



LANCE IMPERDÍVEL!

UM RETRATO DO ESPORTE NO BRASIL



LANCE IMPERDÍVEL!

UM RETRATO DO ESPORTE NO BRASIL



ROBERTO DAMATTA • PIERRE FRANÇOIS COHEN • ALBERTO CARLOS ALMEIDA

Areté Editorial S.A.
Presidente e Editor: **Walter de Mattos Junior**
Diretor de Mídia Impressa: **Afonso Cunha**
Diretor Administrativo e Financeiro: **Carlos Pinheiro**
Diretor de Negócios: **Afonso Palomares**
Diretor de Projetos Especiais: **Toni Lotar**
Diretor de Operações: **Denis Oliveira**
Editor-chefe: **Luiz Fernando Gomes**

Conselho Editorial:
Armando Nogueira (*in memoriam*),
Afonso Cunha, José Luiz Portella, Luiz Fernando Gomes,
Marcelo Damato, Matinas Suzuki Jr. e Walter de Mattos Junior

Organização da Obra: **Afonso Cunha e Luiz Fernando Gomes**
Direção de Arte: **Rafael Mazzari**
Capa, projeto gráfico e diagramação: **Rafael Mazzari**
Ilustrações: **Mario Alberto**
Redator: **João José da Trindade e Oliveira**

Impressão: **Log&Print**

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

M386L		
Matta, Roberto da, 1936-		
Lance Imperdível! : um retrato do esporte no Brasil / Roberto DaMatta, Pierre François Cohen, Alberto Carlos Almeida. - Rio de Janeiro : Lance!, 2010. il.		
ISBN 978-85-88651-21-0		
1. Esportes - Brasil. 2. Futebol - Brasil. 3. Esportes - Pesquisa - Brasil. 4. Futebol - Pesquisa - Brasil. I. Cohen, Pierre François. II. Almeida, Alberto Carlos. III. Título. IV. Título: Um retrato do esporte no Brasil.		
10-2337.	CDD: 796.0981	
	CDU: 796(81)	
19.05.10 21.05.10	019167	

Sumário

Apresentação	07
Metodologia	13
Esporte	15
Futebol	39
Times e torcidas	51
Pesquisa LANCE!-Ibope	79
Futebol como negócio	91
Percepção dos brasileiros	97
Artigo final	105

Apresentação

Por Walter de Mattos Junior

Esse estudo inédito, a mais ampla e profunda análise já feita sobre o esporte brasileiro, que o LANCE! apresenta a seguir nasceu em um dia especial para o Brasil. Era começo da tarde de uma segunda-feira, dia tradicionalmente tranquilo para o principal Diário de esportes do País, mais acostumado a agitações típicas dos domingos de decisões, sábados de clássicos ou até quartas e quintas-feiras em que o futebol invade madrugadas. Mas naquele dia 2 de outubro, a redação do LANCE! transbordava adrenalina. Dezenas de jornalistas em um mesmo espaço partilhavam um misto de vibração torcedora com engajamento profissional. O Brasil acabara de saber que o Comitê Olímpico Internacional havia escolhido o Rio de Janeiro como cidade-sede para os Jogos de 2016.

Foi nesse clima de euforia que recebi na sede do LANCE! no Rio um time de craques. Feras das Ciências Sociais, o sociólogo Alberto Carlos de Almeida, cientista político e palestrante dos mais requisitados do País, e o antropólogo Roberto DaMatta, um dos mais importantes pensadores da Nação e do Povo brasileiro no último

meio século e o pesquisador Pierre Cohen consultor de grandes empresas no Brasil entraram na redação faziam poucos minutos que o presidente do COI Jacques Rogge havia aberto o envelope com o nome da capital carioca inscrito nele.

Nada mais oportuno. Afinal, a presença de dois dos mais atentos observadores da alma brasileira na redação do LANCE! marcava o primeiro passo desse trabalho feito em parceria com o Instituto Análise. Como um apito solene que marca o início de uma partida decisiva numa grande arena do futebol, a indicação do Rio para os Jogos de 2016 foi o sinal de partida desse *Lance Imperdível – Uma visão sócio-antropológica do esporte*.

Chamo de oportuno o encontro da definição do Brasil como a capital mundial dos esportes por um período que vai durar quase meia década – afinal a Copa do Mundo de Futebol da Fifa vai ser realizada no Brasil em 2014, com eventos como a Copa das Confederações que começam já em 2013 – porque é urgente que o País esteja preparado para merecer o título de terra dos esportes quando o mundo desembarcar em nossos aeroportos, portos e rodoviárias.

Esse estudo que o LANCE! apresenta é o mais potente levantamento já feito sobre a relação que existe hoje entre o brasileiro e o esporte

Afinal, estamos falando de eventos esportivos, de Esporte, desse universo que reúne numa mesma alma alegria, competição, diversão, conquista, força, garra – adjetivos citados pela grande maioria do enorme universo de três mil pessoas ouvidas em longas entrevistas feitas pelo Instituto Análise em 70 cidades.

Por mais importante que a infra-estrutura seja para garantir a segurança, a qualidade e o conforto de atletas, dirigentes, torcedores, jornalistas e turistas desses dois maiores eventos esportivos do planeta, sabemos que é a nossa relação com o esporte de hoje em diante – inclusive após a realização de Jogos e de Copa – somada ao legado de infra-estrutura, que vai determinar se valeu ou não a pena lutar tanto para trazê-los ao Brasil.

Esse estudo que o LANCE! apresenta é o mais potente levantamento já feito sobre a relação que existe hoje entre o brasileiro e o esporte. Desde o nascimento da análise, pautamos todo o trabalho por um viés sócio-antropológico. Em outras palavras, decidimos descobrir como o povo brasileiro pratica e acompanha o esporte levando em conta uma visão muito particular da Nação brasileira. A grande sacada desse estudo é partir do olhar privilegiado de Roberto DaMatta e Alberto Carlos Almeida, que traduzem o Brasil com a cabeça de cientistas e coração de poetas, corpo de brasileiros.

LANCE!, Roberto DaMatta e Alberto Carlos Almeida formaram um time especial. Como uma seleção de futebol, conseguimos trazer um estudo que atende a interesses de um amplo universo de brasileiros e estrangeiros que precisam conhecer o mundo do esporte no Brasil.

Os números, percentuais, índices e dados que mostraremos a seguir trazem a essência do esporte brasileiro para profissionais de mídia e marketing, para professores e estudantes de cadeiras de educação física e comunicação, para atletas e técnicos de todas as modalidades esportivas, para torcedores e dirigentes dos clubes, para políticos e consultores da administração pública, para empresários e investidores privados – um heterogêneo universo de pessoas que precisam do esporte. Seja pelo prazer, pela saúde, pela educação ou pelo lucro.

Ao longo das próximas mais de 100 páginas derrubamos tabus, confirmamos alguns mitos, levantamos novidades valiosas – sempre com a tradução privilegiada dos cientistas DaMatta e Almeida. Neste trabalho, vamos mostrar que apenas a religião supera o esporte na lista de prioridades do brasileiro.

Confirmamos que o Brasil é um País do monopólio esportivo; que o futebol é o esporte preferido de mais de 80% dos brasileiros. Mas descobrimos que no Século XXI o Brasil do esporte está ficando também mais poliesportivo.

O brasileiro se enamora cada vez mais com outras modalidades.

Nosso estudo revela que o brasileiro gosta de esportes plásticos, prefere disputas em equipe e está se tornando mais democrático, com maior participação de mulheres, idosos e crianças.

O *Lance Imperdível – Uma visão sócio-antropológica do esporte* é o mapa que indica os caminhos para que o País faça a revolução no esporte que o Brasil precisa fazer. E não só porque temos uma Copa do Mundo e mais Jogos Olímpicos por sediar diante do mundo inteiro que nos observa com indisfarçável inveja pelo que fizemos nos últimos 10 anos. Precisamos revolucionar o esporte como ferramenta de educação, como instrumento de cidadania, como meio de modernização de um povo ainda carente de escola, de cultura e, acima de tudo, de oportunidades.

O esporte é a indústria mais limpa do planeta. Gera empregos como a construção civil, forma cidadãos como universidades, e enche de patriotismo homens e mulheres como nenhum serviço militar seria capaz de fundar. Por isso, esse estudo decodifica enigmas e traz à luz para governos municipais, estaduais e federais demandas que precisam ser preenchidas em questões que só podem ser endereçadas a partir de políticas públicas consistentes, sustentáveis e, mais importante, apartidárias.

Parte dos recursos que vão alicerçar essa revolução terá que vir de empresas. De empreendedores e investidores que buscam quase sempre o lucro – como deve ser em um país que precisa ser competitivo e globalizado. Para toda a cadeia do esporte, dirigentes, atletas, profissionais de marketing, diretores de finanças e consultores de mídia, as perguntas e as respostas que apresentamos são de consulta obrigatória. Seria desleixo fazer qualquer ação ligada ao esporte sem consultar o que temos a seguir. Em outras palavras, pode significar jogar dinheiro fora.

Para os torcedores, um capítulo em especial vai alimentar infinitas horas de discussão. Em um trabalho inédito e exclusivo para o LANCE!, o IBOPE revela quais times mais conquistaram torcidas nos últimos anos. E quais perderam seguidores. Mostramos quais são os clubes de maior peso nas principais capitais brasileiras. É claro que essa informação vale ouro para empresas interessadas em usar o futebol como ferramenta de mídia. E tudo isso com a análise do nosso colunista Marcelo Damato.

E tem muito mais. Quer saber com que idade o brasileiro escolhe um time de futebol? Nós respondemos. É verdade que jamais esse torcedor troca de time? Também está aqui. É verdade que mais mulheres acompanham o futebol hoje, dentro e fora dos gramados? Trazemos a

Mostramos quais são os clubes de maior peso nas principais capitais brasileiras. É claro que essa informação vale ouro para empresas interessadas em usar o futebol como ferramenta de mídia

**O LANCE!
trabalha – e esse
estudo é uma
prova de nosso
empenho – para
que o PIB do
Esporte viva o
potencial que
carrega e dê um
salto, mude de
patamar na
economia brasileira**

resposta e dizemos como isso pode se transformar em estratégia de marketing para empresas que precisam atingir o público feminino. Quem pratica e acompanha mais o esporte: o brasileiro pobre ou o rico? É verdade que nem sempre o esporte mais praticado é também o que desperta o maior interesse na mídia? Afinal, o brasileiro confia em si mesmo e no País para a realização de uma Copa do Mundo e das Olimpíadas? E qual a percepção do povo deste País sobre os homens que comandam os órgãos que vão realizar os dois eventos?

A decisão do LANCE! de produzir esse estudo vai além dos motivos óbvios que movimentam uma empresa de comunicação que se tornou referência de Jornalismo esportivo no Brasil ao longo desses quase 13 anos de história. Sim, o senso jornalístico, a curiosidade para transformar questionamentos e palpites em números confiáveis e em estatísticas sólidas é um dos motivos que nos guia nesse trabalho. Mas existe mais.

O LANCE! surgiu em 1997, em um País ainda com economia por estabilizar, moeda por se estabelecer, renda por crescer e esporte por construir. Desde então, LANCE! e Brasil caminham na trilha do desenvolvimento e do aperfeiçoamento. O LANCE! é hoje uma marca de referência no esporte. Por isso, assume o dever de contribuir para que o esporte brasileiro continue se desenvolvendo.

O LANCE! trabalha – e esse estudo é uma prova de nosso empenho – para que o PIB do Esporte viva o potencial que carrega e dê um salto, mude de patamar na economia brasileira. O LANCE! preenche assim o papel de um dos elementos chave para que o esporte se torne cada vez mais uma parte inerente do corpo da Nação Brasileira. Para que o esporte seja o quanto antes instrumento do desenvolvimento do Povo brasileiro.

Acreditamos que assim podemos vislumbrar a mais bela, organizada, inesquecível das Olimpíadas já realizadas. E que toda aquela euforia que encheu de esperança nossas almas no dia 2 de outubro de 2009 – quando eu, Roberto DaMatta, Pierre François Cohen e Alberto Carlos de Almeida nos encontramos na Cidade Nova, no Rio de Janeiro – possa se transformar em realizações concretas.

Para o esporte e para o País, queremos que os senhores e senhoras aproveitem essa primeira edição do *Lance Imperdível – Uma visão sócio-antropológica do esporte*.

Esse é apenas o primeiro de outros que virão. Esse é o nosso compromisso.

**Walter de Mattos Junior –
Presidente e Editor do Diário LANCE!**

Autores



Roberto DaMatta

Antropólogo, escritor, autor de vários livros sobre sociedades tribais e rituais na sociedade moderna. Autor de *Carnavais, malandros e heróis*; *a Casa e a rua*; *Águias Burros e Borboletas: uma antropologia do jogo do bicho*; e *Crônicas da Vida e da Morte*. É professor da PUC/Rio e professor emérito da Universidade de Notre Dame, Estados Unidos. É membro da Academia Brasileira de Ciências e da American Academy of Arts and Sciences.



Pierre François Cohen

Economista pela USP e mestre em comunicação e semiótica – PUC SP. Trabalhou na Unilever - Global Detergents Coordination - Londres ; Diretor Unilever Arg./Uru./Par. Foi sócio fundador da Novaction Latin America vendida ao grupo IPSOS e membro do executive council IPSOS Paris. Atualmente é CEO da Provokers Inovation;, Brand & Business Strategy ; Professor pós graduação em pesquisa de Mercado USP e métodos quantitativos da Miami AD scholl/ESPM. Conselheiro da Editora Manchete.



Alberto Carlos Almeida

Sociólogo, autor do best seller *A cabeça do brasileiro* (Record, 2007) e dos livros *A cabeça do eleitor* (Record, 2008), *Por que Lula?* (Record, 2006), *Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião* (Editora FGV, 2002), *Presidencialismo, parlamentarismo e crise política no Brasil* (Eduff, 1998) e *A qualidade de vida no Estado do Rio de Janeiro* (Eduff, 1997). É colunista do jornal Valor Econômico e diretor do Instituto Análise.

Metodologia

Foi utilizada a plataforma mensal do estudo quantitativo contínuo do **Instituto Análise**.

- Método de coleta dos dados:
entrevistas pessoais, domiciliares
- Amostra Total:
3.000 entrevistas face a face, sendo:
 - **Amostra nacional**, representativa de toda a população adulta brasileira (Classes ABCDE),
16 anos ou mais
 - 70 cidades pesquisadas, incluindo todas regiões metropolitanas e cidades do Interior

Pesquisa LANCE!-Ibope:

- Pesquisa quantitativa com aplicação de entrevistas pessoais utilizando questionário estruturado
- Foram realizadas 3 ondas mensais com 2376 entrevistas cada.
- O estudo abrange pessoas com idades acima de 10 anos em 141 municípios em todas regiões do Brasil

Esporte: significados e valores



Garra, força, disciplina e competição são tão importantes quanto alegria, felicidade e diversão. O esporte é ao mesmo tempo um elemento de educação e um fator de diversão. É onde trabalho e alegria se misturam.

Envolvimento com o esporte

Os brasileiros podem ser divididos em quatro segmentos quando se trata do envolvimento com o esporte: os torcedores, os que não se interessam pelo esporte, os que tem uma vida socialmente apática e os desportistas.

Os Torcedores

34%

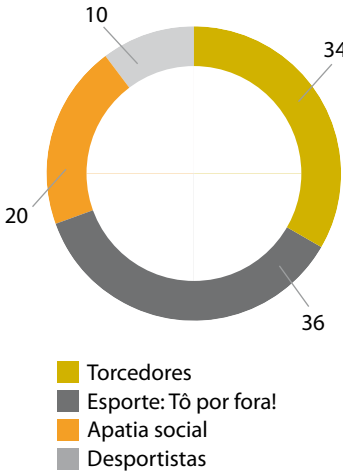
- Mais homens (70%); Classe AB (26%); adultos (44% entre 25 e 44 anos)
- Vivenciam o esporte torcendo, acompanhando, comentando
 - “Jogo futebol sempre que posso, mas não é sempre que dá” (23%)
 - “É comum eu conversar com pessoas sobre futebol” (44%)
 - 41% não perdem uma partida do time que torcem
 - 42% tem algum outro time que torce ou tem simpatia, mesmo que seja de outro estado ou seleção
- Os torcedores são um terço da população adulta brasileira, é muita gente! Justamente por isso os torcedores mostram que o esporte é importante no Brasil, mais do que isso, que para muitos esporte é sinônimo de futebol. Eles acompanham o esporte de um modo geral, mas acompanham muito, muito mesmo o futebol. Os torcedores assistem esporte na TV, assistem jogos de seu time e de outros times.
No dia seguinte são eles que conversam nas ruas, nos elevadores e nos táxis sobre os resultados dos jogos da noite anterior.



Segmentação valorativa

Em %

Os brasileiros podem ser divididos em quatro segmentos quando se trata do envolvimento com o esporte



Base: 2000

O interesse por esporte é muito grande no Brasil. Somando-se os 34% de torcedores com os 10% de desportistas temos que 44% da população adulta envolve-se com esporte. No Brasil, isso só é comparável à participação religiosa e é maior do que todas as demais participações.

Esporte: tô por fora!

36%

- Mais mulheres (73%); 28% Classe DE; 42% até 34 anos
- Baixo envolvimento com esporte:
 - 66% consideram que o esporte não está nada presente em suas vidas
 - “Nunca acompanho esporte, seja em estádios, TV, jornal, rádio, etc” (42%)
 - 51% não praticam esporte, nem pretendem praticar
 - 36% declaram assistir esporte pela TV só em ocasiões especiais como Copa ou Olimpíadas
- Esporte: tô por fora, são aqueles e aquelas que valorizam muito a família, gostam de estar rodeados de amigos, preocupam-se bastante com a saúde e nos momentos de lazer preferem descansar. As pessoas deste segmento não se interessam por conversas, programas, livros, jornais ou revistas relacionados ao esporte. A maior parte deste grupo não pratica esporte, os poucos que fazem são adeptos da caminhada e em segundo lugar do futebol e da academia, 63% não jogam futebol, nem pretendem jogar, 41% não torcem para nenhum time e 44% têm um time, mas não acompanha os jogos.

**Apatia Social**

20%

- Mulheres mais velhas, Classe C (52%)
- Predominância feminina 66%
- 46% acima de 45 anos (15% donas de casa)
- Baixa escolaridade: 53% analfabetos / primário completo
- 71% consideram que o esporte não está nada presente em suas vidas. As que associam esporte a algo o vêem como obrigação
- Não se preocupam com saúde
- Os socialmente apáticos são pessoas que têm uma vida muito dura. Assim, as principais energias destas pessoas são dedicadas à sobrevivência: trabalhar, cuidar da família, preparar as refeições, levar as crianças à escola e ao médico, etc. A apatia social aplicada ao esporte traz as seguintes consequências:
 - 72% nunca assistem programas de esporte na TV
 - 79% nunca assistem futebol na TV
 - 43% não praticam esporte, nem pretendem praticar
 - 82% nunca conversam com amigos ou família sobre esporte



Desportistas

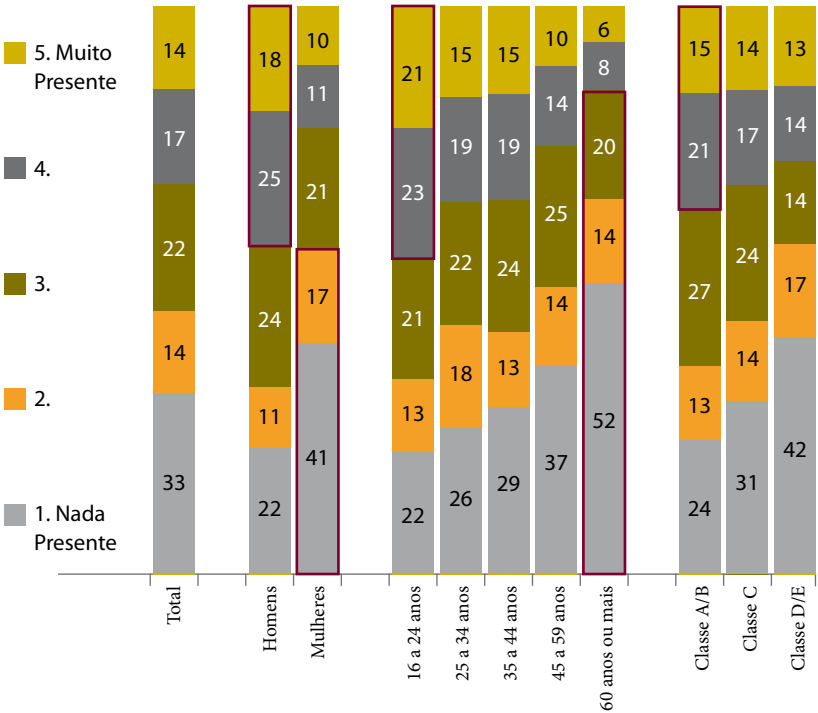
10%

- Maioria homens (80%); 55% solteiros; 29% Classe AB
 - Mais jovens: 49% estão na faixa de 16 a 24 anos
 - 56% praticam esporte regularmente; 51% jogam futebol regularmente
 - Para 38% notícias (com letra minúscula) esportivas despertam interesse, independentemente (advérbio terminando em MENTE) do meio (TV, jornal, revista, internet, etc) e 36% referem-se a notícias sobre futebol especificamente
 - 69% participam de jogos e eventos esportivos regularmente
- Os desportistas podem ser vistos publicamente todos os dias nas cidades brasileiras. Em São Paulo eles frequentam o Ibirapuera e no Rio estão na orla marítima, na Lagoa e no Aterro do Flamengo. Três entre quatro desportistas assistem pela TV, sempre que podem, programas e jogos de futebol e de outras modalidades. Para 46% dos desportistas o esporte está ligado aos momentos de lazer. Impressionantes 100% torcem para algum time e 55% tem um segundo time mesmo que seja de outro estado ou a seleção. Os desportistas consideram ser comum conversar com pessoas sobre assuntos que envolvam esporte, eles lêem matérias de jornais sobre esporte, acessam a internet, e possuem TV paga.



Presença do esporte na vida do brasileiro

- 30% dos brasileiros consideram o esporte bastante presente em suas vidas.
- Homens, jovens de 18 a 24 anos e Classe AB são os segmentos que mais vivenciam o esporte.



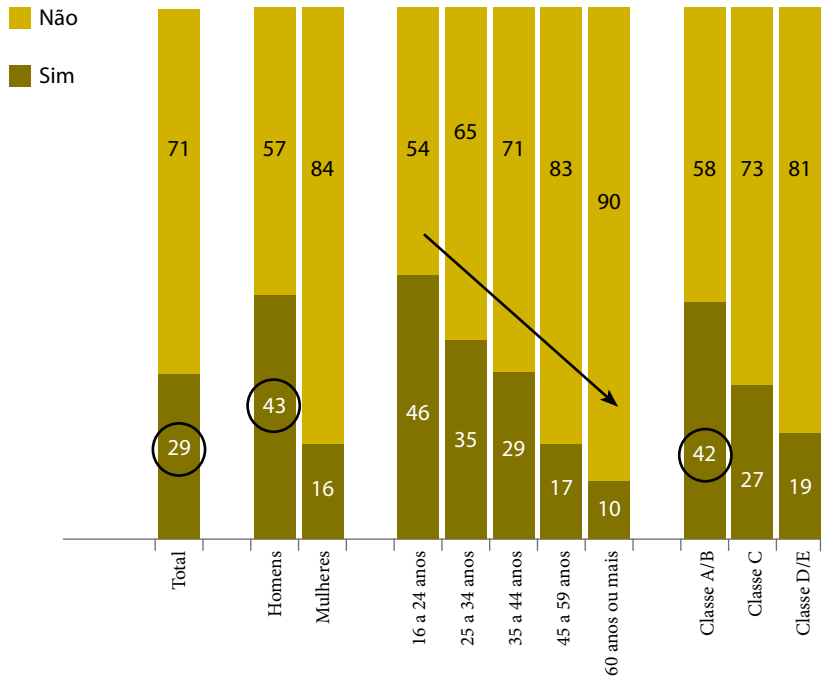
Bases:
Total – 2000 // Homens – 958/ Mulheres – 1042// 16 a 24 – 443/ 25 a 34 – 447/ 35 a 44 – 374/ 45 a 59 – 451/ Mais de 60 anos – 285//
Classe A/B – 498/ Classe C – 994/ Classe D/E – 507

O esporte é mais presente entre os jovens, homens das classes A, B e C. Como o Brasil entrou em um longo e sustentável ciclo de desenvolvimento, devemos esperar que nos próximos anos, com o crescimento das classes de consumo superiores, o esporte se torne mais disseminado ainda.

Cerca de 30% dos brasileiros fazem algum tipo de esporte. Trata-se de uma marca bastante elevada. O que representa um enorme mercado de consumo já existente e consolidado.

Pratica algum tipo de esporte?

- Quanto menor a faixa etária e mais alto o extrato sócio-econômico, maior a prática de esporte.



Bases:
Total - 2000 // Homens - 958/ Mulheres - 1042// 16 a 24 - 443/ 25 a 34 - 447/ 35 a 44 - 374/ 45 a 59 - 451/ Mais de 60 anos - 285// Classe A/B - 498/ Classe C - 994/ Classe D/E - 507

Frequência com que praticam esporte

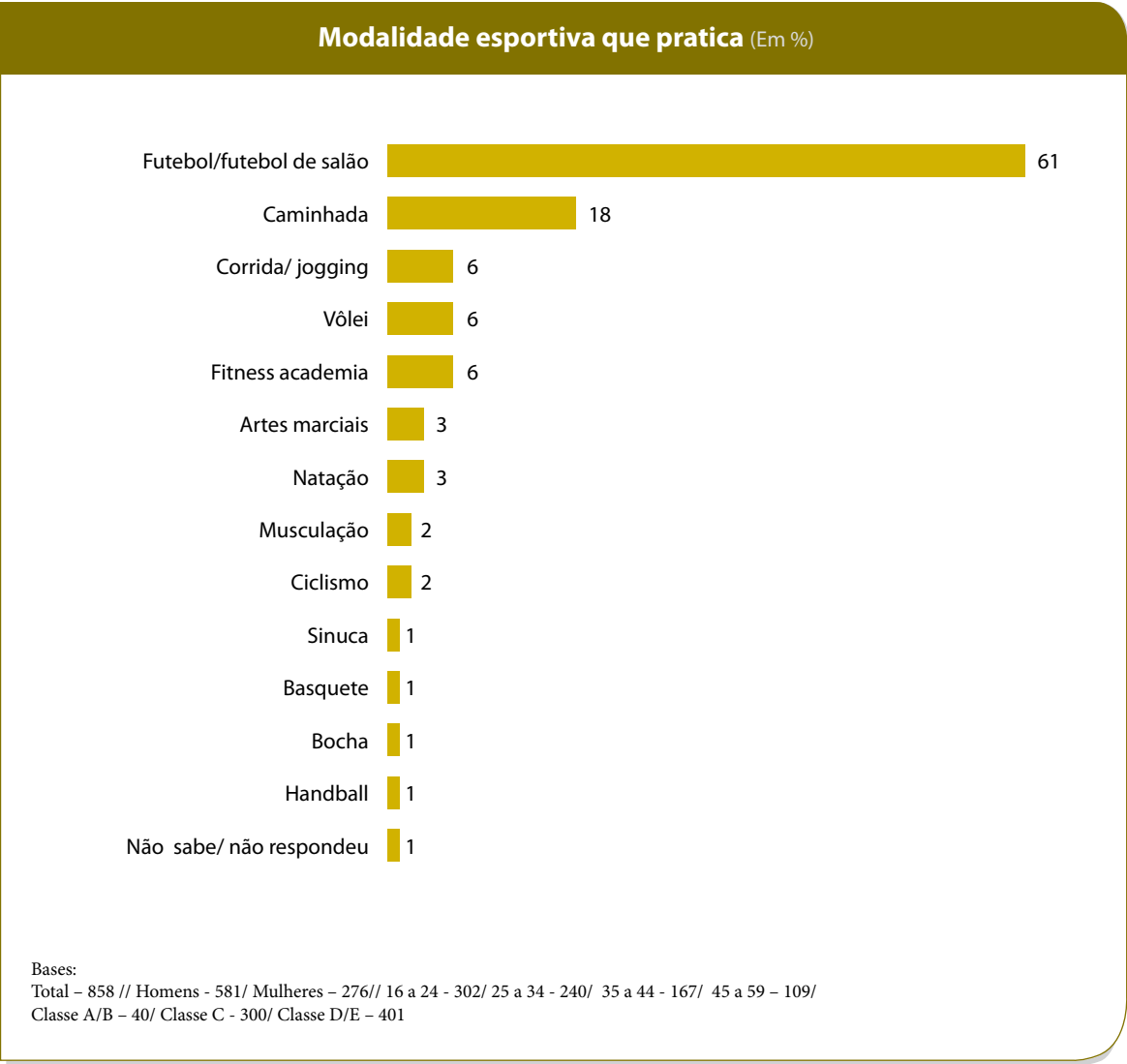
- Entre os praticantes, 55% fazem esporte no mínimo 2 vezes por semana.
- Destaque para as mulheres.



Bases:
Total - 2000 // Homens - 958/ Mulheres - 1042// 16 a 24 - 443/ 25 a 34 - 447/ 35 a 44 - 374/ 45 a 59 - 451/ Mais de 60 anos - 285// Classe A/B - 498/ Classe C - 994/ Classe D/E - 507

Dentre os praticantes de esporte, um em cada cinco brasileiros se dedicam diariamente à prática esportiva. Três em cada dez fazem esporte pelo menos duas vezes por semana. As mulheres praticam menos esporte, mas são mais dedicadas do que os homens quando aderem às atividades físicas. Já quando comparadas as diferentes classes sociais, a dedicação à prática desportiva é muito homogênea.

Dentre os praticantes de esporte, o futebol e o futebol de salão são disparados os preferidos. Nada menos do que 61% optaram por eles. Artes marciais e natação são as modalidades praticadas por 3% de todos os que fazem algum tipo de esporte. Isso explica parcialmente porque sempre há brasileiros no pódio de Olimpíadas nessas duas modalidades.



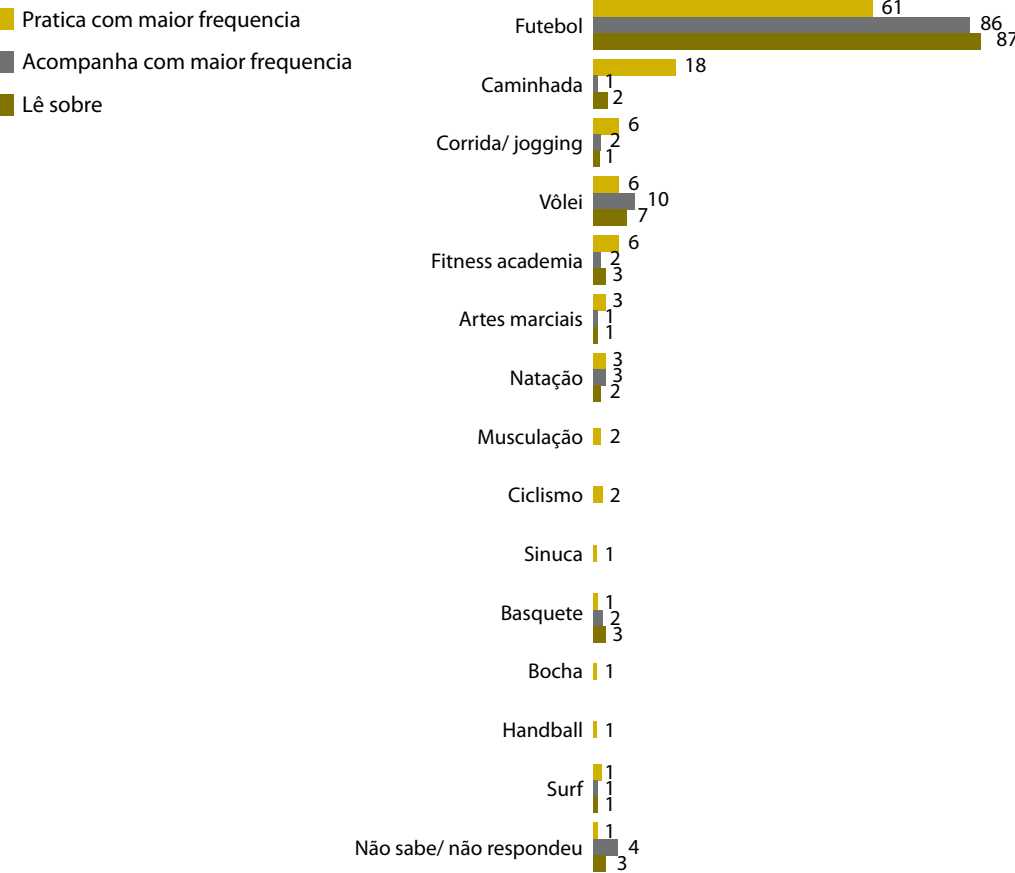
Modalidade esportiva que pratica										
Modalidade esportiva (%)	Total	Sexo		Faixa Etária				Classe Social		
		Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	A/B	C	D/E
Futebol	61	79	22	71	65	52	48	23	52	64
Caminhada	18	8	39	10	13	21	35	47	17	17
Corrida/ Jogging	6	5	9	2	7	11	10	6	11	4
Vôlei	6	4	10	12	3	2	1	0	7	4
Fitness academia	6	3	12	5	9	5	2	8	8	6
Artes marciais	3	4	2	6	4	0	0	3	4	4
Natação	3	2	4	4	2	2	2	1	5	2
Musculação	2	2	3	2	4	3	0	0	2	3
Ciclismo	2	2	3	1	2	4	1	3	2	2
Sinuca	1	2	0	1	1	1	0	1	1	1
Basquete	1	1	0	2	1	1	0	0	1	1
Bocha	1	1	0	0	1	0	3	0	1	0
Handball	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0
Surf	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
NS/NR	1	1	0	1	1	1	2	2	1	1
Índice de resposta	1,13	1,15	1,09	1,21	1,15	1,05	1,06	1,02	1,15	1,11

Bases:
Total – 858 // Homens - 581/ Mulheres – 276// 16 a 24 - 302/ 25 a 34 - 240/ 35 a 44 - 167/ 45 a 59 – 109/
Classe A/B – 40/ Classe C - 300/ Classe D/E – 401

A prática do futebol é masculina; a caminhada, feminina. O futebol é dos mais jovens, a caminhada dos mais velhos. Merece destaque a predominância do futebol entre as classes D e E, muito mais que nas classes mais altas. Para os brasileiros de menor poder aquisitivo fazer esporte é sinônimo de jogar bola com os amigos. Para os mais ricos, a variedade de modalidades é maior – fazer esporte é futebol, mas também pode ser vôlei, caminhada ou corrida.

Modalidade esportiva que acompanha com maior frequência

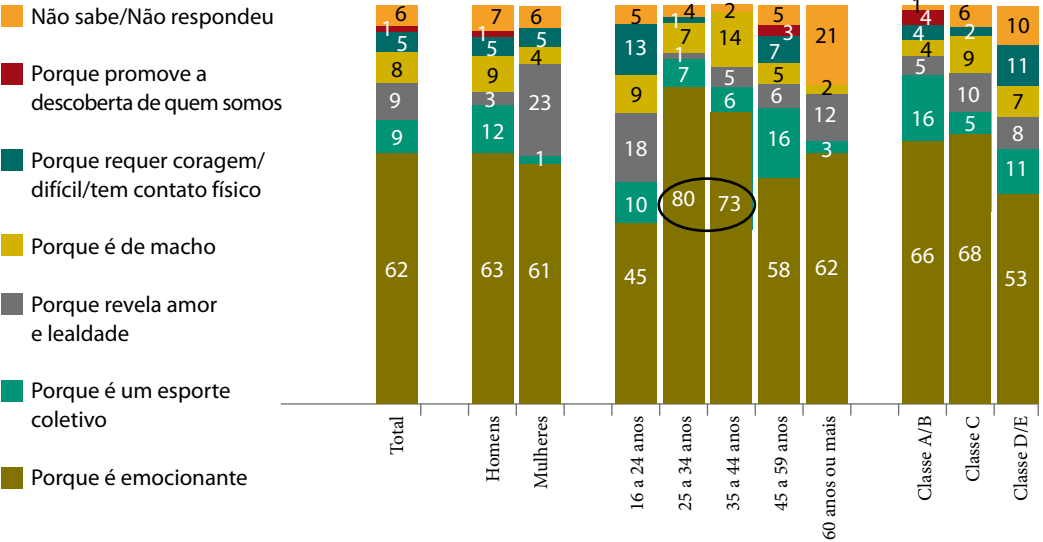
- Futebol: o esporte que é a cara do Brasil
- Dois esportes que apareceram com destaque são caminhada e fitness (academia)



Base:
Total – 644 // Homens - 465/ Mulheres – 283// 16 a 24 - 252/ 25 a 34 - 215/ 35 a 44 - 240/ 45 a 59 – 118//
Classe A/B – 284/ Classe C - 546/ Classe D/E – 278

Futebol é emocionante. Até quem não pratica futebol acompanha o esporte pela mídia e lê sobre o assunto. É por isso que 6% praticam enquanto mais de 85% acompanham esta modalidade esportiva. O inverso ocorre quanto à caminhada e à corrida – a fatia de quem pratica é maior do que aquela de quem acompanha e lê sobre o assunto. Aliás, o futebol é seguido de perto pelo vôlei quando se trata de mais gente acompanhando e lendo do que praticando. Isso indica que os esportes coletivos, e em particular o futebol, são motivadores da busca por informação.

Por que acompanha futebol e não outros esportes?

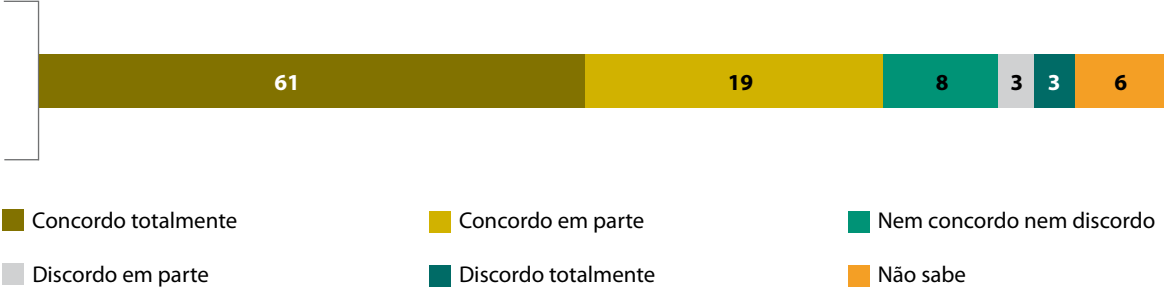


Bases:
Total – 226 // Homens – 165; Mulheres – 61// 16 a 24 – 53/ 25 a 34 - 42/ 35 a 44 – 40/ 45 a 59 – 60/ Mais de 60 anos – 30
Classe A/B – 50/ Classe C - 110/ Classe D/E – 66

O brasileiro acompanha o futebol porque se trata de um esporte emocionante. Será que os brasileiros gostaram primeiro do esporte e depois surgiram os craques ou ocorreu o inverso? Tudo indica que os craques vieram antes da paixão. O futebol também desperta amor e lealdade entre os brasileiros.

Praticamente 80% concordam com o fato de que o futebol é a cara do brasileiro. Isso indica que o futebol é um elemento-chave da identidade da nação. Uma característica que define com clareza o brasileiro: o amor pelo futebol. Parafraseando a música imortalizada na voz de João Gilberto, quem não gosta de bola brasileiro não é.

Futebol é a cara do brasileiro



Bases: 1000

Nada menos do que 75% consideram legítimo sair da pobreza por meio do futebol. O futebol é visto e aceito como uma grande oportunidade de melhorar de vida, como uma chance a que todo menino ou jovem pobre pode ter acesso para escapar da pobreza e ou da falta de oportunidades.

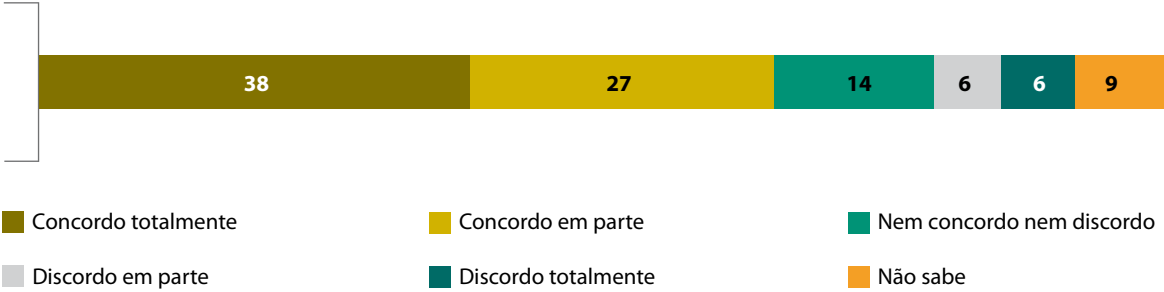
Não tenho nada contra os jogadores que eram pobres e conseguiram mudar de vida pelo futebol



Bases: 1000

A mentalidade machista do Brasil arcaico vem perdendo espaço para uma mentalidade mais aberta. Há uma aceitação social generalizada para o crescimento do futebol feminino. Esta aceitação serve para entender porque se tornou uma cena comum ver meninos e meninas jogando futebol juntos. Cada vez mais homens e mulheres são vistos como portadores dos mesmos direitos, e esse fenômeno já atingiu o futebol.

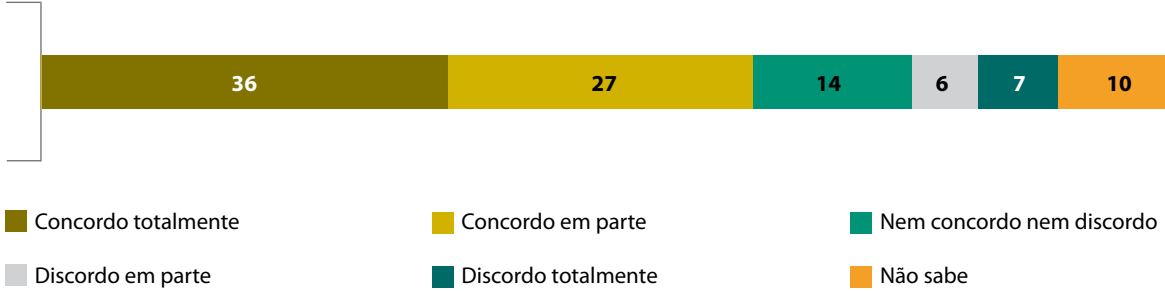
O futebol feminino é uma modalidade que deve ganhar destaque, tem tudo para isso



Bases: 1000

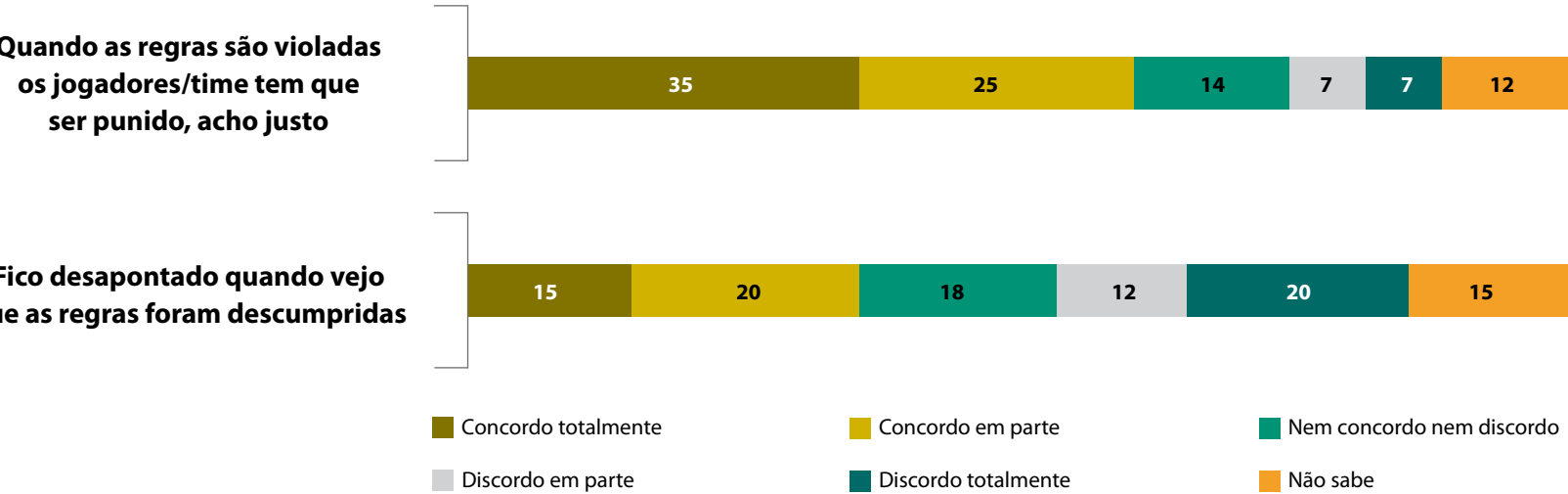
Para se destacar no futebol é preciso realmente saber jogar. É o que pensa um universo de 63% dos brasileiros. Esse resultado demonstra que o futebol é visto e aceito como o reino da meritocracia. Os melhores são merecedores de suas posições como titulares, e isso não tem problema nenhum. Pelo contrário, somos bons no futebol e a seleção é mais vezes campeã justamente porque aceitamos o mérito entre as quatro linhas.

Os jogadores que se destacam no futebol realmente sabem jogar



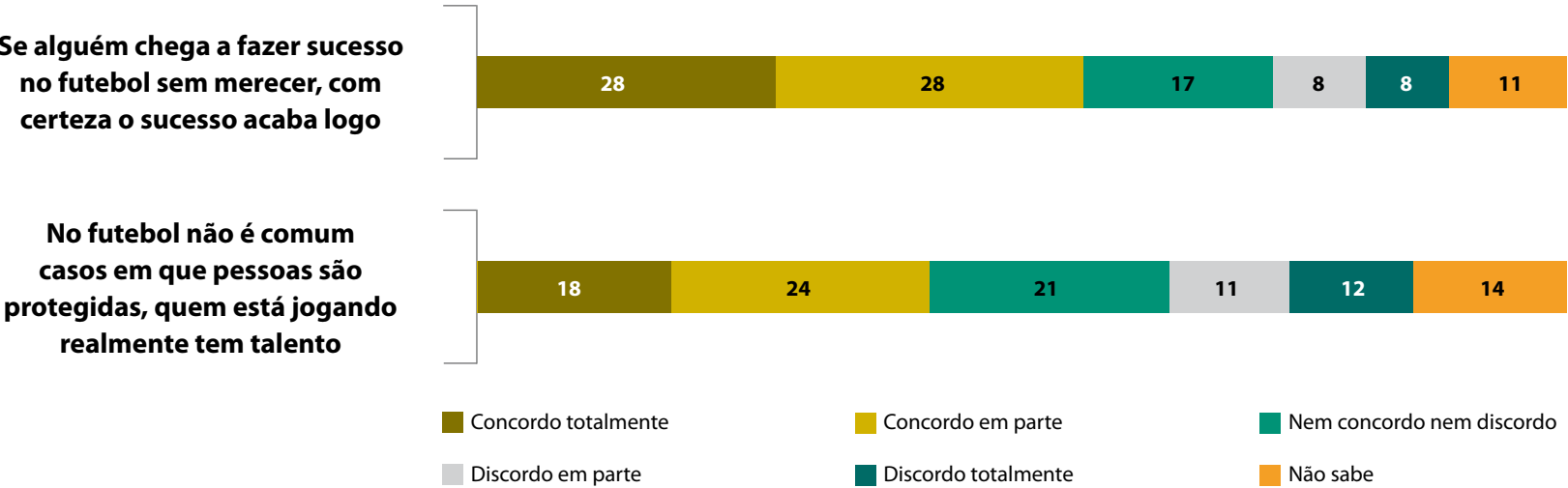
Bases: 1000

O reinado do mérito depende do império da lei e da regra. Mais de 60% consideram que a violação das regras futebolísticas deve ser tratada com punição. Ademais, 35% dizem que ficam desapontados quando as regras não são cumpridas, uma proporção um pouco maior que os 32% que declaram não ficar desapontados quando isso ocorre. Esse grupo mostra que há ainda no Brasil aqueles que gostam de ganhar em qualquer circunstância, mesmo quando a competição não é enquadrada nas regras do jogo.



Bases: 1000

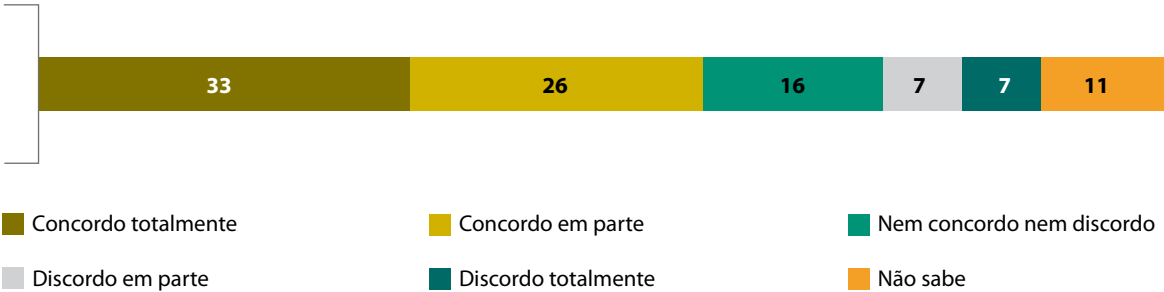
Nada menos do que 55% acreditam que no futebol o jogador que alcança o sucesso sem merecer permanece pouco tempo no topo. Da mesma maneira, 42% acreditam que quem é escalado em um time o é por conta do talento, jamais porque se trata de alguém protegido pelo técnico. Os dois resultados revelam que para ter sucesso duradouro no futebol é preciso bom desempenho, é preciso talento. O sucesso não vem para quem se preocupa em agradar ao técnico ou aos torcedores com ações que não tem a ver com o desempenho em campo.



Bases: 1000

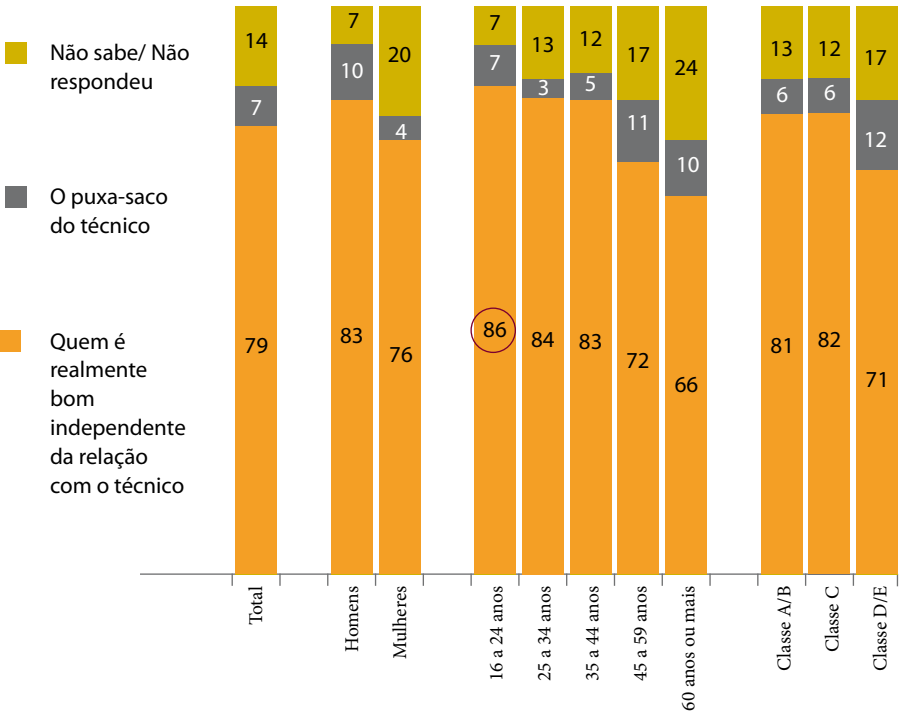
O esporte é visto como uma competição regrada e circunscrita ao terreno do futebol. É isso que nos mostra o resultado no qual 59% afirmam que é possível se relacionar normalmente mesmo sendo de times diferentes, mesmo sendo adversários.

Jogadores de times diferentes se relacionam normalmente mesmo sendo adversários



Bases: 1000

Que fator define a escalação de um atleta no time?



Bases:
Total - 1000 // Homens - 479/ Mulheres - 521// 16 a 24 - 222/ 25 a 34 - 223/ 35 a 44 - 192/ 45 a 59 - 229/ Mais de 60 anos - 134//
Classe A/B - 253/ Classe C - 496/ Classe D/E - 250

A maioria esmagadora dos brasileiros acredita que a qualidade técnica é que define quem é escalado para um time. Trata-se de um padrão de resposta que não deixa espaço para dúvida acerca da imagem do futebol quanto a um esporte competitivo e meritocrático: 79% contra somente 7%.

Os homens, as pessoas mais velhas e as pessoas de classes sociais mais baixas são os que mais se assemelham a um samba de uma nota só: acompanham de forma maciça o futebol. As mulheres são mais diversificadas – 17% acompanham o vôlei. Os jovens também são mais diversificados assim como as pessoas das classes A e B. Na medida em que o Brasil se tornar mais desenvolvido outros esportes tenderão a aparecer na preferência da população. O vôlei é o exemplo mais recente.

Modalidade esportiva que acompanha com maior frequência:

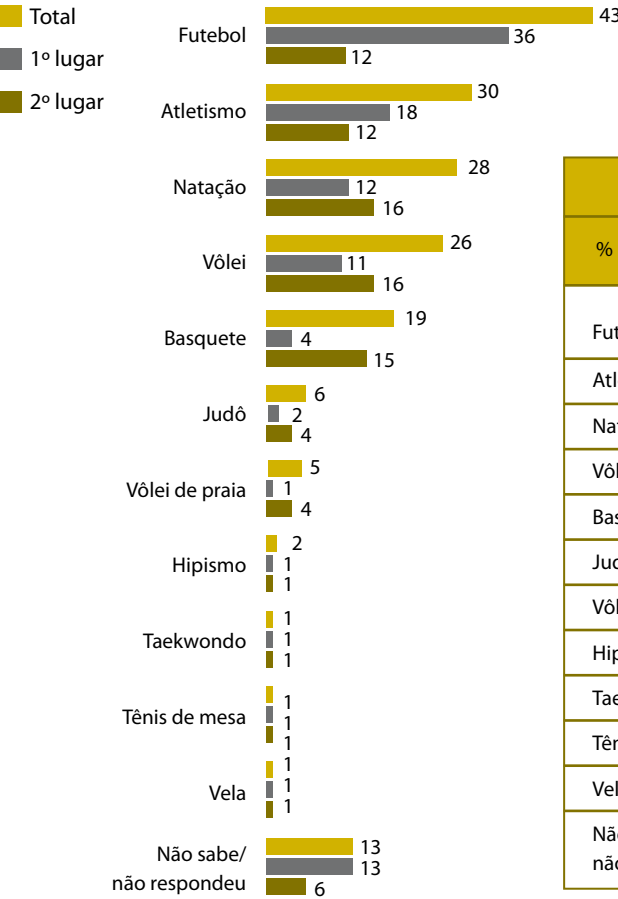
- 93% dos homens acompanham esporte. Destaque para a Classe DE.

(%)	SEXO		FAIXA ETÁRIA					CLASSE SOCIAL		
	Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou +	A/B	C	D/E
Futebol	93	75	85	85	84	88	87	83	84	92
Vôlei	5	17	13	9	11	8	7	13	10	7
Natação	2	4	3	2	5	2	5	4	2	3
Basquete	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1
Corrida / Jogging	2	1	2	1	4	0	1	4	1	1
Fitness - academia	1	2	1	3	2	0	1	1	2	0
Caminhada	1	2	0	1	1	1	3	2	1	0
Skate	1	1	2	0	1	0	1	1	1	0
Artes marciais	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0
Surf	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0
Não sabe/ Não respondeu	2	7	1	5	2	6	7	4	4	3
Índice de concentração	1,11	1,15	1,13	1,1	1,15	1,08	1,17	1,19	1,11	1,09

Bases:
Total – 1109 // Homens: 645/ Mulheres: 465// 16 a 24 - 283/ 25 a 34 - 252/ 35 a 44 - 215/ 45 a 59 – 240/ Mais de 60 anos – 118//
Classe A/B – 284/ Classe C - 546/ Classe D/E – 278

Modalidade que acompanha

- Qual modalidade mais gosta de acompanhar em primeiro e segundo lugar:



Bases:
Total – 1000 // Homens: 479/ Mulheres: 521/ Nordeste: 263/ Norte/ Centro-Oeste: 144/ Sudeste: 442/ Sul: 151// Classe A/B – 253/
Classe C - 496/ Classe D/E – 250

%	Sexo	
	Homens	Mulheres
Futebol	60	34
Atletismo	34	26
Natação	23	32
Vôlei	25	28
Basquete	21	18
Judô	8	4
Vôlei de praia	5	6
Hipismo	2	2
Taekwondo	2	1
Tênis de mesa	1	1
Vela	1	1
Não sabe/ não respondeu	6	19

Apesar de o futebol e o vôlei serem os esportes mais acompanhados, as pessoas gostam também de ver competições de atletismo, natação, basquete, judô e vôlei de praia. Pensando na diversificação futura do esporte no Brasil é possível que algumas destas modalidades estejam entre as novas ondas de crescimento. Há espaço tanto para esportes coletivos quanto individuais.

Palavras que traduzem as sensações de quando o time ganha, empata ou perde alguma partida:

Palavra que traduz a sensação de quando o time GANHA	%	Palavra que traduz a sensação de quando o time PERDE	%	Palavra que traduz a sensação de quando o time EMPATA (%)			
Alegria	64	Tristeza	25	Desânimo	8	Contentamento	2
Felicidade	14	Decepção	25	Tristeza	7	Motivação	2
Comemorar	6	Angústia	8	Decepção	7	Perda da auto-estima	2
Conquista	6	Desânimo	6	Frustração	6	Desespero	1
Vitória	3	Raiva	6	Dúvida	5	Alegria	1
Conforto	1	Irritação	5	Tolerância	5	Confronto	1
Motivação	1	Frustração	5	Fracasso	5	Tranquilidade	1
Contentamento	1	Desespero	2	Medo	5	Cansaço	1
Controle	1	Alegria	2	Insegurança	5	Reconhecimento	1
Decepção	1	Descontrole	1	Angústia	5	Controle	1
Angústia	1	Confronto	1	Raiva	5	Vantagem	1
Raiva	1	Felicidade	1	Irritação	5	Força	1
Superioridade	1	Comemorar	1	Vazio	4	Conquista	1
Descontrole	1	Vitória	1	Conforto	3	Felicidade	1
Força	1	Conquista	1	Descontrole	3	Superioridade	1
Satisfação	1	Vazio	1	Injustiça	3	Não sabe/não respondeu	1
		Reconhecimento	1	Dificuldade	2		
		Perda da auto-estima	1				
		Conforto	1				
		Injustiça	1				
		Dificuldade	1				

Bases: 498

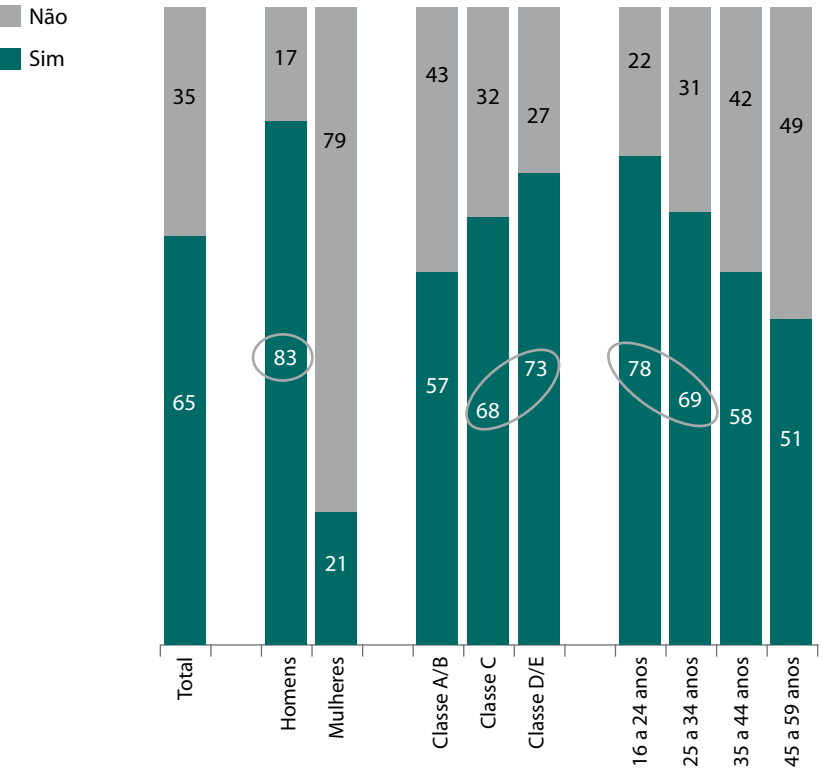
Sensações semelhantes de quando o time perde

No futebol, ganhar é sinônimo de alegria, felicidade, comemoração e conquista. Perder e empatar são a mesma coisa, os dois são sinônimos de desânimo, tristeza e decepção. É por isso que ser vice-campeão não importa. É ganhar ou ganhar. O futebol é o reino da competitividade.

Futebol

Pratica futebol?

Futebol é mais praticado pelos homens, jovens de 16 a 34 anos, classe C/D/E



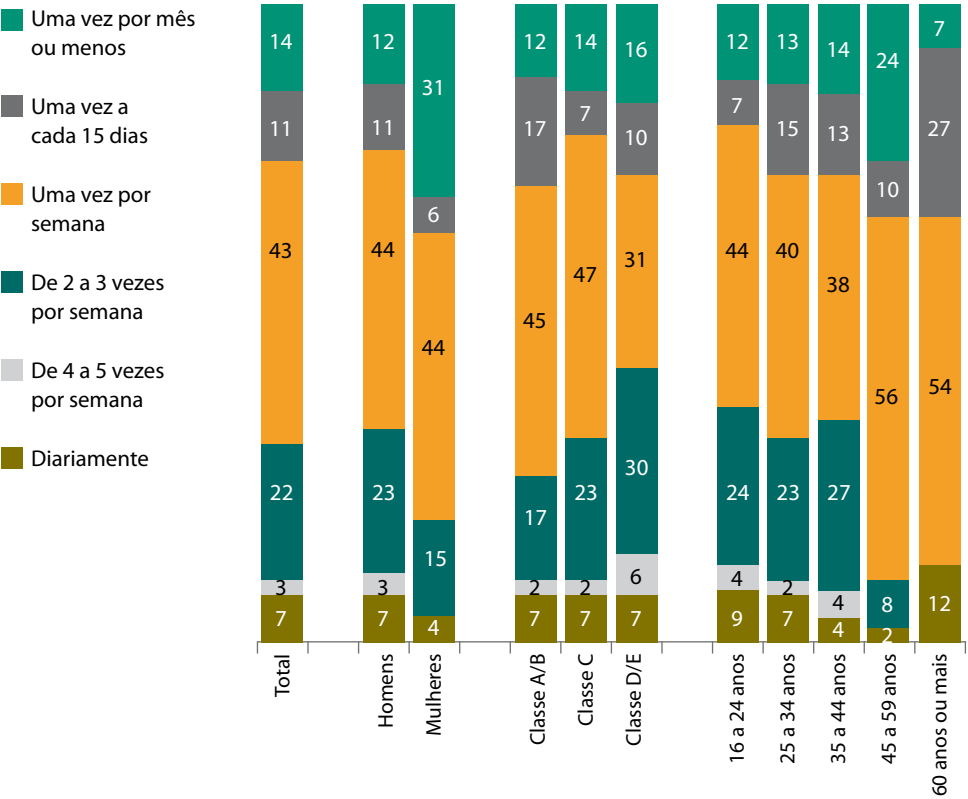
Bases:
Total – 574 // Homens - 409/ Mulheres –165// 16 a 24 - 201/ 25 a 34 - 157/ 35 a 44 - 111/ 45 a 59 – 78// Mais de 60 anos – 28
Classe A/B – 87/ Classe C - 117/ Classe D/E – 44 //

Dentre os que praticam algum esporte, 65% disseram jogar futebol. É um esporte masculino – os homens que o praticam são 83%; as mulheres, 21%. Os mais jovens jogam mais bola do que os mais velhos, e as pessoas de classes mais baixas são mais assíduas jogadoras de futebol do que as pessoas das classes A e B. É por isso que podemos dizer que o futebol é um esporte do povão.

Dentre os que jogam futebol, a grande maioria faz isso uma vez por semana. A assiduidade às peladas, aos rachões, e aos jogos com os amigos é maior junto aos mais jovens e às pessoas mais pobres. Trata-se de um grande mercado para material esportivo. Não devemos esquecer que 7% da população que pratica esporte o fazem diariamente.

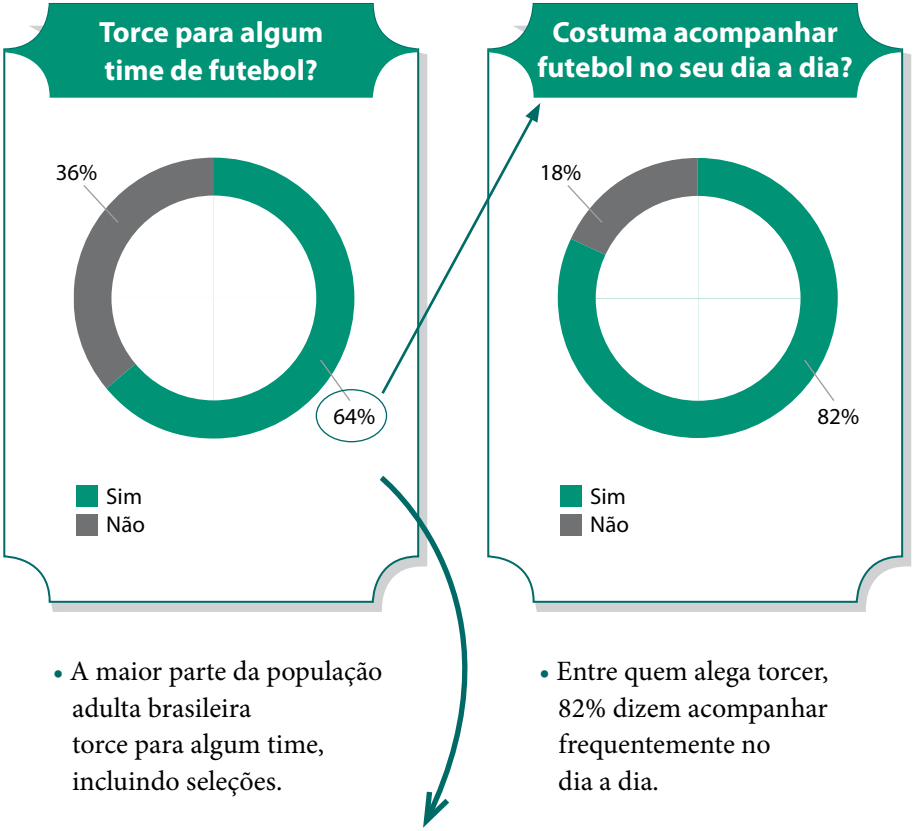
Frequência com que pratica futebol:

• 7% dos homens praticam futebol diariamente. Os mais jovens seguem mais ou menos essa frequência também



Bases:
Total – 2000 // Homens - 958/ Mulheres – 1042// 16 a 24 - 443/ 25 a 34 - 447/ 35 a 44 - 374/ 45 a 59 – 451/ Mais de 60 anos – 285//
Classe A/B – 498/ Classe C - 994/ Classe D/E – 507 //

Perguntas filtro para as demais perguntas sobre futebol



• A maior parte da população adulta brasileira torce para algum time, incluindo seleções.

• Entre quem alega torcer, 82% dizem acompanhar frequentemente no dia a dia.

Aproximadamente 88,3 milhões de brasileiros torcem para algum time

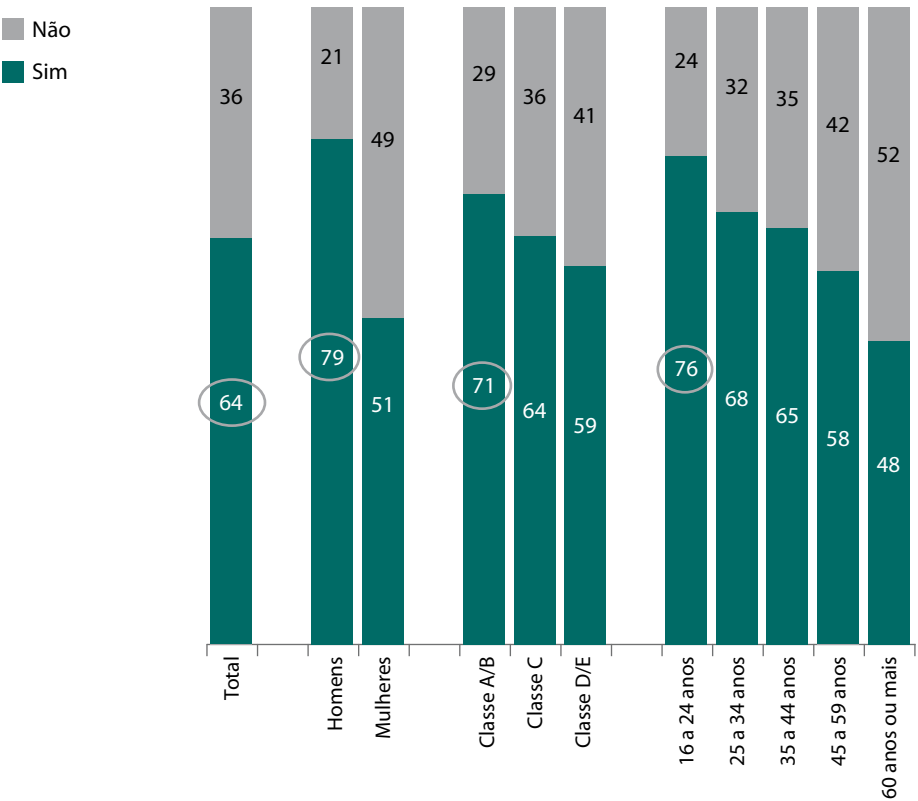
Bases Acumuladas: Torce para algum time – 11.001 // Acompanha futebol – 10.001

A disseminação do futebol só é comparável à disseminação da religião: 64% dos brasileiros adultos torcem para algum time de futebol. Isso significa aproximadamente 88 milhões de torcedores. Nada menos do que 72 milhões de brasileiros adultos vêem alguma notícia de futebol.

Torcer para algum time é algo mais comum entre os homens do que entre as mulheres, um comportamento predominante mais entre os jovens e junto às classes sociais mais elevadas. Quanto mais pobre, menor a proporção dos que têm algum time de futebol. Porém, quanto mais pobre maiores as chances de que o esporte praticado seja o futebol. De um lado dos extremos, os homens de classe baixa, que são os grande fanáticos por bola; do outro lado estão as mulheres de classes baixas, as mais distantes do mundo do futebol.

Torce para algum time de futebol?

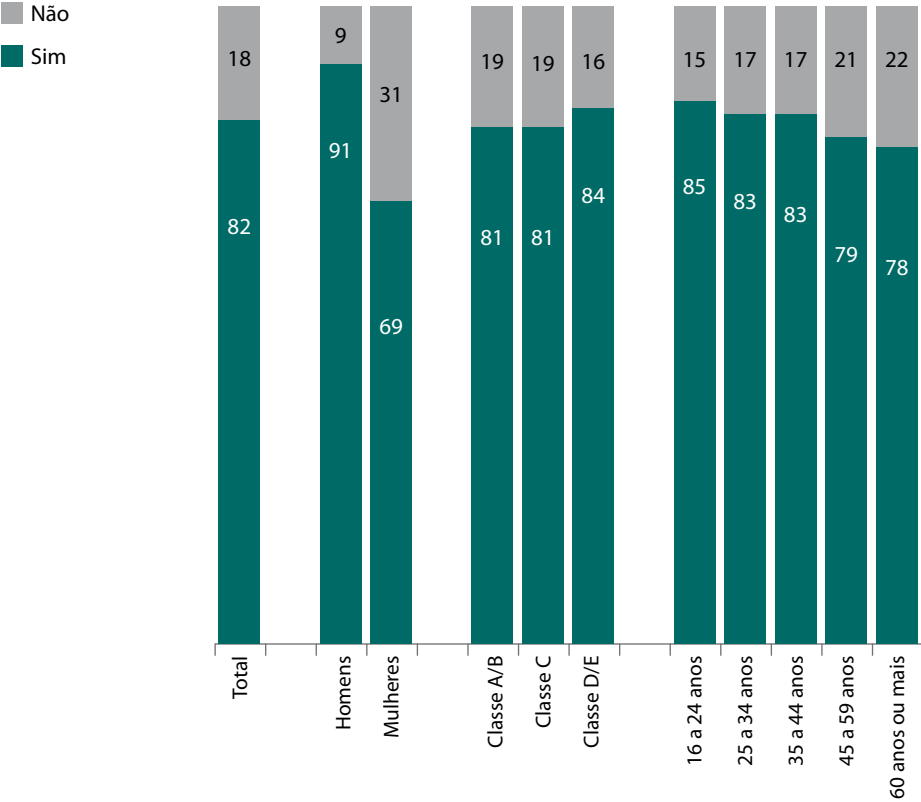
- Os homens e a população da classe AB são os maiores torcedores.
- Quanto mais jovem a população maior a devoção a algum time.



Bases: Total – 10.0001 // Homens: 4790/ Mulheres: 5211// Classe A/B: 2292/ Classe C: 5079/ Classe D/E: 2630// 16 a 24: 2216/ 25 a 34: 2201/ 35 a 44: 1957/ 45 a 59: 2261/ Mais de 60 anos: 1366

Costuma acompanhar futebol na mídia?

- 82%, entre os que torcem para algum time, acompanham futebol no dia a dia

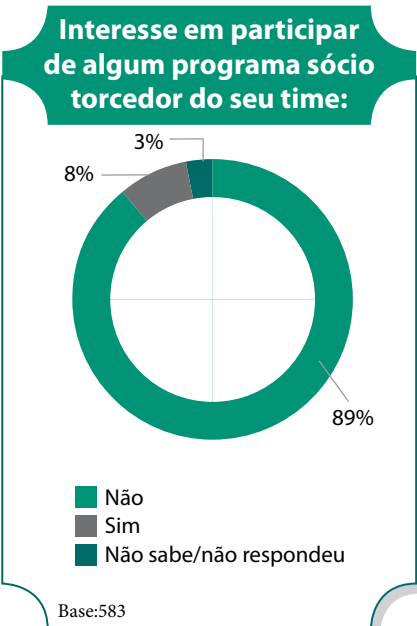
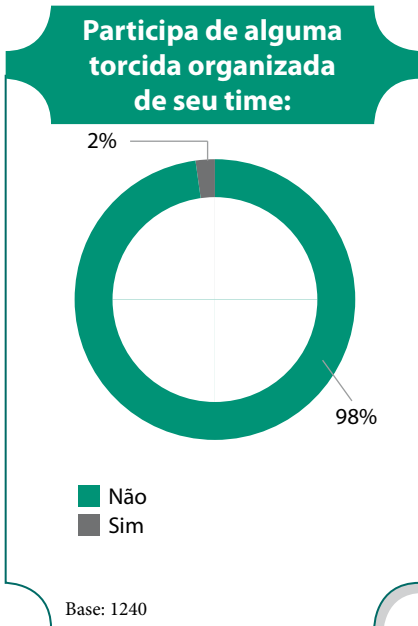
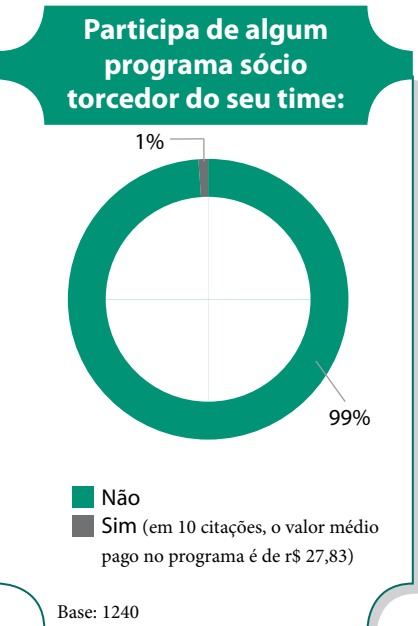
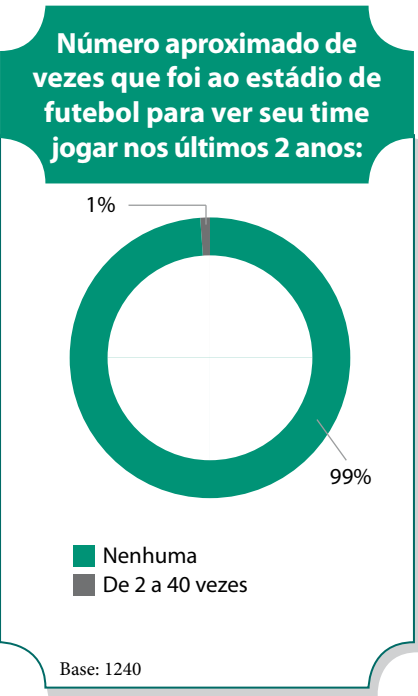


Bases: Total – 10.0001 // Homens: 4790/ Mulheres: 5211// Classe A/B: 2292/ Classe C: 5079/ Classe D/E: 2630// 16 a 24: 2216/ 25 a 34: 2201/ 35 a 44: 1957/ 45 a 59: 2261/ Mais de 60 anos: 1366//

A esmagadora maioria de 82% dos brasileiros acompanha o futebol pela TV, rádio, jornal ou qualquer outro meio. Um percentual que ganha mais força ainda porque esse atributo é homogêneo tanto segundo a idade quanto segundo a classe social.

Qual relação o brasileiro tem com o futebol?

- Quase a totalidade dos entrevistados que torcem para algum time não foi ao estádio no último ano, não participam de torcidas organizadas ou programa sócio-torcedor



Torcer para um time não significa ir ao estádio: 99% daqueles que torcem para algum time não foram ao estádio nos últimos dois anos. Aqueles que vão ao estádio são sempre os mesmos. Há um grande espaço para atrair mais torcedores para os jogos ao vivo. É preciso modificar, no médio prazo, a imagem do que significa ir ao estádio. Atualmente, essa atividade está muito associada à violência, a um programa exclusivamente masculino, à presença de torcida organizada, etc. É preciso que se torne um programa familiar para que os 99% que não foram a estádios nos últimos dois anos mudem de ideia.

Formação do Comitê organizador da Copa

- A formação do comitê organizador da Copa do Mundo, defendida pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) não prevê a participação dos governos e nem da sociedade civil. A razão alegada é dar maior agilidade aos processos e ações. Entre os que criticam essa posição, o argumento é de que os governos vão investir o dinheiro do evento em estádios e infraestrutura, e as entidades da sociedade civil tem direito à voz ativa. Na sua opinião, o comitê organizador da Copa do Mundo no Brasil deve ser formado por:

		TORCE PARA ALGUM TIME DE FUTEBOL	
Resposta	Total	Torce	Não torce
Apenas por membros indicados pela CBF	17%	19%	9%
Sem a participação da CBF que ficaria responsavel apenas pelo lado esportivo	8%	9%	6%
Com a participação da CBF e de representantes do governo	13%	14%	9%
Com a participação da CBF, de representantes do governo e de entidades da sociedade civil	33%	36%	20%
Indiferente (Esp.)	13%	10%	28%
Não sabe (Esp.)	15%	12%	26%
Não respondeu (Esp.)	1%	0%	2%

Bases:
Total – 2367 // Torce - 1918/ Não torce – 449

Calendário europeu X atual

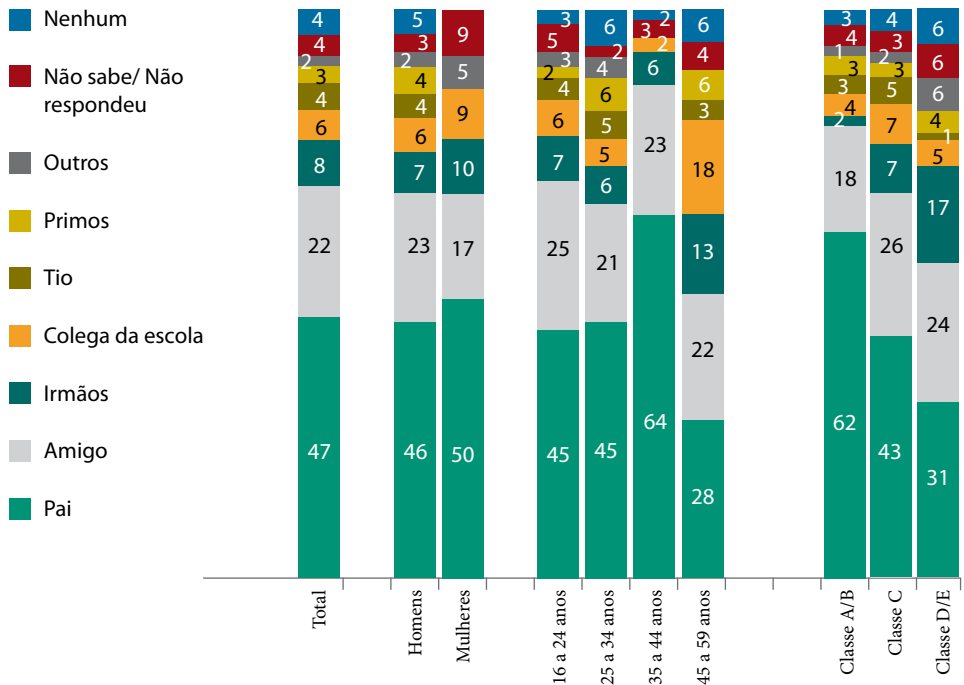
- Todos os anos, durante o campeonato brasileiro, muitos times perdem jogadores para a Europa. Um dos motivos é que o nosso campeonato não segue o mesmo calendário europeu. Os que defendem o modelo atual de nosso calendário, alegam que os jogadores tem direito a tirar férias em dezembro. Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito:

		TORCE PARA ALGUM TIME DE FUTEBOL	
Resposta	Total	Torce	Não torce
Seguir o calendário europeu	17%	20%	7%
Manter o calendário atual	54%	59%	31%
Indiferente (Esp.)	14%	10%	31%
Não sabe (Esp.)	14%	11%	29%
Não respondeu (Esp.)	0%	0%	2%

Bases:
Total – 2367 // Torce - 1918/ Não torce – 449

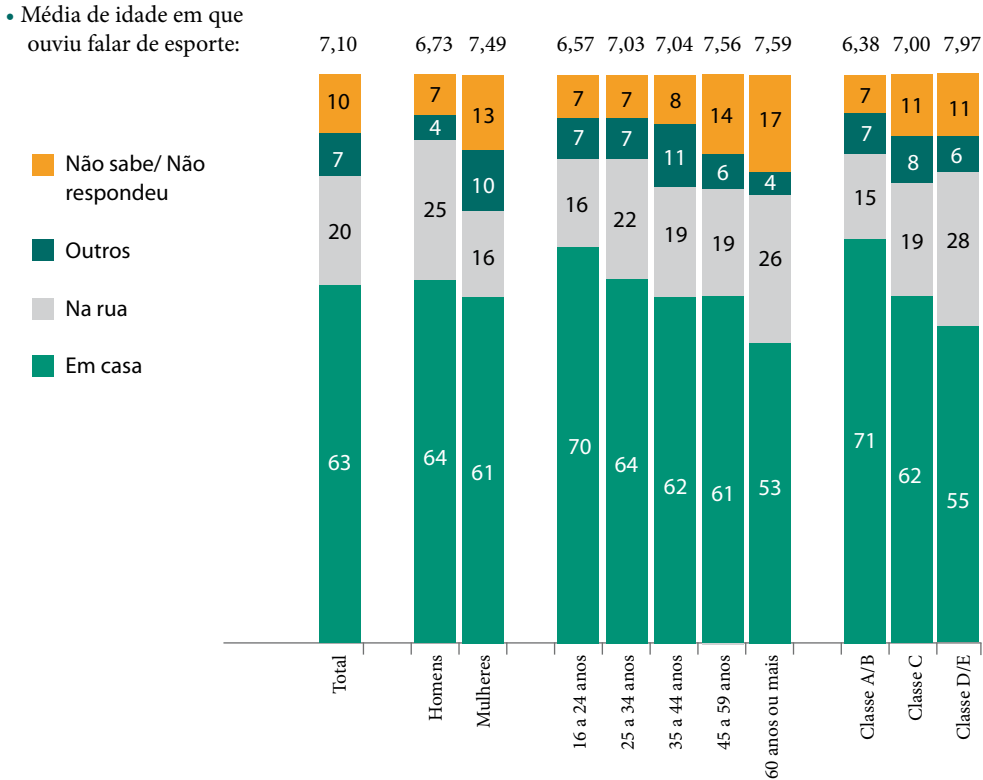
Os pais são figuras-chave na socialização das crianças no futebol. Para quase 50% da população foram os pais que levaram as crianças para jogar bola pela primeira vez. O mais interessante é que este comportamento se torna mais disseminado na medida em que aumenta a classe social. Nas classes D e E os pais perdem para a soma de amigos e irmãos.

Com quem foi a um estádio pela primeira vez



Bases:
Total – 375 // Homens - 341/ Mulheres – 35// 16 a 24 - 156/ 25 a 34 -108/ 35 a 44 - 64/ 45 a 59 – 39/ Mais de 60 anos – 7// Classe A/B – 117/ Classe C - 187/ Classe D/E – 71 //

Em que idade ouviu falar em futebol pela primeira vez?



Bases:
Total – 2000 // Homens - 958/ Mulheres – 1042// 16 a 24 - 443/ 25 a 34 - 447/ 35 a 44 - 374/ 45 a 59 – 451/ Mais de 60 anos – 285// Classe A/B – 498/ Classe C - 994/ Classe D/E – 507

A família é parte fundamental da socialização, em casa, e que a idade da consciência racional, depois dos seis anos, também o é. Entre os seis e sete anos ocorrem várias mudanças importantes na vida das crianças: deixam a pré-escola, são alfabetizadas, deixam de acreditar em Papai Noel e agora, segundo este dado, passam a se ligar ao futebol.

Não é novidade que o futebol é visto como um esporte predominantemente masculino no Brasil. Há a percepção de que o futebol exige força e vigor físico, que é um esporte violento e agressivo. Interessante notar que um norte-americano diria justamente o inverso, posto que há lá o futebol americano, este sim – para eles – é um esporte violento. Eis aí uma importante diferença cultural entre Brasil e Estados Unidos.

Por que o futebol é um esporte masculino?

É masculino porque...	(65%)
Esporte Violento/ Agressivo	23
Tradição/ Faz mais tempo que os homens jogam/ Tem mais times masculinos	12
Combina com homem/ Feito para homens	11
Homem tem desempenho físico melhor/ resistência	11
Homem tem mais força	8
Mulher é mais sensível/ Delicada/ Frágil	5
Homem aguenta correr mais	4
Melhor Desempenho/ Tática/ Habilidade	4
Esporte com muito contato físico/Pegajoso	2
Conversa sobre futebol/ Fanático/ Vão ao estádio	2
Masculino é mais divulgado/ Mais mídia/ Feminino não tem muita audiência	2
Mulher deve cuidar da casa/ Não combina com futebol	1
Foi inventado pelos homens ingleses	1

É neutro porque...	(%)
Unisex/ Sabendo jogar/ gostando é o que conta	24
Mulher faz as mesmas coisas que o homem/ Não tem mais preconceito	4
Exemplo é o time do Santos/ Craques em ambos/ Mulheres estão com time forte	3
Esporte é um direito de todos	2
Não parece nem com um nem com outro	1
Bom para a Saúde	1
Tanto faz porque gosto não se discute	1

É feminino porque...

(%)

Tem muita mulher jogando/ Dominando o futebol

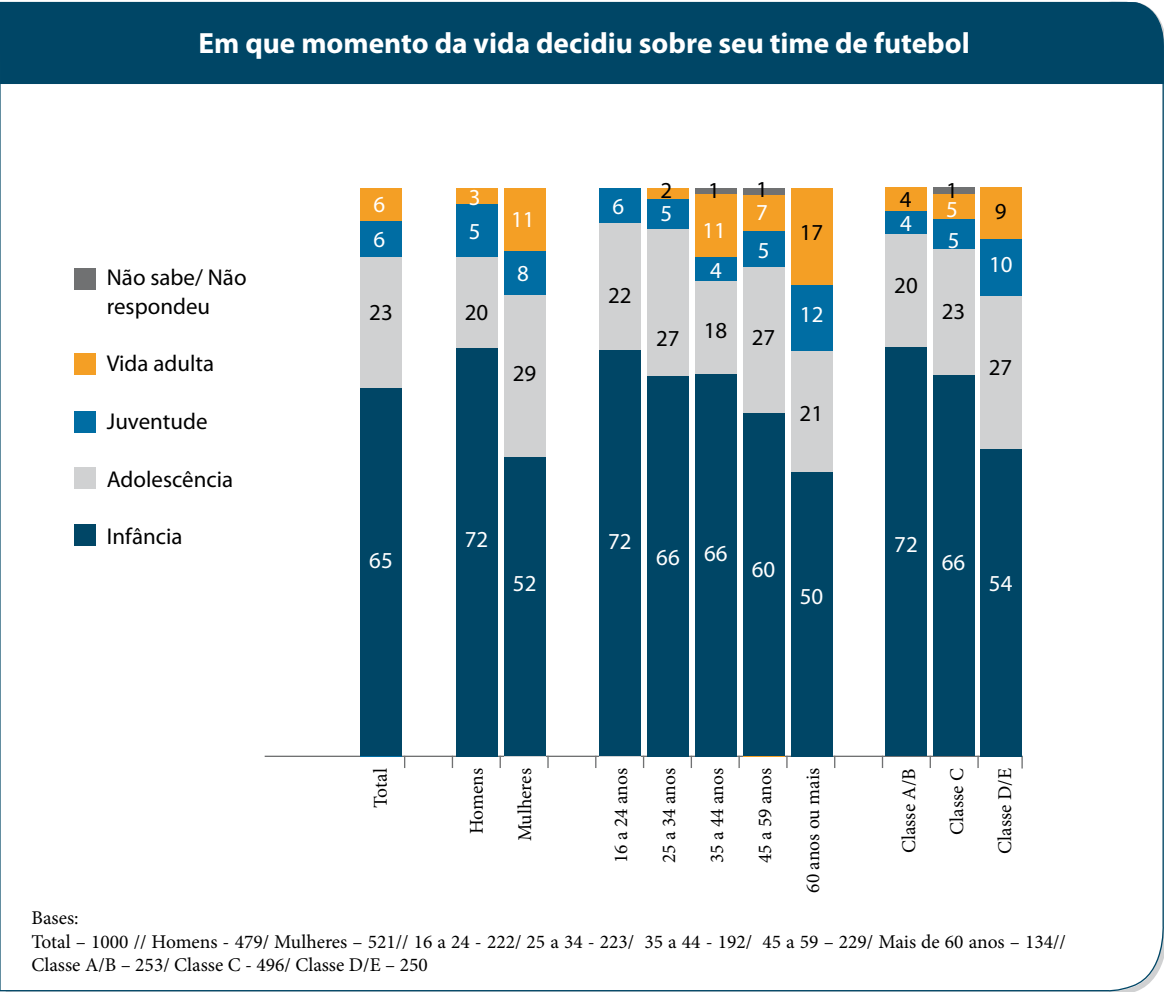
1

Não sabe/ Não respondeu: 2%

Índice de Resposta: 1,24

Base Total: 1803

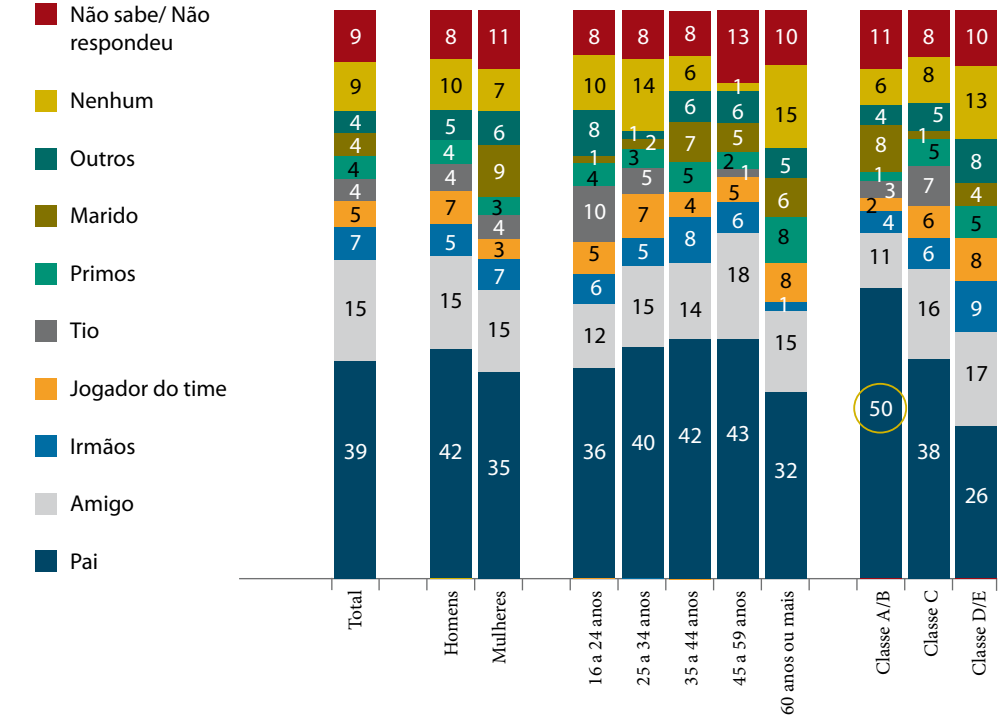
Times e torcidas



A maioria esmagadora da população escolheu seu time de futebol na infância, nada menos do que 65%. Ainda assim não são desprezíveis os 23% que escolheram o time na adolescência, nem os 6% que fizeram isso na juventude e os demais 6% que fizeram isso apenas na fase adulta. Isso indica que há um percentual significativo das pessoas dispostas a trocar de time ou mesmo a se engajar no futebol a partir de outras fases da vida que não a infância. As pessoas das classes mais altas tendem, mais do que as pessoas das classes mais baixas, a escolher seus times ainda na infância.

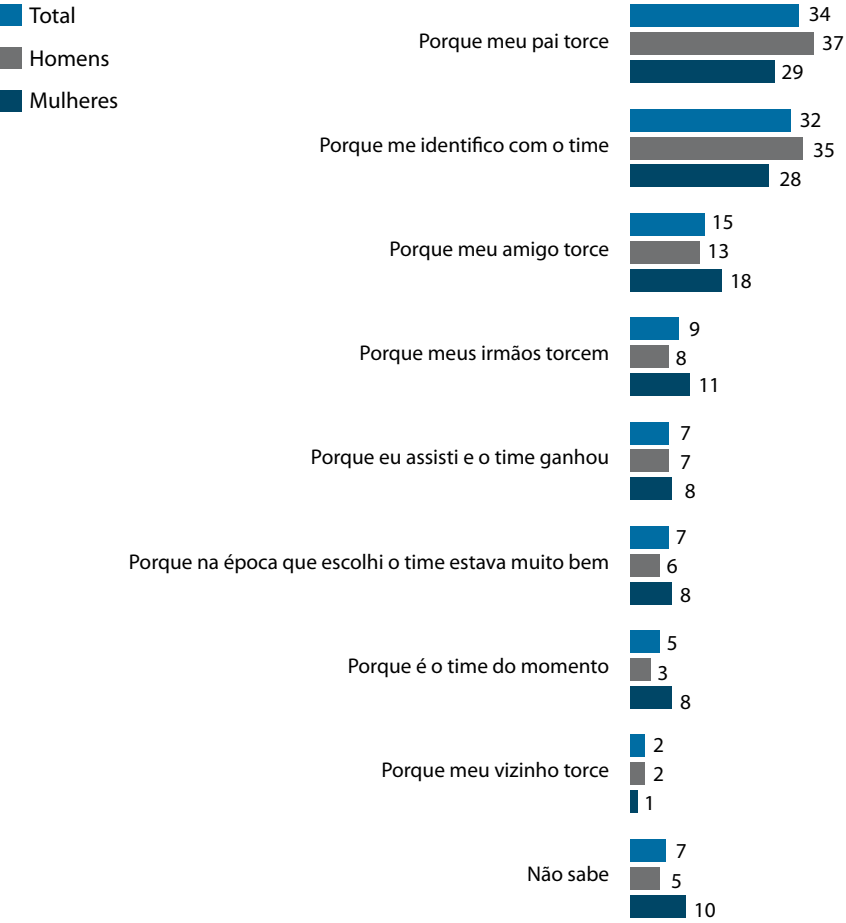
Como o pai é a principal influência da escolha de uma agremiação de futebol, qualquer mudança na distribuição das torcidas tende a ser muito lenta. A influência do pai é mais forte nas classes mais altas. Outro dado importante é o caráter democrático e familiar da influência, não apenas pais e amigos têm peso na escolha do time, mas também, ainda que de forma reduzida, irmãos, tios, primos e o marido, em particular no caso das mulheres.

Quem mais influenciou a escolha do time de futebol?



Bases:
Total - 558 // Homens - 340 Mulheres - 218// 16 a 24 - 147 25 a 34 - 132/ 35 a 44 - 112/ 45 a 59 - 105/ Mais de 60 anos - 62//
Classe A/B - 145/ Classe C - 281/ Classe D/E - 132

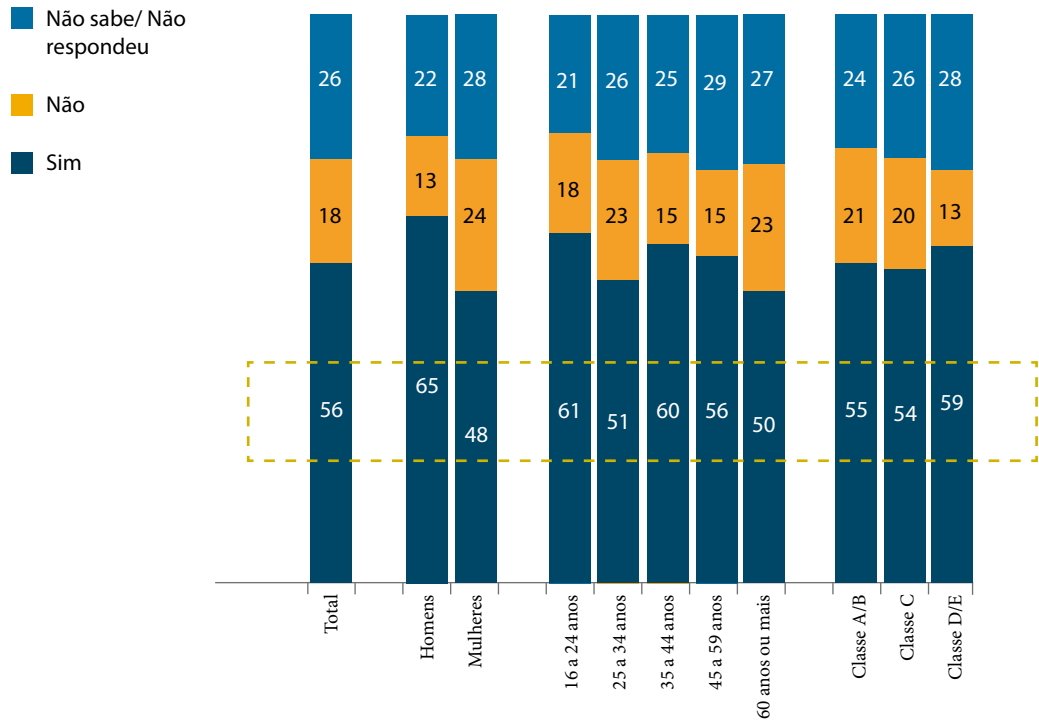
O que o levou a torcer para o seu time?



Bases: 588/ Homens: 353; Mulheres: 234

Mais da metade dos brasileiros acha bom torcer para algum time. É interessante notar que esta proporção atinge 65% para os homens e 48% para as mulheres. Entre as classes sociais não há grande diferença no que se refere a essa percepção.

É bom para a pessoa torcer para algum time?



Bases:
Total – 1000 // Homens - 479/ Mulheres – 521// 16 a 24 - 222/ 25 a 34 - 223/ 35 a 44 - 192/ 45 a 59 – 229/
Mais de 60 anos – 134// Classe A/B – 253/ Classe C - 496/ Classe D/E – 250

Torcer por algum time de futebol é bom ou ruim?

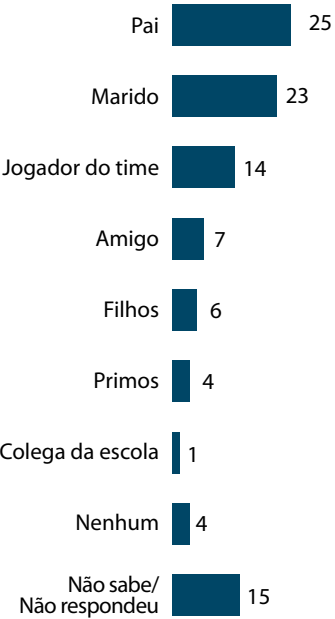
Porque considera bom torcer para algum time	%
POSITIVO	74
Ter uma diversão/ Lazer/ Distração/ Hobby	21
Alegria/ Felicidade	18
Emocionante/ Emoção em ver o time jogar/ Ganhar	11
Bom para a pessoa torcer e ganhar/ vencer/ decidir/ vibrar/ positivismo	8
Libera vários sentimentos/ Desestressar	6
Aproxima as pessoas/Faz mais conhecimento entre os outros membros da torcida/Amizade	5
Fazer o que gosta faz bem	4
Manter um papo legal /conversar com amigos/ser sociável/Ter uma rivalidade saudável com colegas	4
Única alegria que o brasileiro tem/ Satisfação com algo	3
Ajuda a esquecer os problemas da vida	2
Paixão a mais na vida/ Algo para se apaixonar	2
Terapia/ Faz bem para a mente/ Relaxa	2
Sensação de bem-estar/de prazer	2
Outros	7

Porque NÃO considera bom torcer para algum time	%
NEGATIVO	23
Por ser um esporte violento/Gera discussões/Briga entre rivais	6
Não ajuda a pessoa em nada/ Sem necessidade	4
Torcer é somente para quem gosta de futebol/Esporte/Time	4
Opção pessoal/ Cada um faz o que quer	2
Não se decepcionar com o time/ Não sofrer a toa	2
Nervoso a toa/ Estresse	2
Pessoas não ficarem fanáticas/Acaba virando fanatismo	2
Para alguns faz mal ao coração/ Não é bom para saúde	1

Bases: 1000 | Nenhum motivo: 2 | Não sabe/ Não respondeu: 2 | Índice de resposta: 1,26

Há uma razão predominante que justifica ser bom torcer para algum time: ter um lazer, hobby, diversão, algo com que se se liberar do estresse. O futebol é visto como a diversão por excelência. É interessante notar o caráter social e brasileiro desse esporte: para 9% torcer para algum time aproxima as pessoas, permite ter uma rivalidade saudável com os colegas. Para 3%, torcer é a única alegria que o brasileiro tem.

Quem mais influenciou a troca do time que você torcia?



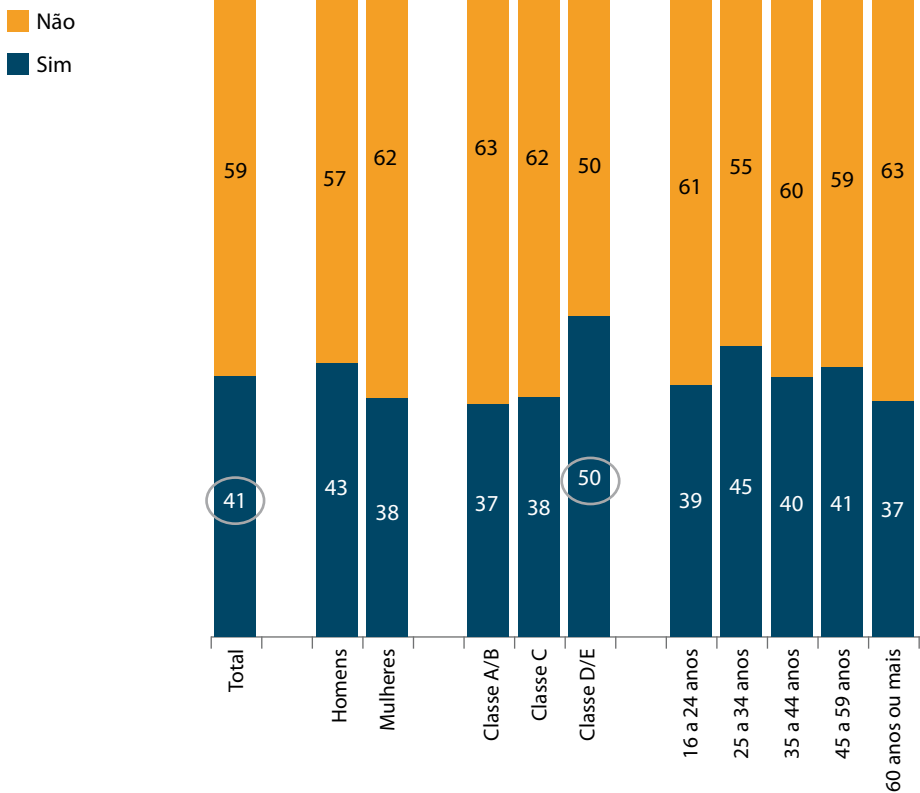
Bases: 589

Quem troca de time é...	%
Maria vai com as outras/ Sem opinião/Indeciso/ Vira casaca	48
Não é um Torcedor fiel/ Traidor	13
Sem personalidade/ Sem Caráter	7
Inseguro/ Indeciso	6
Insatisfação com o seu time	5
Bandeirinha/ Juiz	5
Torce para quem ganhar/quem estiver bem no campeonato	5
Perdedor/Covarde/Fracassado	4
Falta de paixão pelo futebol/não sabe o significado de apoio ao time	4
Otário/ Idiota/ Palhaço/ Manezão/ Bobão	3
Normal/ Livre para mudar de opinião	2
Mercenário	1
Leviano/ Banal	1
Identifica-se com mais de um time	1
Corno/Veado	1
Não sabe	10
Índice de resposta	1,16

A troca de time é mais influenciada pelo pai e pelo marido. No caso da influência do marido isso é mais comum, obviamente, para as esposas. É frequente que o time de solteira, assim como os sobrenomes, seja diferente do time de casada. Isso se explica pelo fato de o futebol ser um esporte mais masculino. Como o pai influencia o time dos filhos, a esposa acaba trocando de time para ter o mesmo time de toda a família. Mas a troca de time pode também ser influenciada por algum jogador que seja ídolo. Mas a troca de time é algo estigmatizado, algo associado ao conceito de “maria vai com as outras”, algo de quem não tem personalidade nem vontade própria.

Torce para um 2º time de futebol (inclui seleção)

- Cerca de 41% dos torcedores tem simpatia por um 2º time / seleção.
- Destaque para os torcedores da classe D/E.



Bases Acumuladas:
Total – 2593 // Homens – 1506/ Mulheres – 1057 // Classe A/B - 630/ Classe C - 1294/ Classe D/E – 639
16 a 24 - 676/ 25 a 34 - 607/ 35 a 44 - 482/ 45 a 59 - 536/ Mais de 60 anos - 261

Qual o significado do segundo time

- Ser um time de expressão nacional é o principal significado do segundo time.
- Time de menor expressão da cidade ou estado natal também é motivo significativo para os brasileiros.



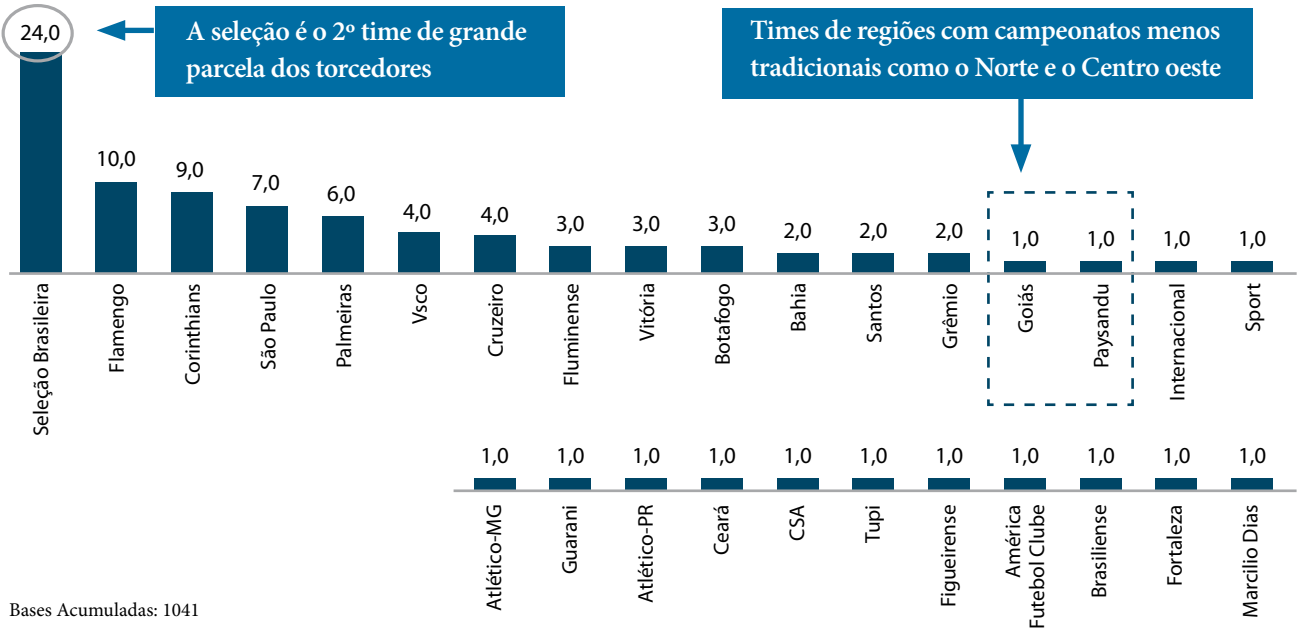
Índice de resposta: 1,01

Bases Acumuladas: 518

O segundo time é, na maioria das vezes, um time de expressão nacional. Isso ocorre particularmente nos estados onde os times regionais não disputam o campeonato brasileiro nem se destacam nacionalmente. Mas há outros significados para o segundo time: um time local, a seleção, o time para o qual o pai torcia, o time do marido ou um time internacional.

Qual o segundo time (inclui seleção)

- Além da seleção brasileira, destaque para os grandes times e times regionais de localidades com menor expressão no futebol nacional (times do Norte/Centro oeste, por exemplo)

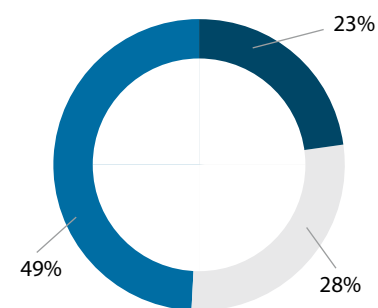


Bases Acumuladas: 1041

A seleção brasileira é considerado o segundo time da maioria, 20%. Os demais times mencionados seguem em grande medida as preferências manifestadas pelo primeiro time. Ou seja, o segundo time preferido é o Flamengo, justamente a maior torcida daqueles que o escolhem como primeiro time.

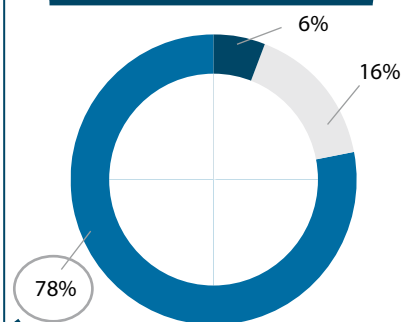
O futebol na vida dos brasileiros

Você vai, ou iria
ao estádio?



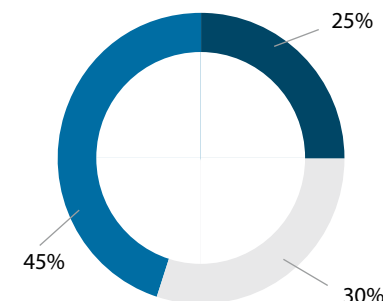
Bases Acumuladas: 257

Você assiste,
ou assistiria
jogos na TV?



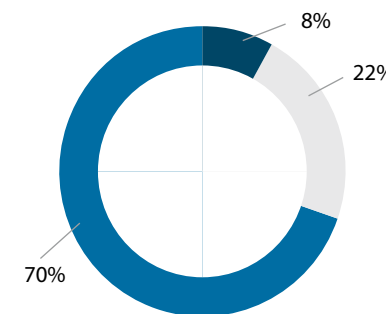
Bases Acumuladas: 257

Você compra camisa
ou produtos?



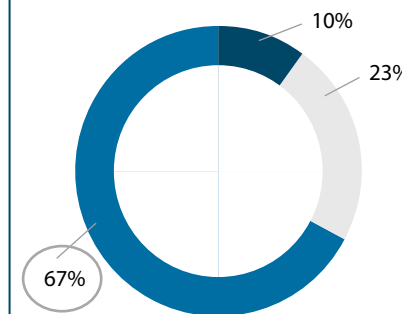
Bases Acumuladas: 257

Você se emociona
na hora do gol?



Bases Acumuladas: 257

Você acompanha
notícias do dia a dia
do seu time?



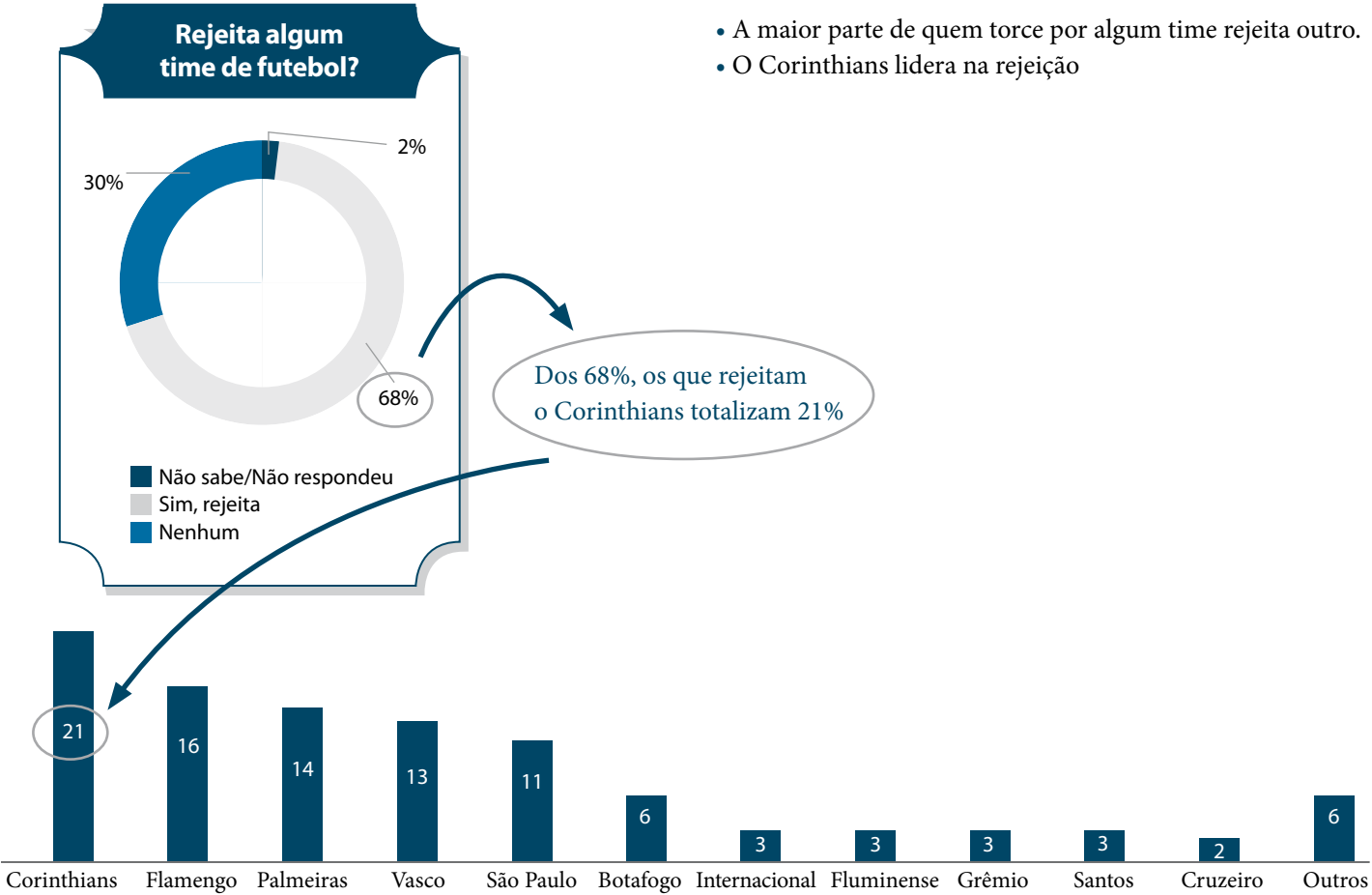
Bases Acumuladas: 257

Momentos de forte exposição da marca

A maior parte daqueles que torcem para dois times acaba fazendo as mesmas coisas para os dois: assistir jogos na TV, comprar camisa, emocionar-se na hora do gol, etc. De toda sorte, é bastante significativo o fato de 20% dos torcedores de dois times só fazerem essas coisas para o primeiro time. Isso quer dizer que o segundo time tem pouco ou nenhuma importância para esse grupo.

Rejeição de clubes

- A maior parte de quem torce por algum time rejeita outro.
- O Corinthians lidera na rejeição



Bases Acumuladas: Torce para algum time – 2563

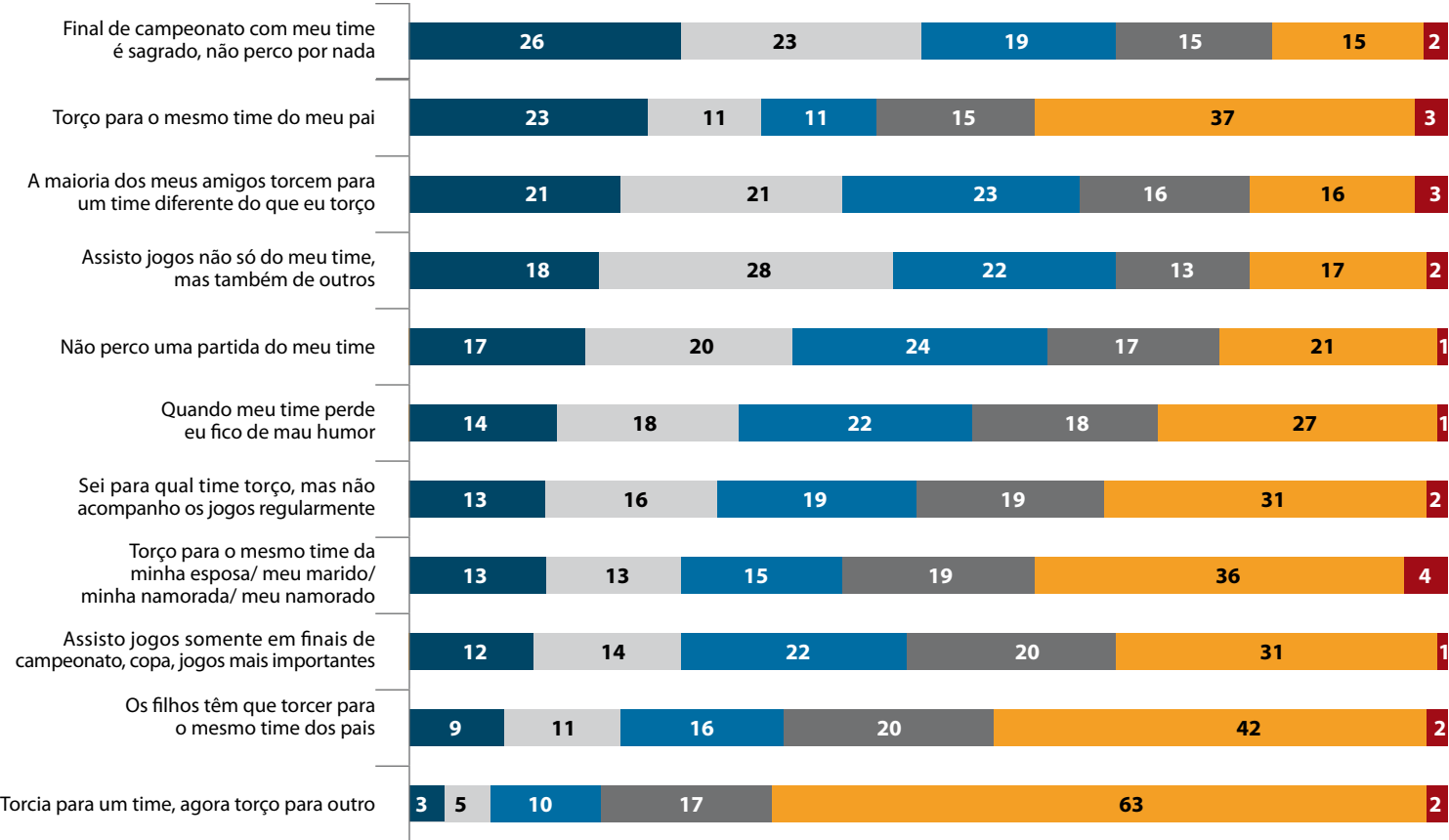
Principais motivos de rejeição ao time, quando existem:

(%)	Total	Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 394	35 a 44	45 a 59	60 ou mais
Times Rivais/Torcidas rivais	30	30	30	26	36	29	31	28
Não gosta deste time	26	28	24	23	16	31	30	44
Torcedores Violentos/Chatos/Racistas/ Arrogantes/ Maloqueiro/	25	20	34	21	36	22	24	19
Time muito fraco/Só perde/Ruim/ Sem garra	9	11	4	13	8	7	5	5
Acham que mandam no futebol brasileiro	6	7	5	8	5	4	5	8
São muito fanáticos/Não sabem perder	4	4	3	3	3	7	3	0
Diretoria do time é prepotente/Arrogante	2	2	4	5	3	1	0	0
jogadores não pensam em agradar a torcida	2	0	4	4	2	0	0	0
Porque é Pó de arroz/ Gay	1	2	0	3	1	0	1	0
Quem torce para este time é porco	1	1	1	0	0	0	6	0
Time violento	1	2	0	0	1	2	3	0
Não gosto do técnico	1	1	0	1	1	0	0	1
Só ganha roubado	1	1	1	1	0	2	0	0
Jogadores brigam entre si	1	1	0	0	1	0	0	2
Time que não tem torcida organizada	1	1	0	0	0	2	0	0
Time não é da minha região	1	0	1	0	1	1	0	0
Não sabe	1	1	1	1	1	0	1	1
Índice de resposta	1,11	1,12	1,11	1,1	1,18	1,09	1,09	1,09

Bases:
Total – 423 // Homens - 280/ Mulheres – 143// 16 a 24 - 128/ 25 a 34 - 98/ 35 a 44 - 93/ 45 a 59 – 64 / 60 anos ou mais - 40//

O principal motivo de rejeição a um time é a rivalidade. Mas a rejeição é também resultado do conjunto de características da torcida do time rejeitado, quando trata-se de um grupo apontado como violento, arrogante, chato, racista ou maloqueiro.

Relação com o time que torce



Concordo totalmente Concordo em parte Nem concordo nem discordo
Discordo em parte Discordo totalmente Não sabe

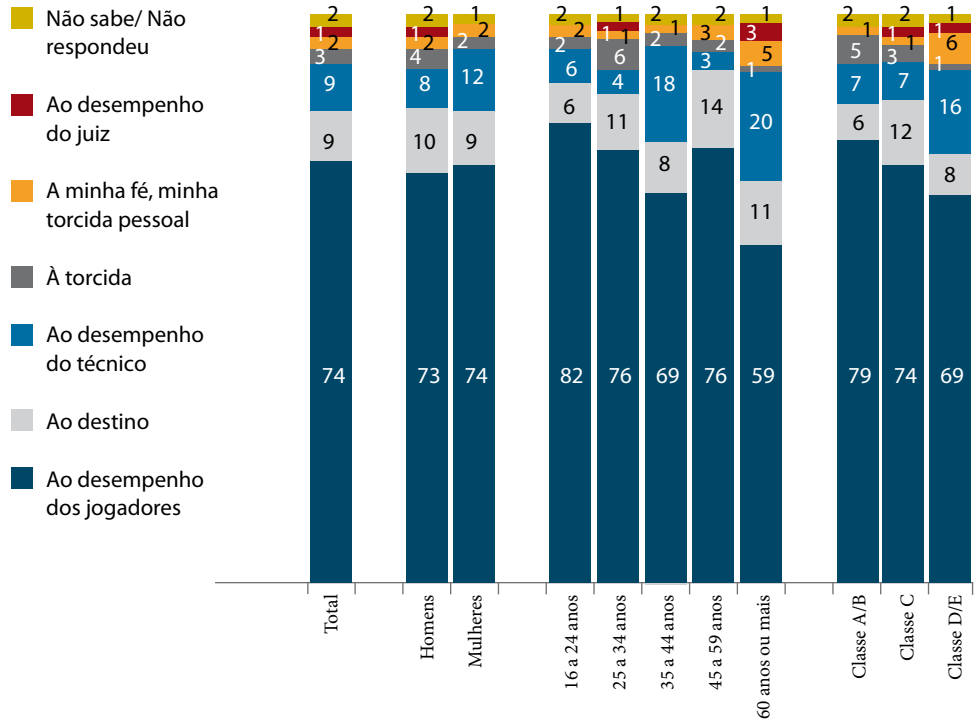
Base: 651

Relação com o time que torce

	Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou +	A/B	C	D/E
Final de campeonato com meu time é sagrado, não perco por nada	56	38	57	43	49	50	34	53	46	49
Assisto jogos não só do meu time, mas também de outros	57	32	50	43	47	49	36	47	44	49
A maioria dos meus amigos torcem para um time diferente do que eu torço	43	39	42	44	39	43	34	41	39	46
Não perco uma partida do meu time	44	26	40	35	40	34	33	33	37	41
Torço para o mesmo time do meu pai	35	31	33	35	37	32	27	40	34	25
Quando meu time perde eu fico de mau humor	39	22	38	24	35	30	30	33	30	34
Sei para qual time torço, mas não acompanho os jogos regularmente	27	33	28	33	20	36	30	27	35	23
Assisto jogos somente em finais de campeonato, copa, jogos mais importantes	26	27	23	27	29	27	25	23	28	25
Torço para o mesmo time da minha esposa / meu marido / minha namorada / meu namorado	29	22	15	25	34	34	25	31	26	20
Os filhos têm que torcer para o mesmo time dos pais	24	15	18	19	22	24	16	23	19	20
Torcia para um time, agora torço para outro	10	6	9	7	12	7	6	10	9	4

Bases:
Total – 377 // Homens - 274/ Mulheres – 171// 16 a 24 - 156/ 25 a 34 - 128/ 35 a 44 - 135/ 45 a 59 – 60// Classe A/B – 163/ Classe C - 326/ Classe D/E – 162

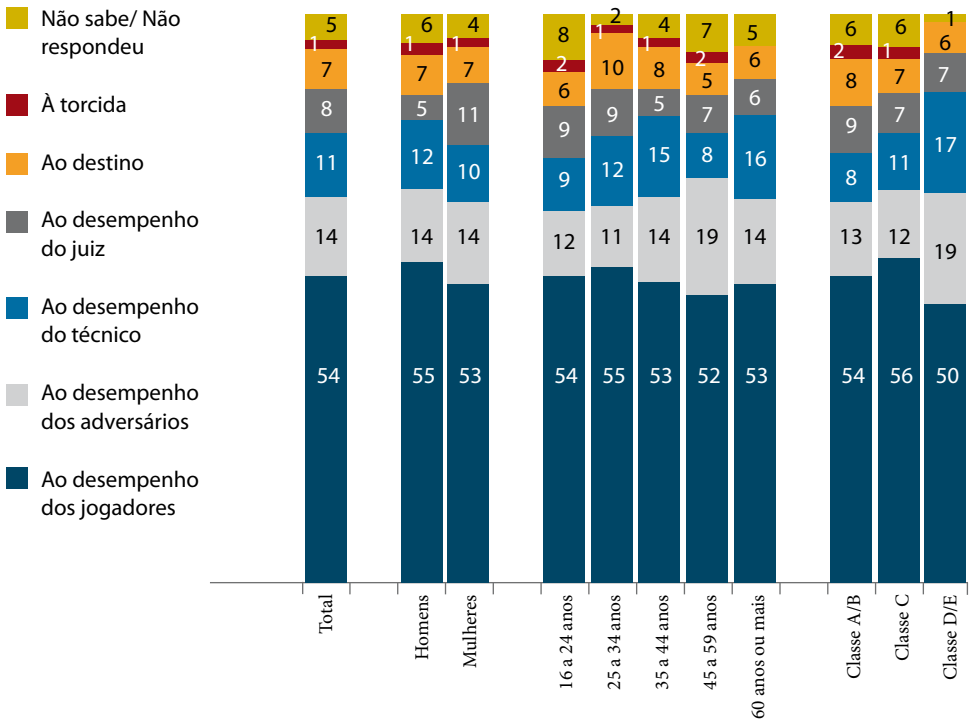
A que atribui o resultado de uma partida de futebol quando seu time ganha:



Bases:
Total - 589 // Homens - 354; Mulheres - 234// 16 a 24 - 158/ 25 a 34 - 136/ 35 a 44 - 124/ 45 a 59 - 109/ Mais de 60 anos - 63
Classe A/B - 159/ Classe C - 292/ Classe D/E - 138

Quando o time vence, o resultado da partida é atribuído ao desempenho dos jogadores. Para os torcedores, o desempenho do técnico é igual ao do destino numa partida de futebol. Outra coisa que merece destaque neste resultado é o irrisório peso do desempenho do juiz

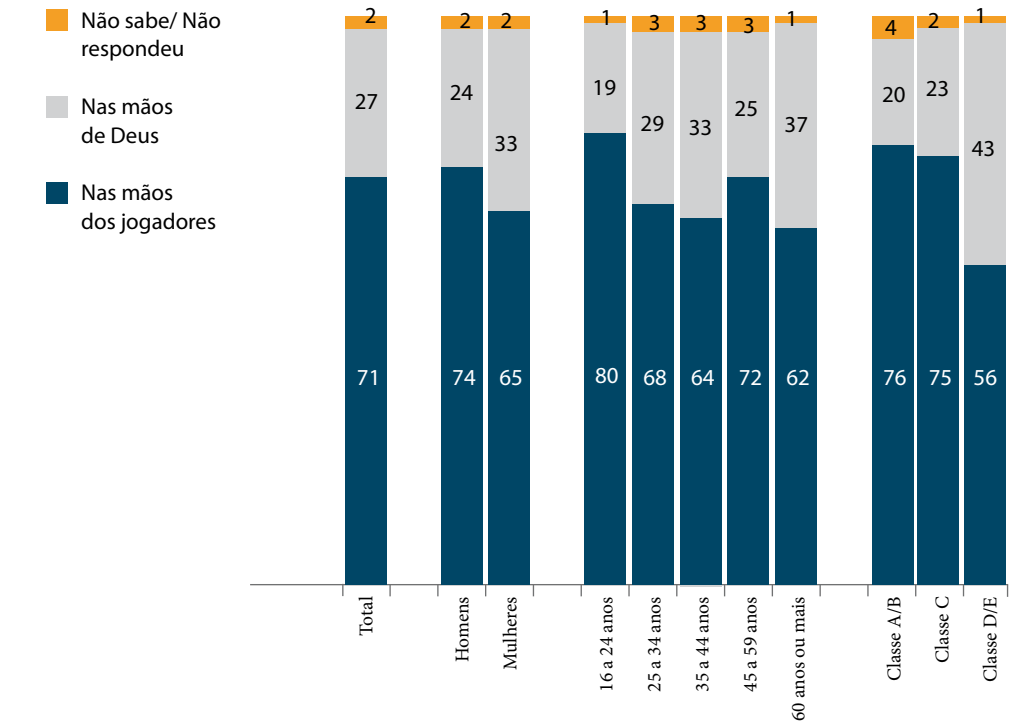
A que atribui o resultado de uma partida de futebol quando seu time perde:



Bases:
Total - 589 // Homens - 354; Mulheres - 234// 16 a 24 - 158/ 25 a 34 - 136/ 35 a 44 - 124/ 45 a 59 - 109/ Mais de 60 anos - 63
Classe A/B - 159/ Classe C - 292/ Classe D/E - 138

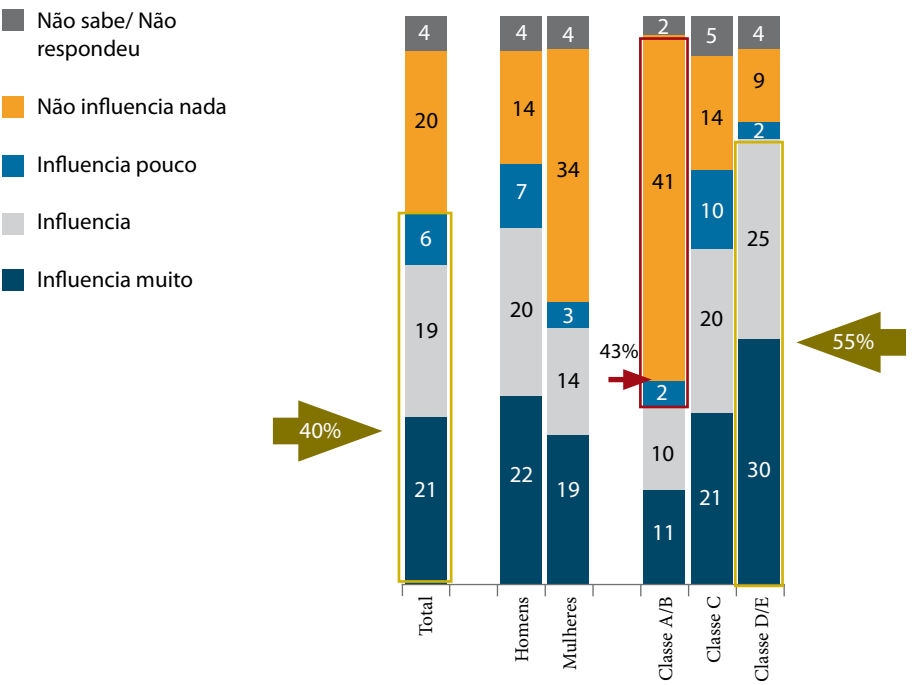
Quando o time perde, o principal culpado é o próprio jogador. O desempenho do técnico é menos importante do que o desempenho do time adversário. Quando um técnico é trocado por conta do mau desempenho do time, isso ocorre porque é mais fácil trocar uma pessoa do que vários jogadores. O peso do desempenho do juiz é pequeno, praticamente igual ao peso do destino. O resultado ajuda a explicar porque as organizações que dirigem o futebol são tão resistentes a levar a tecnologia para dentro de campo. Sensores na bola ou na linha do gol não levariam os times que perdem a ganhar e vice-versa.

O destino de uma partida de futebol está mais nas mãos dos jogadores ou nas mãos de Deus:



Bases:
Total – 498 // Homens - 335/ Mulheres – 163// 16 a 24 – 137/ 25 a 34 - 115/ 35 a 44 - 103/ 45 a 59 – 92/ Mais de 60 anos – 51
Classe A/B – 131/ Classe C - 248/ Classe D/E – 119

O peso da tradição influencia o resultado da partida?



Bases:
Total – 128 // Homens - 94/ Mulheres – 35// Classe A/B – 33/ Classe C - 62/ Classe D/E – 34

O que significa “ser de um time”?

O que é ser de um time (%) (BASE TOTAL – 1000)	Total	Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 394	35 a 44	45 a 59	60 ou mais	AB	C	D/E
É torcer	31	26	34	30	34	24	34	31	27	27	42
É pertencer	20	23	17	19	16	24	20	21	23	21	15
Trabalhar em grupos unidos para ganhar/ Equipe lutando juntos	14	14	15	16	18	12	15	7	9	15	18
É lutar	12	12	11	12	12	8	14	11	11	10	15
Assistir	7	9	6	7	7	9	7	7	7	6	11
Jogar/Jogar pelo time/ Ser jogador	7	8	7	5	10	4	10	8	5	8	8
União/ Objetivos em comum	7	5	8	5	8	8	5	7	7	8	4
Ser parte de um time/Participar da torcida	5	6	3	5	3	9	4	1	6	6	1
Querer que o time ganhe/ Vitória/ Desejo de vencer	4	5	4	4	4	5	4	2	7	4	2
Rir	4	5	3	3	4	3	5	2	2	3	7
Gritar	3	3	3	4	2	6	1	3	2	1	8
Gostar de um time/Amar um time/ Torcedor de coração	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	2
Acreditar sempre mesmo perdendo/ Não desistir nunca/ Estar sempre com o time em qualquer situação	3	2	3	0	4	6	2	3	7	2	1
Vibrar/ Pular	3	4	1	4	1	4	2	2	4	3	1
Chorar	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	5
Ir a todos os jogos/Acompanhar o time	2	2	2	4	2	1	1	2	3	2	1
Uma comunidade/família/grupo	2	2	2	3	2	4	1	0	0	3	2
Ser fiel a um time/ Leal	2	2	2	4	2	1	1	3	2	2	1
Competir com raça/Disputar	2	1	2	1	2	3	2	0	1	2	2
Acompanhar a trajetória do time sempre/Saber suas classificações	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	0
Outras menções	12	14	9	14	10	10	11	15	14	13	7
Não sabe/ Não respondeu	8	6	9	6	6	8	7	13	4	7	13
Índice de resposta	1,63	1,66	1,59	1,58	1,62	1,64	1,67	1,62	1,60	1,58	1,74

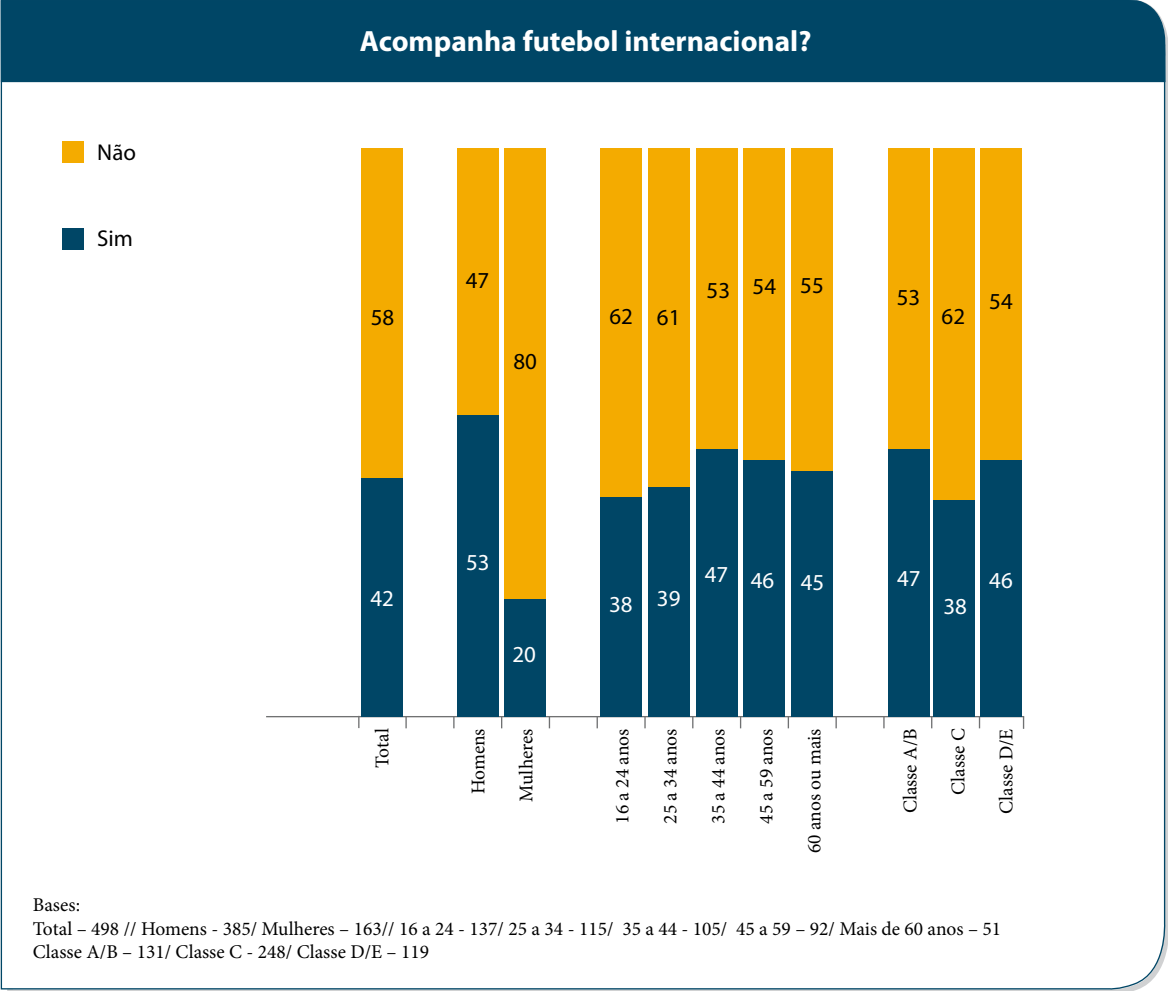
O que pensa de quem não torce para nenhum time de futebol

O que pensa de quem não torce para nenhum time de futebol (%)	Total	Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 394	35 a 44		45 a 59	60 ou mais	AB	C	D/E
Escolha própria/Que fazem suas próprias escolhas	22	22	22	22	22	25		23	15	32	20	15
Não gosta de futebol	14	16	12	17	15	12		12	13	9	14	20
Pessoa normal	11	8	15	15	15	9		8	2	6	12	14
Pessoa Triste/Infeliz	6	6	6	7	9	2		3	9	3	7	8
Não sabe o que esta perdendo	5	6	5	5	6	4		5	8	3	7	4
Não gosta de esporte/ Sem espírito de competição	5	5	5	3	6	6		6	7	7	4	5
Sem opinião/ Sem assunto/ Sem alternativas	3	3	2	1	5	5		0	2	2	4	2
Não se emocionam/Não mostra seus sentimentos	3	3	3	2	2	4		2	3	2	2	6
Não se importa/Neutra/ Não gosta de nada	3	2	4	2	1	4		0	8	3	3	1
Tem coisas mais interessantes/ Importantes para fazer/ Outros interesses/ Outro lazer	2	2	2	2	3	3		1	2	3	2	3
Personalidade/ Caráter	2	2	2	1	3	4		0	2	3	2	1
Não gosta de se divertir	2	3	1	2	0	4		3	2	1	1	4
Pessoas tímidas/Pacatas/Passivas	2	3	0	0	2	1		1	9	1	0	6
Pessoas mau humoradas/Sem senso de humor	1	2	0	1	2	1		1	0	0	1	3
Pessoa Solitária/se exclui do grupo/ Fora da Sociedade	1	1	1	0	3	1		0	1	1	1	2
Pessoa boba/ Tola	1	1	1	0	1	2		1	1	1	1	1
Pessoas que não gostam de sofrer/ Se mantém saudável sem torcer	1	0	2	0	3	0		0	0	0	1	0
Religião não permite	1	1	0	0	0	0		2	0	1	0	1
Não sabe/ Não respondeu	6	6	5	6	2	7		9	4	3	5	9
Nada	18	17	19	20	13	14		25	20	25	18	10
Índice de resposta	1,14	1,14	1,13	1,1	1,21	1,11		1,12	1,15	1,11	1,12	1,2

Bases:
Total – 589 // Homens - 354/ Mulheres – 234// 16 a 24 - 158/ 25 a 34 - 138/ 35 a 44 – 124/ 45 a 59 – 63// Classe A/B – 159/ Classe C – 292/ Classe D/E – 138

Não torcer para um time de futebol não é visto como algo problemático. A grande maioria relaciona isso com o exercício da liberdade individual. É interessante notar que apesar do futebol ser uma paixão nacional, quem não vive essa paixão por meio de algum time não é, de uma maneira geral, mal visto. Isso revela um caráter profundamente democrático na sociedade brasileira.

Mais de 40% dos torcedores acompanham o futebol internacional. A disseminação desse comportamento é muito maior dentre os homens do que entre as mulheres. As pessoas mais velhas acompanham mais o futebol internacional do que os mais jovens

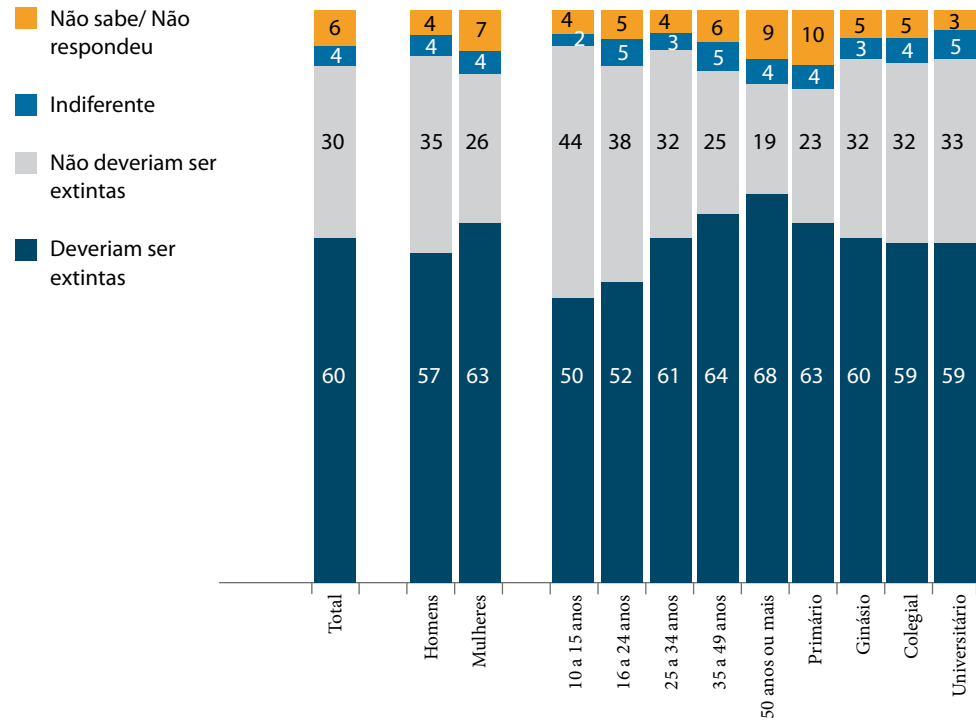


Campeonatos internacionais que acompanha										
Campeonato	Total (%)	Sexo		Faixa Etária				Classe Social		
		Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	A/B	C	D/E
Libertadores da América	55	51	76	56	48	59	53	54	51	64
Campeonato italiano	53	60	18	49	60	43	63	40	64	50
Campeonato espanhol	45	48	26	41	54	31	57	33	50	49
Liga dos Campeões	39	38	44	45	39	32	28	21	34	67
Campeonato mundial interclubes	27	27	28	30	28	14	24	15	23	47
Campeonato inglês	26	27	21	30	37	10	27	12	24	45
UEFA	25	26	21	27	28	26	16	18	25	35
Liga da Europa	19	21	10	22	28	10	17	14	23	18
Campeonato alemão	11	11	8	11	20	6	4	8	10	14
Campeonato português	5	5	2	3	5	2	8	2	6	5
Campeonato argentino	4	5	2	5	0	5	6	5	4	4

Bases:
Total - 211 // Homens - 177/ Mulheres - 33// 16 a 24 - 51/ 25 a 34 - 45/ 35 a 44 - 49/ 45 a 59 - 43// Classe A/B - 62/ Classe C - 94/ Classe D/E - 54

O mais popular dos torneios internacionais é a Taça Libertadores da América, justamente a competição que incorpora times brasileiros. Em segundo lugar vem o campeonato italiano e em terceiro o campeonato espanhol.

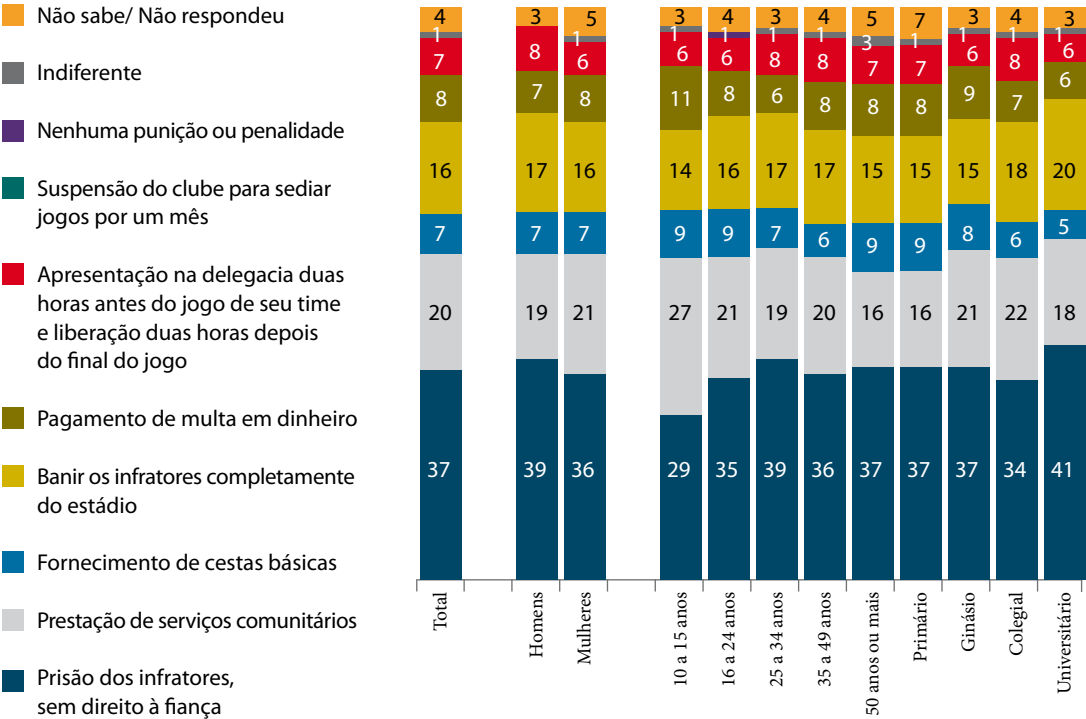
As torcidas organizadas deveriam ser extintas?



Base:
Total:2366/Homens:1150/Mulheres:1216/10 a 15:308/16 a 24:466/25 a 34:463/35 a 49:609/
50 ou +: 520/Primário:650/Ginásio:679/Colegial:750/Universitário:287

Fonte: Ibope

Quais medidas consideradas eficazes para punir os integrantes de torcidas organizadas que se envolvem em confusões e conflitos?



Base:
Total:2366/Homens:1150/Mulheres:1216/10 a 15:308/16 a 24:466/25 a 34:463/35 a 49:609/
50 ou +: 520/Primário:650/Ginásio:679/Colegial:750/Universitário:287

Fonte: Ibope

As pesquisas não só respondem como perguntam também

Por Marcelo Damato

Todos os povos buscam incessantemente as características que os unem, que constroem a chamada identidade nacional. Leia sobre esse tema e provavelmente encontrará que nós, brasileiros, nos consideramos alegres, otimistas, sociáveis, pequenos, fracos, inteligentes, criativos, persistentes. Vemo-nos como Davis num mundo de Golias. Somos ainda subdesenvolvidos e atrasados em relação muitos aspectos. Mas no futebol não tem para ninguém: somos o máximo.

Se o futebol une os brasileiros, na comparação com outros países, esse jogo os divide quando a bola fica aqui dentro. A rivalidade no futebol ocupa um espaço crescente na preocupação nacional. É cada vez maior a parcela da população que se interessa por futebol, como mostram as pesquisas de opinião realizadas pelo Ibope para o LANCE! desde 1998.

E essa rivalidade não acontece apenas durante os jogos, dentro de campo. Ela foi extrapolada para quase qualquer ramo da atividade dos clubes, ainda que não esportivos. Os torce-

dores se medem em qualquer outro assunto: o maior estádio, o patrocinador que paga mais, quem compra mais camisa, quem tem os melhores jogadores e, principalmente, quem tem a maior torcida.

Esse é seguramente o debate mais antigo e mais apaixonado que se trava neste país: afinal de contas, qual o tamanho de cada torcida dos mais tradicionais clubes de futebol?

Desde que se começou a fazer enquetes de cunho nacional, mesmo sem caráter científico, o Flamengo apareceu como o dono da maior torcida, seguido pelo Corinthians. A partir daí, as polêmicas começam e à medida que se desce na tabela de popularidade a situação fica cada vez menos clara. Dá para dizer que há um segundo grupo formado por São Paulo, Palmeiras e Vasco, que Grêmio e Cruzeiro estão na frente de seus rivais Inter e Atlético, e quase só isso.

Mas como as pesquisas de opinião são mais eficazes em disputa eleitoral, em que a opinião do eleitor pode mudar em questão de dias,

do que numa pesquisa de torcida, em que os torcedores jamais mudam de time? A razão é que enquanto numa disputa eleitoral existe um punhado de candidatos e só se está interessado nos dois ou três que estão na frente, numa pesquisa de torcida há pelo menos 18 clubes disputando a preferência do torcedor, e cada posição é disputada ferrenhamente.

E numa pesquisa eleitoral uma diferença de dois pontos percentuais é normalmente pouco importante, enquanto na pesquisa de futebol, abaixo do quinto lugar, ter esse valor a mais ou a menos é quase uma questão de vida ou de morte para o apaixonado torcedor, pois pode fazê-lo subir ou descer quase dez posições.

Para piorar a situação, como uma amostra de pesquisa tem menos do que 10 mil entrevistas, a margem de erro se torna muito importante para o valor alcançado por quase todas as torcidas. O LANCE! está atento para esse problema e encomenda sempre a pesquisa com a maior amostragem entre todas as feitas no Brasil. É a única, também, que ouve brasileiros entre 10 e 16 anos. E esse universo é talvez o mais importante, não só para compor o tamanho das torcidas, como para conhecer suas tendências de mudança.

Mesmo assim, tirando Flamengo e Corinthians, todas as demais estão em empate técnico com quem vem logo abaixo. Para dizer que a torcida de um time é maior do que a do outro

é preciso fazer um pouco de vista grossa às limitações que esse tipo de estudo possui. Afinal, para o torcedor, o resultado que não pode ocorrer nesse tipo de pesquisa é empate.

Para resolver essa questão, cada vez mais pessoas defendem que o IBGE, nos censos que realiza a cada dez anos, ou nas pesquisas nacionais por amostragem, que realiza em prazos menores, inclua essa pergunta. Mas até hoje o instituto não deu o menor sinal de que vai acatar a sugestão.

Mas se não resolvem de vez todos os mistérios desse tema, as pesquisas certamente trazem informações que nos ajudam a derrubar mitos. E um dos mais antigos e mais persistentes, que vem ao encontro da autoimagem de um povo guerreiro que enfrenta as adversidades com destemor, é o mito de que as torcidas crescem durante períodos de grandes dificuldades de seus clubes. Esse fenômeno foi muito falado no caso do Corinthians nos anos 60 e 70. Ao longo dos 22 anos seguidos sem conquistar um título de expressão, o Corinthians passou a encher cada vez mais os estádios, em todos os jogos, empurrando o time para uma conquista que só iria finalmente acontecer em 1977.

A mídia interpretou esse fenômeno erradamente dizendo que a torcida alvinegra havia crescido em tamanho durante a fila. E isso ainda é repetido ainda hoje, até mesmo por acadêmicos.

As pesquisas LANCE!-Ibope de 1998, 2001 e 2004 mostraram com absoluta clareza que a torcida do Corinthians na época da fila não só não aumentou como diminuiu. A parcela das crianças que se tornaram corinthianas nunca foi tão pequena como entre as nascidas 1970 e 1995. Olhando a evolução dessa torcida por faixa etária vê-se claramente que ela embarriga para baixo nessa geração. Infelizmente, como a maioria desses torcedores já passou de 45 anos – eu, inclusive –, estamos nas últimas faixas da pesquisa atual, o que dificulta a observação.

Como conciliar dois fenômenos que apontam em sentidos opostos? Como uma torcida pode encolher, ao mesmo tempo em que enche mais os estádios? A contradição é apenas aparente. Um fato nada tem a ver com outro. Os torcedores que vão aos estádios têm na grande maioria mais de 20 anos de idade. E a idade em que um garoto escolhe seu time varia entre 5 e 8 anos.

Além disso, a torcida que vai ao estádio é apenas a fração mais apaixonada de uma nação muitíssimo maior. Assim, é possível afirmar com segurança que enquanto a crise de títulos tornava a torcida corintiana mais aguerrida, mais fanática, as torcidas de times rivais que ganhavam títulos cresciam mais que a do Corinthians.

A mesma contradição, só que em sentido contrário, se viu na torcida do São Paulo. Clube mais vencedor dos últimos 20 anos, o São Pau-

lo vai aos poucos se distanciando de Palmeiras e Vasco, clubes em que há 15 anos estavam em situação de empate técnico triplo.

O crescimento da torcida são-paulina não foi acompanhado pelo aumento do número de torcedores no estádio. Ao contrário, as conquistas foram deixando os são-paulinos cada vez mais exigentes e seletivos. As médias de comparecimento estão caindo ou subindo menos do que os rivais. Mesmo na Libertadores, o torneio mais valorizado pela torcida, já não há mais médias de público como houve nos primeiros anos depois de um período de uma década sem participação.

Outro mito que merece ser derrubado é do “time do povo”. Durante décadas, atribuiu-se a certos clubes o rótulo de populares (Flamengo, Corinthians, Atlético-MG e Internacional) e a outros de elitistas (Fluminense, São Paulo, Cruzeiro e Grêmio). Mas quando se analisam os números não se encontra uma diferença de perfil que confirme essa distinção.

Dos 12 times de maior torcida do Brasil, apenas Fluminense e Botafogo têm uma composição bem diferente segundo o padrão de renda, mais concentrado nas classes mais altas. O “popular” Corinthians é o preferido do Brasil entre os mais ricos do país, por ter sua maior base no estado mais rico da federação, e o Flamengo é o segundo. Fluminense e Botafo-

O tamanho da torcida tem menos a ver com a média de público dos estádios do que se costuma pensar

go não são apenas os “grandes” mais enraizados na classe média, mas também aqueles que menor renovação tem conseguido fazer em suas fileiras de seguidores.

Ambos, mas especialmente o Botafogo, são clubes com torcida muito envelhecida. Uma porcentagem muito expressiva dos botafoguenses tem mais de 50 anos e menos de um em cada 200 garotos entre 10 e 15 anos torce pelo time da estrela solitária. Se nos próximos 20 anos, não conseguir mudar essa tendência, o Botafogo poderá se tornar o primeiro caso de um clube grande que se tornou médio desde que começaram a ser feitas pesquisas de opinião com base científica.

Tampouco é verdadeiro o bordão nacional de que o futebol é o esporte do povo. É fato que nenhum outro esporte é tão enraizado entre as camadas mais pobres da população brasileira. Mas as pesquisas mostram de forma inequívoca que à medida que se desce nos indicadores sociais (renda, classe, escolaridade, etc), cresce a faixa dos que não se interessam pelo esporte ou não têm nenhum clube preferido. Depois de contrariado o senso comum, é até fácil encontrar uma explicação: os mais desfavorecidos de nossa sociedade são, proporcionalmente, aqueles que estão menos conectados ao futebol, seja porque têm menos acesso aos meios de comunicação, seja porque têm menor tempo de lazer. Contribuem para isso também questões regionais, como mo-

rar na zona rural ou em cidade pequenas.

Mas o fenômeno da evolução das torcidas contém peculiaridades que precisam ainda ser mais bem estudadas. Uma delas é a distribuição regional das torcidas.

Parece bem razoável que em estados com times fracos do ponto de vista nacional, os clubes mais fortes de outros estados tenham boa popularidade. Como as torcidas foram formadas entre os anos 30 a 50, quando o Rio de Janeiro era a capital federal e quando as redes nacionais de rádio – único meio de difusão do esporte na época – tinham, todas, comando no Rio, é lógico que no Centro-Oeste, Norte e Nordeste haja mais torcedores de equipes do Rio do que de São Paulo, Minas ou Rio Grande do Sul. Também não é surpresa que as pesquisas comecem mostrar uma gradual evolução das torcidas de São Paulo, especialmente Corinthians e São Paulo, nesse território, em parte porque a TV exibe mais partidas dos times de SP do que do restante do país.

Da mesma forma, ninguém fica surpreso com a informação de que os grandes clubes de São Paulo, Rio e Minas possuem torcidas minguadas no Rio Grande do Sul. Afinal, o regionalismo é um traço forte dos gaúchos. Pelo mesmo motivo, ao revés, já se vê um contingente respeitável de rubro-negros em São Paulo, formando uma torcida, muito maior do que a da Portuguesa, por exemplo.

Em Minas Gerais acontece a mesma coisa. Na zona da mata e na região das estâncias hidrominerais, no sul do Estado, os clubes do Rio superam em popularidade os de Belo Horizonte. No Triângulo Mineiro, a oeste, e na região de Poços de Caldas, a sudoeste, os times paulistas possuem muitos torcedores. No total do Estado, é claro, Cruzeiro e Atlético são dominantes.

Mas quando se deita os olhos sobre os dados do Rio, se observa um fenômeno surpreendente. Mesmo sendo um estado central, polo de atração de imigrantes e passando pelo momento menos relevante de sua história, futebolisticamente falando, o Rio cede aos clubes “estrangeiros” índices de popularidade muito baixos, semelhantes aos verificados no Rio Grande do Sul.

Vinte anos de absoluto domínio paulista (foram 12 títulos brasileiros, 6 da Copa do Brasil, 4 da Libertadores e 4 Mundiais, contra 5 brasileiros, 3 da Copa do Brasil e um da Libertadores) não foram capazes, segundo a pesquisa, de fazer os clubes paulistas conquistarem simpatizantes nem mesmo no sul do Estado, na área mais perto da fronteira.

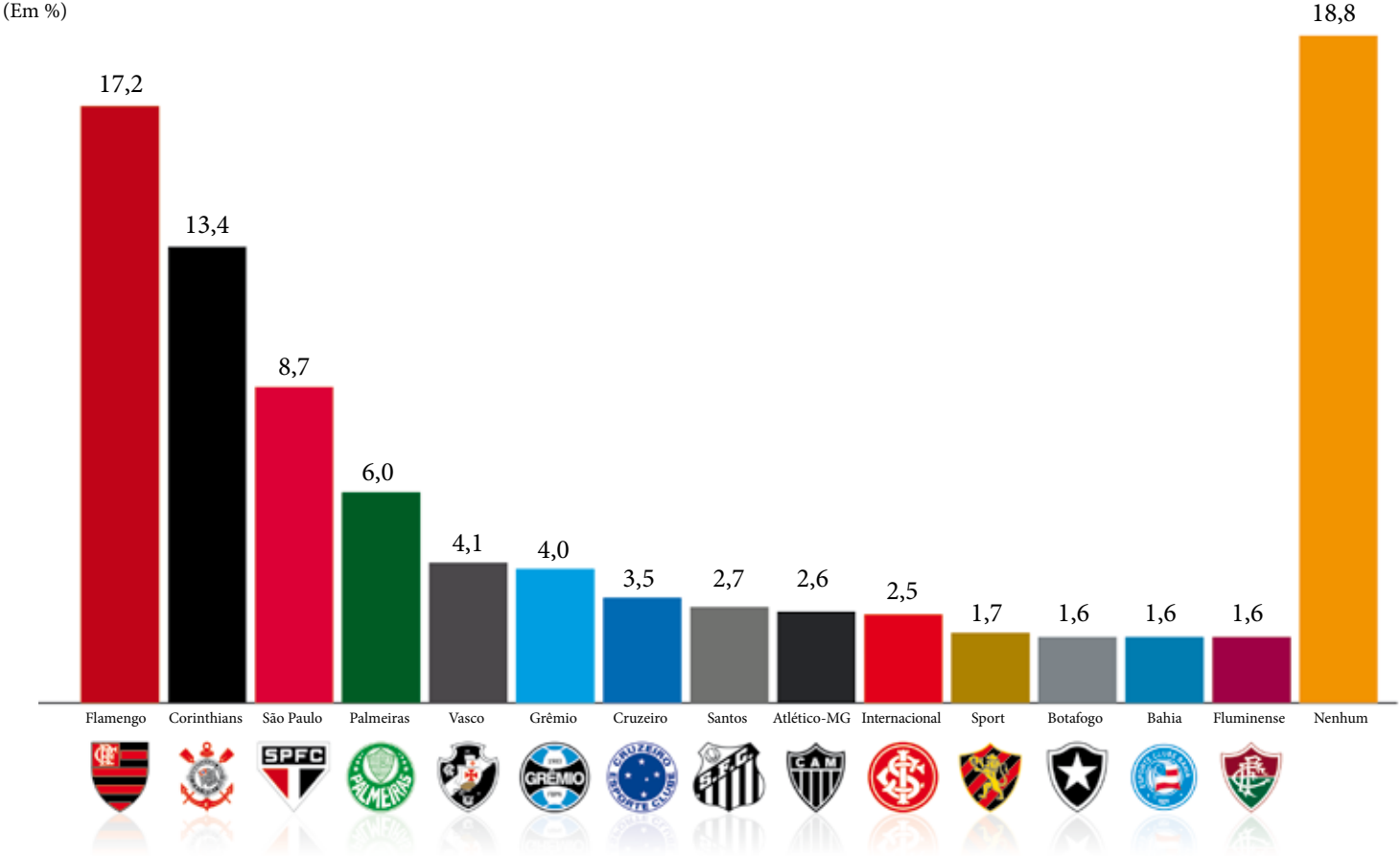
Outra questão não respondida diz respeito à oscilação das torcidas. Acreditando na tese de que praticamente ninguém muda de time ao longo da vida, deveria se esperar uma variação das torcidas muito menor do que se ve-

rifica. Nesse caso, há apenas três possibilidades que ainda merecem ser checadas: as pesquisas são menos precisa do que afirmam ser; muitas pessoas oscilam entre dizer que torcem por seu time ou por nenhum dependendo de fatores como os últimos resultados em campo; e há uma espécie de massa escura (em referência a um tipo de matéria do Universo que provoca efeitos gravitacionais, mas não é observável diretamente) de torcedores que realmente mudam de time. Essa pergunta ainda está muito longe de ser respondida.

Assim, por trazerem tanta informação, as pesquisas de torcida vêm ocupando um espaço crescente na cultura do futebol. E não só por fornecer algumas respostas, mas principalmente por criar outras dúvidas. Dessa maneira, enriquecem o debate sobre o futebol e alimentam a paixão dos torcedores, ajudam a fazer do futebol esse fenômeno social e esportivo que se tornou uma das maiores marcas deste país.

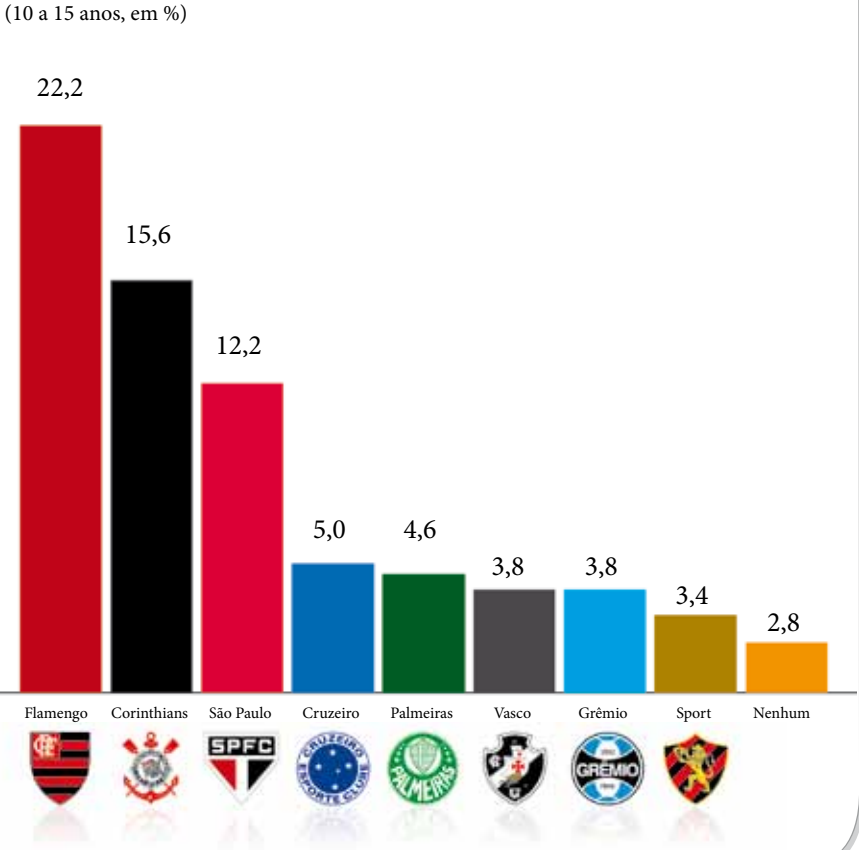
Contrariando o senso comum, a pesquisa mostra que, quanto maior a renda, maior o interesse pelo futebol

As maiores torcidas do Brasil – Pesquisa LANCE!-Ibope 2010



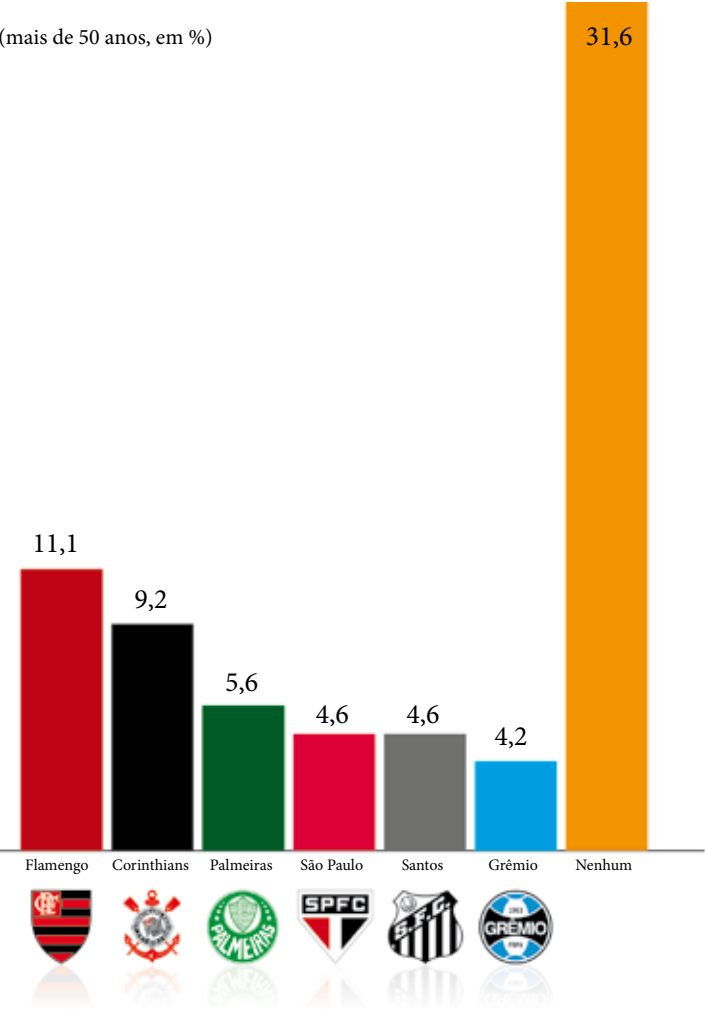
O Flamengo perdeu um pouquinho da vantagem que tinha para o Corinthians, mas ainda mantém uma boa dianteira. O São Paulo foi o que cresceu mais entre os cinco primeiro e se aproxima dos líderes. A maior surpresa é o aparecimento do Sport, à frente de clubes mais tradicionais, como Botafogo, Fluminense e Bahia. Mas a situação é de empate técnico.

As maiores torcidas do Brasil – Os mais jovens



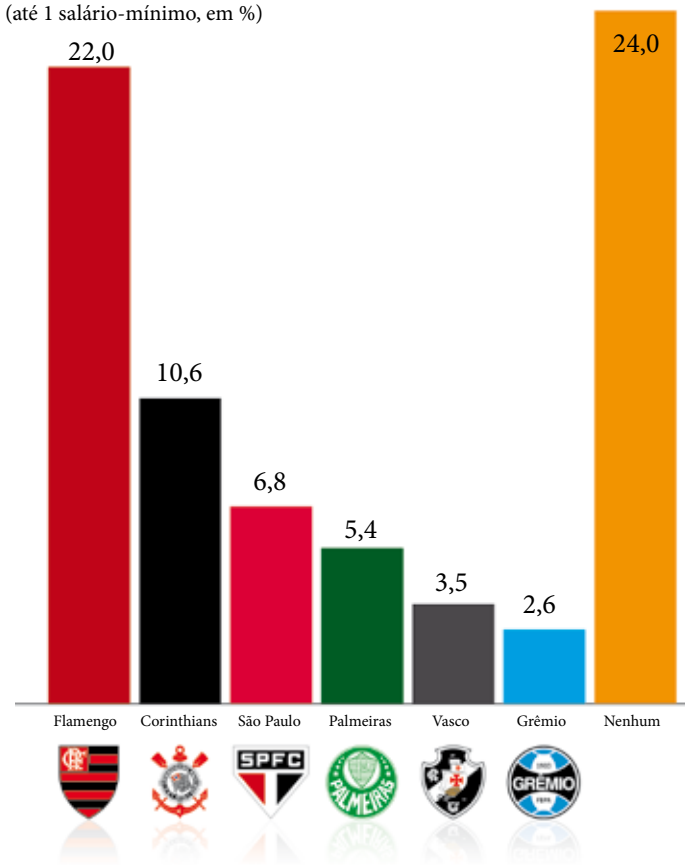
Os gráficos por idade mostram que os mais jovens se ligam mais em futebol do que os mais velhos. São dois os motivos: cada vez mais brasileiros gostam de futebol e o fato de que ao longo da vida parte da população perde a conexão com o esporte. O destaque, mais uma vez, é o Sport, que já ocupa o oitavo lugar entre os jovens, deixando para trás cinco dos “grandes”.

As maiores torcidas do Brasil – Os mais velhos



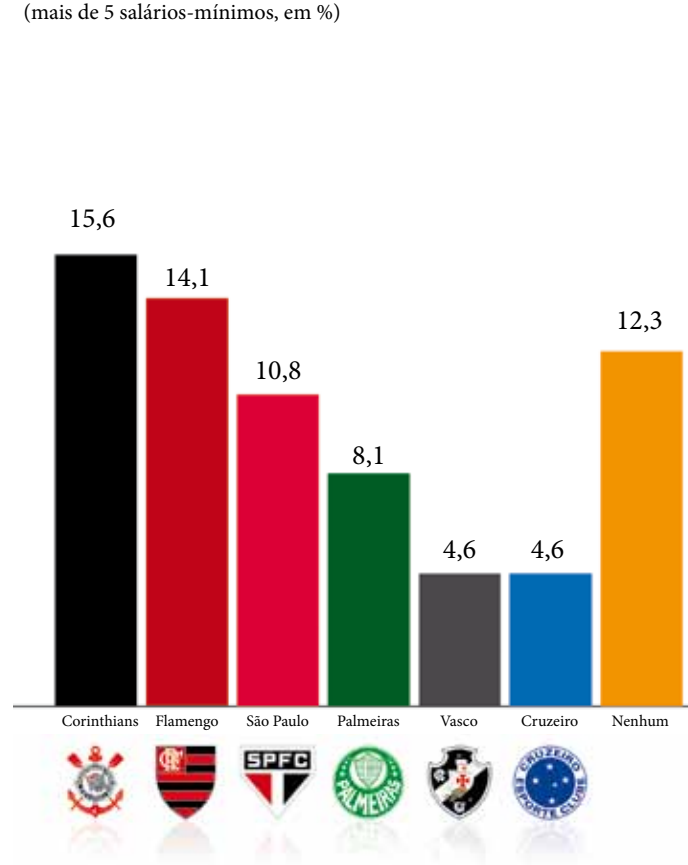
As maiores torcidas do Brasil – Os mais pobres

(até 1 salário-mínimo, em %)



As maiores torcidas do Brasil – Os mais ricos

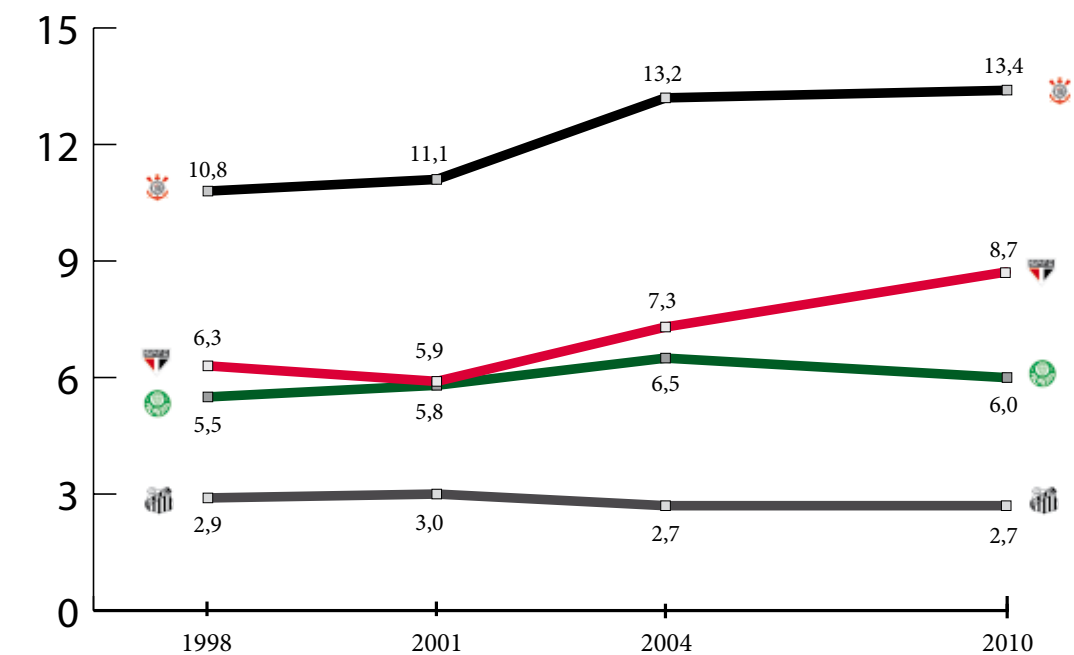
(mais de 5 salários-mínimos, em %)



O Corinthians, apesar da fama de time do povo, é o clube do Brasil mais popular entre os brasileiros “mais ricos”, aqueles ganham acima de cinco salários-mínimos por mês. Já o Flamengo é largamente mais dominante entre os mais pobres – e está em segundo na faixa oposta. Os que não têm time representam 24% dos mais pobres e apenas 12,3% dos mais ricos.

As maiores torcidas do Estado de São Paulo

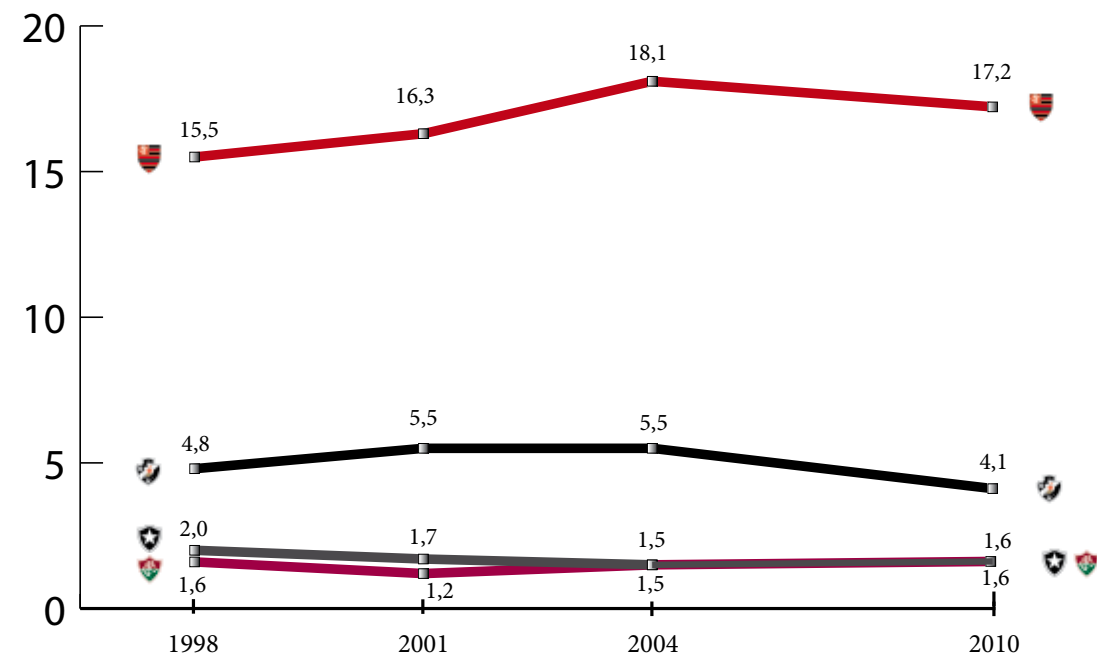
(em %)



O São Paulo subiu expressivamente, o Corinthians oscilou ligeiramente para cima, o Santos parou de cair e o Palmeiras caiu. A variação das torcidas possui uma correlação muito forte com o que aconteceu em campo desde a última pesquisa LANCE!-Ibope, realizada em 2004. Nos últimos seis anos, o São Paulo, superou quase uma década de frustrações e venceu um Mundial, uma Libertadores e três Brasileiros, o Corinthians um Brasileiro e uma Copa do Brasil e teve de enfrentar o rebaixamento e uma parceria conturbada com um investidor estrangeiro, o Santos venceu um Brasileiro e viu consolidar a geração de Robinho e o Palmeiras acumulou quase apenas fracassos, vencendo apenas um Paulista. É claro que a formação dos torcedores não se dá por um fator somente – a influência dos pais é sabidamente muito forte – e esta pesquisa não capta aquilo que aconteceu nos últimos dois anos, pois entrevista pessoas apenas a partir dos dez anos de idade. Por fim, a força do futebol paulista se materializa em mais jogos transmitidos pela TV em rede nacional, influenciando garotos de estados em que o futebol não é tão desenvolvido.

As maiores torcidas do Estado do Rio de Janeiro

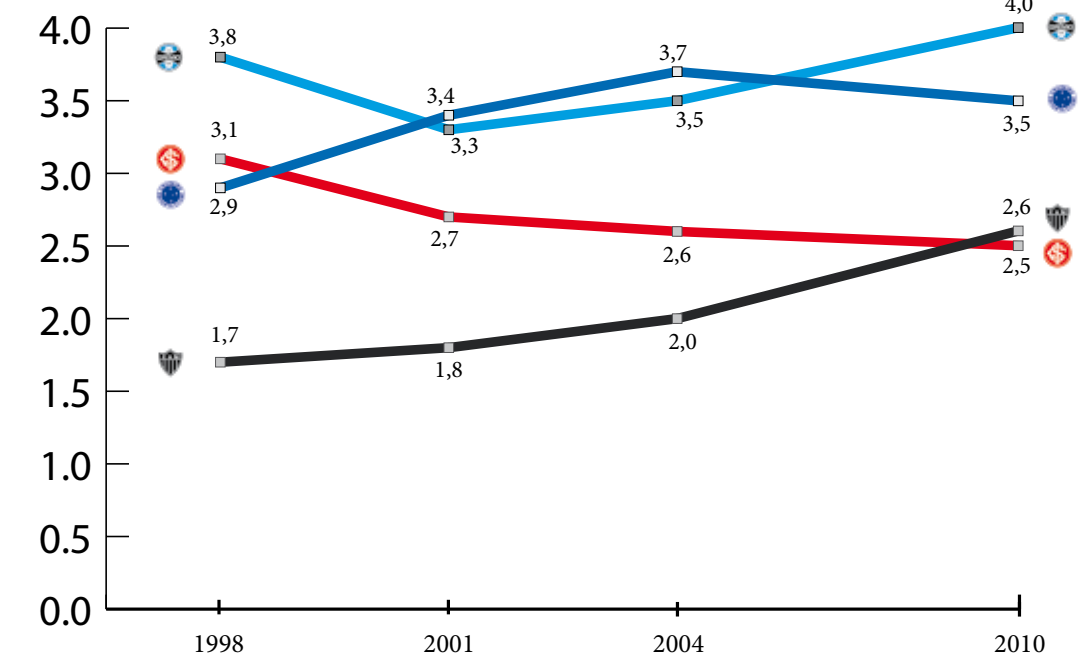
(em %)



O Flamengo mantém um domínio expressivo sobre seus rivais cariocas na pesquisa de 2010. O fato mais marcante é a queda no tamanho das torcidas (Botafogo e Fluminense subiram ligeiramente). A torcida do Vasco chegou a cair além da margem de erro. Essa variação certamente é reflexo do desempenho frustrante do Rio ao longo dos últimos anos. Apenas o Fluminense teve mais brilho ao vencer a Copa do Brasil e chegar à final da Libertadores. O Flamengo, apesar da inédita hegemonia no nível estadual, só teve uma conquista, a da Copa do Brasil de 2006 (É importante ressaltar que como a pesquisa ouve pessoas de 10 anos para cima, o efeito da conquista do Brasileiro de 2009 só será sentido na próxima pesquisa). O Vasco, que apresentou a maior queda, amarga a pior década de sua história, com nenhum título conquistado desde a última pesquisa, realizada em 2004. Com desempenho modesto no Brasileiro, os jogos dessas equipes são exibidos cada vez menos em rede nacional de TV – inclusive no primeiro semestre, pois quase sempre estão fora da Libertadores – distanciando-os dos seus jovens torcedores.

As maiores torcidas do Estado do Rio Grande do Sul e Minas Gerais

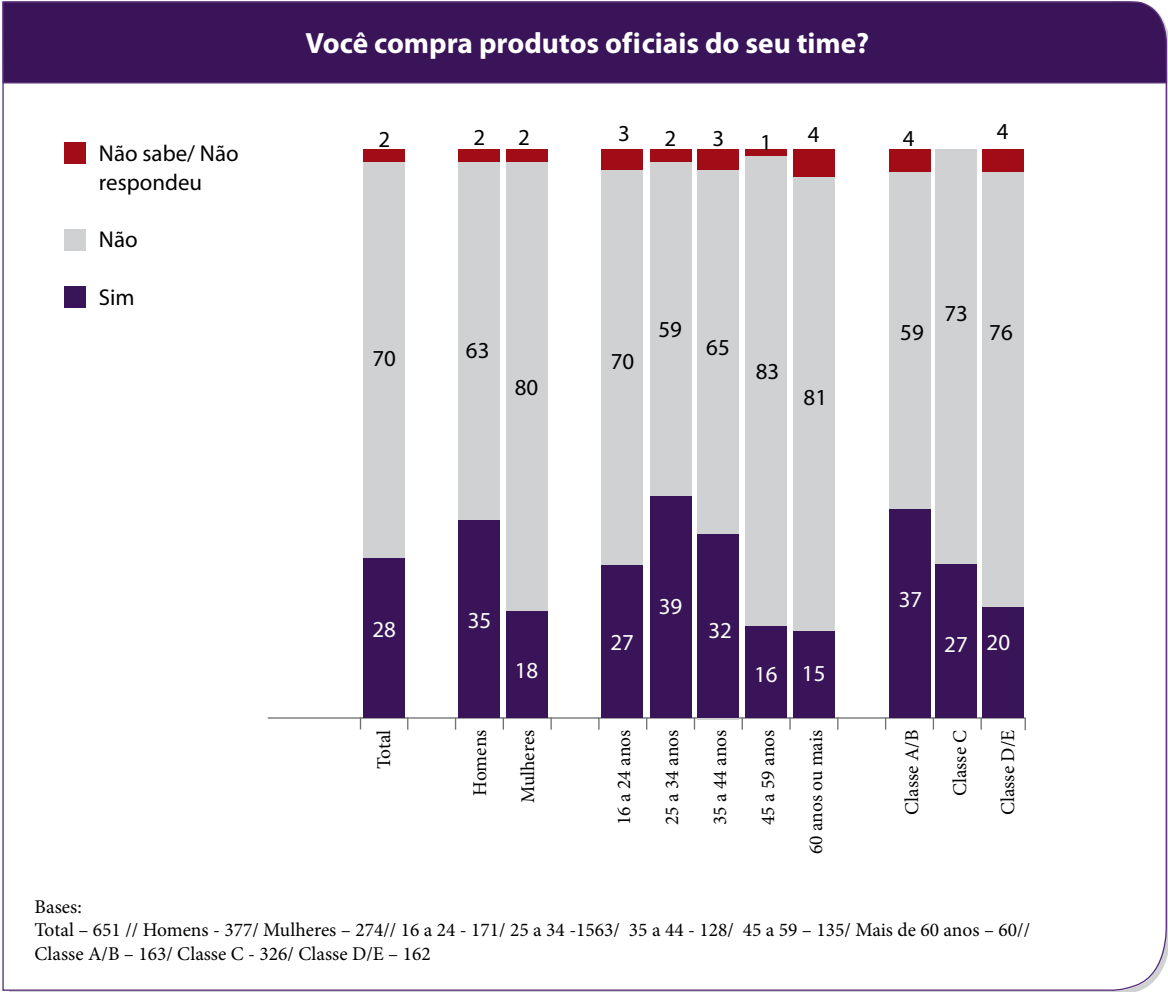
(em %)



Num fenômeno surpreendente, a pesquisa LANCE!-Ibope aponta um expressivo aumento da torcida do Grêmio, num de seus piores períodos, e, ao mesmo tempo, uma grande queda da torcida do Internacional, justamente logo depois de seu período mais glorioso, com as conquistas do Mundial, Libertadores e Sul-Americana, além de alguns anos batendo na trave da conquista do título nacional. As mais prováveis causas desse fenômeno devem ser a épica conquista da Série B, quando venceu a final no campo do adversário com três jogadores a menos, e a mudança do comportamento de sua torcida, que passou a ser referência de empolgação e coreografia.

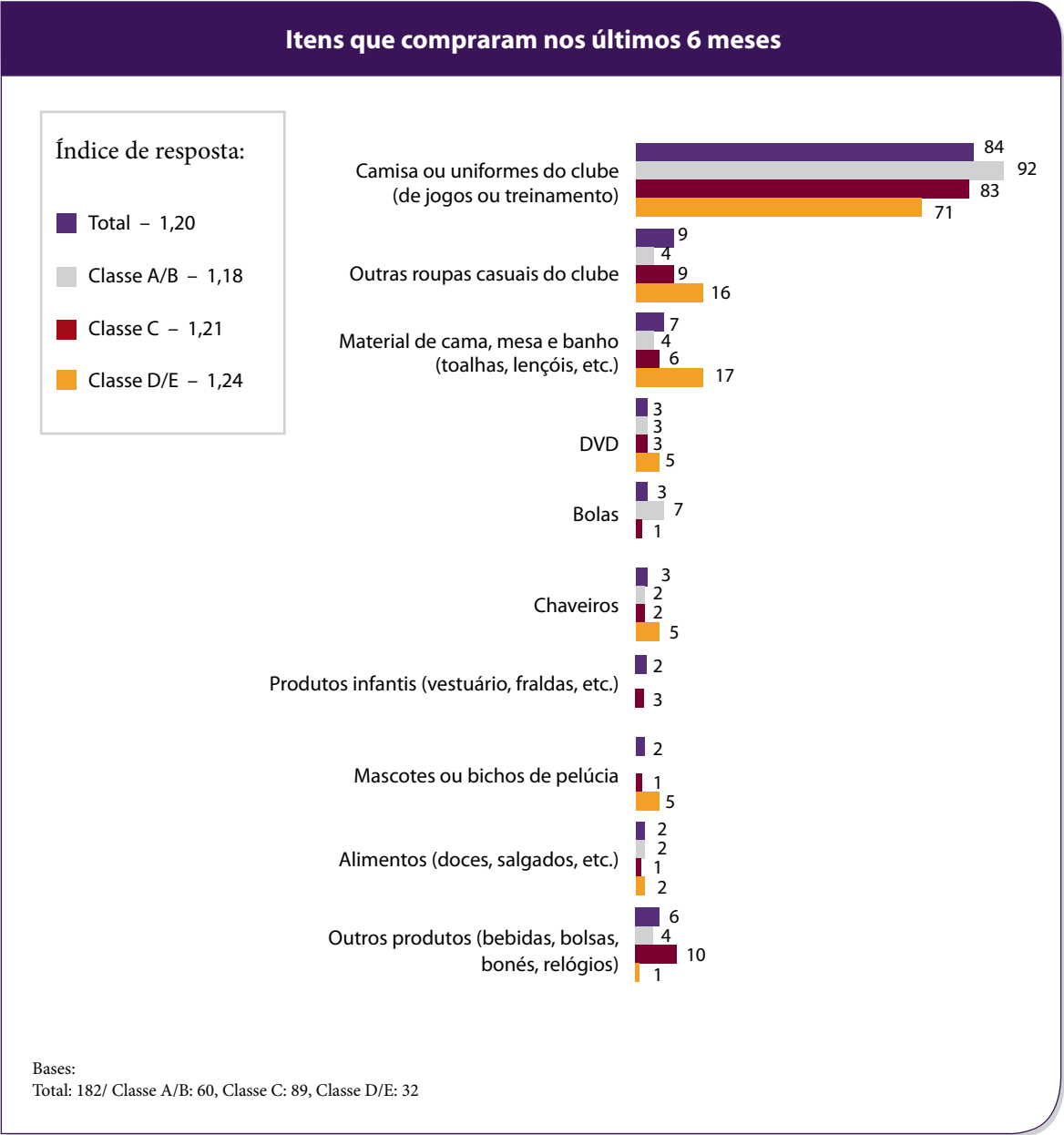
Em Minas Gerais, o Atlético-MG voltou a crescer e isso provavelmente ter relação com o final de uma sucessão de administrações confusas e com uma grande campanha no Brasileiro do ano passado, que deve ter resgatado muitos atleticanos que andavam meio desgarrados. O Cruzeiro, ao contrário, interrompeu sua ascensão, pois nunca mais conseguiu chegar perto do auge atingido em 2003, quando venceu o Mineiro, a Copa do Brasil e o Brasileiro. Mesmo as seguidas participações em Libertadores não parecem empolgar os garotos.

Futebol como negócio



A compra de produtos oficiais de times é uma tarefa predominantemente masculina, principalmente junto às classes mais altas, de 16 anos ou mais. É interessante notar que a compra é mais elevada na faixa de idade entre 25 a 44 anos, onde concentram-se as pessoas com filhos pequenos ou que convivem com pessoas na mesma condição. O fato de dar presentes ligados ao clube remete ao desejo de converter a pessoa a torcer.

A camisa do clube é o grande presente, 84% de quem comprou algum item oficial do clube nos últimos 6 meses comprou camisa. É o manto, que simboliza a segunda pele do torcedor, independentemente da classe social. Somente nas classes DE observa-se a compra de outros produtos, de menor valor como materiais de roupa, mesa e banho e outras roupas ligadas ao clube.



Compras de material esportivo						
(%)	Total	Sexo		Faixa Etária		
		Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 34	35 a 44
Camisa ou uniformes do clube (jogos ou treinamento)	84	87	77	81	88	86
Outras roupas casuais do clube	9	8	9	14	6	8
Material de cama, mesa e banho (toalhas, lençóis, etc)	7	4	14	3	10	4
DVD	3	3	5	2	8	1
Bolas	3	1	6	2	5	0
Chaveiros	3	3	0	4	0	3
Produtos infantis (vestuário, fraldas, etc	2	1	4	0	3	2
Mascotes ou bichos de pelúcia	2	2	2	2	1	4
Alimentos (doces, salgados, etc)	2	2	0	1	0	2
Bebidas alcoólicas	1	1	2	2	0	2
Bolsas ou mochilas	1	2	0	1	2	0
Bebidas não alcoólicas	1	1	2	1	2	2
Objetos de Decoração	1	1	1	0	1	0
Boné	1	1	0	3	0	0
Relógios	1	1	0	0	0	0
Índice de resposta	1,2	1,18	1,25	1,12	1,26	1,15

Bases:

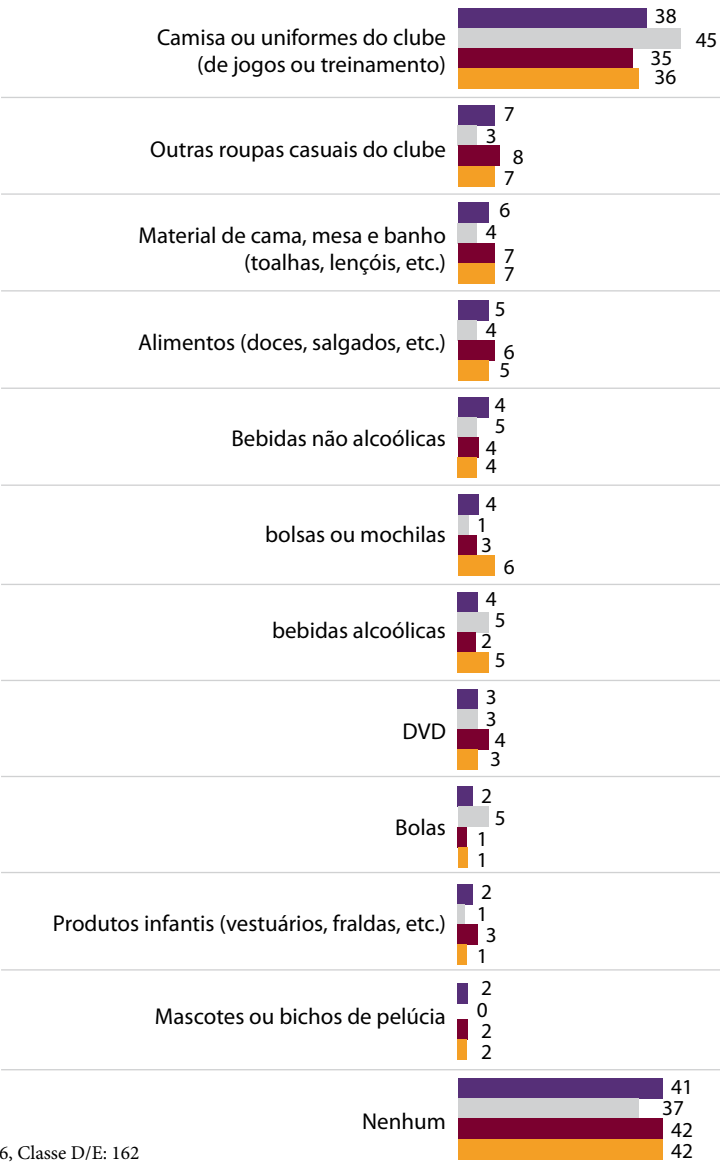
Total – 182 // Homens - 132/ Mulheres – 50// 16 a 24 - 47/ 25 a 34 - 62/ 35 a 45 – 42

O simbolismo da camisa é menos presente entre as mulheres, onde a presença de itens de cama, mesa e banho é maior, 14 contra 7% no total da amostra. Já entre os mais jovens é maior a compra de outras roupas do clube, 14 contra 9%, que não sejam a camisa oficial. Este fato pode estar ligado ao valor da camisa.

Itens que tem intenção de comprar nos próximos 6 meses

Índice de resposta:

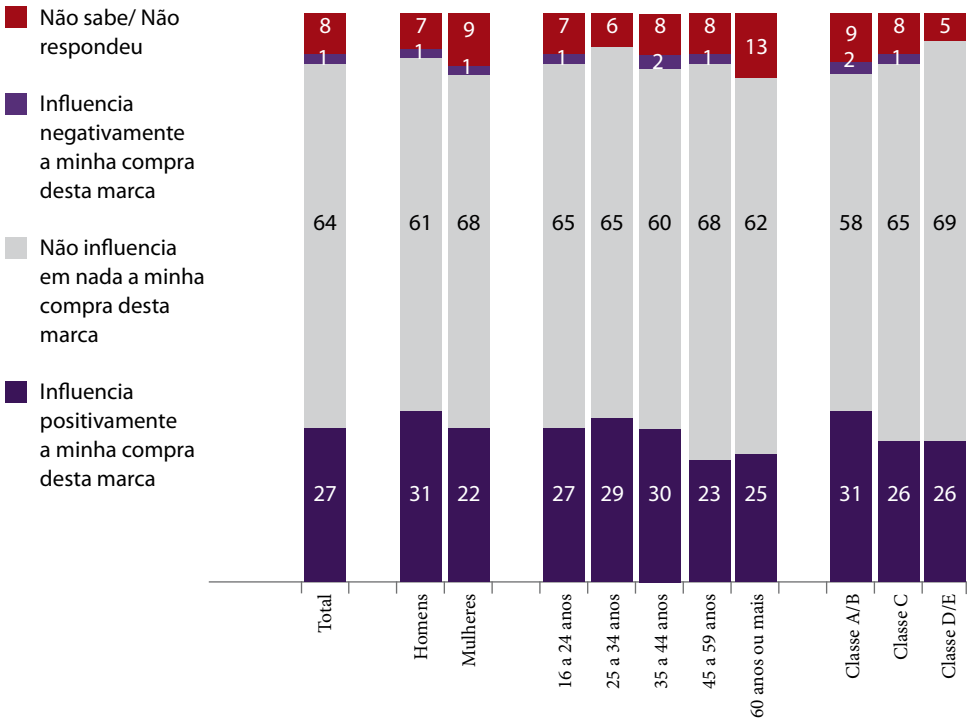
- Total – 1,30
- Classe A/B – 1,23
- Classe C – 1,33
- Classe D/E – 1,33



Bases:
Total: 651/ Classe A/B: 163, Classe C: 326, Classe D/E: 162

A intenção de compra futura de produtos ligados ao clube segue a mesma tendência dos produtos comprados nos últimos 6 meses, com maior predominância da camisa oficial.

Qual das frases abaixo melhor reflete sua atitude frente à compra de produtos da marca que patrocina seu time?



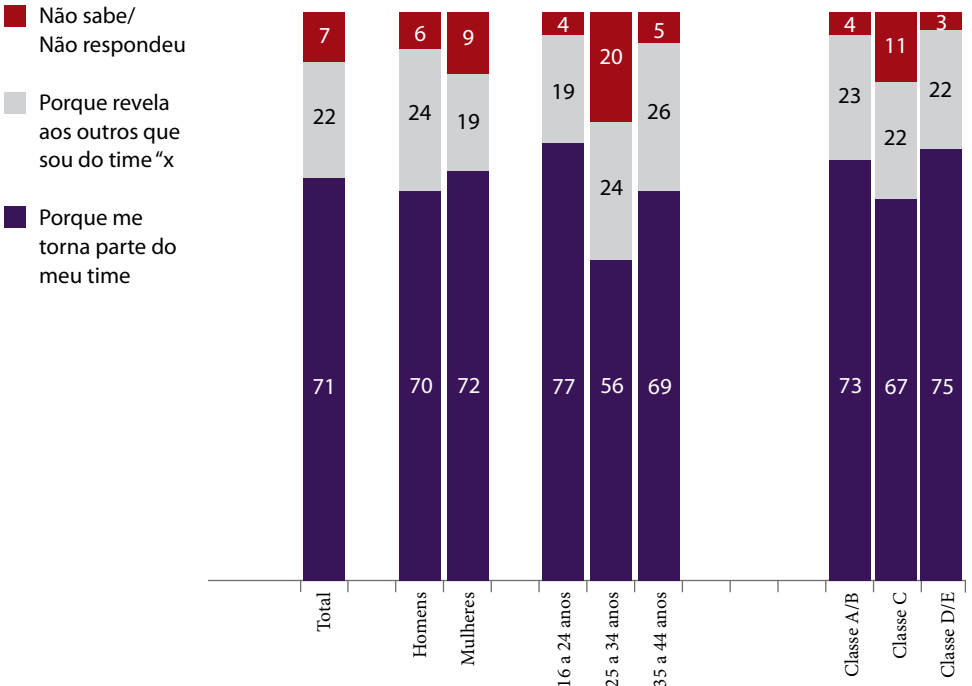
Bases:
Total – 1240 // Homens - 731/ Mulheres – 509// 16 a 24 - 328/ 25 a 34 - 292/ 35 a 44 - 252/ 45 a 59 – 244/ Mais de 60 anos – 123//
Classe A/B – 322/ Classe C – 618/ Classe D/E – 300

A influência que o patrocínio de uma empresa ao clube exerce na intenção de compra destes produtos pelos torcedores varia muito por região. No Norte/Centro oeste o patrocínio faz com que as pessoas tenham uma atitude positiva frente a compra dos produtos, 38 contra 27%. A dependência histórica de governos na vida das pessoas dessas regiões é valorizada e recorrente e o sentimento é o mesmo na relação com a empresa patrocinadora. Já na região Sul a intenção de compra positiva é menor. Os sulistas são mais desconfiados e bairristas. A intenção de compra depende de outros fatores.

Ao comprar o produto das empresas que patrocinam o time as pessoas se tornam parte do time. Ao comprar elas retribuem o apoio dado pela empresa ao clube.

Influência das marcas no consumo

• Motivos pelos quais a marca que patrocina o time influencia positivamente a compra de produtos:

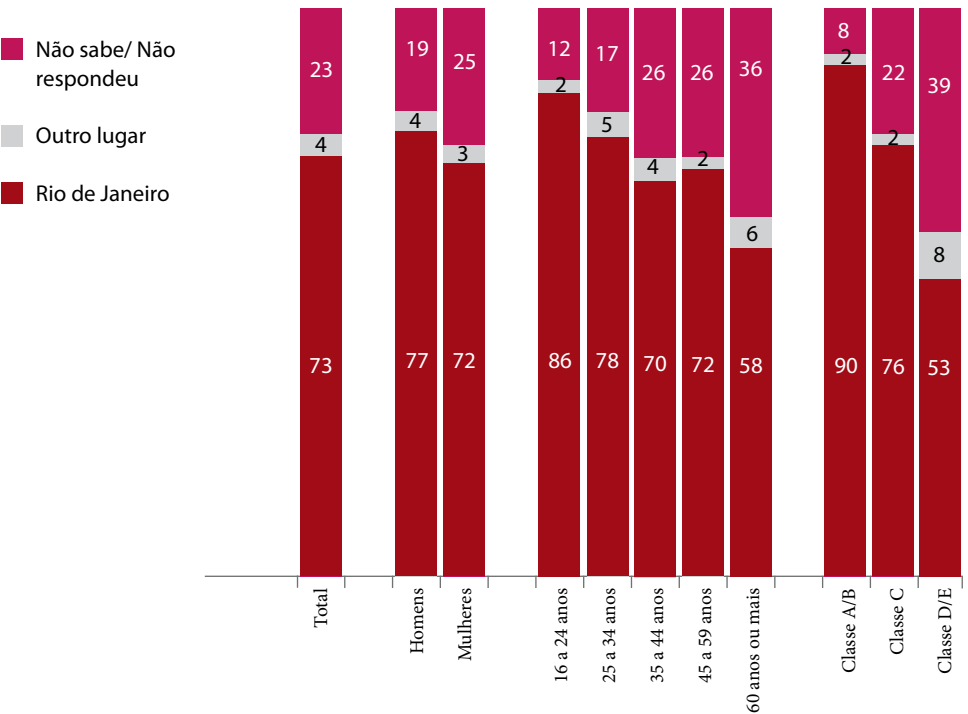


Bases:
Total - 179 // Homens - 144/ Mulheres - 65// 16 a 24 - 47/ 25 a 34 - 44/ 35 a 44 - 44/ 45 a 59 - 23/ Mais de 60 anos - 20//
Classe A/B - 50/ Classe C - 87/ Classe D/E - 42

Percepção dos brasileiros

Onde serão as Olimpíadas de 2016?

• 7 em cada 10 brasileiros sabem que as Olimpíadas de 2016 ocorrerão no Rio de Janeiro. O conhecimento é mais elevado entre os mais jovens e classe A/B



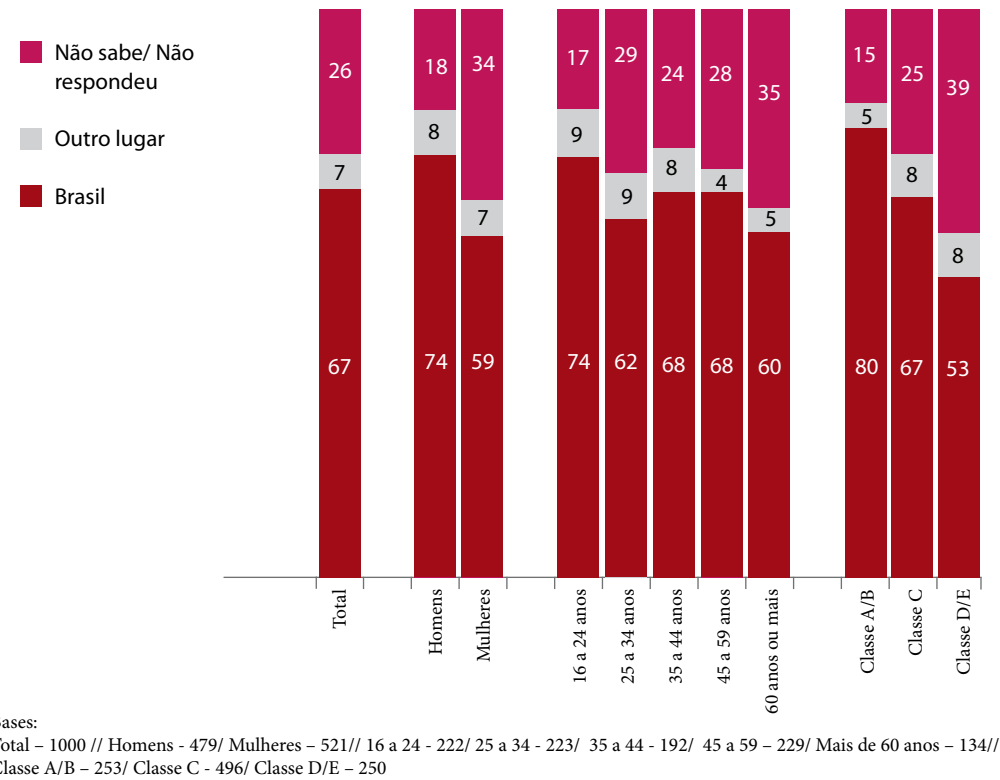
Bases:
Total - 1000 // Homens - 479/ Mulheres - 521// 16 a 24 - 222/ 25 a 34 - 223/ 35 a 44 - 192/ 45 a 59 - 229/ Mais de 60 anos - 134//
Classe A/B - 253/ Classe C - 496/ Classe D/E - 250

O público que sabe que as Olimpíadas serão no Rio de Janeiro é o mesmo que pratica algum esporte ou torce e acompanha futebol, com uma pequena diferença, além dos homens, a lembrança é alta entre as mulheres também. Os mais jovens, das classes A e B das regiões Sul e Sudeste são os que mais sabem que o evento será no Rio de Janeiro. Os mais velhos e os mais pobres, principalmente do Norte, Nordeste e Centro Oeste são os menos informados. O maior empenho das autoridades brasileiras e a maior exposição que a vitória do rio de Janeiro causou na mídia são fatores que aumentam a lembrança. A Copa do Mundo no Brasil era um fato consumado.

O público que sabe que a Copa do Mundo de 2014 será no Brasil é o mesmo que pratica algum esporte ou torce e acompanha futebol. Homens, mais jovens, das classes A e B das regiões Sul e Sudeste. Mulheres, mais velhos e os mais pobres, principalmente do Norte, Nordeste e Centro Oeste são os menos informados. O reconhecimento das Olimpíadas no Rio de Janeiro é maior do que a Copa do Mundo no Brasil, devido ao maior interesse entre as mulheres.

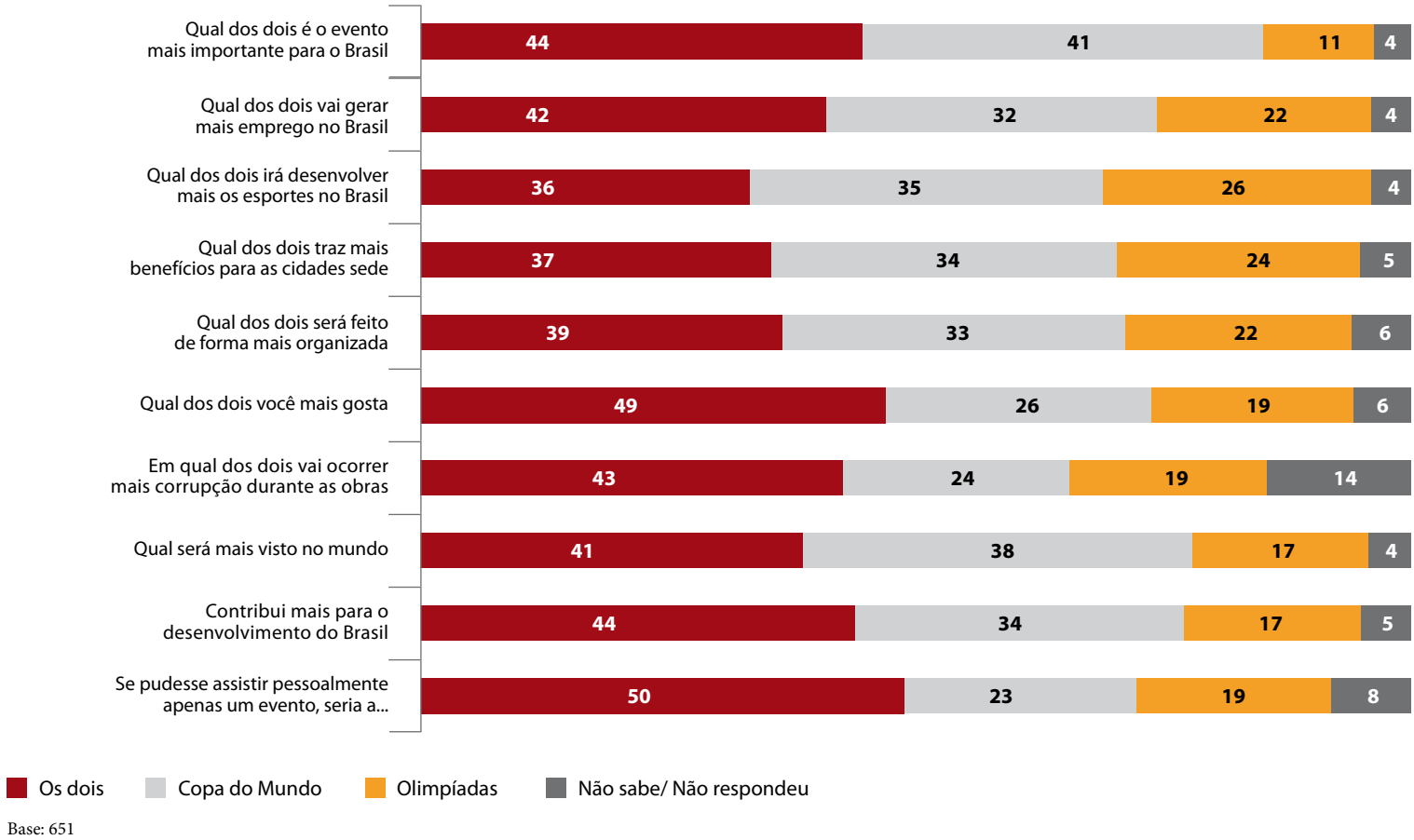
Onde será a Copa do Mundo de 2014?

Cerca de 67% da população, 92,5 milhões de brasileiros sabe que a Copa do Mundo de 2014 acontecerá no Brasil



Comparação entre Copa do Mundo e Olimpíadas

A Copa do Mundo se destaca mais do que as Olimpíadas



Embora tanto a copa como os jogos olímpicos sejam considerados muito importantes, a Copa do Mundo é considerado um evento de maior proporção, exposição e na contribuição para o desenvolvimento do país. Já as Olimpíadas tem como pontos positivos o desenvolvimento dos esportes, a organização e o legado para a cidade sede.

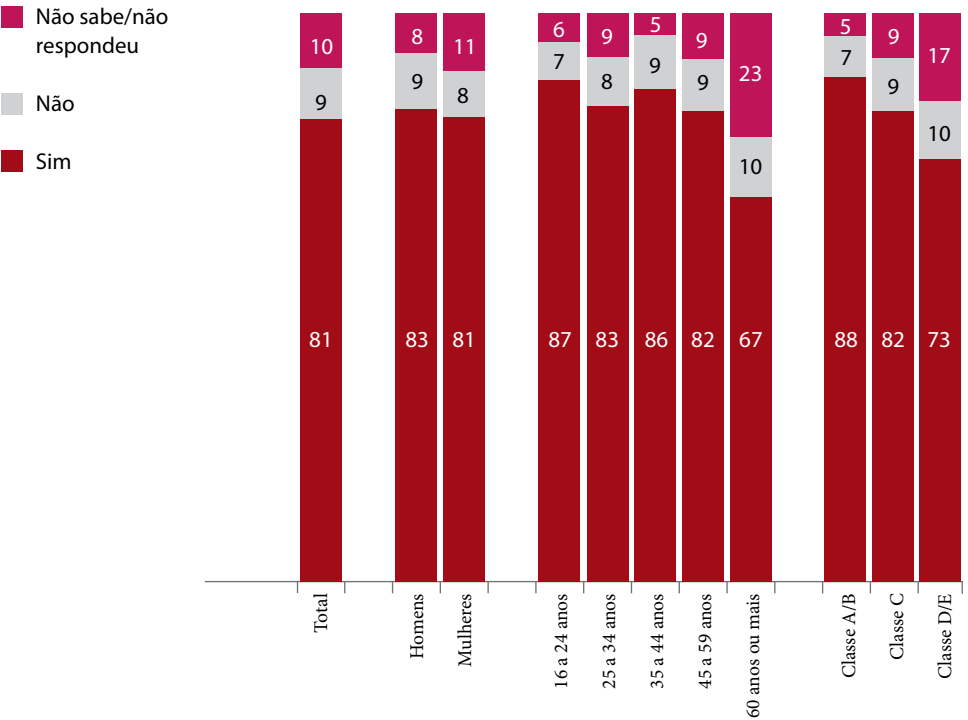
Quem deveria fazer parte do Comitê organizador da Copa do Mundo:

(%)	Total	Sexo		Faixa Etária					Classe Social		
		Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou +	A/B	C	D/E
FIFA	47	59	37	54	52	55	42	26	53	47	42
Jogadores e técnicos de futebol	31	30	33	34	31	34	27	30	24	31	41
CBF	31	40	22	34	29	37	29	21	35	29	28
Empresários	24	27	22	27	26	24	25	16	24	25	23
Jornalistas e profissionais da área do esporte	19	17	20	19	20	21	18	15	16	19	22
Representantes da sociedade	18	18	18	21	20	16	16	14	19	20	13
ONGs ligadas ao esporte	17	16	18	17	18	19	17	14	15	19	16
COB	13	14	11	13	13	15	12	9	20	11	8
Políticos	12	12	13	11	19	12	10	8	13	13	11
Veículos de comunicação como jornais, revistas, emissoras de rádio, televisão, etc	11	10	11	12	8	13	12	10	10	11	12
Sindicalistas	6	6	6	5	6	6	7	6	5	6	7
Não sabe/ Não respondeu	20	12	26	12	14	12	25	42	18	18	24

Bases:
Total – 1000 // Homens - 479/ Mulheres – 521// 16 a 24 - 222/ 25 a 34 - 223/ 35 a 44 – 192/ 45 a 59 – 229/ Mais de 60 anos – 134 // Classe A/B – 253/ Classe C – 496/ Classe D/E – 250

É a favor de representantes da sociedade fazer parte do Comitê organizador da Copa?

• 8 em cada 10 brasileiros são a favor de representantes da sociedade no Comitê organizador da Copa



Bases:
Total – 1000 // Homens - 479/ Mulheres – 521// 16 a 24 - 222/ 25 a 34 - 223/ 35 a 44 - 192/ 45 a 59 – 229/ Mais de 60 anos – 134//
Classe A/B – 253/ Classe C - 496/ Classe D/E – 250

De maneira geral, as pessoas indicam a FIFA, jogadores, técnicos e a CBF como os principais postulantes ao comitê organizador da Copa, mas a lista de stakeholders citadas é grande, o que indica que seria desejável a participação de mais entidades na gestão. Para a grande maioria, 82%, deveriam haver representantes da sociedade no comitê.

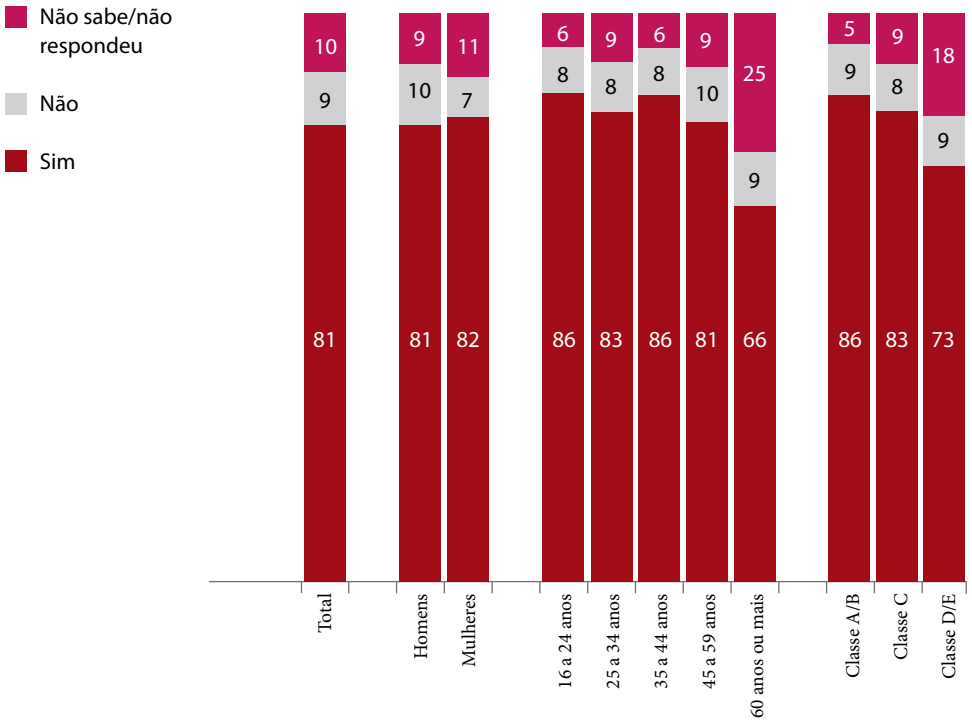
Quem deveria fazer parte do Comitê organizador da Olimpíada:

(%)	Total	Sexo		Faixa Etária					Classe Social		
		Homens	Mulheres	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou +	A/B	C	D/E
FIFA	31	36	26	31	33	38	30	18	36	31	26
COB	27	34	20	38	27	24	24	17	41	25	16
Jogadores e técnicos de futebol	27	24	29	30	28	32	22	19	19	26	35
Empresários	25	30	21	27	25	28	25	21	24	28	23
Representantes da sociedade	24	22	25	23	28	26	23	17	24	24	24
Jornalistas e profissionais da área do esporte	23	23	23	29	19	23	24	19	20	24	24
ONGs ligadas ao esporte	20	20	20	17	24	22	23	13	21	19	22
CBF	20	25	15	21	23	25	15	14	24	20	17
Políticos	13	14	12	17	18	10	11	6	13	12	15
Veículos de comunicação como jornais, revistas, emissoras de rádio, televisão, etc	12	10	14	11	12	14	9	14	8	14	10
Sindicalistas	6	5	6	3	6	7	6	6	4	6	6
Não sabe/ Não respondeu	21	15	26	13	15	13	26	43	19	19	25

Bases:
Total – 1000 // Homens - 479/ Mulheres – 521// 16 a 24 - 222/ 25 a 34 - 223/ 35 a 44 – 192/ 45 a 59 – 229/ Mais de 60 anos – 134 // Classe A/B – 253/ Classe C – 496/ Classe D/E – 250

É a favor de representantes da sociedade fazerem parte do Comitê organizador da Olimpíada?

• 8 em cada 10 brasileiros são a favor de representantes da sociedade no Comitê organizador da Olimpíada



Bases:
Total – 1000 // Homens - 479/ Mulheres – 521// 16 a 24 - 222/ 25 a 34 - 223/ 35 a 44 - 192/ 45 a 59 – 229/ Mais de 60 anos – 134//
Classe A/B – 253/ Classe C - 496/ Classe D/E – 250

Ao serem indagados sobre quem deveria participar do comitê organizador dos jogos olímpicos há uma clara indicação de que mais stakeholders devem estar envolvidos na organização em comparação com o comitê organizador da Copa 2014. Várias entidades são citadas, com pequeno destaque para a FIFA e o COB. Jogadores, técnicos de futebol, jornalistas, representantes da sociedade, ONGs, empresários e até mesmo a CBF são outros postulantes citados para fazerem parte do comitê organizador. Para a grande maioria, 81%, deveriam haver representantes da sociedade no comitê.

Esporte e o mundo moderno

Por Roberto DaMatta

A pesquisa revela que a maioria dos brasileiros identifica o esporte como algo ligado aos valores ou dimensões sociais que passam pela alegria, pela competição, pela diversão e vitória, mas também pela felicidade, pela conquista, pela força, pela motivação, pela garra e disciplina, pelo saber ganhar e saber perder.

Neste quadro está estampada uma adesão indiscutível a valores modernos e individualistas, um tanto distantes do quadro clássico daqueles normalmente associados à vida social do Brasil. De fato, se como dizia Nelson Rodrigues – éramos uma sociedade cuja auto-leitura era negativa, feita de “perdedores” e de “vira-latas”, de “narcisos às avessas” –, o mundo do esporte define, neste ano de 2010, outro quadro.

Nele, o que se observa é como a atividade esportiva – constituída pela modernidade inglesa baseada no mercado, na competição e na troca capitalista – penetrou na cabeça e no coração dos brasileiros. E ali crava imagens ligadas à alegria (oposta à da tristeza que não teria fim); à competição (absolutamente inexistente num meio social familístico e hierarquizado);

diversão (eis um mundo feito para ser apreciado e aproveitado pelas pessoas de acordo com o seu desejo e não um universo a ser respeitado e adorado religiosamente); e vitória (esse êxito ou saída culminadora de movimento ascensional que revela liberdade).

Ora, todos os valores listados fazem parte desta mesma constelação moderna da qual a liberdade (que engendra a competição e eventualmente a vitória, a garra e a conquista que pressupõem disciplina, força e motivação) e a igualdade (sem a qual não pode haver disputa nem o saber ganhar ou perder) fazem parte. Trata-se de uma mesma história, ou melhor, de capítulos de uma mesma saga que transforma a sociedade formal, religiosa, hierarquizada e dominada pelo estado, pela família e por laços de sangue, num sistema feito de indivíduos autônomos, dotados de um espaço interior que os leva a escolher e a lutar por suas escolhas.

No caso do Brasil, vale acentuar a alegria, a felicidade e a conquista como parte dessa mesma atividade que torna cada um de nós apreciadores e praticantes de algum esporte,

As arenas esportivas são também palcos onde os uniformes coloridos com as marcas de nossos times e atletas transformam pessoas comuns em pessoas especiais

um assíduo frequentador ou espectador dessas academias, estádios, autódromos, quadras, ginásios e piscinas, destinados aos “jogos” e aos esportes. No mundo antigo, dominado pela religião, elas rivalizavam com templos e igrejas, tornando o “ir à rua” (esse universo perigoso e ameaçador para as boas famílias porque no Brasil era o lugar dos inferiores, dos marginais e dos escravos) um deslocamento aceitável.

Hoje em dia, como revela a pesquisa, elas pairam isoladas, dominando a cena, pois seus competidores mais próximos – arranha-céus e shopping-malls – são espaços destinados aos negócios, não ao espetáculo ou à cena da competição transformada em ritual esportivo.

As arenas esportivas são também palcos onde os uniformes coloridos com as marcas de nossos times e atletas, e os equipamentos especiais, próprios de cada competição, transformam pessoas comuns, submetidas às leis que regem a cidadania e a posição econômica em geral, em pessoas especiais, em atores com papéis fixos a serem rigorosamente desempenhados, em aliados e heróis ou adversários e vilões em potencial quando, como torcedores e disputantes de torneios esportivos e investidos nos papéis de atletas e jogadores (com posições fixas), obtêm o privilégio de realizar ações sociais marginais, exóticas ou até mesmo impróprias (como, por exemplo, trocar os

pés pelas mãos). Gestos que fora de arenas, ringues, quadras e estádios seriam até mesmo lidos como criminosos.

É precisamente essa possibilidade de ligar alegria com disciplina; força, motivação e garra com saber ganhar e perder; competição com diversão (e não com pobreza e conflito) que caracteriza o milagre do espetáculo esportivo. Nele, uma civilização fundada na racionalidade do dinheiro e na realidade do trabalho como castigo, abre-se para toda sorte de extravagâncias, predispondo-se a extraordinárias conexões simbólicas. Seja matando animais (como nas touradas) ou fazendo com que eles se transformem em instrumentos de competição (como nas corridas de cavalos e de cães), seja premiando o uso exclusivo dos punhos, seja determinando uma habilidade exclusiva das mãos ou dos pés (como no vôlei, no baseball, no basquetebol e no futebol), seja fazendo com que seres terrestres disputem corridas no gelo e dentro d'água.

Isso para não falar que é nesses lugares onde objetos especiais e igualmente aberrantes, como esses itens esféricos e incontroláveis chamados de bola, os quais se tenta, com um enorme esforço e lutando contra adversários, rebater para longe ou colocar dentro de aros, caçapas, arcos e outros nichos sem a menor utilidade.

Ademais, nos estádios, todos (disputantes, árbitros, expectadores, seguranças, pessoal téc-

nico e até mesmo os donos e os patrocinadores do espetáculo) estão voluntária e prazerosamente submetidos, num grau jamais atingindo na “vida real”, pelas “regras do jogo”. Em caso de exagero ou conflito, todos estão também subordinados a uma justiça especial – a “Justiça Esportiva” – que julga e penaliza os delitos eventualmente cometidos na área do esporte, salientando e legitimando num outro nível a sua extraordinária realidade.

Coerentemente com essas singularidades de espaço, vestes, regras e objetos, o tempo que cada uma dessas estruturas articula é igualmente diferenciado. Em torneios esportivos, a regra de ouro da vida burguesa que utilitariamente submete o tempo ao mundo prático dos negócios, afirmando que não se pode perder tempo e que o tempo é uma mercadoria – “tempo é dinheiro” – podendo ser vendido e comprado, é subvertida pois, nos espetáculos esportivos, o tempo não tem como medida nenhum objetivo prático, exceto servir como moldura para as ações contidas pelo evento esportivo.

Com isso, o espaço e o tempo podem ser expandidos ou reduzidos, sendo contados em jardas, metros, centímetros e até mesmo em milímetros, segundos e seus décimos o que os torna portentosos aliados ou temíveis adversários nas provas atléticas, quando uma fração de segundo ou de centímetro pode decidir um campeonato mundial ou um recorde.

Por tudo isso, o universo do esporte promove um efeito de pausa. Um tempo de feriado, desligamento ou descontinuidade com a sofreguidão exigida pela lógica da família, do trabalho, do lucro e do consumo.

Se o objetivo do trabalho é enriquecer a sociedade, o alvo do esporte é muito mais difícil de estabelecer. Tudo indica que o esporte tem um lado instrumental ou prático que permite “fazer” coisas e, como uma indústria cultural, promover riqueza; mas ele realiza isso por meio de um poderoso eixo expressivo ou simbólico que fala do modo como nós dramatizamos o mundo e a vida. Daí essas associações abertas com a felicidade, a diversão, a vitória e a alegria!

No nosso caso brasileiro, o esporte trás para este mundo católico, aristocrático e hierarquizado, valores descobertos pela modernidade protestante como a felicidade, a competição, a vitória, a disciplina e a força. Assim sendo, a felicidade passa a ser uma possibilidade concreta desta vida e não de um Paraíso situado num outro mundo para o qual nem todos são destinados.

Mas é preciso acentuar que nem por isso o esporte está divorciado da sociedade que o inventou. Sua função no mundo moderno tem uma ligação íntima com dois aspectos fundamentais da vida burguesa.

O esporte fala do modo como nós dramatizamos o mundo e a vida

***Só o esporte
pode reunir num
mesmo campo
simbólico tantos
valores da
modernidade***

O primeiro, reitero, é a disciplina das massas que o esporte adota e reafirma, quando exige que todos cheguem aos estádios em horas certas, pagando corretamente as entradas dentro de uma lógica contratual e capitalista clara.

O segundo é a sua ligação estrutural com a idéia de saber ganhar e perder, do chamado fair-play, que faz com que a vitória perca o seu caráter de triunfo absoluto, ao mesmo tempo que esvazia o componente de desonra da derrota. É essa aceitação de uma alternância entre fracasso e êxito, essa banalização da perda, do mau desempenho e da má sorte, bem como a não sacralização do êxito e do campeão que faz de todos jogadores iguais em oportunidades e estabelece a igualdade como um elemento ideal da competição e do jogo.

Não foi, então, por mero acaso que o esporte como um domínio social (e como uma “indústria cultural”) tenha surgido com o advento da sociedade industrial de massa e, posteriormente, de mídia justamente na velha Inglaterra inventora da Revolução Industrial. Este sistema que hoje tem a hegemonia planetária, operando através do mercado, do dinheiro, da possibilidade de compra e venda de trabalho e de uma massa humana urbana socializada capaz de acatar as leis que – repito – valem, como assevera o credo burguês (e o esporte reitera!), para todos.

Tudo se passa como se esse credo tivesse um duplo movimento. Se, de um lado, ele aparentemente ficava mais simples, reduzindo todas as suas dimensões sociais à lógica unidimensional e plana do mercado; de outro, esse mesmo mercado, sendo também socialmente fabricado ou construído, engendra campos insuspeitos como o do esporte que traz à tona dimensões esquecidas, ligadas a uma sociabilidade aparentada da magia que faz parte, como mostra a pesquisa, dessa poderosa constelação de valores que vai da alegria para o saber ganhar e perder, passando pela competição altamente regrada, pela diversão, pela experiência da vitória e da felicidade, pela força, garra e disciplina.

Só o esporte pode reunir num mesmo campo simbólico tantos valores da modernidade.

Com o esporte, a brasa do ressentimento e do ódio, tão comum nas disputas tradicionais que sempre degeneravam em conflitos, pode ser sublimada satisfatoriamente pela estrutura do sistema de disputa que se concretiza pelo planejamento obrigatório de novos confrontos, de tal modo que o perdedor de hoje pode vir a ser o campeão de amanhã.

Vê-se então como esporte moderno substitui um sistema competitivo dualista, no qual apenas cabia derrota ou vitória sem remissão ou futuro, por um outro no qual os

“retornos”, os “segundo turnos” e as “revanches” são parte constitutiva da própria competição, moldando os conflitos e tornando as perdas e os ganhos eventos transitórios e não mais fatos determinantes e definitivos. Com isso, as dissensões decorrentes das disputas são não apenas institucionalizados, mas programadas, planejadas e transformadas num elemento constitutivo da própria atividade esportiva.

Antigamente, quando os homens perdiam, eles selavam o seu fim ou lavavam a honra num jogo de vida ou morte, por exemplo, nos duelos. Hoje, no final de um campeonato, vemos os perdedores e ganhadores trocando suas camisas, como a reafirmar a separação entre o jogo (que foi ganho ou perdido) e o jogador obediente às regras, sem o qual não há competição e que, como ser humano com outros papéis, independe da disputa.

Isso mostra como o esporte é uma peça básica na internalização de uma mentalidade individualista e competitiva que, no mundo ocidental, passa como uma verdade natural, uma tendência inata ou um elemento impresso no nosso mapa genético.

O velho Thomas Hobbes, jamais poderia imaginar que a sua abominável “luta de todos contra todos” seria usada como mina de ouro e como um chamariz para fazer com que mi-

lhões de pessoas não só concebessem o confronto como parte intrínseca da vida social e da natureza humana, mas com ele se divertissem, situando-o na sua esfera de consumo e lazer por meio de um universo social fechado como o do esporte.

***O esporte é uma
peça básica na
internalização
de uma
mentalidade
individualista
e competitiva***

O Brasileiro e o Futebol

Por Roberto DaMatta

As respostas dadas a pergunta filtro são reveladoras. Todo brasileiro adulto “torce”, “tem” – ou “é” (de) um time de futebol. Essas formas de associação de indivíduos com algo maior e mais inclusivo – o “time” ou o “clube” –, que na maioria dos casos existia antes de seu nascimento e vai continuar depois de sua morte (isso que é, de fato, o miolo do que se chama de identidade), expressas no Brasil pelos verbos “torcer” (enroscar-se, contorce-se de ansiedade; pular e esticar-se de prazer); “ter” (possuir e ser obrigado a cuidar, defender e honrar); e “ser” como na formula padrão, revelam as gradações usadas quando o torcedor deseja acentuar seus elos com o seu time em certos contextos.

O fato é que todas elas vão além de uma associação de mera simpatia ou apoio amplo, deixando ver um modo crítico de relacionamento que o futebol proporciona no caso do Brasil. Uma ligação que faz com que o “fan”, ultrapasse o sentido original da palavra (que vêm do inglês “fanatic”) e passe a significar também vitória ou derrota; orgulho ou vergonha, de acordo com o desempenho do seu time; seja uma pro-

va de castigo ou de justiça divina ou humana e, talvez ainda mais importante, experimente de modo concreto e emocional, a igualdade porque, como vimos acima, o esporte se baseia no desempenho e não na cor da pele ou no nome de família. Ele idealizada a disputa, o conflito e a competição. É uma “guerra”, na qual ninguém pode ferir ou matar. Contém ciclos que promovem “descidas” e “subidas”, mas dos quais ninguém deve falir ou ser excluído. O que importa é “saber jogar” seguindo as normas.

A presença majoritária do futebol como dimensão de identidade aumenta de modo significativo no desdobramento da indagação básica quando se descobre que 82% acompanham o “futebol” diariamente.

Ou seja: no Brasil, futebol é um poderoso indexador social. É um registro crítico e certamente imprescindível da identidade individual e um modo básico e positivo de atuação no mundo social como cidadão. A associação com um time de futebol, a participação no mundo por meio do futebol é absolutamente majoritária na população brasileira. Ela equivale à participação religiosa e,

“ter um time” é – para os homens – uma “obrigação”, situando um dos poucos campos de escolha e definição individual livre entre nós

sem dúvida, deixa para trás o compromisso político e talvez o econômico. As pessoas fazem pelos seus times o que jamais fariam por seus partidos políticos ou pelo local onde trabalham. Ademais, trata-se de uma identificação positiva, fundada em critérios de escolha abertos e sempre legítimos.

Entre os homens a escolha do time está fortemente ligada à construção da masculinidade, pois é clara a correlação entre juventude e identidade como torcedor com algum time. O número sai de 65 para 52% quando, nesta área, passamos do universo masculino para o feminino! Ademais, quando a variável idade está presente, descobrimos que a escolha dos times (ou clubes) ocorre no período da adolescência (e certamente antes disso), sendo constante nas mais diversas classes sociais. Isso mostra que frequentemente a descoberta do time de futebol é feita na primeira infância e não conduz a nenhum tipo de constrangimento, a nenhuma forma de repressão ou condenação.

Muito pelo contrário, “ter um time” é – para os homens – uma “obrigação”, situando um dos poucos campos de escolha e definição individual livre entre nós que, normalmente, não nos livramos jamais de nossas famílias, segmentos sociais, bairros e sexo!

De fato, se 65% dos pesquisados “têm” um time e se nada se pagam ou se fazem para tê-lo, esse pertencer é absolutamente simbólico e fun-

dado em razões pessoais ou íntimas. Diferentemente das escolhas sexuais, de idade, educação, aparência, nome de família, residência, profissionais e, sobretudo, políticas, que seguem critérios rígidos e inescapáveis, a opção pelo time de futebol conduz a elos no máximo jocosos ou de gozação, jamais a atitudes de desprezo, preconceito, condenação ou agressão aberta. Se há, entre nós, um “direito”, no sentido de exercer uma liberdade positiva, – uma liberdade para fazer e ser alguma coisa livremente – esse direito está relacionado ao que chamamos de “torcer” para um time de futebol.

A participação no mundo é realizada por meio de papéis sociais que nos são dados pelo grupo e que são desempenhados obrigatória ou facultativamente em alguns momentos ou estágios de nossa vida.

Na infância, somos obrigados a ser filhos, irmãos, netos, primos e parentes; ao crescermos, escolhemos outros papéis que nos conduzem à identificação com atividades e grupos mais inclusivos ou socialmente abrangentes. Viramos estudantes, membros de uma vizinhança ou turma, pertencemos a alguma faculdade e nos tornamos estudantes disso ou daquilo. Mas nesse espaço entre a família e o mundo mais inclusivo; na passagem do universo da casa para o da rua, o time que escolhemos ou que “viramos” é um papel absolutamente essencial.

De fato, somos coagidos a ter (e pertencer) a um time no final da primeira infância, pelos 10 anos de idade, em plena fase daquilo que Freud chamava de latência sexual – um estágio no qual a sexualidade não se manifesta abertamente – o que vai só vai ocorrer na adolescência. Não espanta, portanto, que um escritor como Nelson Rodrigues tenha acertado na mosca quando dizia que é mais fácil para um brasileiro mudar de sexo do que de time de futebol!

A pesquisa mostra que ele está absolutamente correto, pois 95% dos entrevistados sempre torceram por um mesmo time! Ou seja, uma vez estabelecido o elo, o futebol tem sido um veículo social de construção de identidades sociais estáveis. Muito mais permanentes do que a de regimes políticos, leis, moeda e partidos.

É surpreendente acentuar que passamos de democracia liberal à ditadura militar, mudamos muitas vezes a moeda, mas os times de futebol permaneceram, como as comidas nacionais, os almoços de domingo e a música popular, os mesmos!

Mais. O futebol conduz a uma lealdade desconhecida em qualquer outra esfera da vida, pois apenas 3% mudam de time e apenas 4% são novos torcedores. Se há, como de fato existe, simpatia por um segundo time, esse time não é bem um clube, é a “seleção” que representa ou expressa à síntese de todos os times de

futebol do Brasil! E mesmo assim os números não chegam a 50%!

No Brasil, para tornar-se uma pessoa – um ser socialmente reconhecido, aceito e atuante com alguma reputação, auto-estima e prestígio – é preciso definir-se em termos de sexo, idade e time de futebol!

É o que mostra conclusivamente o baixíssimo número de pessoas (1%) que torcem por um segundo time de fora do país. Tal dado é revelador de como o futebol tem um peso e uma expressividade determinante na sociedade brasileira, em função de relacionamentos dos torcedores de um time com os outros, pois os times formam um sistema complexo: uma rede na qual se podem cultivar, definir e inserir formas de masculinidade, de igualdade, de “raça” e vigor (“garra”) que formam a constelação do nosso futebol.

É por meio do futebol e por sua associação com essa atividade, que os brasileiros atuam no e sobre o mundo e o descobrem como algo maior e mais inclusivo do que suas casas e famílias, suas ruas e bairros.

Com e por meio do futebol, eles se sentem livres das obrigações definidas como sendo de sangue, índole, moralidade e religiosas que, no mundo da casa e da família, leva-os a um conjunto de gestos e atitudes obrigatórias. Não escolhem se podem ou não ir ao aniversário do avô

No Brasil, para tornar-se aceito e atuante com alguma reputação, auto-estima e prestígio é preciso definir-se em termos de sexo, idade e time de futebol!

***A identidade
futebolística se
realiza na disputa
e na competição
regrada e
igualitária***

ou ao casamento da prima, mas – em geral nos primeiros contatos com mais autonomia com os amigos – eles se vêm forçados a escolher livremente um time de futebol. Qual é o seu time? Ou, você tem um time? Essa indagação crítica porque classificatória, conduz a uma escolha absoluta e total, algo que ocorre muito raramente na vida de qualquer brasileiro de ambos os sexos. Na pesquisa, isso surge claramente, pois apenas 12% torcem para os times dos pais. Numa sociedade na qual os laços de família são perpétuos e inquebrantáveis, esse número indica um grau enorme de independência facultado pelo futebol que permite abrir um espaço para escolhas individuais, dentro de um ambiente como a casa, no qual não se permite aos seus membros nenhum isolamento e autonomia.

Ademais, e diferentemente das outras identidades que podem ser vistas como negativas e assim reativadas, pois se sou mulato, pobre, feio, homem, velho, menino e até mesmo riquinho e branco posso ser discriminado em algum contexto, o futebol manifesta-se em situações competitivas e de confronto (e conflito), mas de um conflito liberal ou igualitário! Ou seja: controlado por regras e no qual todos os disputantes têm as mesmas oportunidades. Em jogos ou pelejas (e não em brigas e disputas) nas quais as normas de atuação dos times são definidas com anterioridade e assim internalizadas por todos os disputantes.

Em tal sistema, embora Flamengo e Corinthians sejam os dois mais amados times do Brasil, com 22 e 17% das torcidas respectivamente, isso não significa que os outros times deixem de ter importância, pois sem eles não poderia haver disputa e, sem campeonato, o torcedor não poderia reafirmar seu amor pelos grandes times, reconstruindo todo o quadro competitivo novamente.

De modo notavelmente diverso do que ocorre com os partidos políticos que mudam de nome, fundem-se e somem do espectro eleitoral, revelando como é fraca a nossa competição político-partidária, no futebol, tirando os dois grandes times, todos os outros têm uma impressionante expressão igualitária, variando de 11 para 3% a sua torcida.

Isso revela como o torcedor de futebol exprime a igualdade do campo esportivo pois num nível profundo ele sabe que não pode haver o grande sem o pequeno, nem o campeão sem o lanterna. Todos são essenciais para o campo social e simbólico constituído pelo futebol.

Enquanto no mundo “real” (do trabalho e do “aqui e agora”, o universo da realidade), as coisas tendem a ser fixas e hierarquizadas – pois cada qual tem (e sabe) o seu lugar – na identidade futebolística e esportiva, vive-se num universo profundamente diferente. Nele, os times são fixos, mas suas posições entre si

cambiantes, pois cada partida (ou jogo, como falamos no Brasil), produz um vencedor e um perdedor e uma nova constelação ou estrutura. O campeão pode terminar o novo torneio em terceiro ou quinto lugar e o “lanterninha” do velho campeonato, em primeiro. No mundo real tudo muda, mas as pessoas e grupos permanecem sempre na mesma posição.

Quando há um confronto social ou político, sabemos que o resultado vai beneficiar o grande, o poderoso ou o mais bem relacionado. Mas não é assim no confronto esportivo onde as pessoas do “povo”, os que têm times e acompanham as partidas de futebol, sabem que nenhum clube pode ser eternamente vencedor, do mesmo modo que têm certeza de que o mérito da vitória não pode depender de decisões fora do campo de disputa como é frequente na vida política.

A identidade futebolística se realiza na disputa e na competição regrada e igualitária. Isso abre a porta para um enorme potencial de igualitarismo. De fato, todos torcem para o time de sua preferência; ganha o melhor; a melhor vitória é a mais honesta; o adversário não é um inimigo a ser eliminado, mas vencido. Vencer não é esmagar ou destruir; e perder não equivale a morrer ou perder a honra. A vitória é sempre contextual e temporária, ela resulta numa estratificação passageira, não numa rede hierárquica definitiva.

Esse tipo de dinâmica tem consequências para índices de rejeição e para o uso do time como veículo de propaganda de alguma marca ou produto. Por alguns motivos:

1. Porque não se pode, como na política e na vida, realizar coalizações no futebol.
2. Porque não se pode trair ou cometer adultério futebolístico: ou seja, torcer (ou amar) dois times ao mesmo tempo.
3. Os índices de “recall” são aparentemente englobados ou estão subordinados à camisa do time. O simbolismo da camisa, como emblema, jamais ultrapassa o do patrocinador. Se ele ficar colado ao patrocinador, o time só projeta o patrocinador se vencer sempre. O que o torcedor sabe ser impossível, como revelam os índices de rejeição que curiosamente não seguem a popularidade. Ou seja, quanto mais populares e com mais torcida, maior a rejeição. O que significa isso?

A pesquisa dos hábitos de consumo revela que nos últimos seis meses, os itens mais comprados foram as camisas ou uniformes do time do torcedor. Algo esperado num universo marcado por escolha livre e apaixonada (sem coerção de grupo ou relação social) e pelo tipo de vestimenta. A camisa engloba, reveste, cobre uma parte central importante do corpo (o tronco) dos torcedores. O lugar do coração e do pulmão, esses dois órgãos mobilizados quando torcemos pelos nossos times são cobertos pela camisa.

Noto que o escudo ou emblema do time cobre o coração e fica no seu lugar. Observo ainda que quando um jogador faz um gol, ele comemora pegando o emblema da sua camisa, que é mostrada enfaticamente ao público, revelando a profunda identificação entre o seu coração e o time para qual joga. “Vestir a camisa”, um termo usado em muitos contextos da vida brasileira, significa ser leal a uma organização, seja ela um time, uma amizade ou uma empresa.

Talvez o único rival deste item seja a chuteira, da qual resultou a famosa fórmula: “a pátria em chuteiras”, criada por Nelson Rodrigues para se referir a como o selecionado brasileiro representava concretamente o Brasil como um todo quando jogava contra um time estrangeiro. Neste sentido preciso e básico, a camisa do time é o símbolo mais importante de adesão incondicional a um todo maior do que si mesmo.

4. Quero salientar que tudo isso é somente possível porque o futebol e o esporte em geral são atividades igualitárias e que para o seu funcionamento requerem um ambiente estruturalmente igualitário. Deste ponto de vista, os índices de rejeição (que trazem à tona um mundo rigidamente ordenado), compensam a popularidade. Os campeonatos em série tendem a ser compensados por rejeições ou exigências de vitória, como ocorre com o selecionado brasilei-

ro e ocorreu com outros times que, por serem muito bons, eram obrigados por suas torcidas a ganhar sempre. A pressão para ganhar desequilibrava o time fazendo-o perder ou, no mínimo, mostrando aos seus torcedores que seus jogadores eram mortais. Penso que é significativo que, mesmo um time com uma torcida avassaladora, como a do Corinthians, apenas 39% lembrem o nome de um patrocinador.

5. Isso se encaixa com o que dissemos acima e com o que surge no quadro da parte “O Esporte na Prática”, pois ali fica óbvio o elo entre esporte e amizade. Ou seja, é precisamente no campo igualitário da amizade e da igualdade – e não do parentesco e de ambientes hierarquizados, nos quais os papéis sociais são mais bem definidos – que o esporte é, digamos, “praticado” e “vivido”.

O esporte, deste modo, relaciona-se a ambientes de alta energia competitiva, nos quais é livre a piada, a gozação contra o outro por meio do time que ele torce e a sua eventual subordinação quando ocorre uma derrota. O esporte liga-se obviamente ao “lazer”, mas trata-se de um lazer ativo e comprometido, quase obrigatório, pois ele não pode ser apreciado sem nervosismo, sem expectativa, sem mobilização emocional – numa palavra: sem “torcida”, como acontece no caso da praia, do cinema, do teatro ou das compras em geral.

Num filme, se o herói morre no final, ficamos tristes. Mas ao acender das luzes, estamos recuperados. No futebol, porém, quando nosso time perde o campeonato, a tristeza nos acompanha e marca tanto a nossa alma quanto a dos jogadores e a do time para o qual torcemos. A identidade com o time promove cicatrizes e feridas. Isso explica o desequilíbrio entre o futebol e os outros esportes no Brasil. Entre nós, o futebol não é apenas apreciado e visto, mas praticado, lido, teorizado, politizado e, diria eu, transformado em religião.

Por meio do futebol, o brasileiro adquire uma visão de mundo, uma perspectiva total da vida. Em todos os países, há uma equação entre futebol e disciplina, treinamento, prática, talento e infortúnio. No Brasil, entretanto, o futebol é um modo de ler o mundo e expressá-lo. A vida é como um futebol e o futebol é como vida. Nada mais expressivo do que saber pela nossa pesquisa que simplesmente 58% dizem que o futebol “é a cara do brasileiro” e, como tal, ele congrega todo e qualquer sujeito que o pratique com o devido talento, independentemente de sua cor, classe social ou nível de instrução.

Neste sentido, entende-se porque esse esporte inventado pelos imperialistas ingleses e importado por meninos ricos e grã-finos teve essa intensa difusão no Brasil. É que o futebol não é somente um assunto “presente” (ou ausente) na vida nacional. Devido à nossa perícia em praticá-lo,

ele tem essa arrebatadora presença em todos os espaços públicos igualitários (bares, praças, ruas, restaurantes) e até mesmo na sala de visitas das casas, quando transforma esses locais em zonas compostas de cidadãos- -futebolistas, tirando-os dos papéis de mãe, pai, filhos e irmãos.

É que por meio do futebol o talento e o desempenho substituem o nome de família, a cor da pele, a posição social e o cargo. Ora, é justamente a profundidade e o inusitado dessa transformação que constitui boa parte daquilo que é o centro das discussões sobre o futebol entre nós.

No Brasil, o futebol não é falado ou analisado, mas discutido com o coração porque ele promove uma imediata identificação com o saber jogar e com processos de ascensão social, bem como com o enriquecimento, todos independentes dos velhos apadrinhamentos, dos imorais familismos e dos companheirismos partidários cujas bases são sempre pessoais e anti-igualitárias. Ou seja: valem para aquela pessoa, mas não para todas como é o caso do talento futebolístico.

Se, então, o futebol suscita aceitações tais como: ele é a cara do brasileiro (58%), uma inesperada adesão a ascensão social pelo talento (49%), pelo desempenho (42%), pela civilidade na disputa (os adversários são companheiros e podem ser amigos, não precisam ser eliminados ou presos) 29%; e pasmemos

Por meio do futebol, o brasileiro adquire uma visão de mundo, uma perspectiva total da vida

todos, uma revolucionária aceitação pelo cumprimento das regras, repetida e reiterada positivamente na pesquisa, é porque o futebol é vivido como um extraordinário instrumento de promoção de igualitarismo; de justiça (vence o melhor e não o mais poderoso ou com a melhor posição social); e de vitória (o talento conta, mesmo numa sociedade construída contra ele).

Se o meu time vence, eu sou vitorioso com ele; daí a minha euforia.

O que essa pesquisa demonstra é um gigantesco e desconhecido poder que o esporte e, dentro deste campo, o futebol com grande destaque, exerce na sociedade brasileira. O desafio está em buscar como tal poder pode ser transferido ou sublimado para outras áreas do sistema, promovendo não apenas mais comercialização, mas sobretudo uma cidadania mais consciente e a construção de espaços públicos mais democráticos.

Por tudo isso, termos no horizonte o poder de sediar a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos representa uma oportunidade de ouro para mostrar o Brasil para o mundo. Um Brasil mais organizado e mais potente.

Jardim Ubá, 10-17 de fevereiro – Carnaval – de 2010



Rua Santa Maria 47 - Cidade Nova
CEP 20.211-210 - Rio de Janeiro - RJ
Telefone: 55 21 3528-5200
Fax: 55 21 3528-5282

Rua Bernardo Wrona 339 - Bairro do Limão
CEP 02710-060 - São Paulo - SP
Telefone: 55 11 3528-1300
Fax: 55 11 3528-1311

