

## **Copa do Mundo 2014: Consumo, Diversão, Lazer e Código de Conduta nas Arenas FIFA<sup>1</sup>**

Camila Augusta Alves Pereira<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### **Resumo**

O presente artigo procura analisar pesquisas sobre o consumo durante a Copa do Mundo de 2014 para confirmar se existe um esmaecimento do epíteto de que o Brasil seria o “país do futebol”. Para tal, utilizam-se conceitos sobre lazer e diversão aplicados ao esporte. Analisa ainda o engajamento do torcedor com o megaevento por meio de números sobre ocupação das novas arenas reformadas e construídas para o Mundial, além de pensar criticamente o Código de Conduta do torcedor FIFA.

### **Palavras-chave**

País do Futebol; Lazer; Consumo; Torcedor; Copa do Mundo.

### **Introdução**

Estudos apontam que as mais fortes expressões de brasilidade podem ser encontradas no samba, no carnaval e no futebol, que passaram a fazer parte da esfera de identidade nacional na mesma época em que se havia uma preocupação em constituir a imagem de brasilidade no país. (DAMATTA in DAMATTA; GUEDES; NEVES e VOGEL (org.), 1982).

A realização da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, se apresentou como fato histórico, social, cultural e econômico, visto como empreendimento que mobilizou parte da sociedade, investimentos públicos e privados na preparação e durante todo o evento. Megaeventos como a Copa sinalizam oportunidade única de aprofundar estudos no campo da comunicação no que tange ao universo esportivo. Atrelada às expectativas do mercado e da economia, a Copa do Mundo é megaevento de oportunidades midiáticas, que promove concentração de pessoas, confraternizações e estimulam o consumo.

Este estudo parte da ideia inicial de que o futebol no Brasil faz com que a seleção seja reconhecida como a “pátria de chuteiras”, como afirmara Nelson Rodrigues<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Curso de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. Orientanda do Prof Dr. Ronaldo Helal. Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA, email: [camila.augusta@yahoo.com.br](mailto:camila.augusta@yahoo.com.br)

representação que já faz parte do imaginário do país. Defende-se que por trás da realização da Copa do Mundo no Brasil e sua repercussão midiática existem noções de identidade nacional, daquilo que pode caracterizar o país, seja por meio da cobertura do evento, das representações, do consumo de produtos e serviços pelos brasileiros, além dos sentimentos patriotas vivenciados pelos torcedores, no gosto pelo esporte, principalmente durante o evento.

Dessa forma, a partir da reflexão sobre lazer, diversão, consumo e espaço de convívio compartilhado busca-se entender como se deu o engajamento do torcedor brasileiro com a Copa do Mundo no Brasil, principalmente após as manifestações ocorridas em junho e julho de 2013, durante a Copa das Confederações, também no Brasil.

E a partir de dados quantitativos (obtidos por meio de institutos de pesquisas como IBOPE, Instituto Nielsen e fontes oficiais do governo federal) entende-se que é possível verificar este engajamento do brasileiro com a competição. O objetivo do estudo é estabelecer uma relação entre os resultados de pesquisas sobre o consumo de serviços e produtos com a frequência dos torcedores nos novos estádios, e ainda o estabelecimento de novo padrão de torcedor orientando pela FIFA, pensando como esta pode ter impactado a relação entre o brasileiro e Copa do Mundo.

Assim, articula-se o objetivo deste artigo com reflexões propostas por Bourdieu (2007), Castellano (2005) e Monteiro (2005), Gomes (2004), Freitas (2007), Caldeira (2000), além de autores de pesquisas voltadas para o campo esportivo.

### **Futebol paixão nacional**

No Brasil, o futebol se transformou em instrumento de representação do país e do “ser brasileiro”, tornando-se fenômeno social e histórico que contribui para a formação da identidade do brasileiro, aquele que uniria toda a sociedade, por meio de um sistema “ritual” que ocorreria durante os jogos da seleção nacional. Assim, desde sempre, o futebol cumpriria o papel de amenizar tensões e conflitos sociais no Brasil, já que a identidade brasileira seria constituída pelo encontro e a mistura de raças, quando o povo pode se ver representado pela miscigenação, pela criatividade para lidar com as situações cotidianas, pela alegria.

Dessa forma, cabe salientar aqui que o estudo reflete sobre o conceito de diversão, lazer e entretenimento a partir da apreciação que o brasileiro tem pelo esporte,

---

<sup>3</sup> RODRIGUES, Nelson. *A Pátria em Chuteiras: novas crônicas de futebol*. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

principalmente durante a Copa do Mundo. Aponta-se ainda o consumo e a presença de torcedores nas “arenas” como indicadores para sinalizar o engajamento do torcedor com o Mundial, reforçando a ideia de identificação com o futebol.

Logo, entende-se que para desfazer certa “confusão” na definição dos conceitos de diversão, lazer e entretenimento, estes conceitualmente com certa semelhança, a partir da lógica esportiva, é preciso trabalhar de forma clara com os termos. A hipótese com a qual se trabalha neste artigo é a de que a experiência do jogo e da Copa do Mundo para o torcedor seria uma forma de lazer, ou seja,

“a vivência de inúmeras práticas culturais, como o jogo, a brincadeira, a festa, o passeio, a viagem, o esporte e também as formas de arte, dentre várias outras possibilidades. Inclui, ainda, o ócio, uma vez que esta e outras manifestações culturais podem constituir, em nosso meio social, notáveis experiências de lazer” (ROSA in GOMES, 2004: p.124).

O termo diversão comumente aparece como sinônimo de lazer, entretenimento e tempo livre. A etimologia da palavra vem do latim: afastar-se, ser diferente, divergir. Seria então divertir, ou fazer uma diversão, “tirar, ou diminuir a aplicação a algum estudo, negócio. Desviar de alguma ocupação, empresa, etc” (GOMES, 2004: p.67). E entreter seria o ato de provocar a diversão. Logo, pode-se afirmar que a Copa do Mundo poderia tanto ser uma forma de lazer, ou de diversão, agregando todas as definições acima.

Contudo, o cenário de descrédito em relação às instituições que controlam o futebol no Brasil tem provocado mudanças na experiência de assistir partidas de futebol, devido à violência nos estádios, saída dos jogadores para equipes de outros países, a transmissão dos jogos na TV, fatos estes que hoje promoveriam o distanciamento dos torcedores da diversão proporcionada pela Copa do Mundo. Porém, ainda assim, esse universo que cerca o futebol produz discursos sociais, através de eventos como a Copa do Mundo, empreendimento integrado à lógica comercial e capitalista, que cabem ser analisados. Sabe-se que o interesse dos brasileiros pelo futebol sempre foi incorporado pela mídia, criando um circuito de comunicação, lazer e consumo, que assume papel simbólico como definidor de práticas culturais, identidades e noções de pertencimento. E mesmo com o cenário futebolístico, nota-se que o movimento que trouxe a Copa do Mundo para o Brasil novamente sinalizaria a oportunidade de rever o quadro sobre o esporte no país.

Por isso, é preciso relativizar que a partir de estudos desenvolvidos por Gastaldo (2002), de quatro em quatro anos, o Brasil se tornaria um país de ruas vazias, silencioso, quando os ruídos que se escuta seriam as vozes dos narradores das transmissões esportivas. As cidades perderiam seus movimentos por algumas horas porque a seleção brasileira

estaria em campo. A Copa do Mundo, enquanto megaevento esportivo, pode ser compreendido por meio de um diálogo com Gurgel e Jacob (2011: p. 176), por sua grandiosidade, produzindo altos níveis de turismo, envolvimento financeiro, cobertura da mídia, prestígio e impacto econômico para a comunidade local. Freitas (2011) aponta que “os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida cotidiana”.

Assim, a Copa do Mundo, principalmente quando realizada no Brasil, poderia representar para os brasileiros o momento ritual de celebrar o ideal de nacionalidade triunfante, envolvido no clima de uma competição na qual o país está sempre entre os favoritos para a conquista do título, principalmente por ser uma festa de gosto e celebração popular. E, ainda, seria a Copa do Mundo o momento de lazer e diversão do brasileiro.

### **Copa 2014: consumo e lazer**

Como é de conhecimento, a Copa do Mundo mobiliza grande torcida no país. Brasileiros investem em enfeites, peças do vestuário, comidas e bebidas para entrar no clima do evento e torcer pela seleção nacional. Hoje, com o crescimento da indústria dos bens de consumo e varejo, existe grande variedade de produtos ligados ao futebol, o que faz a torcida movimentar a economia nacional e o consumo de produtos esportivos no Brasil.

Com pesquisa da MasterCard International<sup>4</sup> realizada ainda durante a Copa de 2006, na Alemanha, ficou evidente que os torcedores dos países que possuem históricos de participação mais duradoura nos mundiais de futebol, como o Brasil, têm maior tendência a consumir durante o evento. Esses torcedores se preparam para acompanhar a Copa do Mundo, apresentando amplas probabilidades em gastar com vestuário, produtos eletrônicos, nos supermercados e lojas de conveniência.

Obviamente, o cenário que se apresentou para a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil foi atípico, principalmente devido às manifestações que ocorreram em 2013, durante a Copa das Confederações. Dessa forma, é preciso pensar sobre o contexto político e social anterior ao Mundial<sup>5</sup>. Porém, neste trabalho não se busca compreender as razões que levaram às manifestações de 2013 ou a relação destas com o futebol, mas entende-se que para se contextualizar o cenário em que ocorreu a Copa do Mundo é preciso abordar os

---

<sup>4</sup> Pesquisa disponível em: <[www.mastercard.com/br/geral/pt/imprensa/press\\_room\\_press\\_20060608.html](http://www.mastercard.com/br/geral/pt/imprensa/press_room_press_20060608.html)>. Acesso: Junho de 2011.

<sup>5</sup> Enquanto a seleção nacional entrava em campo de durante a Copa das Confederações, a população brasileira tomava conta da rede social e das ruas reivindicando, a redução no valor da passagem dos transportes públicos.

protestos que tomaram conta do país, já que, de certa forma, modificaria o envolvimento e a experiência dos torcedores com o evento.

Tal fato pode ser comprovado com a pesquisa qualitativa *Ad Hoc*<sup>6</sup> de discussão em grupo sobre a percepção dos brasileiros sobre a Copa do Mundo, contratada pelo Governo Federal e realizada pela Secretaria de Comunicação (SECOM) e a Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública, em parceria com o Instituto Análise. A pesquisa aconteceu durante os meses de agosto e setembro de 2013 nas cidades-sede do evento (foram realizadas duas etapas da pesquisa, Copa do Mundo I<sup>7</sup> e Copa do Mundo II<sup>8</sup>, para dar conta de consultar todas as cidades-sedes) e entrevistou mais de 430 pessoas para cada etapa das duas pesquisas, de ambos os sexos, com mais de 18 anos e das classes A, B, C e D. O interesse deste artigo por esta pesquisa é entender o cenário que se apresentava no país momentos antes de acontecer o evento.

E mesmo após as manifestações, a pesquisa apontou que o envolvimento dos brasileiros com o futebol surge como um dos principais atributos da identidade do país (2013: p. 12 e 13), confirmando as discussões já apresentados neste trabalho. Para a maioria dos homens entrevistados, o futebol representa não somente entretenimento, como também fonte de socialização, aprendizado e movimentação econômica. O envolvimento das mulheres com o esporte se dá por meio da família: maridos e filhos que acompanham os campeonatos e praticam o esporte. Mas, há uma minoria que, por conta própria, desenvolveu um gosto pelo esporte. A Copa despontaria em 2013 como um evento unificador; um momento de alegria e satisfação; motivo de orgulho para os brasileiros em relação ao povo e ao país.

Ainda assim, cabe destacar dois pontos diversos apresentados nos grupos analisados: aquele formado por sentimentos de orgulho, união e nacionalismo em relação à Copa; e outro negativo, formado pela preocupação com a insegurança pública, a percepção de que as obras estão atrasadas, e relatos isolados de que obras previstas não tenham saído do papel (2013, p.15).

---

<sup>6</sup> “A pesquisa *Ad Hoc* é um estudo realizado sob encomenda, a partir das necessidades específicas do cliente. São pesquisados temas relacionados à mídia, focando, por exemplo, os hábitos de consumo, programação, conteúdo, sintonia, locutores/comunicadores, etc. Nesse tipo de pesquisa o contratante participa ativamente na estruturação do questionário, definindo prioridades ou enfoques”. Fonte: IBOPE. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/consumodosmeios/Documents/Adhoc%20-%20SAIBA%20MAIS.pdf> >.

<sup>7</sup> A pesquisa Copa do Mundo I está disponível para consulta em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-da-pesquisa-qualitativa-copa-do-mundo-i-ago-13.pdf>>. Acesso: Dezembro de 2014.

<sup>8</sup> A pesquisa Copa do Mundo II está disponível para consulta em <<http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-qualitativa-copa-do-mundo-ii-set-13.pdf>>. Acesso: Dezembro de 2014.

Já em 2014, a SECOM, novamente em parceria com a Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública, divulgou nova pesquisa sobre a temática da Copa do Mundo em junho, desta vez realizada pela empresa IBOPE Inteligência e repetindo os métodos das anteriores<sup>9</sup>, porém com mais de 5.000 entrevistados. Nesta, o objetivo geral do Governo federal com a realização da mesma era conhecer como os habitantes das 12 cidades-sede da Copa do Mundo avaliavam a realização e os preparativos do evento no Brasil. Com base nesses resultados, 39% dos entrevistados mostravam-se animados com a Copa do Mundo que aconteceria naquele mês, enquanto 31% sinalizavam desânimo e outros 29% diziam estar indiferentes ao evento. Entre os animados com o Mundial, 57% diziam muito empolgados com a Copa em casa. Do total de entrevistados, 52% eram a favor de o evento ser realizado no Brasil<sup>10</sup>. Dado relevante é que a maioria da população, 42%, afirmou que assistiria a todos os jogos que pudesse, sinalizando que o brasileiro tem gosto pelo futebol, o que também pode ser comprovado com os 38% da maioria que gostaria mais de ver o Brasil campeão do torneio, enquanto 34% dizia preferir que o evento fosse um sucesso. 43% acreditavam que o Brasil tinha muitas chances de ser campeão do Mundial em casa. E ainda, 90% dos entrevistados afirmaram que não participariam de manifestações contrárias a realização a Copa do Mundo durante o evento (SECOM, 2014).

Entender as relações do consumo com a Copa do Mundo, além de sinalizar o gosto do brasileiro pelo futebol, aponta as diferentes formas de apropriação e uso de determinados códigos para sinalizar o quanto o torcedor é fã daquele esporte. Esse “consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos, uma forma regulada de fronteiras no interior da sociedade, transcendendo a antiga concepção segundo a qual a esfera do consumo era associada a gastos inúteis e compulsões irracionais” (MONTEIRO, 2005).

Mais próximo a data de realização do evento, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)<sup>11</sup> fez pesquisa sobre intenção de consumo das famílias brasileiras durante a Copa do Mundo, com aplicação de 18 mil questionários de entrevistas presenciais nas 26 capitais e/ou regiões metropolitanas do país, além do Distrito Federal,

---

<sup>9</sup> A pesquisa está disponível para consulta em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-domiciliar-copa-do-mundo-jun-14.pdf> >. Acesso: Dezembro 2014.

<sup>10</sup> É possível verificar na pesquisa esse dado dividido pelo engajamento de torcedores de acordo com cada cidade sede da Copa do Mundo de 2014 (2014, pág. 14).

<sup>11</sup> Dados disponíveis para consulta em < [http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/pesquisa\\_nacional\\_de\\_intencao\\_de\\_gastos\\_na\\_copa.pdf](http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/pesquisa_nacional_de_intencao_de_gastos_na_copa.pdf) >. Acesso em Dezembro de 2014.

durante o mês de maio de 2014. A amostra da pesquisa representa 39,1% da população brasileira tendo como base a estimativa populacional do IBGE no ano de 2013.

Na avaliação sobre os produtos que os consumidores desejavam comprar em decorrência da Copa, na região Sudeste, 13,4% da população garantiu que gastariam mais com alimentos para acompanhar os jogos, seguido de itens de vestuário com 11% e televisores, com 9,7%. Nas localidades que não foram cidades-sedes, os gastos seriam com alimentos (27,4%), televisores (16,2%) e itens de vestuário (15,6%). Em relação ao local onde os entrevistados deveriam assistir aos jogos, na região Sudeste 61,8% ficariam em casa e 20,2% em bar e restaurantes. O mesmo aconteceria com a população nas demais localidades não cidades-sedes, em que 46,8% assistiriam em suas residências, seguido de 25,6% em bares e restaurantes. Curiosamente, não aparecem entre as opções as arenas da Copa do Mundo. “A experiência do espetáculo como opção de lazer na sociedade contemporânea está diretamente ligada ao consumo. (...) Com isso, o lazer-espetáculo é cada vez mais vivido em territórios fechados” (FREITAS e SIQUEIRA in GOMES, 2004: p. 78).

Também segundo o Nielsen, o consumo de cerveja apresentou aumento em 11% no Brasil durante o mês de junho, se comparado com números referentes ao mesmo mês de 2013. As cidades de Belo Horizonte e Natal apresentaram aumento de 20% nas vendas da bebida. Foi feita uma injeção extra de R\$ 405 milhões no setor. Já o consumo de refrigerantes teve 2% de aumento nas vendas durante o mesmo período<sup>12</sup>.

Pode-se afirmar que o brasileiro, ainda que em menor proporção, tem gosto pelo espetáculo e a diversão oferecidos pelo futebol. A partir das regras universalizadas, o futebol seria o espaço onde diferenças raciais e de classes ficariam de lado, dando lugar à competência em campo. E, dessa forma, Bourdieu afirma, ao refletir sobre o espetáculo esportivo com a arte e o teatro, que não há distinção social no espetáculo popular quando este proporciona expressividade, participação individual e coletiva do espectador na festa promovida pelo espetáculo, neste caso o futebol, a Copa do Mundo no Brasil (BOURDIEU, 2007: p. 37). O autor “relativiza a importância das propriedades materiais e situa a posse de capital simbólico (cultural) como principal fator de distinção dentro da sociedade” (CASTELLANO, 2011: p. 157). Argumenta ainda sobre a existência de três formas de capital: o econômico, o social e o cultural, porém aqui, entende-se que o futebol não seria

---

<sup>12</sup>Dados disponíveis em <[http://maquinadosporte.uol.com.br/artigo/venda-de-cerveja-cresce-11-durante-copa-do-mundo-diz-nielsen\\_26885.html#ixzz3Njr5jCrN](http://maquinadosporte.uol.com.br/artigo/venda-de-cerveja-cresce-11-durante-copa-do-mundo-diz-nielsen_26885.html#ixzz3Njr5jCrN)>. Acesso: Dezembro de 2014.

uma forma de distinção, mas de afirmação e pertencimento pelo gosto esportivo. Logo, o futebol desempenharia papel que é determinante dentro da sociedade, estando associado a valores como paixão, devoção, divertimento, patriotismo. O esporte faz parte da sociedade, construindo relações e se expressando por meio de regras, gestos, ideologias, permitindo a abertura de um espaço social determinado.

### **Arenas 2014: lazer e código de conduta nos estádios**

Como já sinalizado neste estudo, a insegurança e a violência nos estádios, somadas aos altos valores dos ingressos para as partidas poderiam ser fatores que contribuiriam para o afastamento das arenas durante o Mundial no Brasil, ou ainda, para a segregação do público presente nos jogos. Basta um olhar retrospectivo aos últimos campeonatos realizados no país para se compreender tais argumentos: ingressos caros, brigas de torcidas, bebidas e comidas com preços elevados, policiamento insuficiente. Também a população encontraria dificuldade para comprar as entradas a preços mais “populares” para os jogos, principalmente devido ao sistema de sorteio organizado pela FIFA para a venda de ingressos para a Copa do Mundo. É notório que hoje a possibilidade de assistir jogos em casa por meio da assinatura de campeonatos nacionais na TV paga igualmente corrobora com o distanciamento de torcedores.

Ainda que, com a Copa do Mundo tenha ocorrido de forma diferente, o que se viu foi certa dificuldade do grande público para comprar ingressos e torcedores dispostos investirem altos valores para assistir aos jogos nas arenas. Afinal, o Brasil receberia o maior evento esportivo mundial e a população, como apontaram as pesquisas aqui expostas, mostrou-se engajada em fazer parte deste momento. Contudo, sobre os altos valores cobrados pelas entradas nos jogos cabe pensar se a Copa do Mundo estaria selecionando o público que poderia frequentar as modernas arenas sedes das partidas.

“O espaço público promove a separação e a ideia de que os grupos sociais devem viver em enclaves homogêneos, isolados daqueles percebidos como diferentes. Consequentemente, o novo padrão de segregação espacial serve de base a um novo tipo que acentua as diferenças de classe e as estratégias de separação” (CALDEIRA, 2000: p.212).

Vale ressaltar que não é interesse deste trabalho analisar ou investigar os gastos públicos envolvidos na construção das arenas que sediaram os jogos da Copa do Mundo no Brasil, muito menos a polêmica em torno desta temática. Aqui cabe um olhar sobre a modernização dos estádios, a formatação de um novo público consumidor/torcedor das



arenas e todo o entretenimento oferecido nestes espaços que garantiram o sucesso do Mundial de futebol, no melhor estilo “padrão FIFA”<sup>13</sup>.

Para receber a Copa do Mundo, os estádios precisaram passar por reformas para se adequarem às exigências da organização do evento, assim como as novas arenas construídas especialmente para o evento. Alguns torcedores afirmam que os estádios reformados perderam certa “aura” e “essência” do futebol nacional, implicando na forma do brasileiro torcer pelo seu clube e criando um “clima frio” semelhante às arenas dos clubes europeus<sup>14</sup>. Parece que a FIFA, ao tentar adequar os estádios do país a um padrão determinado para o evento, não reconheceria o público que costumava frequentar esses espaços e, assim, refletimos com Freitas citando Simmel:

“Do ponto de vista do que Simmel chamaria de psicologia econômica, as relações anteriores à modernidade eram baseadas na produção para o cliente, que encomendava a mercadoria, de maneira que produtor e cliente se conheciam mutuamente. Já a grande cidade moderna se alimenta quase completamente da produção para o mercado, ou seja, para clientes desconhecidos que nunca são vistos pelo produtor, o que caracteriza uma objetividade implacável que afeta o interesse das duas partes” (FREITAS, 2007: p.46).

Nas novas arenas foram instalados assentos dobráveis de material plástico e coberturas. Obras foram realizadas para aproximar o público do campo, a fim de oferecer uma experiência mais intimista ao torcedor e permitir que este acompanhasse as jogadas de mais perto. Também foram construídos fossos entre a arquibancada e o campo, para evitar invasões de torcedores. O gramado foi plantado nesses locais, quando antes eram transplantadas gramas em rolo. Algumas dessas reformas diminuiriam a capacidade de público dos estádios.

Foram 12 arenas sedes da Copa do Mundo no Brasil, todas idealizadas para que se adequassem ao “padrão FIFA”. Entre as que passaram por reformas estão o Maracanã – Rio de Janeiro; Mineirão – Belo Horizonte, Beira-Rio – Porto Alegre; o antigo Machadão, agora Arena das Dunas – Natal; Castelão – Fortaleza e Arena da Baixada – Curitiba. Os estádios Fonte Nova – Salvador e Mané Garrincha – Brasília foram demolidos para a construção da Itaipava Arena Fonte Nova e Estádio Nacional, respectivamente nos mesmos locais. Novas arenas foram construídas e planejadas especialmente para a Copa do Mundo de 2014 como a Arena Pantanal – Cuiabá; Arena Amazônia – Manaus; Arena Pernambuco – Recife e

---

<sup>13</sup> Bordão criado pelos brasileiros como sinônimo a qualidade, padrão e organização cobrado pelos responsáveis pela FIFA para a Copa do Mundo no Brasil. O bordão se popularizou durante as manifestações de 2013, quando o povo clamava nas ruas por melhorias na saúde, educação, moradia etc.

<sup>14</sup> Nesse sentido, consultar: BARRETO, T.; NASCIMENTO, C. ‘Habitus’ dos torcedores brasileiros e adoção do ‘padrão FIFA’ nos estádios da Copa do Mundo de Futebol 2014. GT23: Sociologia do esporte, ócio e tempo livre. Disponível em: <[http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT23/GT23\\_VelhoBarreto\\_Nascimento.pdf](http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT23/GT23_VelhoBarreto_Nascimento.pdf)>.

Arena de São Paulo – São Paulo. As duas primeiras arenas foram muito questionadas pelo público de forma geral devido às localidades escolhidas para a construção das mesmas. A Arena de São Paulo pertence ao único grande clube daquele Estado que ainda não possuía estádio próprio, o Corinthians.

Nesse sentido, a reforma dos estádios e construção de arenas, acarretou certa segregação e homogeneização desses espaços, modificando a lógica de torcer do brasileiro<sup>15</sup>, o que possibilita refletir através de analogia com os condomínios de luxo e os *shoppings centers* construídos nas grandes cidades<sup>16</sup>. Estes visam atender demanda semelhante ao que se observou nas arenas da FIFA para a Copa do Mundo, o espetáculo do entretenimento e a diversão sem violência, através de um estilo de torcer padronizado, com o comportamento de pessoas obedecendo a regras e o constante estímulo ao consumo, principalmente dentro daquele espaço delimitado e preparado para atender a toda a necessidade de seu público, o torcedor da Copa do Mundo. Ali era possível encontrar lanchonetes e lojas de produtos oficiais do Mundial.

Assim, ao pensar sobre as novas arenas da Copa do Mundo recorre-se ao livro “Cidade de Muros” (2000), de Teresa Caldeira, quando a autora aborda a temática dos condomínios de luxo na cidade de São Paulo enquanto “conclaves fortificados”. Seriam também os estádios de futebol exemplos dos novos enclaves, com regras de comportamento e vigilância constante visando à segurança dos torcedores.

“(os enclaves) são propriedade privada para uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito, ao mesmo tempo, que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. São voltados para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente. São controlados por guardas armados e sistemas de segurança, que impõem regras de inclusão e exclusão.” (CALDEIRA: 2000: p.258)

Como os enclaves, também nas novas arenas da Copa do Mundo de 2014 foram estabelecidas regras visando assegurar, além do entretenimento e do espetáculo, o melhor convívio entre os torcedores. Essas regras foram divulgadas pela FIFA como “Código de Conduta no Estádio”<sup>17</sup>, informando como o torcedor deveria se comportar nos estádios enquanto assistiam às partidas do Mundial. O código foi disponibilizado e amplamente divulgado na Internet, na imprensa e junto ao ingresso para os jogos, em formato de

---

<sup>15</sup> Idem.

<sup>16</sup> Utiliza-se CALDEIRA (2000) como base para esta abordagem.

<sup>17</sup> O “Código de Conduta no Estádio” pode ser encontrado na íntegra no Guia de Ingressos, por meio do portal da FIFA [http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/ticketing/02/34/42/69/fwc2014\\_ticket\\_guide\\_master\\_por\\_v6\\_por\\_tuguese.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/ticketing/02/34/42/69/fwc2014_ticket_guide_master_por_v6_por_tuguese.pdf). Acesso em Janeiro de 2014.

cartilha, o que gerou polêmica entre os torcedores brasileiros. “O lazer moderno/institucionalizado congrega referências como padronização, organização, uso de equipamentos, precisão e ocupação; configura-se pela ocupação do tempo com experiências lícitas, saudáveis, segundo o modelo determinado” (PELLEGRINI in GOMES, 2004: p.67).

O “Código de Conduta no Estádio” inicialmente descreve medidas e políticas de segurança aplicáveis para a conduta das pessoas que estariam nos estádios durante os jogos, como espectador ou a trabalho (lembre-se aqui dos voluntários, da segurança, dos funcionários das lanchonetes, colaboradores da limpeza, entre outros), e informa ainda que o código poderá sofrer alterações ao longo do evento. Esclarece que a partir do momento em que o torcedor adquire ingresso para uma partida, está de acordo com as regras ali descritas. E também lembra que “outras instruções obrigatórias podem ser dadas pelas Autoridades da Copa do Mundo da FIFA para assegurar a segurança no Estádio, visando prevenir ou eliminar qualquer risco à vida, saúde ou bens pessoais” (Guia de Ingressos FIFA, 2014: p.10). E o ponto do código mais questionado por torcedores<sup>18</sup> refere-se aos itens proibidos dentro dos estádios, ainda que alguns deles também hoje sejam proibidos nos campeonatos realizados no Brasil. O padrão FIFA conta com algumas exigências estruturais como as cadeiras numeradas com um espaço mínimo entre elas, o que reduz a capacidade dos estádios e eliminação dos setores populares; e ainda exigências comportamentais como não ficar de pé durante os jogos, não levar instrumentos nem cartazes, não filmar os jogos, não ficar sem camisa, não xingar e não portar bandeiras maiores que a medida estabelecida pela instituição de futebol.

“(...) Concordar a respeito de regras pode ser um dos mais difíceis aspectos da vida cotidiana nas residências coletivas. Além disso, mesmo se se concorda com as regras, fazê-las cumprir pode ser difícil, especialmente no caso de crianças e adolescentes. (...) interpreta-se a liberdade como se fosse ausência de regras e responsabilidades em relação aos vizinhos” (CALDEIRA, 2000: p.275).

Esse comportamento padrão imposto pela FIFA, tal qual ocorreria em condomínios, vai contra as estratégias do marketing esportivo quando se refere ao torcedor enquanto consumidor do esporte e da experiência de participar de um megaevento como a Copa do Mundo. E vai além quando essa imposição pode descaracterizar a forma de torcer no Brasil.

O torcedor hoje é mais crítico e analista, está propenso à interatividade, deseja a satisfação instantânea, exige mais dedicação e desempenho dos atletas e “é inteligente,

---

<sup>18</sup> Cabe ressaltar que os questionamentos dos torcedores quanto ao “Código de Conduta do Torcedor” foi observado nas redes sociais, repostagens especiais (<<http://espn.uol.com.br/>> e <<http://sportv.globo.com/site/>>) em canais esportivos e por meio de discussão e trabalho em sala de aula, com alunos da disciplina de Marketing Esportivo da Escola de Comunicação da UFRJ.

ativo, participante, crítico, analítico com elevado poder de compra, de conexão e de interatividade, bastante exigente em termos de conteúdo e desempenho esportivo e que busca no esporte e através do esporte satisfação instantânea” (KOTLER, 2000). Contudo, presa pela possibilidade de manifestar-se nos estádios.

Ao se pensar sobre as estratégias do marketing esportivo ressalta-se que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, classe social), sociais (família, amigos), pessoais (idade, personalidade, estilo de vida) e psicológicos (motivação, percepção, atitude). Esses fatores implicam no grau de envolvimento, satisfação e comprometimento do público com o esporte. Apesar do novo formato das arenas análogo aos “enclaves fortificados” analisados por Caldeira, que poderia provocar a segregação e o distanciamento do público, vale destacar que a Copa do Mundo realizada no Brasil terminou com a segunda maior média de público nos Mundiais, atrás apenas da Copa de 1994, realizada nos Estados Unidos, com total de 53.592 torcedores por jogo. A festa que ocorreu nas arquibancadas das arenas mereceu elogio de torcedores brasileiros e daqueles que vieram de outros países para acompanhar a Copa do Mundo no Brasil. As 64 partidas do torneio contaram com público total de 3.429.873 torcedores, sendo 1.432.463 estrangeiros, contabilizados pela FIFA. As arenas tiveram taxa de ocupação acima de 98%<sup>19</sup>.

Também a ocupação das arenas FIFA *Fan Fests*, montadas nas 12 cidades-sede do Mundial, sinalizou engajamento do torcedor com o megaevento. Estas receberam 5,1 milhões de pessoas que acompanharam ao vivo a transmissão dos jogos, além de shows e apresentações artísticas em locais importantes das capitais. O espaço de entretenimento para assistir aos jogos da Copa do Mundo oferecia bares, estandes de patrocinadores e sessão de filme sobre o Mundial.

E, ao contrário do que se pôde observar nos estádios, nas FIFA *Fan Fest* parecia não haver segregação de pessoas e oferecia o mesmo tipo de lazer para todos, com a proposta de que fosse um ambiente de interação e atividades de lazer gratuitas. Contudo, regras também foram estabelecidas visando à convivência comunitária pacífica e a segurança dos frequentadores do espaço. Não era permitido entrar com mochilas ou qualquer tipo de bagagem, carrinhos de bebê, e outros objetos também proibidos nos estádios como latas, copos, garrafas, coolers e isopores; fogos de artifício, armas, sprays, aerossóis, artefatos explosivos, de raio laser e similares estão proibidos.

---

<sup>19</sup> Dados disponíveis em < <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/07/1485386-final-igual-recorde-e-copa-2014-tem-2-maior-media-de-publico-da-historia.shtml>>. Acesso: janeiro de 2014.

## Considerações Finais

Se pensarmos sobre o esmaecimento do epíteto de que o Brasil é a “pátria de chuteiras”, refletindo com base nos dados apresentados ao longo deste trabalho, é possível afirmar que tal fato não se confirmou. É fundamental, portanto, compreender a importância que os números e informações sobre consumo e lazer aqui expostos são representações simbólicas sobre a relação do brasileiro com a Copa do Mundo, principalmente quando o futebol faz parte de processos identitários de um país.

Ainda que, dentro do campo de jogo, aqui é preciso lembrar o modo como o Brasil foi eliminado no torneio, a Copa do Mundo não tenha apresentado o sucesso esperado, o consumo em torno do evento e o engajamento do torcedor brasileiro, destacados neste trabalho, sinalizaram que o gosto pelo futebol, a paixão nacional, ainda prevalecem no país. Esses números não ficaram distantes daqueles referentes ao Mundial da África do Sul, em 2010, e da Alemanha, em 2006.<sup>20</sup>

As manifestações contrárias ao Mundial, os gastos públicos exacerbados, os ingressos a preços elevados, a dificuldade de transporte público e a insegurança não afastaram os torcedores da Copa do Mundo. Nem os novos formatos das arenas ou uma suposta “imposição” de um modelo padrão para torcer pelo país e pelo evento implicaram no engajamento dos torcedores. Talvez, a maior dificuldade tenha sido lidar com as novas regras de comportamento nos estádios, contudo, observou-se que a ocupação das arenas foi quase total. Mais uma vez se confirma que a mobilização possibilitada a partir da paixão pelo futebol provocou o sucesso que a imprensa propagou e destacou sobre o evento<sup>21</sup>. A hipótese que se tem é de que o brasileiro pode reivindicar ou questionar a imposição de regras quando se refere a sua paixão pelo esporte, mas seria este mesmo sentimento que o faria concordar com o padrão FIFA de torcer.

Por fim, vale ressaltar que as manifestações por meio do consumo e da experiência da Copa do Mundo aqui apresentadas merecem ser mais exploradas e analisadas em trabalhos futuros, já que funcionariam como discursos e representações do gosto pelo futebol. Logo, neste estudo, conclui-se que o Brasil ainda é o “país do futebol”.

---

<sup>20</sup>Nesse sentido, consultar: PEREIRA, Camila Augusta. *Guerreiros não abandonam a batalha: publicidade e identidade do herói nacional no Mundial de Futebol de 2010*. Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre, ao PPGCOM - UERJ. 2012.

<sup>21</sup> Obviamente, sabe-se que não podemos esquecer as manifestações contrárias ao evento ocorridas durante o Mundial e população prejudicada com a realização do Mundial (desapropriação de moradias em locais de realização da Copa do Mundo, dificuldade no transporte público, violência com manifestantes). Porém, também é fato que a realização do torneio no Brasil foi amplamente noticiada como bem sucedida pela imprensa.

## Referências

- 64% Usaram smartphone para consultar informações sobre a Copa - Portal Nielsen - The Nielsen Company - Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/64-porcento-usaram-smartphone-para-consultar-informacoes-sobre-a-copa.html>
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- CASTELLANO, Mayka. *Distinção pelo “mau gosto” e estética trash: quando adorar o lixo confere status*. Comunicação & Sociedade, ISSN Impresso: 0101-2657. ISSN Eletrônico: 2175-7755. Ano 32, n. 55, p. 153-174. Jan/Jun 2011.
- CALDEIRA, Teresa P. do Rio. 2000. *Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34/Edusp.
- Copa do Mundo: patrocinadores oficiais aparecem mais; para o bem ou para o mal*. Portal Nielsen - The Nielsen Company. Disponível em: [http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/copa\\_do\\_mundo\\_patrocinadores\\_oficiais\\_aparecem\\_mais\\_para\\_o\\_bem\\_ou\\_para\\_o\\_mal.html](http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/copa_do_mundo_patrocinadores_oficiais_aparecem_mais_para_o_bem_ou_para_o_mal.html)
- Copa do Mundo eleva vendas de apenas 25% dos shoppings brasileiros* - Portal IBOPE/Notícias - Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Copa-do-Mundo-eleva-vendas-de-apenas-25-dos-shoppings-brasileiros.aspx>
- DAMATTA, Roberto. *Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro*. In DAMATTA, Roberto (Org.); GUEDES, S; NEVES, L. e VOGEL, A. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- Estudo Quantitativo Ad Hoc – Copa do Mundo - (06/2014) - Relatório Final* - Presidência da República - Secretaria de Comunicação Social - Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública - Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-domiciliar-copa-do-mundo-jun-14.pdf>
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREIRE FILHO, João. *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade*. Eco-Pós – v.6, n.1, p. 72-97. Jan/Jun de 2003.
- FREITAS, Ricardo. *Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do Carnaval 2010 nos jornais cariocas*. Revista Rumores, Dossiê, edição 9, Janeiro-Junho de 2011.
- FREITAS, R. Para além do Rio de Janeiro: a comunicação da arquitetura estrangeira da Barra da Tijuca. Contemporânea. Ed. 14. Vol. 8 N1. 2010.
- FREITAS, R. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. Comunicação, Mídia e Consumo. V.4 N.10 P.41-53. São Paulo: Julho, 2007.
- GOMES, C. (org.). *Dicionário Crítico do Lazer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- GURGEL, Anderson. *Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos*. Motivivência. Ano XXI, Nº 32/33, P. 193-210 Jun-Dez./2009.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge G. *O Declínio da Pátria de Chuteiras: imprensa, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002*. In: Comunicação, Representação e Práticas Sociais. v. 1, p. 257-277. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2004.
- HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES; Antônio Jorge G. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- KOTLER, P. Marketing Esportivo. 2000.
- LEAL, B. Jácome, P. Maciel, W. *Os jornais no jornal: o Meia Hora e suas faces*. PPGCOM UFRGS - Intexto - E-ISSN: 1807-8583.
- MAFFESOLI, Michel. *A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MONTEIRO, Tiago. *Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.
- MOREIRA, F. *Os valores-notícia no jornalismo impresso*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. UFRGS. Porto Alegre: Junho, 2006.
- ORTIZ, R. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Camila Augusta. *Guerreiros não abandonam a batalha: publicidade e identidade do herói nacional no Mundial de Futebol de 2010*. Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre, ao PPGCOM - UERJ. 2012.

*Pesquisa Qualitativa Ad hoc – Copa do Mundo I (08/2013) - Relatório Final* - Presidência da República - Secretaria de Comunicação Social - Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública - Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-da-pesquisa-qualitativa-copa-do-mundo-i-ago-13.pdf>

*Pesquisa Qualitativa – Copa do Mundo II (09/2013) - Relatório Final* - Presidência da República - Secretaria de Comunicação Social - Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública - Disponível em: <http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-qualitativa-copa-do-mundo-ii-set-13.pdf>

*Pesquisa Nacional de Intenções de Gastos na Copa* - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo 2014 - Portal CNC - Disponível em: [http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/pesquisa\\_nacional\\_de\\_intencao\\_de\\_gastos\\_na\\_copa.pdf](http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/pesquisa_nacional_de_intencao_de_gastos_na_copa.pdf)

*Qual propriedade saiu mais fortalecida do torneio, a seleção ou a Copa?* - Portal Nielsen - The Nielsen Company - Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2011/qual-propriedade-saiu-mais-fortalecida-do-torneio-a-selecao-ou-a-copa.html>

*TV e redes sociais batem recordes de audiência na Copa* - Portal Exame.com - Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/tv-e-redes-sociais-batem-recordes-de-audiencia-na-copa>

*Venda de cerveja cresce 11% durante a Copa do Mundo, diz Nielsen. Máquina do Esporte* - Portal Uol - Disponível em: [http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/venda-de-cerveja-cresce-11-durante-copa-do-mundo-diz-nielsen\\_26885.html#ixzz3NJr5jCrN](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/venda-de-cerveja-cresce-11-durante-copa-do-mundo-diz-nielsen_26885.html#ixzz3NJr5jCrN)