

# FLAMENGO: O MAIS QUERIDO DO BRASIL

**FLORENTINO, Ítalo Basques<sup>1</sup>; OLIVEIRA, Renata Aparecida Rodrigues de<sup>2a</sup>;**  
**ROSADO, Daniela Gomes<sup>2</sup>; DINIZ, Elizângela Fernandes Ferreira Santos<sup>2</sup>**



renata.oliveira@unifagoc.edu.br

<sup>1</sup> Discente Graduação EDUCAÇÃO FÍSICA

<sup>2</sup> Docente Graduação EDUCAÇÃO FÍSICA

## RESUMO

O futebol transcende a performance esportiva, pois, além do alto desempenho e da qualidade do movimento, esse esporte consegue envolver a paixão de uma multidão. Nesse sentido, o trabalho em questão tem por objetivo identificar os acontecimentos históricos que possivelmente contribuíram para a popularidade do Clube de Regatas do Flamengo como o que tem a "maior torcida do Brasil". Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa quali-quantitativa. Os dados foram provenientes dos periódicos do CAPES, fontes jornalísticas e de um questionário, com questões fechadas e abertas, aplicado aos estudantes do curso de Educação Física em Ubá-MG. Os principais achados foram que a maioria dos estudos publicados que envolvem o Flamengo tiveram datas de 2012 em diante. Os temas são variados, mas houve uma predominância maior de publicações que envolviam dados referentes a campeonatos, sendo a Data folha o local com maior número de publicações. Os dados obtidos com o questionário ver elaram que 42% dos participantes torcem para o Flamengo, e o motivo que os levou a torcer foi a família (50,7%). Conclui-se que o Flamengo tem a maior torcida entre os entrevistados e que o fator que os leva a torcerem para um time de futebol é a tradição familiar.

**Palavras-chave:** Flamengo. Popularidade. Torcida. Futebol.

## INTRODUÇÃO

O Brasil é conhecido popularmente como o país do futebol, talvez pelo fato de que a história do futebol nacional é um elemento relevante para análises sociais e culturais do país, sendo elas consideradas em nível regional e nacional e até mesmo mundial, considerando-se que a fama do futebol brasileiro tem caráter internacional (RODRIGUES 2001).

Em se tratando desse esporte, muito se fala, principalmente em âmbito internacional, sobre o "estilo brasileiro" de se jogar, o qual se relaciona basicamente com os aspectos da cultura popular enraizados nas características de se praticar o esporte. Como exemplo disso, pode-se caracterizar a alegria das jogadas improvisadas com dribles firulados advindos do também dito "país do carnaval" (SOARES; LOVISOLI, 2003).

Pode-se considerar também que no Brasil o futebol nasceu entre as classes mais nobres da sociedade e redesenhou uma história de democratização ao abranger as classes menos favorecidas; porém, em outros lugares do mundo, a história se deu ao contrário: nasceu como distração das classes inferiores e foi sendo utilizado pela elite

patriarcal como instrumento de manobra social (WITTER, 2003).

Entretanto, independente das particularidades de cada cenário tido como plano de fundo em seu surgimento, o futebol se mostra como um esporte que conta com uma alta propensão à passionalidade, e se mostra intimamente ligado à vida social e cultural (WITTER, 2003). Este se tornou um elemento eficaz para despertar sentimentos, carregando consigo uma popularidade considerável, capaz de unir ou separar pessoas, fazendo com que clubes desportivos sejam reconhecidos nacionalmente, utilizando-se da criação de signos e mitos para prospectar torcedores fanáticos ou não (GUTERMAN, 2004).

O torcedor pode ser classificado como sendo qualquer indivíduo que se identifique como simpatizante, em qualquer nível, com determinado esporte ou com determinado atleta, identificando-se com seus símbolos, sem que seja necessário qualquer tipo de manifestação pública proveniente dele (ZUNINO, 2006). Nesse sentido, pode-se observar que determinados clubes desportivos no Brasil identificam, quase que automaticamente, seus torcedores, com a representação de seus estados natais. Porém, algo diferente ocorre com o Clube de Regatas do Flamengo (CRF), o qual, por abranger torcedores, de forma considerável, em todos os estados do país, não os caracteriza automaticamente como sendo moradores de uma região específica, mas os une em torno de símbolo de identificação nacional (MACHADO, 2000).

Esse fato talvez esteja associado ao nascimento do clube no final do século XIX, tendo suas origens com o esporte de remo. Seu futebol foi criado nos arredores da Praça do Russel, região popular do Rio de Janeiro, aproximando o esporte das massas, de forma crucial para sua popularização, pois dava aos moradores da região, frequentada pela classe baixa, a possibilidade de assistir aos treinos e se familiarizarem com o clube. Além disso, permitiu à população local ter acesso ao esporte que antes se restringia à elite (ALENCAR, 1970).

Outro fator de contribuição para a popularidade do clube pode ser observado no fato de que, durante oito décadas, o CRF se limitou a conquistar apenas títulos regionais; até que, em 1980, ganhou seu primeiro título nacional de relevância. Segundo Kowalski (2001), a conquista desse título e seus desdobramentos contribuíram para a construção da popularidade do clube em proporção nacional, sendo esse fato comprovado pela estatística crescente nas médias de público nos estádios nos jogos subsequentes do clube, no campeonato brasileiro, fato atestado por Pereira (2009) e comprovado numericamente pelo site Futedados<sup>1</sup>.

Diante disso, outro fato considerável para a consolidação da popularidade de determinados clubes de futebol se deu também em meados da década de 1980, quando foi necessária uma regulamentação para a transmissão dos jogos pela TV. Corinthians e Flamengo rendiam na época, visivelmente, maior retorno financeiro às emissoras do que os demais times, o que contribuiu para que as emissoras de TV se predispussem a negociar diretamente com os clubes a transmissão de seus jogos. Isso possibilitou que

<sup>1</sup> Disponível em: <https://futdados.com/campeonatos-brasileiros-medias-de-publico/>. Acesso em: 31 out. 2019.

se tornassem mais visíveis as relações de marketing, em que ambos lucravam com a popularidade do clube (SIQUEIRA, 2013 citado por GASPAR et al., 2014).

Partindo desses pressupostos, o presente estudo torna-se importante para contextualizar a relação que se estabelece entre a trajetória de um clube de futebol e seus torcedores, em âmbitos que ultrapassam as fronteiras regionais, pois, segundo Guterman (2009), o futebol é um fenômeno social de relevância e até imprescindível para análise social no Brasil.

Com base nessa relevância, o trabalho em questão tem por objetivo identificar os acontecimentos históricos que possivelmente contribuíram para a popularidade do Clube de Regatas do Flamengo, o qual tem a “maior torcida do Brasil”, bem como o levantamento de dados quantitativos acerca dele.

## METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo quali-quantitativo, pois utilizou métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo para compreender os aspectos que levaram o CRF a ser conhecido como detentor da maior torcida do Brasil. Destaca-se que este estudo aconteceu em dois momentos distintos: um referente à análise histórico sociológica, por meio de pesquisa de fontes e referências bibliográficas; e um segundo momento, em que foi aplicado um questionário elaborado pelo próprio autor.

Para a pesquisa documental, foram escolhidos os locais de bases de dados dos periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), institutos de pesquisa e websites esportivos, como Datafolha e Blog Memória E. C. Globoesporte. Estes foram selecionados a partir da sua abrangência no território nacional e publicações na internet em portais como o Globo Esporte, o qual foi escolhido por pertencer ao grupo Globo, um dos maiores órgãos de jornalismo e comunicação do país. A sua confiabilidade é atestada pelos seus princípios editoriais e sua política de segurança, disponíveis para consulta no site do portal, além de informações de institutos de opinião pública. Atenta-se para o fato de que a relação entre a empresa Globo e o Clube de Regatas do Flamengo envolve transações econômicas para ambas as partes, sendo este um fator de limitação nesta pesquisa.

Os critérios de inclusão para selecionar um artigo ou uma publicação foram: a) estar relacionado ao Flamengo, sua história; b) tema relacionado à popularidade do clube em mídias digitais. Para a coleta de dados, foi adotado o seguinte procedimento: 1- foi acessado as páginas CAPES, Data folha e Blog Memória; 2- foi digitado a palavra-chave “Flamengo”; 3- foram selecionados os artigos que relacionavam com os aspectos sociológicos, esportivo ou marketing, sendo os temas relacionados à Flamengo, Torcida e Futebol. 4- Os artigos foram lidos e organizados com informações sobre objetivo e principais resultados.

A pesquisa de campo foi desenvolvida entre os estudantes do curso de Educação

Física de uma instituição de nível superior, na cidade de Ubá, Zona da Mata de Minas Gerais. Foi escolhida essa classe de participantes, devido à familiaridade com o esporte em âmbito profissional. Os critérios de inclusão para participação da pesquisa foram: a) estar matriculado no curso de Educação Física; b) assinar o termo de consentimento livre e esclarecido de participação na pesquisa. Como critério de exclusão, foram eliminados aqueles que não responderam ao questionário na íntegra.

Escolheu-se a cidade mineira para verificar a representatividade da torcida do CRF fora do seu estado natal, além do fator de viabilidade, a fim de contextualizar sua relação com os clubes mineiros e mais especificamente o Cruzeiro Esporte Club, escolhido por ser o time de Minas Gerais mais bem colocado no ranking mais recente de torcidas no Brasil (DATAFOLHA, 2018).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário, elaborado pelo próprio autor, contendo três perguntas, sendo a primeira delas com sim ou não, e duas questões discursivas. A questão 1 busca identificar se o aluno torce ou não para algum time de futebol; em caso de resposta afirmativa, as questões 2 e 3 deverão ser respondidas: Qual o seu time? E por quê? Caso a resposta para a primeira questão seja negativa, a pesquisa se encerrará, pelo fato de que, não sendo torcedor de algum time, fica inviável responder às perguntas seguintes. Esses dados foram computados considerando o método de porcentagem.

Após a coleta de dados, estes foram analisados por meio da estatística descritiva (média e desvio-padrão); em seguida, aplicou-se o teste Kolmogorov-Smirnov para a verificar a normalidade dos dados. Com o intuito de verificar se houve diferenças estatísticas, aplicou-se o teste qui-quadrado. Para todos os tratamentos estatísticos, o valor adotado foi o menor que 0,05. Todas as análises foram realizadas pelo programa estatístico SPSS 22.

## RESULTADOS

Ao buscar os dados qualitativos, deparou-se com 24 resultados que atenderam aos fatores de inclusão do método de pesquisa, dos quais 11 foram considerados relevantes; os demais não foram considerados por tratarem de assuntos vagos ou não necessários para o presente estudo. Em sua maioria, os dados foram produzidos entre 2012 e 2019 e apresentam diferentes abordagens acerca do CRF.

Foram considerados como relevantes os estudos dos seguintes autores: Gaspar *et al.* (2014), Gomes *et al.* (2012), Lima *et al.* (2014), Monteiro (2019), Nogueira (2017) bem como pesquisas do instituto DataFolha publicadas entre 2018 e 2019, expostos no Quadro 1.

**Quadro 1:** Objetivos e os principais resultados dos artigos e/ou matérias encontradas na pesquisa documental, Ubá-MG, 2019

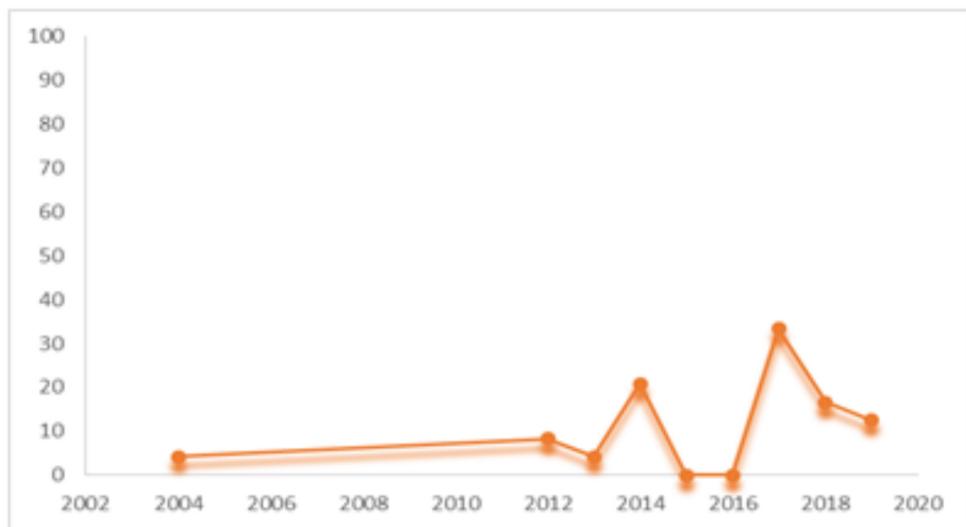
AUTOR/ANO	OBJETIVO	PRINCIPAIS RESULTADOS	FONTE
Gaspar <i>et al.</i> , 2014	Analisar nos grandes clubes de futebol do Brasil, inclusive no Flamengo, e quais são suas ações de marketing mais utilizadas.	As estratégias mais usadas são: programa sócio torcedor, venda de jogadores, escolas de futebol oficiais, lançamento de livros e filmes, venda de cotas televisivas, disponibilização de canais de informações sobre o time, contratação de jogadores consagrados, patrocínio máster, lojas oficiais do clube físicas e virtuais e por fim, estabelecimento de agência de turismo exclusiva.	Artigo CAPES
Gomes <i>et al.</i> , 2012	Analisar por meio da mídia as estratégias de gestão de Patrícia Amorim no período em que foi presidente do Flamengo.	Embora tenha relevância como ex-atleta e mulher, sua gestão teve bastante turbulência, e uma assinatura de R\$ 100 milhões com direitos de TV nos jogos do Flamengo.	Artigo CAPES
Lima <i>et al.</i> , 2014	Analisar as rivalidades de torcidas uniformizadas do Flamengo	As principais causas para rivalidade de torcidas são as músicas, o lugar e a quantidade de espaço nos estádios.	Artigo CAPES
Cláudio Nogueira, 2018	Divulgar a exibição de filmes sobre Chapecoense, Flamengo e Vasco.	Documentário sobre o gol do zagueiro Rondinelli (Deus da Raça) que deu o título carioca para Flamengo em 1978	Blog Memória E.C. Globoesporte
Cláudio Nogueira, 2017	Contar a história do confronto entre Flamengo contra Palmeiras.	Flamengo foi campeão internacional 1999 sobre o Palmeiras.	Blog Memória E.C. Globoesporte
Cláudio Nogueira, 2017	Contar a história de como o Flamengo ganhou a taça Salasures.	Flamengo ganhou o título de time mais querido do Brasil.	Blog Memória E.C. Globoesporte

Cláudio Nogueira, 2017	Divulgar uma nova proposta do Flamengo para viabilizar um estádio de futebol.	Exibe a história do futebol no clube. O primeiro lugar em que o Flamengo treinou; e como o clube se aproximou dos torcedores no início de sua trajetória do futebol; como construiu o primeiro estádio e a gávea. Histórias de viabilização de estádios.	Blog Memória E.C. Globoesporte
Cláudio Nogueira, 2017	Histórias sobre as finais entre clubes cariocas	História do Flamengo campeão brasileiro de 1992 sobre o Botafogo.	Blog Memória E.C. Globoesporte
Opinião Pública, 2004	Divulgar pesquisa feita na capital paulista às vésperas dos seus 450 anos	Flamengo é o quinto colocado em ranking de torcidas na capital paulista.	Data Folha
Opinião Pública, 2012	Divulgar pesquisa sobre torcida dos times de futebol.	Flamengo e Corinthians empata 16% (Flamengo tinha 19% em 2009 e Corinthians 13%) Flamengo, com 22%, lidera entre os mais jovens	Data Folha
Opinião Pública, 2014	Divulgar pesquisa sobre a classe da torcida brasileira que foi assistir ao jogo da seleção no Mineirão.	Havia 12% que torciam para o Flamengo no Mineirão	Data Folha
Opinião Pública, 2014	Divulgar pesquisa sobre torcida dos times de futebol.	Flamengo é o primeiro, com 18%, e Corinthians é o segundo, com 14%. Empate técnico entre Flamengo e Corinthians, dois pontos percentuais na margem de erro.	Data Folha
Opinião Pública, 2017	Divulgar pesquisa sobre torcida dos times de futebol entre os paulistanos.	Flamengo é o quinto no ranking, com 2%.	Data Folha
Opinião Pública, 2018	Divulgar pesquisa sobre torcida dos times de futebol.	Flamengo é o primeiro com 18% e Corinthians é o segundo, com 14% Empate técnico dos dois primeiros do ranking pela margem de erro.	Data Folha
Opinião Pública, 2019	Divulgar pesquisa sobre torcida dos times de futebol.	Flamengo é o primeiro sem empate técnico É o maior índice já mostrado pelo Data Folha desde 1993, quando começou.	Data Folha

Fonte: elaborado pelos autores.

Observa-se, na Figura 1, que a maioria dos estudos foi publicada no ano de 2019.

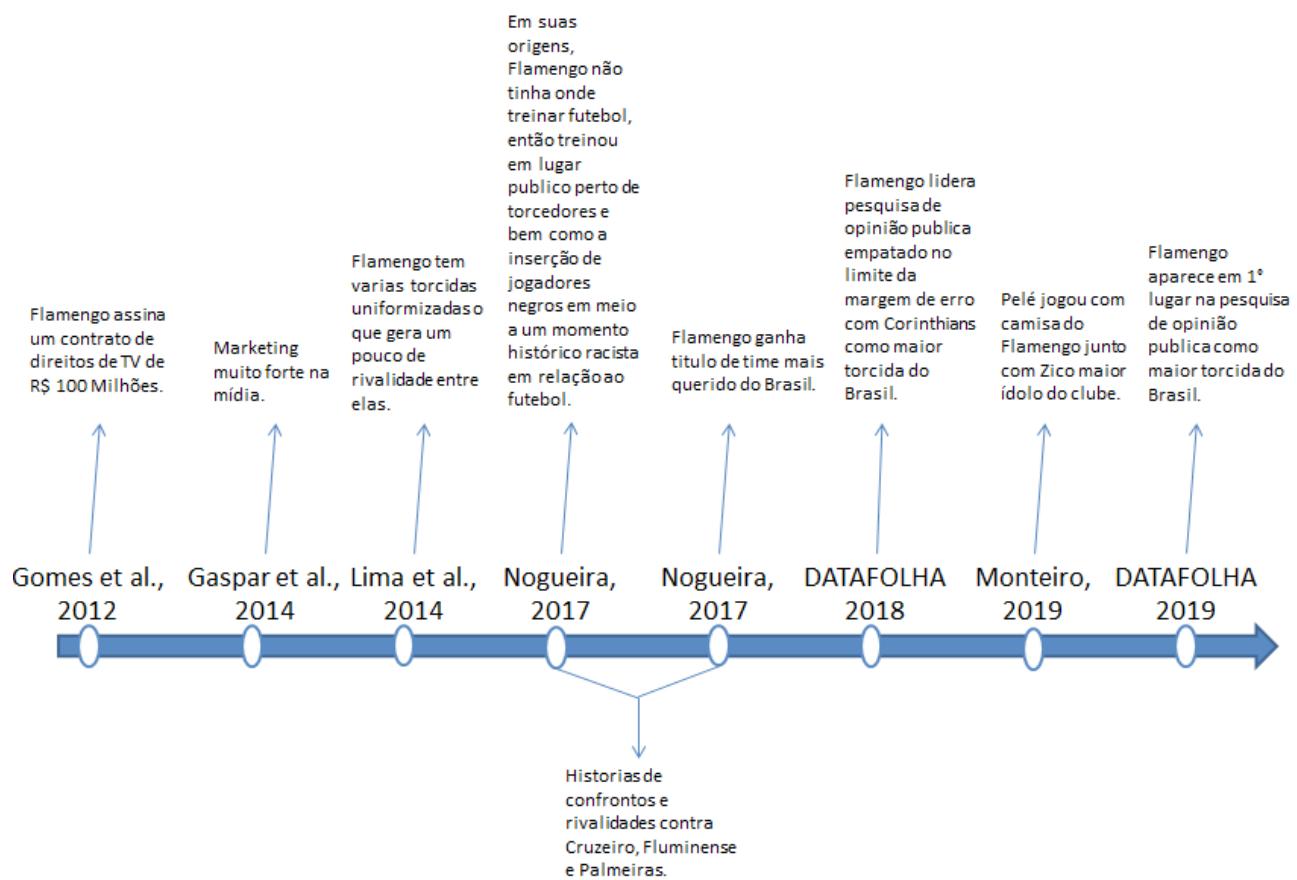
**Figura 1:** Porcentagem de estudos publicados referentes a pesquisa bibliográfica



Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 2 demonstra a evolução dos estudos que contribuíram para responder a esta pesquisa, destacando os principais resultados dos mesmos. O primeiro estudo foi encontrado em 2012, e o ano com maior número de publicações foi 2017, com dois estudos, desconsiderando as publicações em sites e não em artigos.

**Figura 2:** Linha do tempo referente a anos de estudos publicados que foram usados referente a pesquisa bibliográfica com possíveis fatos que contribuíram para a popularização do Flamengo



Fonte: dados da pesquisa.

Na pesquisa de campo, foi possível constatar que, do total de 82 participantes, 17% eram do sexo feminino e 83% do sexo masculino. Desses, 84% (69 participantes) afirmaram torcer por algum time de futebol, e 16% não torcem por nenhum time especificamente.

Dentre os participantes torcedores, 14,5% são mulheres e 85,5% são homens. A Tabela 1 apresenta os times mencionados pelos participantes, por número absoluto e porcentagem, de acordo com sexo.

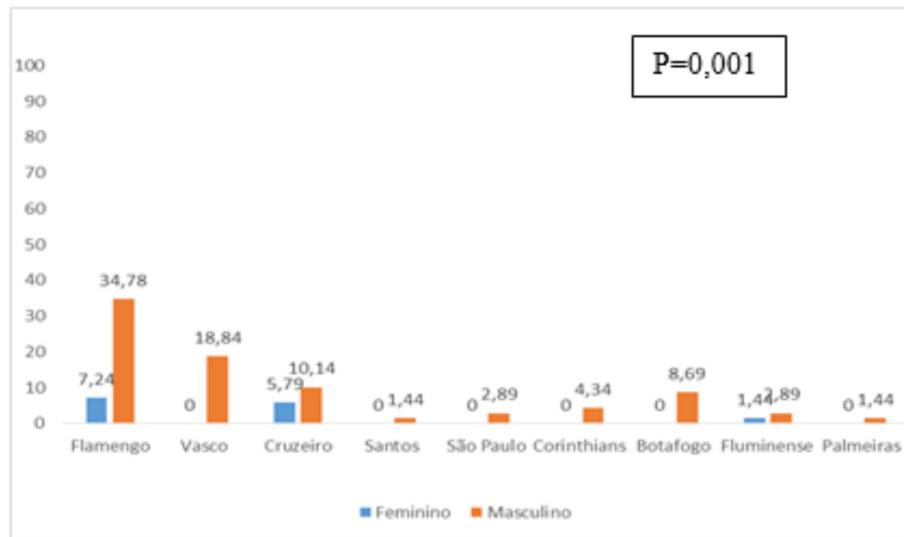
**Tabela 1:** Relação dos times dos participantes por número absoluto e porcentagem, segundo o sexo, Ubá-MG, 2019

Time	Feminino (n=10)	Masculino (n=59)
Flamengo	5(7,24%)	24(34,78%)
Santos	0(0%)	1(1,44%)
São Paulo	0(0%)	2(2,89%)
Corinthians	0(0%)	3(4,34%)
Botafogo	0(0%)	6(8,69%)
Fluminense	1(1,44%)	2(2,89%)
Cruzeiro	4(5,79%)	7(10,14%)
Vasco	0(0%)	13(18,84%)
Palmeiras	0(0%)	1(1,44%)

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar o time mais referenciado, verifica-se que o Flamengo obteve maior porcentagem em relação aos demais times (Figura 3).

**Figura 3:** Porcentagem referente à preferência do time de futebol dos graduandos do curso de Educação Física, Ubá-MG, Brasil, 2019

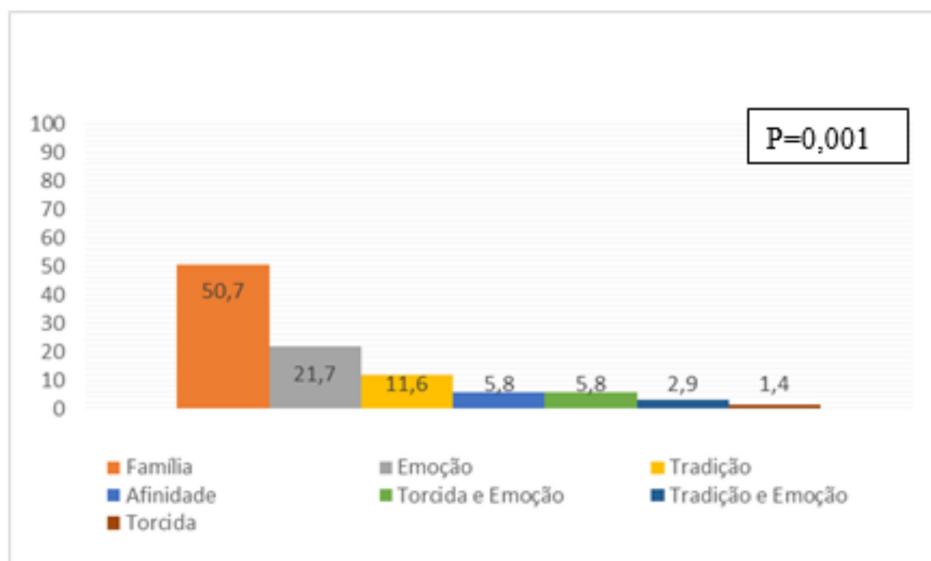


Teste Qui-quadrado p<0,001.

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação aos motivos pelos quais os entrevistados torcem pelos times, 50,7% dos participantes afirmaram torcer por influência da família (Figura 4).

**Figura 4:** Porcentagem referente aos motivos pelos quais os participantes torcem pelo time escolhido, Ubá-MG, Brasil, 2019



Teste Qui-quadrado p<0,001.

Fonte: dados da pesquisa.

Destaca-se que alguns entrevistados apontaram mais de um motivo que os levaram a torcer pelo time, 11,6% apontaram o fator “tradição”, aliado ao fator “emoção”, e 5,8% especificaram o fator “torcida” aliado ao fator “emoção”.

## DISCUSSÃO

Este estudo teve por objetivo a identificação dos acontecimentos históricos e numéricos que contribuíram para a popularidade do Clube de Regatas do Flamengo como tendo a “maior torcida do Brasil”.

Dentre os resultados obtidos nesta revisão, encontram-se os estudos de Gaspar (2014) e Gomes (2012), que, ao analisar as estratégias de marketing e publicidade adotadas por clubes de futebol brasileiros, concordam que o Flamengo deve grande parte de sua popularidade a sua ação estratégica junto à mídia, o que contribui para reforçar sua aproximação com a torcida, utilizando-se de seus signos, suas cores e seus atletas.

Diante disso, observa-se que, desde a década de 1940, os clubes cariocas estampavam manchetes em jornais, que não só descreviam o desempenho do clube,

mas também narravam a vida de seus jogadores como um todo. Assim, começou a ser notado o consumo considerável desse tipo de conteúdo por parte dos leitores, o que deu margem para a venda dos símbolos dos times em variados produtos, além da venda da imagem de seus jogadores (CASTRO, 2012).

A popularidade do Flamengo, relacionada a seus atletas do futebol, corrobora com a descrição de Monteiro (2019). O autor aponta que, do final da década de 1950 a meados da década de 1970, fazia parte dos anseios do torcedor brasileiro ver o jogador Pelé jogando em seu time. O atleta atuou no Flamengo em 1979, utilizando-se de sua popularidade em um jogo cujo objetivo era reverter a renda arrecadada (8 milhões de cruzeiros às vítimas de um desastre meteorológico ocorrido no Brasil no mesmo ano.

Esse dado pode ser relacionado aos estudos de Helal (2003) e Campbell (1995), que atentam para o fato de que os atletas do futebol, ao serem narrados pela mídia com status de herói, envolvem-se em um caráter de redenção social, pois este lida com o rompimento de obstáculos tidos como quase impossíveis, sendo eles iminentes ao expectador, promovendo dessa forma sua sacralização junto ao torcedor, que se encontra mais atrelado ao clube por esse motivo.

Em relação à popularidade do Flamengo junto a sua torcida, encontraram-se os estudos de Lima *et al.* (2014), sobre a rivalidades entre torcidas do Flamengo, e de Nogueira (2017), que trata sobre as rivalidades específicas entre Flamengo e Cruzeiro, entre Flamengo e Fluminense e entre Flamengo e Palmeiras. A fundamentação das rivalidades, às vezes violenta, entre os torcedores de clubes diferentes e até mesmo entre torcidas organizadas de um mesmo clube é a pontada como efeito colateral da sacralização dos signos de cada clube e dos métodos adotados por cada um para prospectar torcedores.

Dentre os resultados obtidos nesta revisão, encontra-se um exemplo histórico desse fanatismo, que acabou culminando na construção do título popular do Flamengo como sendo o mais querido do Brasil. Nogueira (2017) aponta que, pela falta de pesquisas relacionadas ao futebol, o Jornal do Brasil, um dos mais importantes do país, em parceria com Salutaris, empresa de água mineral, criou, em 1927, um concurso que visava premiar o clube de futebol mais querido do Brasil. Embora tenha o nome nacional, só poderiam votar pessoas que moravam no Rio de Janeiro.

Nesse contexto, os cariocas deram uma demonstração de quão apaixonados eram por seus times, travando uma grande competição entre 4 de outubro e 30 de dezembro. As regras do concurso especificavam que cada rótulo ou cupom valia 1 ponto, e deveria ser levado até a sede do jornal para que fossem validados. O Vasco, que liderava a competição até o dia da apuração, tendo sua popularidade na miscigenação e sendo malvisto pela elite, tinha como maior adversário o Flamengo também nas mesmas condições (NOGUEIRA, 2017).

No dia da apuração, os vascaínos levaram seus votos até a sede, e alguns flamenguistas estrategicamente se disfarçaram com bigodes, escudos do adversário e sotaque português e se posicionaram perto da sede, onde pegaram os votos das mãos

dos vascaínos e, ao subir no elevador, jogaram-nos no fosso. O Flamengo ganhou a premiação e, consequentemente, o título de clube mais querido do Brasil (NOGUEIRA, 2017).

Entretanto, outro resultado contribui indiretamente para esta análise acerca da popularidade do Flamengo. Ao discorrer sobre a construção do estádio popularmente conhecido como “Ilha do Urubu”, Nogueira (2017) relembra o fato de que o time, em sua origem no futebol, não tendo local para treinos, viu-se obrigado a treinar em local público, e ainda a inserção de jogadores negros em meio a um momento histórico racista em relação ao futebol.

O resultado obtido vai ao encontro do estudo de Kowalski (2001), que aponta que, dentre outros acontecimentos que contribuíram para que as classes menos favorecidas tivessem acesso ao futebol, pode-se citar a estruturação do futebol do Clube de Regatas do Flamengo (CRF), ressaltando que a ausência de um local adequado para treinamento contribuiu para a democratização do esporte.

Segundo o autor supracitado, o CRF teve suas origens com o esporte de remo; o futebol só iniciou suas atividades em 1911. Em seu primeiro jogo, no mesmo ano, contra o Mangueiras, ganhou com o resultado de 16 a 2. A partir desse momento, o futebol do clube se desenvolveu, porém, ao longo de sua trajetória, vários percalços aconteceram, e um dos primeiros problemas foi a falta de local para os treinos. A solução foi usar um terreno cedido pela Prefeitura do Rio de Janeiro, mais especificamente na Praça do Russel. Esse fator foi crucial para a construção da popularidade do clube, pois aproximou o clube da população.

Em relação aos resultados quantitativos, a pesquisa de campo constatou que, dentre os 69 entrevistados que afirmaram torcer por algum time de futebol, 42% torcem pelo Flamengo. Dos times mineiros, somente o Cruzeiro foi citado e com 15,9% dos torcedores. Tais dados conferem com os números divulgados pelo Datafolha em 2018. Já o Flamengo demonstra uma superioridade na região, confirmada por fatos que evidenciam que o time extrapola o limite regional.

Corroborando com o exposto, Machado (2000) afirma que o Flamengo transcende os limites territoriais de seu estado natal, Rio de Janeiro, e abrange um número significativo de torcedores em todo o território nacional. Esses dados confirmados na pesquisa de campo deste estudo. Além disso, a pesquisa, mais recente, do instituto Datafolha, realizada em 2019, aponta o Flamengo como o time que possui a maior torcida em nível nacional. A pesquisa ainda menciona que 20% dos brasileiros declaram de forma espontânea torcer para o time do Rio de Janeiro. Em relação aos outros times, destaca que o Corinthians (14%) é o segundo mais populoso em termos de torcida, seguido dos seguintes times: São Paulo (8%), Palmeiras (6%); Vasco, Cruzeiro e Grêmio estão empatrados, com 4% (DATAFOLHA, 2019).

Ao analisar os resultados obtidos por sexo, observa-se que a porcentagem de torcedores homens e mulheres encontrada no presente estudo corrobora com pesquisa do Instituto da Pesquisa DataFolha, a qual afirma que o número de torcedores do sexo

masculino é em torno de 42%, enquanto as mulheres têm um percentual de 12%; o restante dos entrevistados não torce por nenhum time (DATAFOLHA, 2018).

Além disso, é notória a análise de que a influência familiar é o fator mais relevante em relação à construção da torcida de um time de futebol, e esse aspecto supera todas as outras formas de identificação compreendidas pela pesquisa em questão. Esse fator foi relatado por torcedores de todos os times, o que dá margem para a constatação de que essa característica, de torcer por influência familiar, está relacionada ao futebol em geral e não somente a um time específico. Esse achado corrobora com o estudo de Daolio (2000), o qual afirma que a família é o fator principal pela popularização do futebol no Brasil, levando em consideração as interações entre pais e filho que se dão desde o nascimento.

Nesse sentido, Da Matta (1994) concorda com as influências que se transmitem de pais para filho e as contextualiza como imprescindíveis no processo de socialização brasileiro, porém discorda que essa influência se estenda unanimemente a escolha do time de futebol, levando em consideração as preferências individuais de cada torcedor.

Em relação ao fator “emoção”, apontado por 21,7% dos entrevistados, os dados se justificam pelo estudo de Guterman (2004), que atenta para eficácia do futebol em lidar com os sentimentos e emoções do torcedor a ponto de esta ser uma das responsabilidades que levam ao reconhecimento e à projeção nacional de alguns times.

O fator “afinidade” pode ser justificado pelo motivo apontado por Helal (2003), que considera que a relação de afinidade entre o torcedor e seu time se dá pela construção da sacralização do mito do herói em relação aos atletas do futebol, o que favorece a empatia e identificação com o universo do time ao qual ele pertence.

O fator “tradição”, apontado pelos participantes, vai ao encontro da ideia apresentada por Silva e Campos Filho (2006), que indica que a relação do torcedor com seu time independe do desempenho esportivo e se relaciona, de forma sólida e estável, por meio da identificação com suas cores, seus signos e sua tradição em geral.

Essa característica também converge com o estudo de Butier e Levrini (2013), que classifica o torcedor brasileiro como fiel e imutável, levando em conta os aspectos do seu relacionamento exclusivo com elementos que cercam o imaginário do clube, independentemente do seu desempenho esportivo.

A menor porcentagem dos entrevistados afirmou torcer por seu time apenas pela identificação com a sua torcida – aqui, “torcida” é entendida como simpatizante que se identifica com os símbolos que cercam o time em questão, havendo ou não manifestação pública (ZUNINO, 2006).

Entretanto, é importante salientar que o presente resultado está limitado, uma vez que se deu apenas na cidade de Ubá-MG, cidade que, pela localização geográfica, possivelmente se encontra sob maior influência cultural do estado do Rio de Janeiro do que dos demais estados brasileiros.

## **CONCLUSÃO**

O futebol é possivelmente o esporte mais popular do Brasil, tendo seu cenário constituído por equipes centenárias compostas por torcidas igualmente numerosas. Dessa forma, este estudo objetivou identificar os acontecimentos históricos que possivelmente contribuíram para a popularidade do Clube de Regatas do Flamengo como a "maior torcida do Brasil", bem como o levantamento de dados quantitativos acerca dele.

Os resultados demonstram que esse conceito de time mais querido do Brasil foi atribuído ao clube pelo imaginário popular, que possui comprovações numéricas sendo de ser o time de maior torcida do futebol brasileiro entre os estudantes de educação física de uma universidade de Ubá-MG, convergindo com a última pesquisa oficial de nível nacional que comprova a supremacia da torcida do Flamengo até mesmo fora de seu estado natal, o Rio de Janeiro.

Entretanto, observa-se que a família é o principal aspecto considerado na escolha de um time de futebol, seja ele qual for; isso dá margem para a análise acerca do forte caráter hereditário que o futebol brasileiro possui.

É possível constatar também que os fatos históricos relacionados principalmente à fundação do time, bem como suas interações com o torcedor por meio de seus símbolos e ídolos, além de sua exposição na mídia, possivelmente contribuíram para sua popularidade apontada pelas pesquisas de opinião.

Diante desse contexto, considera-se que este estudo poderá servir como base para pesquisas posteriores voltadas à identidade do futebol nacional, que está intrínseca na identidade cultural do Brasil, a fim de que possam contribuir tanto para a educação física quanto para a sociologia do esporte, ao compreender mais intimamente a relação entre o indivíduo e o esporte.

## **REFERÊNCIAS**

ALENCAR, E. **Flamengo, alegria do povo**. rio de Janeiro: Conquista, 1970.

BUTIER, L. R.; LEVRINI, G. Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 143-172, jul./dez. 2013, São Paulo.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1995.

CASTRO, R. **O vermelho e o negro**: pequena grande história do Flamengo. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DAMATTA, R. **Antropologia do óbvio**: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, 1994.

DAOLIO, J. **As contradições do futebol brasileiro**. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

DATAFOLHA. **Flamengo é o time mais popular do Brasil.** Opinião Pública, 2019. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/09/1988413-flamengo-e-time-mais-popular-do-brasil.shtml>. Acesso em: 22 out. 2019.

DATAFOLHA. **Flamengo e Corinthians seguem na liderança de torcidas.** Opinião Pública, 2018. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>. Acesso em: 22 out. 2019.

DATAFOLHA. **Entre paulistanos, Corinthians tem maior torcida e faz principais clássicos.** Opinião Pública, 2019. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/03/1862736-entre-paulistanos-corinthians-tem-maior-torcida-e-faz-principais-classicos.shtml>. Acesso em: 22 out. 2019.

DATAFOLHA. **Flamengo e Corinthians são os times com maior torcida.** Opinião Pública, 2019. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/08/1494499-flamengo-e-corinthians-sao-os-times-com-maior-torcida.shtml>. Acesso em: 22 out. 2019.

DATAFOLHA. **90% da torcida brasileira que foi ao Mineirão faz parte das classes A ou B.** Opinião Pública, 2019. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/06/1478654-90-da-torcida-brasileira-que-foi-ao-mineirao-faz-parte-das-classes-a-ou-b.shtml>. Acesso em: 22 out. 2019.

DATAFOLHA. **Corinthians e Flamengo continuam empatados como os times favoritos.** Opinião Pública, 2018. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2012/12/1203092-para-36-corinthians-sera-campeao-do-mundial-de-clubes-da-fifa.shtml>. Acesso em: 22 out. 2019.

DATAFOLHA. **Às vésperas da cidade comemorar 450 anos, moradores de São Paulo estão mais satisfeitos e orgulhosos, apesar de violência e desemprego.** Opinião Pública, 2018. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/1227483-as-vesperas-da-cidade-comemorar-450-anos-moradores-de-sao-paulo-estao-mais-satisfeitos-e-orgulhosos-apesar-de-violencia-e-desemprego.shtml>. Acesso em: 22 out. 2019.

FIGUEIRAS, A. S. Análise de gols quanto a forma e local da equipe sub-8 do Clube de Regatas Flamengo no campeonato estadual da liga Riofutsal, módulo novos talentos de 2012. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, São Paulo, v. 5, n. 16, p. 131-138, maio/jun./jul./ago. 2013.

FUTDADOS. **Campeonatos brasileiros:** médias de público. Disponível em: <https://futdados.com/campeonatos-brasileiros-medias-de-publico/>. Acesso em: 6 nov. 2019.

GASPAR et al. **Marketing esportivo:** um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, 2014.

GOMES et al. **As representações da mídia sobre a gestão feminina no Clube de Regatas Flamengo.** PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, 2012.

GUTERMAN, M. **Médici e ofFutebol:** a utilização do esporte mais popular do Brasil pelo governo mais brutal do regime militar. São Paulo, 2004.

GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil.** São Paulo: Contexto, 2009.

HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 19-36, 2003.

KOWALSKI, M. **Por que Flamengo?** 2001, 387 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2001.

LIMA et al. Juntos e separados: rivalidade entre torcidas de clubes de futebol. **Revista Brasileira de Futsal**

e Futebol, São Paulo, 2014.

MACHADO, I. J. R. **Futebol, clãs e nação**. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2000.

MONTEIRO, M. Flamengo lança álbum de figurinhas neste sábado. **Globoesporte**, Memoria E. C. 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/memoria-ec/post/2019/05/31/album-oficial-de-figurinhas-do-flamengo-e-lancado-neste-sabado.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2019.

MONTEIRO, M. Há 40 anos, Pelé vestia a camisa 10 do Flamengo no Maracanã. **Globoesporte**, Memoria E.C. 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/memoria-ec/post/2019/04/06/ha-40-anos-pele-vestia-a-camisa-10-do-flamengo-no-maracana.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2019.

MONTEIRO, M. Colecionadores debatem história da camisa do Flamengo na Casa França-Brasil. **Globoesporte**, Memoria E. C. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/memoria-ec/post/2018/09/15/colecionadores-debatem-historia-da-camisa-do-flamengo-na-casa-franca-brasil.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2019.

MONTEIRO, M. Flamengo é tema de exposição na Casa França-Brasil. **Globoesporte**, Memória E. C. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/memoria-ec/post/2018/09/03/flamengo-e-tema-de-exposicao-na-casa-franca-brasil.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2019.

MONTEIRO, M. Filmes sobre Chapecoense, Flamengo e Vasco estão na programação do 9º Cinefoot. **Globoesporte**, Memoria E.C. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/memoria-ec/post/2018/09/19/filmes-sobre-chapecoense-flamengo-e-vasco-na-programacao-do-cinefoot.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2019.

NOGUEIRA, C. Palmeiras x Flamengo: uma rivalidade sem fronteiras. **Globoesporte**, Memoria E. C. 2017. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/memoria-ec/post/2017/11/11/palmeiras-x-flamengo-rivalidade-sem-fronteiras.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2019.

NOGUEIRA, C. Cruzeiro e Flamengo novamente frente a frente em uma decisão. **Globoesporte**, Memoria E. C. 2017. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/memoria-ec/post/cruzeiro-flamengo.html>. em: 6 nov. 2019.

NOGUEIRA, C. Flamengo: o mais querido há 90 anos. **Globoesporte**, Memória E. C. 2017. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/memoria-ec/post/flamengo-o-mais-querido-ha-90-anos.html>. Acesso em: 6 nov. 2019.

NOGUEIRA, C. Ilha do Urubu: nova aposta de estádio para o Flamengo. **Globoesporte**, Memoria E. C. 2017. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/memoria-ec/post/ilha-do-urubu-nova-aposta-de-estadio-para-o-flamengo.html>. Acesso em: 6 nov. 2019.

NOGUEIRA, C. Exposição na Gávea reúne itens históricos do Flamengo. **Globoesporte**, Memória E. C. 2017. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/memoria-ec/post/exposicao-na-gavea-reune-itens-historicos-do-flamengo.html>. em: 6 nov. 2019.

NOGUEIRA, C. Flamengo e Fluminense: os irmãos Karamazov do futebol. **Globoesporte**, Memória E. C. 2017. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/memoria-ec/post/flamengo-e-fluminense-irmaos-karamazov-do-futebol.html>. Disponível em: 6 nov. 2019.

NOGUEIRA, C. Fluminense x Vasco e Flamengo x Botafogo: clássicos de muitas decisões. **Globoesporte**, Memória E. C. 2017. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/memoria-ec/post/flu-x-vasco-e-fla-x-botafogo-classicos-de-muita-historia.html>. em: 6 nov. 2019.

PEREIRA, M. C. **Clubes com as maiores médias de público na história do Brasileirão**. ESPN. 2009. Disponível em: [http://www.espn.com.br/blogs/maurocezarpereira/61114\\_galo-tem-melhor-media-de-publico-do-brasileiro-e-na-historia-so-perde-do-fla](http://www.espn.com.br/blogs/maurocezarpereira/61114_galo-tem-melhor-media-de-publico-do-brasileiro-e-na-historia-so-perde-do-fla). Acesso em: 24 maio 2019.

RODRIGUES, F. X. F. **Futebol e teoria social**: introdução a uma sociologia do futebol brasileiro. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. R. **Futebol**: a construção histórica do estilo nacional. Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2003.

SILVA, C.; CAMPOS FILHO, L. Gestão de clubes de futebol brasileiros: fontes alternativas de receitas. **Sistemas & Gestão**, v. 1, n. 3, p.195-209, Rio de Janeiro, 2006.

TAVARES, C. O.; VOTRE, S. J. Estádio do Maracanã 1950-2010 na memória de torcedores. **Movimento**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 1017-1038, jul./set. 2014.

WITTER, J. S. **Futebol**: um fenômeno universal do século XX. **REVISTA USP**, São Paulo, n. 58, p. 161-168, jun./ago. 2003.

ZUNINO, R. **Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol**: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. II EMA, Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro, 2006.