

## **Fenômeno do futebol, o torcer globalmente**

**Francisco Carvalho Geno<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo esclarecer o que a mídia e a comercialização fizeram com o futebol na América Latina, especialmente no Brasil, além de estabelecer uma analogia deste fenômeno com a campanha da empresa alemã *Adidas* “José +10”, criada em 2006, para a Copa do Mundo de Futebol. Analisa ainda o efeito do futebol na cultura brasileira do ponto de vista do “culto” a craques (e por consequência clubes) mundiais, ultrapassando fronteiras de países e continentes, fazendo com que muitos torcedores esqueçam as raízes regionais do “amor incondicional” aos seus clubes.

### **Palavras-chave**

Futebol; mídia; massificação

### **Abstract**

This article intends to clarify what media and commercialization made with soccer in Latin America, especially in Brazil, besides establishing an analogy of this phenomenon with the campaign of the German company *Adidas* “Jose +10”, created in 2006, for the World Cup of Soccer. It also analyses the effect of the soccer in the Brazilian culture respecting the “worship” to the world-wide soccer players idols (and for consequence clubs), exceeding the borders of countries and continents, which makes many fans forgetting the regional roots of the “unconditional love” to its clubs.

### **Keywords**

Soccer; media; massification

---

<sup>1</sup> Francisco Carvalho Geno é aluno do 2º período do curso de Comunicação Social da Unigranrio.

## Revista ComUnigranrio

O futebol é um dos esportes mais praticados e conhecidos do mundo, o seu poder de encanto pode ser observado nos quatro cantos do planeta. Um dos principais motivos para esse sucesso é a sua simplicidade. É regido, praticamente, pelas mesmas 17 regras<sup>2</sup> durante toda a sua existência oficial.<sup>3</sup>

Essa grande popularidade fez com que se tornasse um esporte de massa, cultuado por todos, independente de etnia, educação ou classe social. Com esse forte apelo, o futebol passou a ser facilmente espetacularizado e, hoje em dia, extremamente midiático e comercializado mundialmente, fazendo com que se movimente muito dinheiro todos os anos.

Este artigo tem como objetivo esclarecer o que essa midiática e comercialização fizeram com o futebol na América Latina, especialmente no Brasil, além de fazer uma analogia deste fenômeno com a campanha da empresa alemã *Adidas* “José +10”, criada em 2006, para a Copa do Mundo de Futebol. Será ainda analisado o efeito do futebol na cultura brasileira do ponto de vista do “culto” a craques (e por consequência clubes) mundiais, ultrapassando fronteiras de países e continentes, fazendo com que muitos torcedores esqueçam as raízes regionais do “amor incondicional” ao seus clubes.

Antes de começar a discutir sobre o futebol propriamente dito, é de suma importância que se conheçam algumas ideias estruturais sobre a Sociologia do Esporte que servirão para montar um quadro crítico sobre a ideia de “torcer globalmente”.

O esporte sempre foi uma importante e poderosa ferramenta social e, por muitas vezes, política. Como exemplo clássico disso, podemos citar o caso de Adolph Hitler, que, em 1936, criou um marco na história do esporte, utilizando-o como uma arma política, sediando as olimpíadas na Alemanha e tentando mostrar ao mundo a pseudo-superioridade da raça ariana. Algumas de suas sugestões foram aproveitadas anos depois, na Guerra Fria, na bipolarização EUA X URSS, que fazia com que as duas potências concorressem em qualquer meio que disputassem, e até mesmo no Brasil, como explica Gurgel: “No Brasil, no começo da década de 1940, o clima de guerra gerava a politização do esporte”.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> O site oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) disponibiliza o livro de regras no endereço <http://cbfnews.uol.com.br/legislacao/>

<sup>3</sup> Segundo Anderson Gurgel, em seu livro “Futebol S/A – a Economia em Campo”, existiram jogos parecidos com o futebol datados de até 2600 a.C. e, apesar de ter sido praticado já na Inglaterra, no fim do século XVII, sua criação oficial se deu em 1863, com a criação da *International Football Association Board*, uma “entidade responsável por manter, modificar e harmonizar as regras do jogo a nível mundial”.

<sup>4</sup> GURGEL, Anderson. *Futebol S/A: A economia em campo*. São Paulo Editora Saraiva, 2006, p. 26

## Revista ComUnigranrio

Cagigal propõe a divisão do esporte em dois sentidos: o Esporte Espetáculo e o Esporte Práxis. Este último ganha a dimensão de uma poderosa ferramenta de inclusão social. Para Manoel Tubino (2001), o Esporte Práxis, se desdobra, principalmente, em três grandes dimensões Sociais:

**a) Esporte Educação:** é o esporte voltado ao ensino, ao lado lúdico, muito utilizado em aulas de educação física do ensino fundamental: “A educação que tem um fim eminentemente social, ao compreender o esporte como manifestação educacional, tem que exigir o chamado esporte educação, um conteúdo fundamentalmente, educativo”.<sup>5</sup> Essa explicação pode parecer meio repetitiva, mas, na realidade, a necessidade de enfatizar a educação como principal finalidade nessa dimensão social, se dá porque, na maioria das vezes, não é respeitada. Os educadores esquecem os fins educativos do esporte e, muitas vezes inebriados pela mercantilização dos esportes, apelam para a pura e simples competição, buscando apenas o resultado como o objetivo.

**b) Esporte Participação ou Esporte Popular:** Tem relação com o lazer, o bem-estar social do indivíduo em seu tempo livre. O Esporte Participação “tem seu valor social na participação e nas alianças desenvolvidas”.<sup>6</sup> É o jogo jogado por prazer, por diversão, que funciona como ferramenta de socialização do homem com um ou mais grupos. Suas características o aproximam das duas outras dimensões.

**c) Esporte Performance:** Exige uma organização complexa para o seu funcionamento:

Traz consigo o propósito de novos êxitos esportivos, a vitória sobre o adversário nos mesmos códigos e é exercido sob regras pré-estabelecidas pelos organismos internacionais de cada modalidade. Há uma tendência natural para que seja praticado (...) pelos chamados talentos esportivos...<sup>7</sup>

É o esporte de rendimento que tem que seguir normas e padrões. A profissionalização do esporte. A sua prática, diferente das outras dimensões, impede que uma pessoa o faça

---

<sup>5</sup> TUBINO, Manoel José Gomes. *Dimensões Sociais do esporte*. São Paulo: Cortez Editora, 2001, p. 38

<sup>6</sup> Idem, p. 39

<sup>7</sup> Ibid., p. 40

## Revista ComUnigranrio

apenas por lazer ou para fins de aprendizagem, pois sempre implica a busca de resultados satisfatórios para garantir retornos de patrocínios e metas a serem alcançadas.

Analisando as três dimensões, encontramos aspectos negativos tais como: a reprodução compulsória do Esporte Performance na educação; a violência nos esportes em geral; a discriminação da mulher no esporte; o uso ideológico político no esporte; a preponderância lógica do mercantilismo no esporte. Para este artigo, verificar-se-ão apenas o primeiro e o último aspecto citados acima por serem mais relevantes ao caso apresentado.

A massificação do Esporte Performance, através das mídias, cria uma referência para as outras dimensões sociais do esporte. O Esporte Educação segue a tendência, imitando os conceitos mais básicos, algumas vezes de forma até involuntária. O Esporte de Participação parece querer se “desenvolver” para o estágio de Esporte Performance e segue os conceitos com a anuência de seus autores, pois assim se pode criar uma maior organização no esporte como evento de associação. Mas o que poucos notam é que isso gera algumas necessidades que essas duas dimensões não têm possibilidade (e nem características para) se sustentar.

Com a divulgação do esporte pela TV, ocorreu uma mudança de hábito para o consumo esportivo. O foco social-político foi se modificando aos poucos “uma das mudanças mais visíveis foi a substituição gradual do uso ideológico-político pela utilização do fenômeno esportivo como meio de divulgação comercial”,<sup>8</sup> ou seja, abandona-se a ideia de controlar as pessoas através de seus pensamentos políticos e assume-se a ideia de controlar as pessoas, lucrando com a venda de materiais esportivos, vendendo “atitudes” que só os “talentos esportivos” podem ter por utilizar esses materiais.

A busca do lucro reinou, refletindo-se em todas as dimensões sociais do esporte. O interesse da mídia em fatos esportivos aumentou sua visibilidade, fazendo com que chegasse ao ponto que modalidades esportivas que não ofereciam espetáculos nem criavam mitos começassem a definharem. Em contrapartida, esportes que ofereciam um espetáculo e que geravam demanda de equipamentos para que fossem praticados, passaram a ter uma maior visibilidade.

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 54

## Revista ComUnigranrio

### O futebol e sua midiatização

No livro *Globalização imaginada*, Canclini transcreve um pequeno relato do diretor de teatro Gabriel Gally, que descreve um jogo de futebol de crianças em uma rua de Montevidéu, comparando com sua infância:

“Quando um deles marcava um gol, era festejado por todos com um abraço grupal: ‘Era a possibilidade não só de nos colocarmos cara a cara, mas também corpo a corpo, manifestando uma espécie de unidade’(...) Hoje, quem faz o gol, ele e seus companheiros de time, festejam ‘saudando um público imaginário, uma audiência, como se ela estivesse ali presente’.”<sup>9</sup>

O que levou a essa mudança? Segundo o próprio Canclini, esses meninos acenam para um público imaginário para se subordinar a um imaginário global, buscando símbolos transnacionais, no caso, imitando jogadores mexicanos e brasileiros, que estão com uma grande exposição na mídia em campeonatos europeus e copas do mundo.

No Brasil, a transição paradigmática **Tradição versus Modernidade** — na qual a tradição mantém o futebol no amadorismo e o profissionalismo é a modernidade — gera um clima conflituoso, pois os clubes brasileiros precisam trabalhar com duas éticas: a do profissionalismo dos jogadores e do amadorismo dos dirigentes. Para Helal (1997), o tradicionalismo no Brasil tem raízes históricas, pois foi um país que profissionalizou o futebol tardiamente. Mas há quem diga que o profissionalismo acaba com a paixão pelo futebol, pois o racionaliza em função da busca pelo lucro e da comercialização do futebol. A tradição tem como pontos negativos a administração baseada pela paixão, a troca de favores e a proibição da profissionalização dos dirigentes.

O que ocorreu no Brasil e na América Latina em geral foi uma tentativa de seguir a racionalização implementada pelo futebol europeu com toda sua organização e estrutura, porém, no meio do caminho, o futebol da América Latina esbarrou na estrutura arcaica criada pelos próprios clubes em nome de uma paixão que pouco tem a somar a essas organizações.

Outro ponto a ser analisado é o êxodo ocorrido justamente por causa desse desnivelamento de estrutura entre o futebol latino e o futebol europeu. Na década de 1920, com a profissionalização dos jogadores, muitos deles procuravam um modelo de futebol que

---

<sup>9</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. *A globalização imaginada*. São Paulo, Iluminuras, 2003, p. 50

## Revista ComUnigranrio

os sustentassem e no Brasil a profissão de jogador de futebol ainda era considerada uma atividade amadora. Com isso, a Europa tornou-se um dos destinos desses jogadores. Comparando com os dias de hoje, pode-se afirmar que não houve grandes mudanças, pois ainda existe uma falta de compromisso com a profissionalização na gestão de clubes brasileiros.

Só para mostrar a disparidade das estruturas entre os clubes europeus e os clubes brasileiros, a receita do *Manchester United* em 2004 (um dos clubes mais ricos do mundo) foi de 350 milhões de dólares, enquanto a receita dos 10 maiores clubes do Brasil girou em torno de 233 milhões de dólares. Com a arrecadação aumentando a cada ano nos clubes europeus, o êxodo de jogadores passou de 132, no ano de 1989, para 878, no ano de 2005. Ao fim desse artigo, seguem no anexo algumas tabelas que mostram esses aspectos do futebol no Brasil e no Mundo.

Em meio a essa exportação desenfreada de jogadores, o Brasil também acaba perdendo os seus craques (jogadores ícones que têm um carisma muito grande nas suas torcidas) e algumas vezes até jogadores candidatos a ídolos, que assinam contrato ainda na adolescência, indo amadurecer seu futebol fora do país. Esse quadro cria um esvaziamento nos estádios. De acordo com Helal: “Eventos de massa necessitam de heróis, ídolos, mitos para fortalecer a identidade e a relação entre fãs e o acontecimento. Eles são, em última estância, referenciais para a comunidade”.<sup>10</sup>

Em citação de Helal, Da Matta complementa: “sem ídolos e craques... não há futebol. Eles humanizam os campos e, mais que isso, são rerepresentações de nossa comunidade, país nação e povo, passados a limpo”.<sup>11</sup> Dessa forma, o jogador perde sua identidade com o clube ou região e passa a ser um ídolo global.

A existência de um público expressivo em todo o mundo implicou o surgimento de uma predisposição à midiaticização do futebol. No Brasil, essa relação entre mídia e futebol teve como marco o início dos anos de 1930. Jornais importantes como o *Jornal do Brasil* e o *Globo* começaram a aumentar o espaço dirigido para o esporte, justamente por causa do futebol. Mário Filho foi um dos grandes mentores desse desenvolvimento. Seu trabalho foi de suma importância, culminando na fundação de um dos primeiros diários voltados

---

<sup>10</sup> HELAL, Ronaldo. *Passes e Impasses- Futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 68

<sup>11</sup> DA MATTA, Roberto apud HELAL, 1997, p. 76

## Revista ComUnigranrio

exclusivamente para o esporte, o *Jornal dos Sports*, suas “inovações bem sucedidas (...) viraram regra no jornalismo esportivo”.<sup>12</sup>

Mas a mídia impressa tinha um alcance limitado e não imediatista, pois a grande maioria do povo brasileiro na época não era alfabetizado. Com isso, o rádio ganha força na transmissão de jogos e massifica ainda mais o futebol no Brasil. A veiculação no Rio de Janeiro tinha um alcance nacional e São Paulo focalizava apenas a sua região. “O que os rádios faziam (...) era expandir à sociedade o que passava dentro do estádio de futebol.”<sup>13</sup>

Em 1955, a TV Tupi realiza a primeira transmissão de futebol, e a partir daí, a cada ano, a televisão ia cada vez mais longe, pois, na época, não era preciso pagar pelo direito de transmissão. Em 1977, foram introduzidas as placas de publicidade nos campos. Em 1983, os clubes começaram a exibir publicidade nos uniformes dos jogadores. Em 1987, as redes de televisão passaram a transmitir os jogos ao vivo (antes eram somente videoteipes) e ainda começaram a pagar pelos direitos de transmissão.

Hoje a TV é uma forte ferramenta para a massificação do futebol, transmitindo via satélite, a praticamente qualquer lugar do planeta, jogos e programas voltados aos principais campeonatos de futebol do mundo, extinguindo qualquer fronteira ou espaço físico que antes existiam.

Durante todo esse processo, com o desenvolvimento da TV e o êxodo dos craques e/ou ídolos dos clubes brasileiros, a imprensa em geral dava a oportunidade de o brasileiro torcer por seus craques em campeonatos e outros países: “Isso é relevante pois sabemos que, de uma forma geral, um torcedor investe mais em sua equipe ou clube esportivo do que indivíduos”.<sup>14</sup>

Dessa forma, pode-se afirmar que, neste ponto, teve início uma mudança nas características de muitos torcedores brasileiros e que, a partir daí, os clubes europeus e seus jogadores se tornaram um universo à parte, no qual não havia fronteiras. O torcedor “tinha” um clube no Brasil, porém não deixava de torcer pelo seu craque que saiu e foi para um clube europeu, os clubes e os jogadores passaram a ser símbolos transnacionais sobre os quais trata Canclini (2003).

---

<sup>12</sup> GURGEL, 2006, p. 23

<sup>13</sup> Idem, p. 24

<sup>14</sup> HELAL, 1997, p. 90

## Revista ComUnigranrio

### José + 10

Lançada na Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, a campanha *José + 10*<sup>15</sup> enfocava justamente esse cenário midiático ao extremo e sem fronteiras que o futebol mundial se tornou. Duas crianças, em uma periferia pobre latina, escolhiam seus times para jogar uma “pelada” em um campo improvisado em algo que parecia ser um ferro-velho. Detalhe: os times eram formados por craques de todo o mundo que eram patrocinados pela companhia Alemã *Adidas*.

Em um primeiro momento, podemos citar o imaginário global de Canclini exposto com o relato de Gally sobre as crianças brincando de futebol na rua. No caso da peça publicitária, o imaginário das crianças se exagera, pois agora não existe apenas uma “plateia imaginada”, e sim todo um jogo de futebol.

Verificamos nesse exemplo a perversidade da mercantilização do esporte para gerar receita a uma empresa de artigos esportivos, pois se utiliza de crianças e com isso, nos remete ao Esporte de Participação, utilizado para a socialização das crianças. Porém, a idéia sobre o Esporte participação é subvertida, alterando todas as suas características, passando uma mensagem de alta competitividade, busca de resultados e até mesmo agressividade.

De forma implícita, a propaganda ainda remete ao êxodo de craques, juntamente com a utilização da mídia para a criação de um novo culto mundial aos jogadores de todas as partes do Planeta que estão em evidência em campeonatos europeus (alguns podem ainda salientar que são craques da Copa de 2006, expondo a dúvida do real poder que uma empresa patrocinadora tem na convocação de jogadores para certas seleções). Isso tudo fica evidenciado no conhecimento dos dois garotos latinos sobre os melhores (na concepção da propaganda), ainda que a maioria deles atue do outro lado do Atlântico. Entretanto, essa distância, que antes era grande, hoje já diminuiu em função do poder da Mídia, munindo todos com informações sobre todos os jogadores.

Finalmente, ainda analisando a propaganda, o vídeo mostra um esporte que move paixões pelo mundo de uma forma paradoxal. Ao mesmo tempo em que envolve o emocional mostrando a diversão que o futebol pode trazer a duas crianças latinas, ele consegue racionalizar para passar sua mensagem em busca de novos mercados.

---

<sup>15</sup> O filme da campanha está disponibilizado no site de vídeos YouTube em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Jkm86Af148I>



## Revista ComUnigranrio

Durante toda a peça promocional, a empresa deixa claro que, mesmo cercado de jogadores profissionais de grande renome, quem tem a situação sob controle são os garotos, mais precisamente o pequeno José, e que com a aquisição dos materiais esportivos da empresa, isso poderá ser prática comum a qualquer um. Tanto que ao fim do vídeo, ao ser chamado pela mãe, o garoto acaba com o jogo de futebol, pois ele é o dono da bola.

### Conclusão

Observamos que o Esporte Performance invade cada vez mais as outras dimensões sociais dos esportes que são voltadas para o público em geral e que a midiaticização tornou o esporte, principalmente o futebol, uma forte ferramenta comercial, substituindo o que antes era utilizado como uma figura político-ideológica.

Também é possível perceber que, por causa da cultura nacional, existe grande diferença de estrutura e de investimentos entre o futebol latino (em especial o futebol brasileiro) e o futebol europeu. Diferença essa que provocou, e ainda provoca, um grande êxodo de jogadores (dentre eles, os ídolos, craques) para o exterior. A mídia, que se tornou global, tratou de tornar o futebol também global. Isso provocou uma mudança no comportamento dos torcedores, tornando o campo de futebol em uma “área sem fronteiras”, onde é perfeitamente concebível um garoto do Rio de Janeiro torcer por um ídolo no Real Madri e, algumas vezes, até mesmo substituir a paixão pelos times locais, por times da Europa.

Todo esse cenário mostra que o futebol há muito tempo deixou de ser apenas um jogo e passou a ser tratado como um lucrativo negócio. É muito comum acharmos uma infinidade de literatura sobre assunto na área de economia, marketing e administração.

Concluindo: A desfiguração dos Esportes de Educação e Participação, juntamente com o êxodo de craques para outros países, fez com que os símbolos nacionais de futebol se esvaziasse, fazendo assim com que o torcedor buscasse essa compensação no destino dos craques, ou seja, no futebol europeu, auxiliado pela mídia que estreita cada vez mais a distância entre os países em busca de retorno

Helal ainda traça uma linha entre o Tradicional e o Moderno para que a racionalização no futebol conviva harmoniosamente com a paixão e mágica existentes. Ele utiliza termos

## Revista ComUnigranrio

como “profanação” e “sagrado” para mostrar o quanto esse assunto pode ser levado a sério no Brasil e pontua que a racionalização organizou o esporte brasileiro em muitos pontos, como por exemplo horários e tabelas. Segundo Helal:

“O segredo para a ‘ressurreição’ do futebol brasileiro (...) está em promover a ‘modernização’ administrativa e preservar certos elementos ‘tradicionais’ do espetáculo, como a presença de ídolos e o estilo lúdico do jogo.”<sup>16</sup>

O que o autor defende é o que baseia a conclusão deste trabalho, que é a desmercantilização do futebol que, apesar de parecer utópico, é a única forma real para manter o público fiel ao seu clube, evitando a busca de símbolos transnacionais para torcer. Além disso, é importante também o uso do bom senso na divisão das dimensões sociais do esporte, para que uma não influa na outra e que cada um exerça de forma correta a função para a qual foi designada.

### Referências Bibliográficas

CAGIGAL, José Maria. *Cultura intelectual e cultura física*. Buenos Aires: Kapelusz, 1979.

CANCLINI, Nestor Garcia. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

GURGEL, Anderson. *Futebol S/A: A economia em campo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

HELAL, Ronaldo. *Passes e Impasses- Futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1997.

TUBINO, Manoel José Gomes. *Dimensões Sociais do esporte*. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

### Referências Eletrônicas

CBF – Site Oficial da Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em : <http://cbfnews.uol.com.br>

YOUTUBE: Site de Vídeos. Disponível em: <http://www.youtube.com>.

---

<sup>16</sup> HELAL, 1997, p. 95

## Revista ComUnigranrio

### Anexos

#### A – AS 10 MAIORES RECEITAS INTERNACIONAIS (2004)

Clube	Modelo de propriedade	Faturamento em 2003/2004 (US\$ Milhões)	Origem das receitas (%)		
			TV	Jogos	MKT
Manchester United	Empresa de capital aberto sob controle de Malcom Glazer, que quer retirá-lo da bolsa de valores	350	36	36	28
Real Madrid	Modelo associativo em que os sócios escolhem um conselho para definir o presidente	320	37	26	37
Milan	Empresa de propriedade do grupo Fininvest, que pertence a Silvio Berlusconi	301	60	13	27
Chelsea	Empresa do russo Roman Abramovich, que adquiriu 93% das cotas	294	39	37	24
Juventus	Empresa com capital aberto com ações negociada na Bolsa	292	61	8	31
Arsenal	Empresa de capital aberto com ações negociadas na Bolsa, da qual 26,6% estão nas mãos de Danny Fiszman	235	52	30	18
Barcelona	Modelo associativo em que os sócios podem votar e se candidatar a presidente do clube	229	39	34	27
Inter de Milão	Empresa de capital fechado cujo proprietário é Massimo Moratti	225,79	61	18	21
Bayern de Munique	Empresa com cotas divididas entre os sócios (90%) e Adidas – Solomon AG (10%)	225,33	37	63	
Liverpool	Empresa de capital fechado sob controle da família Moore, uma das mais poderosas da Inglaterra	189	36	29	35

Fonte: Revista A+ Lance/Deloitte

Retirado do livro “Futebol S/A: A economia em campo” Pág. 218

## Revista ComUnigranrio

### B- AS 10 MAIORES RECEITAS NACIONAIS (2004)

<b>Receita 2004 – Top 10 clubes de futebol – Brasil (em mil US\$)</b>		
Clube	Receita Total (em 2004)	Déficit/Superávit (2004)
Corinthians SP	37.387	5.149
São Paulo SP	31.539	(754)
Palmeiras SP	28.929	3.310
Santos SP	26.323	3.857
Internacional RS	24.437	5.848
Cruzeiro MG	22.412	19
Flamengo RJ	19.862	100
Atlético MG	14.916	(9.968)
Vasco da Gama RJ	14.039	(177.243)
São Caetano SP	13.239	2.034
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>233.083</b>	<b>(8.128)</b>
19 Clubes da lista Casual	311.650	(24.408)
Fonte: Relatório Casual Auditores 2005		

Retirado do livro “Futebol S/A: A economia em campo” Pág. 219

### B- ÊXODO DOS JOGADORES BRASILEIROS

Ano	Total
1989	132
1990	136
1991	137
1992	205
1993	321
1994	207
1995	254
1996	381
1997	556
1998	530
1999	658
2000	701
2001	736
2002	659
2003	852
2004	849
2005	878
Fonte: CBF	

Retirado do livro “Futebol S/A: A economia em campo” Pág. 196