



Neamp

O Programa “Sócio-Torcedor” do Sport Club Internacional

Francisco Xavier Freire Rodrigues*

Resumo:

Este trabalho analisa o programa “sócio-torcedor” do Sport Clube Internacional de Porto Alegre-RS. Os objetivos são investigar as novas relações entre clubes e torcedores na fase atual do futebol-negócio e identificar os mecanismos adotados pelo SC Internacional para conseguir e manter a fidelização dos clientes (torcedores). Trata-se de uma modalidade especial de pertencimento clubístico sintonizada com o empresariamento e a comercialização do espetáculo-futebolístico. A metodologia utilizada mescla técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa. Livros, jornais, revistas e sites são as principais fontes de informações. O programa “sócio-torcedor” apresenta-se como uma excelente fonte de renda para os clubes, pois as mensalidades pagas pelos torcedores associados representam uma garantia de receitas, pois atualmente cerca de 30% das receitas do SC Internacional são oriundas das contribuições dos sócios. O clube gaúcho adotou o modelo europeu que se caracteriza pelo fato dos sócios participarem mais efetivamente da vida do clube, inclusive tendo direito a voto, além de outros benefícios como o direito a entrada no estádio sem ingresso (associado antigo, remido, paraninfo e dono de cadeira perpétua, não pagam ingresso), preferência na compra dos ingressos e descontos especiais na compra de produtos licenciados do clube. Atualmente, 50% dos sócios do Internacional são da Capital, 15% da Região Metropolitana, 30% do Interior e 5% de fora do Estado (Fonte: Internacional, 2009).

Palavras chave: Sócio torcedor, Futebol, SC Internacional.

Abstract:

This work analyzes the program “partner-torcedor” of the Sport International Club of Porto Alegre. The objectives are to investigate the new relations between clubs and torcedores in the current phase of the soccer-business and to identify the mechanisms adopted for the International SC to obtain and to keep the fidelização of the customers (torcedores). One is about a special modality of clubístico belonging syntonized with the empresariamento and the commercialization of the spectacle-football one. The used methodology mixture techniques of qualitative and quantitative research. Books, periodicals, magazines and sites are the main sources of information. The program “partner-torcedor” is presented as an excellent source of income for the clubs, therefore the paid monthly fees for the torcedores associates represent a prescription guarantee, therefore currently about 30% of prescriptions of the International SC they are deriving of the contributions of the partners. The club gaúcho adopted the European model that if characterizes for the fact of the partners to participate more effectively of the life of the club, having also right the vote, beyond other benefits as the right the entrance in the stadium without ingression (associated old, redeemed, paranymp and owner of perpetual chair, they do not pay ingression), preference in the purchase of the ingressions and discountings special in the purchase of products permitted of the club. Currently, 50% of the partners of the International are of the Capital, 15% of the Region Metropolitan, 30% of the Interior and 5% of are of the State (Source: The International, 2009).

Key Words: Torcedor partner, Soccer, International SC.

* (fxsociologo@yahoo.com.br) Depto Sociologia e Ciência Política Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT



Neamp

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise do programa “sócio-torcedor” do Sport Clube Internacional de Porto Alegre-RS. É um estudo sobre uma modalidade especial de relações entre torcedores e clubes de futebol. Já temos uma vasta literatura sobre as torcidas de futebol no Brasil (TOLEDO, 1996; PIMENTA, 2000; DAMO, 2002; GASTALDO, 2005, entre outros). Não se tem a intenção de resenhar os estudos sobre as torcidas de futebol, pois a perspectiva desta abordagem é outra.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa sobre um tipo de pertencimento clubístico formal, o torcedor sócio do clube, por meio do qual o torcedor participa mais ativamente da vida do clube, sentindo-se parte dele, pois além de contribuir financeiramente com o pagamento da mensalidade, ele tem direito a votar na escolha do presidente do clube.

2. SOCIABILIDADE, TORCIDAS E FUTEBOL NO BRASIL

Pode-se pensar o futebol como um espaço de sociabilidades na sociedade contemporânea. Espaço no qual os indivíduos constroem laços sociais. A noção de sociabilidade no sentido utilizado pelo sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel, que a definiu como “a forma lúdica da sociação” (SIMMEL, 1983, p. 168). Conforme Simmel, a sociabilidade constitui uma forma de interação por meio da qual os participantes se mostram ao mesmo tempo interessados e descomprometidos, autonomizando suas ações para evitar qualquer demonstração de um interesse objetivo nos assuntos tratados, por exemplo, as conversas ocorrentes em festas.

Dentro desta perspectiva, é possível relacionar a noção de sociabilidade de Simmel com a definição de “jogo” de Huizinga (1971, p. 33), segundo a qual [...] o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”.

Pode-se entender a sociabilidade como uma modalidade de “jogo da vida social”, um momento lúdico, descontraído, de prazer, diferente e separado das coisas consideradas



Neamp

“sérias” da vida cotidiana. Trata-se de uma espécie de refúgio do mundo do trabalho e da política.

A idéia de sociabilidade nos auxilia no entendimento das relações que se estabelecem entre os torcedores de um time de futebol. O fenômeno das torcidas produz sociabilidades a partir do consumo coletivo de jogos de futebol (GASTALDO, 2005).

Considerando a produção das interações sociais, a sociabilidade masculina brasileira tem no esporte, em especial no futebol, um dos temas e referenciais favoritos. Isso pode ser comprovado quando se pergunta a um homem qual é o seu time favorito. A partir daí logo se inicia uma conversa que pode se alongar e até produzir/ocasionar encontros futuros. O tema do futebol é muito envolvente, sendo alimentado pelo constante fluxo de informações produzidas pela mídia, sendo um dos assuntos privilegiados para a sociabilidade masculina no Brasil. Por exemplo, discussões envolvendo resultados de jogos, convocações de seleções e boatos de compra e venda de jogadores, relatos sobre resultados e tabelas que são veiculadas diariamente em jornais de todo o país (GASTALDO, 2005).

Uma grande parte dos torcedores manifesta seu pertencimento clubístico por meio de roupas e acessórios: camisetas do clube, bonés, calções, adesivos, relógios, bandeiras, abrigos ou outras peças. Os torcedores criam sociabilidades diversas no futebol.

3. TORCIDAS E TORCEDORES DE FUTEBOL

Os tipos de torcedores se diferenciam nas maneiras de torcer e no grau de envolvimento com o jogo e com o clube. Segundo Reis (1998), temos os espectadores, os torcedores, os torcedores uniformizados e os torcedores organizados.

Para Reis (1998) os torcedores podem ser divididos em quatro categorias: (1) espectadores: aqueles que estão presentes aos estádios, entretanto não simpatizam com nenhuma das equipes estando ali somente pelo espetáculo esportivo; (2) torcedores: aqueles que simpatizam com uma equipe, porém não estão identificados por vestimenta do clube ou semelhante; (3) torcedores uniformizados: aqueles que além de simpatizarem por um dos clubes do evento, são identificados por vestimentas do clube ou semelhante; (4) torcedores organizados: aqueles que se filiam a alguma torcida organizada. Estas categorias estão mais bem definidas no trabalho de Reis (1998).

Neste trabalho, abordaremos um tipo especial de torcedor: “sócio-torcedor”, aquele que tem uma relação formal e contratual com o clube, pois paga uma mensalidade e tem direitos e



Neamp

deveres, inclusive direito de votar para escolher o presidente do clube. Nosso recorte empírico é o programa “Sócio-Torcedor” do Sport Clube Internacional de Porto Alegre, um exemplo de sucesso dessa modalidade de relação entre torcedores e clubes e de expressão do pertencimento clubístico na fase atual do futebol negócio.

Por torcida, entendemos um conjunto de pessoas que torcem por um mesmo time. Dentro da torcida existem os torcedores organizados e os torcedores independentes. Os torcedores independentes são os que têm predileção por um clube, ”sem se importar se vão ou não aos estádios acompanhar os jogos, se cantam, xingam ou apenas assistem e, ainda se demonstram publicamente suas tendências futebolísticas vestindo a camisa de seus times, sem depender de uma organização estrutural para isso.

Sabemos que cada torcedor, pertencente a uma torcida organizada ou não, tem uma forma de torcer e acompanhar o desempenho de seu time. O incentivo da torcida é muito importante para o clube, pois influencia no jogo e aumenta as chances de vencer o adversário em campo. Os especialistas costumam afirmar que mesmo o torcedor que não grita, não pula, sua presença no estádio o diante da televisão já contribui com seu time.

Torcer é um dos códigos sociais que direciona os torcedores. Um código muito importante para sua identidade. São latino-americanos, brasileiros e torcedores. Vivem para torcer e torcem para viver. Uma faixa carregada pelos torcedores do Santos Futebol Clube no jogo contra a Ponte Preta em Campinas, em 26 de janeiro de 2002, é um ótimo exemplo disso. Nela, estava a seguinte frase: `Nascer, viver e no Santos morrer`. É torcendo que objetivam, direcionam e ordenam suas vidas (REIS, 1998, p. 90).

As formas de torcer implicam em diferenças e rivalidades entre torcedores de um mesmo time. Geralmente, os torcedores das organizadas se sentem os mais poderosos, pois pertencem a organizações com estrutura, cânticos, uniformes e espaços próprios no estádio. Se sentem seguros por estarem rodeados de muitas pessoas. Podem realizar proezas que sozinhos não conseguiriam.

Para os torcedores independentes, os organizados acham que quanto mais violentos forem, mais são poderosos. A eles são relacionados gangues e crimes. Isso gera medo dos torcedores organizados, bem como um certo preconceito em relação a estes grupos. A mídia criou uma imagem violenta dos torcedores organizados, e atribui a eles o esvaziamento dos estádios.

Pode-se mesmo pensar os torcedores organizados como verdadeiros torcedores “profissionais”, pois ganham entrada nos estádios, se dedicam demasiadamente ao clube, ensinam cantos aos demais.



Neamp

As torcidas organizadas de um mesmo time manifestam rivalidades em uma disputa simbólica para se tornarem a mais importante. As músicas, as coreografias são formas de rivalizar.

Outra forma de rivalidades entre torcedores de um mesmo é apresentada pelos torcedores da arquibancada e os torcedores das cobertas (são as cadeiras numeradas, destinadas aos sócios e aos convidados, lugares mais confortáveis). Para os torcedores das arquibancadas, a parte coberta é o lugar dos corneteiros.

Os torcedores baseiam seus direitos nos deveres que cumprem em função do clube, se incentivarem, poderão cobrar. Porém, eles preferem os incentivos às críticas ou cobranças por falhas ou erros dos jogadores. Por isso, abominam os corneteiros, torcedores que só cobram. Dizem que estes não são torcedores de verdade e só vão aos estádios porque não têm nada melhor a fazer. Os corneteiros usufruem os seus direitos antes de realizar seus deveres (REIS, 1998, p. 92-93).

5. O PROGRAMA SÓCIO-TORCEDOR DO SPORT CLUB INTERNACIONAL

O clube conta com distintas categorias de associados descritas em seu estatuto social, porém é através da modalidade Sócio Contribuinte Campeão do Mundo que o Sport Club Internacional chegou aos 100 mil sócios em julho de 2009, ano de seu centenário.

O Estatuto e Regimento Interno do Conselho Deliberativo do Sport Club Internacional apresenta as diferentes categorias de sócios do clube.

O Artigo 4º do Capítulo I do Estatuto diz que “Poderá ser admitido como sócio do Clube, com aprovação da Diretoria, a pessoa física ou jurídica que desejar, por manifestação expressa, sem distinção de raça, crença religiosa ou ideologia política, preenchidas as condições estatutárias e regulamentares do Clube”. A qualidade de sócio é intransferível. A condição de sócio impõe a adesão e a observância das disposições estatutárias do clube. O Cadastro Geral de Sócios do Sport Club Internacional constará de livro próprio com folhas numeradas e rubricadas pelos Presidentes do Clube e do Conselho Deliberativo.

Em relação às Categorias de Sócios, o Estatuto, no seu artigo 5º, diz que “O quadro social é constituído das seguintes categorias: **I – Benemérito** - sócio titulado pelo Conselho Deliberativo, em votação secreta e pela maioria absoluta de seus integrantes, mediante proposta fundamentada da Diretoria ou de pelo menos vinte e cinco (25) Conselheiros, em consideração aos relevantes serviços ao Sport Club Internacional; **II – Honorário** – sócio



Neamp

titulado pelo Conselho Deliberativo, em votação secreta e pela maioria absoluta de seus integrantes, mediante proposta fundamentada da Diretoria ou de vinte e cinco (25) Conselheiros, como distinção aos relevantes serviços prestados ao Clube, ao desporto ou ao país; **III – Remido** - o adquirente de título remido patrimonial de remissão vitalícia ou do direito de uso de cadeira perpétua do Estádio ou do Ginásio de Esportes, observado o Regulamento do clube; **IV – Patrimonial**: a) o adquirente do direito de uso de cadeira locada, enquanto vigente o respectivo contrato; b) o adquirente de título patrimonial não remido no estádio; c) o adquirente de título patrimonial não remido do Ginásio de Esportes; d) o adquirente de título patrimonial não remido do Parque Gigante; **V – Contribuinte** - o admitido na forma do Regulamento do Clube; **VI – Colaborador** - a pessoa jurídica adquirente de título patrimonial, remido ou não, bem como de direito ao uso de cadeira locada ou perpétua, tanto do Estádio como do Ginásio de Esportes ou do Parque Gigante; **VII - Sócio Paraninfo** - o adquirente de título remido patrimonial de remissão vitalícia que contribuiu de tal forma para a construção do Estádio Beira Rio, merecendo, na época, o título de Sócio Paraninfo; **VIII – Sócio Atleta** - todo aquele atleta que, na qualidade de amador, competir em qualquer modalidade desportiva, representando o Sport Club Internacional; **IX – Sócio Atleta Laureado** - todo o atleta que tiver engrandecido incomumente o nome do Sport Club Internacional, em competições esportivas de qualquer modalidade, escolhido por indicação da Diretoria ou por proposta fundamentada de 25 conselheiros, com a aprovação do Conselho Deliberativo.

O sócio honorário e o sócio patrimonial não têm direito a votar nem a serem votados, excetuando-se os sócios do Parque Gigante, admitidos antes de 13 de novembro de 1990, os quais terão direito a voto. O sócio honorário é isento de mensalidades, contribuições e taxas de manutenção. O sócio benemérito é isento das obrigações sociais. O sócio remido paga a taxa de manutenção, devidamente regulada pelo Conselho Deliberativo, para conservação do patrimônio do Clube, não está sujeito à mensalidade ou à contribuição social. O sócio contribuinte paga somente a contribuição ou mensalidade social. O direito do sócio colaborador será exercido, individual e pessoalmente, pelo representante legal da pessoa jurídica, ou a quem ela, expressamente, indicar. O sócio paraninfo tem direito a acomodação especial no Estádio. O sócio atleta é isento do pagamento de mensalidades ou contribuição social, mas não tem direito a votar ou a ser votado.



Neamp

O Estatuto e Regimento do Conselho Deliberativo do Sport Club Internacional estabelece uma série de direitos e deveres dos sócios, entre os quais destacamos apenas alguns: o Art. 7º diz que o sócio, no gozo dos direitos estatutários, tem assegurado o direito de: (I) participar da Assembléia Geral, usando voto individual e unitário; (II) Votar e ser votado; (III) freqüentar a sede social na dependência em que estiver escrito, juntamente com seus dependentes; (IV) recorrer ao Conselho Deliberativo dos atos da Diretoria, quando se julgar prejudicado em seu direito social; (V) solicitar ao Presidente do Clube a convocação extraordinária da Assembléia Geral, do Conselho Deliberativo ou do Conselho Fiscal, em requerimento subscrito, no mínimo, por um quinto (1/5) de sócios, mencionando o motivo da convocação e tendo como fundamento o Estatuto e os interesses do Clube; (VI) ter acesso a balancetes da evolução contábil do Clube.

É assegurada a todos os associados, e aos seus dependentes, a freqüência às instalações sociais do Estádio Beira-Rio em jogos ou espetáculos, conforme estabelece o Regulamento do Clube.

A contribuição ou mensalidade é imputável a todas as categorias de associados. O sócio, exceto das categorias Paraninfo e Remido, que não estiver em dia com as suas obrigações sociais está impedido de freqüentar as instalações do Clube e de exercer os demais direitos estatutários. O sócio de qualquer categoria que deixar de pagar, por 01 ano ou mais, as contribuições sociais, será excluído do Cadastro de Sócios do Clube, somente podendo nele reingressar mediante nova associação.

Em julho de 2009 o Internacional completou os 100 mil sócios, ultrapassando o River Plate da Argentina que conta com 82 mil sócios. Esse quadro de sucesso no número de sócios deve-se a paixão da torcida colorada e o projeto vencedor do clube. Em maio de 2008 o clube tinha cerca de 62 mil sócios. Depois o crescimento foi enorme e muito rápido.

Para o vice-presidente de administração do Internacional, Décio Hartmann, essa realidade é resultado do excelente desempenho do time dentro de campo. Esse processo de associações caminha junto as conquistas coloradas que começaram em 2006 com a Libertadores, o mundial; a Recopa em 2007 e a Sul-Americana em 2008. Isso incentiva o torcedor a fazer parte dessa história. O torcedor que investe seu dinheiro como sócio está vendo que ele está sendo bem aplicado no futebol, o que se reflete nas vitórias (Revista do Inter, n. 39, 2009, p. 18).



Neamp

O Sport Club Internacional atingiu no mês de junho deste ano os 99 mil sócios, tornando-se o maior clube das Américas em número de sócios¹. As mensalidades já representam 30% das receitas do clube. Está em os seis (06) clubes com maior número de torcedores sócios no futebol mundial. As vantagens de ser sócio estão sendo ampliadas. O torcedor tem acesso aos jogos e participa de sorteios durante as partidas de futebol no Beira Rio. Os produtos são camisetas, bolas, produtos licenciados e a camisa do melhor em campo.

O Sport Club Internacional alcançou o atual número de sócios porque adotou o modelo europeu que se caracteriza pelo fato dos sócios participarem mais efetivamente da vida do clube, como por exemplo, votar nas eleições para presidente do clube. Uma estratégia adotada pelo clube gaúcho firmou convênios com grandes firmas do Rio Grande do Sul que possibilitam aos associados adquirirem os produtos das empresas conveniadas com descontos, buscando a “fidelização dos clientes”. Para atingir as metas propostas, o Sport Club Internacional trabalha com Televendas, Internet e Postos de Vendas distribuídos por lugares estratégicos, como Shopping Centers e no Beira-Rio.

O jogo, a partida de futebol, torna-se algo muito além da simples presença do torcedor o estádio que torce e vai embora. A idéia é transformar o jogo em um show para o torcedor, assim como acontece na Europa e nos Estados Unidos. O placar eletrônico permite interatividade com o torcedor. O placar é usado para interagir com o sócio e mudar a cultura do torcedor. “Para assegurar que todos tenham a oportunidade de presenciar este show medidas serão tomadas em relação aos associados com lugar garantido. ‘Assim como já acontece na Europa, vamos pedir que este sócio manifeste o seu desejo de estar em uma determinada partida com antecedência, caso contrário, vamos colocar este lugar a disposição dos outros associados’. Afirma Jorge Avancini” (Revista do Inter, n. 39, 2009, p. 18). Todos os sócios podem ter certeza de que terão seu lugar no estádio.

Em relação ao Sócio Contribuinte Campeão do Mundo, essa modalidade de associação está ligada diretamente a toda campanha publicitária que envolveu a chegada do ano do centenário e novamente a proposta é envolver a torcida para participar e mais uma etapa da história na qual ela já faz parte. O torcedor foi convidado a participar, na forma de sócio, de um processo histórico no qual ele tem papel fundamental.

¹ Em fevereiro deste ano, a revista francesa *L'Equipe* divulgou uma pesquisa com os dez clubes com maior número de sócios do mundo, na qual mostrou o Benfica (POR): 170,6 mil sócios; Barcelona (ESP): 157,1 mil; Manchester United (ING): 151 mil; Bayern de Munique (ALE): 146,5 mil; Porto (POR): 115,4 mil; Sporting (POR): 93,7 mil; Real Madrid (ESP): 92,7 mil; River Plate (ARG): 82,1 mil; Schalke 04 (ALE): 72,4 mil; e Juventus (ITA): 68,2 mil.



Neamp

O Sport Club Internacional incitava que cada colorado pode fazer a sua parte associando-se e trazendo novos sócios para o clube, tendo em troca os seguintes benefícios:

1. Mensalidade reduzida no valor de R\$ 22,00
2. Preferência na aquisição do ingresso em qualquer localidade do estádio sujeito a disponibilidade
3. Recebimento, sem custo adicional, a REVISTA DO INTER, publicação mensal oficial do clube
4. Terá acesso a local restrito a sócios no site
5. Direito de participar da Rede Colorada de Descontos, que são estabelecimentos comerciais conveniados com o Clube oferecendo vantagens comerciais conveniados com o Clube oferecendo vantagens e descontos aos sócios
6. Participação em sorteios e promoções direcionadas aos sócios
7. Tem direito a voto, nos prazos legais, e participação ativa na política do clube. O sócio pode eleger os conselheiros e o presidente do clube
8. Desconto no estacionamento do Beira Rio em dias de jogos, e
9. Desconto na Academia Beira Rio e nas aulas de hidroginástica e natação.

Esta modalidade tem forte apelo afetivo, capaz de envolver o torcedor, mas não se sabe por quanto tempo durará este relacionamento, caso os resultados obtidos pelo time principal de futebol seja aquém do esperado. Na verdade, é importante destacar que o sócio torcedor possui um vínculo forte com o clube, no campo afetivo provavelmente como qualquer outro torcedor não sócio, destinando uma contribuição pecuniária em troca da associação, podendo à medida que suas necessidades são atendidas parcialmente ou não são atendidas, reconsiderar o valor dessa associação e sua permanência nela.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou brevemente o programa “sócio-torcedor” do Sport Clube Internacional de Porto Alegre-RS. A intenção era mostrar uma modalidade especial de pertencimento clubístico que está se constituindo como uma excelente fonte de renda para os clubes, pois as



Neamp

mensalidades pagas pelos torcedores associados representam uma garantia de receitas. No caso do Sport Club Internacional, cerca de 30% das receitas são oriundas das contribuições dos sócios.

Vimos que existem várias modalidades de sócios. Vimos também que o sucesso do programa sócio torcedor do Sport Club Internacional se deve ao fato de ter adotado o modelo europeu que se caracteriza pelo fato dos sócios participarem mais efetivamente da vida do clube, inclusive tendo direito a voto, além de outros benefícios como o direito a entrada no estádio sem ingresso (associado antigo, remido, paraninfo e dono de cadeira perpétua, não pagam ingresso), preferência na compra dos ingressos e descontos especiais na compra de produtos licenciados do clube.

Consideramos que se trata de uma modalidade de relacionamento entre clube e torcedor que merece outros estudos, com ênfase nas dimensões efetiva, associativa, consumista e esportiva. Este trabalho certamente é apenas um indicativo de futuras pesquisas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTONELLI, F.; SALVINI, A. *Psicologia Del deporte*. Valladolid: Editorial Menón, 1978.
- BYINGTON, C. A riqueza simbólica do futebol. *Psicologia Atual*, 5 (25), 20-32, 1982.
- CASTELLANI F. L. O Fenômeno cultural chamado “futebol” – uma proposta de estudo. *Artus*, 15, 6-9, 1985.
- CUNHA, F. A. *Torcidas no Futebol: Espetáculo ou Vandalismo?* São Paulo: Scortecci, 2006.
- DAMATTA, R. (Org.). *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- DAMO, A. S. *Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.
- DIENSTMANN, C.; DENARDIM, Pedro E. O clube do povo tem orgulho de sua origem. *Revista 25 anos do Beira-Rio*, Porto Alegre, p. 36, 1994.
- ESTATUTO E REGIMENTO DO CONSELHO DELIBERATIVO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL.
- FRANCO, H. *A dança dos deuses. Futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FACÓ, J. A. e GOMES, Mário José de Souza. *Arte & manha do futebol*. Salvador: [s.n.], 1997. P. 144.



Neamp

- GASTALDO, É. O complô da torcida: futebol e performance masculina em Bares. *Horizontes Antropológicos*. v.11 n.24 Porto Alegre jul./dez. 2005
- HUIZINGA, J. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- PIMENTA, C. A. M. Violência entre torcidas organizadas de futebol. *Revista São Paulo em Perspectiva, SEADE*, v. 14, n. 2, 2000.
- REIS, H. H. B. *Futebol e sociedade: as manifestações da torcida*. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.
- REVISTA DO INTER. Revista Oficial do Sport Club Internacional. N. 39, Ano 5, maio de 2009.
- SIMMEL, G. Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal. MORAES FILHO, E. (Org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 165-181.
- STPPACHER, D. *Estudo sobre a satisfação dos sócios do Sport Club Internacional sob a modalidade sócio contribuinte campeão do mundo*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Administração da UFRGS.
- TOLEDO, L. H. A invenção do torcedor de futebol: disputas simbólicas pelos significados do torcer. In: COSTA, M. R; FLORENZANO, J. P.; QUINTILHO, E; D'ALLEVEDO, S. C. & SANTOS, M. A. S. (Orgs.). *Futebol: espetáculo do século*. São Paulo: Musa, 1999.
- TOLEDO, L. H. *Torcidas organizadas de futebol*. São Paulo: ANPOCS, 1996.
- WACHELKE, João F. R., ANDRADE, Alexsandro L. de, TAVARES, Lorine ET AL. Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validação fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 60, n. 1, p. 96-111, Abr. 2008.