

**TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL DA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS:
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E COMPORTAMENTAL**

Walan Robert da Silva¹
 Kamyla Thais Dias de Freitas¹
 Helton Pereira de Carvalho¹
 Thiago Emmanuel Medeiros²
 Fernando Luiz Cardoso²

RESUMO

O objetivo do estudo foi verificar os perfis sociodemográfico e comportamental dos frequentadores de estádios de futebol, associados ao seu time e às torcidas organizadas ou não. Foi aplicado um questionário que mensurou o perfil sociodemográfico e comportamental dos torcedores de futebol. Participaram da presente pesquisa 638 torcedores, com idade média de 29,5 (dp 12,4) anos, sendo 69,6% homens e 30,4% mulheres. Os resultados mostraram que torcedores mais velhos de forma geral têm melhores condições financeiras. Os torcedores organizados, seguido pelos torcedores associados possuem maior vínculo com o clube, além de serem os que mais consomem produtos relacionados ao clube. Ainda, os torcedores organizados foram os que mais se mostraram irritados após uma derrota do clube. Assim, conclui-se que quanto maior a ligação do torcedor com o clube, maior são seus gastos com o mesmo, além de uma maior quantidade e intensidade de emoções vinculadas a ele e a sua *performance*.

Palavras-chave: Futebol. Torcedores. Comportamento.

ABSTRACT

Florianopolis city football clubs:
 sociodemographic and behavioral profile

The aim of study was to verify the sociodemographic and behavioral profiles of the football stadium goers, associated or not, to their teams and groups of football fans. A questionnaire was applied that measured the socioedemographic profile and behavior of football fans. Participated in this study 638 people with an average age of 29.5 ± 12.4 years; 69.6% male and 30.4% female. The results showed that the older fans generally have better financial conditions. Organized fans, followed by the associate's supporters have greater bond with the club, and they are the ones who consume more products related to their clubs. Still, the organized fans were the group that showed angry after a defeat of their clubs. Thus, we conclude that the greater the fan connection with the club, the greater are their costs with the same, besides a larger amount of emotions and intensity linked to clubs performances.

Key words: Football. Fans. Behavioral.

E-mail dos autores:
 walanrobert@hotmail.com
 kamyla.freitas@outlook.com
 helton-13@hotmail.com
 thiagoemedeiros@yahoo.com
 fernandocardoso.ph.d.lagesc@gmail.com

Endereço para correspondência:
 Walan Robert da Silva.
 Rua Pascoal Simone, 358.
 Florianópolis-SC, Brasil.

1-Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis-SC, Brasil.

2-Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava-PR, Brasil.

INTRODUÇÃO

O conceito de jogo proposto por Huizinga (2010) baseia-se na ludicidade animal que é na sua totalidade anterior à própria cultura, isto é, está presente entre muitos animais como uma capacidade de se comunicar ou interagir com o mundo social de sua espécie. O homem em seu processo de evolução social ampliou em muito as possibilidades de expressar essa ludicidade, passando para os leigos a ideia errônea de que o brincar é um fenômeno apenas humano.

A ludicidade não é ensinada a nenhum animal, apenas é expressa de forma espontânea e tem papel importante no processo de socialização dos indivíduos. Pode ser tratada como um momento de pausa do plano real, momento no qual todos os outros assuntos são deixados de lado temporariamente (Huizinga, 2010).

Nós, *Homo sapiens* como seres gregários (que buscamos e evoluímos a partir do grupo para manter nossa espécie), construímos características e comportamentos aos quais chamamos cultura que usamos para enxergar e representar o mundo vivido (Laraia, 2009).

Toda cultura se constrói a partir de papéis ou identidades sociais que marcam ou caracterizam como cada indivíduo opera ou participa de sua sociedade. A identidade social de um indivíduo ou grupo se constrói a partir de alguns aspectos do autoconceito de uma pessoa com base em suas participações em grupos, juntamente com sua avaliação emocional e outros correlatos psicológicos (Turner, Oakes, 1986).

Nesse sentido, encontramos no esporte um ambiente propício para a formação de identidades sociais, já que este é considerado um fenômeno de grande abrangência social (Rubio, 2006).

Desse modo, o esporte se diferencia de outros espetáculos por levar protagonistas e espectadores a se posicionarem das mais diversas formas.

Assim, o esporte no mundo moderno assumiu papel importante no Brasil e é através de diversas abordagens, principalmente, no que se refere à apropriação, que se tornou um dos fenômenos sociais mais estudados.

O futebol é a modalidade esportiva que apresenta maior popularidade no âmbito nacional (Rinaldi, 2000) nesse aspecto, os

torcedores, que se deixam possuir por sua paixão e são levados ao delírio ao assistir a um jogo de futebol, representam o poder de fascinação e a capacidade de excitar que estão presentes na vivência da ludicidade nos jogos.

Esta situação momentânea de entrar em jogo segundo Huizinga (2010) remete aos sentimentos mais primitivos como o de pertencimento a um grupo específico em qual os indivíduos confiam e defendem - a tribo.

Assim, considerado um fenômeno que apresenta uma relevância cultural muito significativa, o futebol e sua multidão de seguidores é parte da teia de significados que os humanos, em sua dinâmica social constroem e reconstroem constantemente, atualizando e revivendo a sua identidade, teia esta que constitui a própria cultura de um povo (Lagemann, 2010).

O futebol brasileiro, visto como uma prática social, também se constitui num meio pelo qual os indivíduos expressam determinados sentimentos. O fato de torcer por um time mesmo quando esse não ganhe títulos durante muitos anos pode ser vivido como um teste de fidelidade e persistência a sua própria identidade (Rinaldi, 2000).

O futebol seria assim, um espaço em que a sociedade simbolicamente expressa-se e manifesta-se enquanto constituição complexa de grupos distintos que se organizam sob uma mesma identidade social, tornando-se integrante importante da cultura brasileira. (Damatta, 1982, Mullin, Sutton, 2004).

A preocupação de entender como ocorre a apropriação e a difusão do futebol tem sido intensamente investigada em seus mais diferentes enfoques nas ciências sociais (Rinaldi, 2000).

Desta forma, a análise do comportamento dos espectadores nos eventos esportivos, dada a sua relevância nas sociedades atuais, originou um crescente protagonismo na investigação acadêmica (Biscaia, Correia, Rosado, 2010).

Vários estudos (Lopes, Cordeiro, 2010; Hollanda, 2009; Braga, 2010) buscaram caracterizar e discutir aspectos que permeiam os frequentadores ou grupos organizados que se reúnem de forma sistemática para apoiar o seu clube de preferência.

Os motivos que podem levar alguém a frequentar um evento esportivo são muitos: o

time de preferência, a importância da partida, os encontros sociais, a acessibilidade ao ingresso e a garantia de segurança, (Fagundes, Veiga, 2013).

No entanto, estudos que investigaram esta população, frequentadores de estádios de futebol ou de eventos esportivos (Lopes, Cordeiro, 2010; Biscaia, Correia, Rosado, 2010), buscaram analisar os motivos que levam esses torcedores ao estádio e o porquê deles se organizarem de forma tão sofisticada e tão simples ao mesmo tempo.

No entanto, pouco se encontra em termos de pesquisas que caracterizem o torcedor de futebol no que diz respeito às suas características sociodemográficas e comportamentais, focadas no indivíduo.

Nessa perspectiva, a abordagem da problemática apresentada instiga o seguinte questionamento: qual o perfil sociodemográfico e comportamental dos frequentadores de estádio de futebol, associados ou não, ao seu time e às torcidas organizadas?

MATERIAIS E MÉTODOS

Esta é uma pesquisa de campo, caracterizada como descritiva comparativa não probabilística, que teve como desenho a comparação do perfil de torcedores de clubes de futebol da grande Florianópolis-SC. Essa pertence ao projeto que foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual de

Santa Catarina sob o número CAAE: 21175313.3.0000.0118 de 04/02/2014.

Participaram da presente pesquisa 638 torcedores, com idade média de $29,5 \pm 12,4$ anos, sendo 69,6% homens e 30,4% mulheres, dentre estes 63,5% (n= 405) não possuíam nenhum vínculo associativo com o time pelo qual torciam, 26,5% (n= 169) eram associados ao clube pelo qual torciam e 10% (n =64) dos entrevistados pertenciam a alguma torcida organizada.

O processo de seleção da amostra foi feito através do método *snow ball*, em que graduandos do curso de Educação Física da Universidade do Estado de Santa Catarina auxiliaram na distribuição e recolhimento dos questionários. Os participantes receberam dos alunos o questionário em branco para que fosse preenchido individualmente.

Esta pesquisa utilizou uma avaliação por intermédio de um questionário específico, desenvolvido para esse estudo.

No início do questionário constam aspectos gerais do participante: idade e sexo; e questões sociais: bens de consumo e grau de escolaridade.

O restante do instrumento é composto por três escalas: a primeira compreende o tipo de vínculo que o participante possuía com o clube; a segunda, associada aos gastos com o clube e seus produtos; e a terceira, relacionada à afetividade do torcedor com sua equipe. Assim, o questionário foi distribuído em 17 itens, descritos a seguir:

Quadro 1 - Descrição do instrumento utilizado no estudo.

Escala 1: Vínculo com o clube	Você é associado ao time que torce?
	Faz parte da torcida organizada?
	Você acompanha os jogos do seu time?
	Costuma ir ao estádio quando seu time não está jogando?
	Por que vai ao estádio quando seu time não está jogando?
Escala 2: Gastos com o clube e seus produtos	Com quem você vai ao estádio?
	Você paga alguma mensalidade?
	Você costuma comprar objetos com a marca do seu time?
	Quanto em média você costuma gastar com seu time por mês?
Escala 3: afetividade do torcedor com sua equipe	Quais os objetos que costuma comprar?
	Durante a partida você consegue esquecer totalmente seus problemas pessoais?
	Quando está assistindo uma partida de futebol pela televisão, você gostaria de estar no estádio?
	Você costuma acompanhar seu time?
	Quando seu time está jogando você costuma xingar o adversário ou o árbitro?
	Quem você costuma xingar?
Como se sente quando seu time ganha?	
Como se sente quando seu time perde?	

A análise dos dados foi realizada no pacote estatístico SPSS 20.0, foram realizadas as análises descritivas da amostra (frequências, médias e desvio-padrão) e análises inferenciais, teste do qui-quadrado, teste t para amostras independentes e análise de variância (*One Way ANOVA*), utilizando os grupos (torcedores que não possuíam vínculo, torcedores associados e torcedores pertencentes a torcidas organizadas) como variável independente e os fatores Idade e bens de consumo como variáveis dependentes. Para a análise do *One way ANOVA* foi utilizado teste *post hoc de Bonferroni*.

RESULTADOS

Em relação às variáveis descritivas e de agrupamento dos frequentadores de estádios de futebol, encontrou-se diferenças significativas entre os sexos. As mulheres apresentaram média superior à dos homens em relação aos bens de consumo, no entanto os homens possuem um maior vínculo com o clube para o qual torcem.

Quando realizado o teste de ANOVA para verificar a diferença entre os três grupos de torcedores, ficou nítido que torcedores que fazem parte da organizada são mais jovens que os dos outros dois grupos.

No entanto, quando a variável abordada foi bens de consumo, os torcedores associados ao clube mostraram uma média de consumo maior, o que demonstra um maior poder aquisitivo dos associados (Tabela 2).

Tabela 1 - Perfil dos torcedores participantes da pesquisa.

		Homens	Mulheres	Teste t	p
Idade	X	29,9	28,4	1,401	0,847
	sd	12,3	12,4		
Bens de consumo	X	11,6	11,9	,792	0,037*
	sd	3,7	3,7		
				χ^2	p
Escolaridade	Ensino Fundamental (%)	14,0	13,9	0,093	0,955
	Ensino Médio (%)	60,4	59,3		
	Ensino Superior (%)	25,7	26,8		
Tipo de torcedor	Não vinculado ao clube (%)	64,4	35,6	13,89	0,001*
	Torcedor Associado (%)	78,7	21,3		
	Torcida Organizada (%)	78,1	21,9		

Legenda: X: média; sd: desvio padrão; χ^2 : Qui quadrado; * p-valor<0,05

Tabela 2 - Comparação das características de torcedores de futebol em relação aos três tipos de classificação (torcedor não vinculado ao clube, torcedor associado, torcida organizada).

		Não vinculado ao clube (n= 405)	Torcedor associado (n= 169)	Torcida organizada (n= 64)	f	p
Idade	X	30,25 ^b	29,59 ^b	24,66 ^a	5,69	0,004*
	sd	12,69	11,65	11,68		
Bens de Consumo	X	11,38	12,57	11,85	5,36	0,005*
	sd	3,80	3,79	3,93		

Legenda: X: media, sd: desvio padrão. Nota: *One way ANOVA* com *post hoc de Bonferroni*. As letras a e b indicam as diferenças significativas entre os grupos. *p-valor<0,05.

Em relação ao teste de *post Hoc de Bonferroni*, quando analisada a variável idade, o grupo torcida organizada apresentou-se como os mais jovens quando comparado ao

grupo não vinculado e ao grupo de associados.

O grupo que não possui vínculo com o clube e o grupo de associado não

Revista Brasileira de Futsal e Futebol

ISSN 1984-4956 *versão eletrônica*

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

www.ibpex.com.br / www.rbff.com.br

apresentaram diferenças significativas entre si no que diz respeito à idade.

No entanto, quando comparada a variável bens de consumo, o grupo que possui vínculo associativo com o clube apresentou maior capacidade de consumo em relação ao grupo que não possuía vínculo, já o grupo torcida organizada não apresentou diferença com nenhum destes grupos, o que evidencia

um maior poder aquisitivo dos torcedores associados, o que pode significar uma condição social e não uma opção.

A Tabela 3 demonstra a relação entre os diferentes grupos de torcedores no que diz respeito à escolaridade, e às questões que circundam o vínculo social, capital e afetivo com o clube de preferência e o fenômeno futebol.

Tabela 3 - Comparação entre os grupos de torcedores em relação às variáveis sociodemográficas e relação com o clube.

		Sem vínculo (%)	Torcedor associado (%)	Torcida organizada (%)	X ²	p
Escolaridade	Ensino Fundamental	11,1	17,2	23,4	14,0	0,007*
	Ensino Médio	61,7	54,4	64,1		
	Ensino Superior	27,2	28,4	12,5		
Costuma comprar objetos com a marca do seu time?	Sim	65,8	92,9	93,8	60,0	0,001*
	Não	34,2	7,1	6,3		
Costuma ir ao estádio quando seu time não está jogando?	Sim	6,5	15,4	31,3	37,0	0,001*
	Não	88,6	84,6	68,8		
Por que vai ao estádio quando seu time não está jogando?	Gosto de futebol	45,8	65,4	21,1	17,3	0,027*
	Acompanhar o desempenho dos outros times	12,5	0,0	0,0		
	Conhecer pessoas	4,2	11,5	26,3		
	Tempo de lazer	33,3	19,2	42,1		
	Outros	4,2	3,8	10,5		
Durante o jogo você consegue esquecer totalmente de seus problemas pessoais?	Não	21,5	5,3	1,6	54,6	0,001*
	Raramente	10,6	8,9	4,7		
	Às vezes	39,7	43,2	31,3		
	Sempre	28,1	42,6	52,5		
Quando está assistindo uma partida de futebol pela televisão, sente vontade de estar no estádio?	Não, em casa me sinto tão satisfeito como se quando vou ao estádio	53,8	20,1	4,7	92,7	0,001*
	Sim, sinto frustração por não estar no estádio ajudando meu time	46,3	79,9	95,3		
Você costuma acompanhar seu time?	Somente pela televisão	42,5	4,2	0,0	341,8	0,001*
	A maioria dos jogos pela televisão	41,8	13,1	7,8		
	Igualmente pela televisão e no estádio	10,4	28,6	17,2		
	A maioria dos jogos no estádio	5,0	46,4	56,3		
	Somente no estádio	0,2	7,7	18,8		
Quando seu time está jogando você costuma xingar o adversário e o arbitro?	Nunca	17,3	7,1	0,0	52,6	0,001*
	Às vezes	50,7	40,2	29,7		
	Sempre	31,9	52,7	70,3		
Como se sente quando seu time perde?	Triste	62,7	57,1	57,8	32,9	0,001*
	Extremamente irritado	4,4	16,0	12,5		
	Irritado	14,1	16,0	23,4		
	Normal	18,9	11,0	15,4		

Legenda: X²= Qui-quadrado. *p-valor<0,05.

Todas as variáveis apresentadas na tabela 3 possuem diferenças significativas entre os perfis de torcedores. Em relação à escolaridade os torcedores organizados possuem menos escolaridade que o grupo de torcedores associados e o grupo de torcedores sem vínculo com o clube. Quanto ao item de consumo, os torcedores organizados junto aos associados ao clube são os que mais consomem produtos do clube. No que diz respeito ao domínio frequentar o estádio, os torcedores organizados significativamente são os que mais vão ao estádio em relação aos demais grupos.

Observou-se também que os torcedores associados ao clube e os torcedores organizados conseguem esquecer mais seus problemas quando estão assistindo ao jogo do que torcedores não vinculados.

No quesito vontade de estar no estádio quando está assistindo ao jogo pela televisão, os torcedores organizados são os que mais sentem necessidade de estar no estádio. Quanto à prática de xingamentos ao árbitro e ao adversário, os torcedores organizados são os que mais agridem verbalmente. No que se refere ao sentimento de quando o time perde, os torcedores organizados são os que mais ficam irritados.

DISCUSSÃO

Este é um dos primeiros estudos que descreve o perfil dos frequentadores de estádios de futebol de maneira sistemática e detalhada, e que ainda busca apresentar uma associação dessas características com o comportamento desse público.

A metodologia utilizada possibilitou uma representatividade significativa de participantes, sendo este um dos pontos fortes do estudo. Até o momento as informações sobre torcedores de futebol estão disponíveis apenas em pesquisas qualitativas, sendo que um perfil quantitativo destes sujeitos nunca foi traçado.

Algumas características individuais, sociais e comportamentais de frequentadores de estádios de futebol diferiram segundo o grupo que eles pertenciam. A identificação dessas variáveis é importante para um melhor entendimento dessa população, já que não se conhece ao certo quem são essas pessoas.

Os resultados do presente estudo sugerem diferenças relevantes em relação ao

sexo, em que os homens demonstram um vínculo maior com o time que torcem, no que diz respeito a ser associado ou não ao clube e fazer parte da torcida organizada.

Esse resultado vai ao encontro dos pressupostos de Rosenfeld (1993), que a partir de noções essencialistas do sexo, coloca que um dos motivos para que o futebol tenha tanto sucesso é o aspecto motor natural do homem que, enquanto torcedor, se identifica com aquele que está jogando. O autor ainda sustenta a tese de que a íntima identificação que o torcedor tem com o esportista é derivada de um sentimento de também poder ser: forte, audaz, másculo, assim como o jogador, desejado pelas mulheres, famoso, rico. Ainda nesse mesmo sentido ele cita que um dos motivos de sucesso do futebol no Brasil é o fato de ser praticado em um grupo do mesmo sexo que ilustra os papéis locais de masculinidade.

Em relação às diferenças entre os perfis de grupos de torcedores, os torcedores pertencentes às torcidas organizadas se mostraram mais jovens, resultado explicado por Pimenta (2000) em que a faixa etária entre 12 e 18 anos de idade é a mais frequente nas filiações de torcidas organizadas, por serem atraídos pelo vestuário, entusiasmo e união do grupo, relações verticalizadas, estilo de vida, prazer pela violência, enfim, pelos aspectos estético-lúdico-simbólicos associados a identidade juvenil.

No entanto, no que diz respeito a variável bens de consumo, o grupo de torcedores associados ao clube mostrou uma média maior quando comparado com o grupo de não associados e torcida organizada, assim dando sentido ao que diz Rufino (2012) sobre a elitização dos estádios brasileiros.

Nesse sentido, o grupo associado ao clube mostrou uma proporção maior quanto à escolaridade, o que também corrobora com os pressupostos de Lima (2014), que verificou uma associação entre um nível social mais elevado e a possibilidade de ser associado com o clube Grêmio Porto Alegre.

Os resultados da comparação de proporção entre os três grupos em relação às variáveis que tangem a questão financeira entre torcedor e clube, o grupo associado à equipe e o grupo torcida organizada demonstram um maior gasto mensal com o clube, com mensalidades e objetos relacionados ao seu time.

O resultado corrobora com as afirmativas de Bee e Kahle (2006), que torcedores fiéis, com maior presença no estádio, estão mais predispostos a consumir os produtos do clube, uma vez que buscam demonstrar sua ligação com o time. Já os torcedores que não têm por hábito frequentar o estádio encontram-se em um estágio onde apresentam uma menor propensão de consumir produtos da sua equipe.

No que diz respeito aos itens relacionados à afetividade entre torcedor e clube, os resultados apresentados evidenciam que os torcedores de uma maneira geral conseguem esquecer seus problemas pessoais enquanto seu time está jogando, esse resultado suporta a teoria de jogo como um momento de fuga na vida cotidiana (Huizinga, 2010).

Os torcedores organizados mostraram sentir mais frustração quando não podem acompanhar seu time no estádio, além de uma porcentagem maior da torcida organizada assistir aos jogos do seu clube somente no estádio. Esse resultado está associado com o que afirma Hansen (2007), e completa que integrantes de torcidas organizadas, tendem a adaptar sua vida pessoal, profissional e familiar às atividades da torcida, para poder estar presente nos jogos do seu time.

Os torcedores organizados mostraram-se como o grupo que mais xinga o adversário e o árbitro durante as partidas da sua equipe.

Anjos (2015) demonstra que para as torcidas são comuns os atos de xingar e colocar pressão nos próprios atletas, adversários e árbitros, os profissionais devem estar preparados para esses tipos de situações, caso não suportem devem mudar de esporte.

Essa agressividade por parte de torcedores organizados é também explicada por Pimenta (2000), em que a violência, verbal e física, seria um dos principais identificadores e marcos sociais de agrupamento de jovens dentro das torcidas. O autor ainda cita que essa agressividade por parte das organizadas aumenta a procura pela filiação ao movimento.

No que diz respeito ao sentimento dos torcedores quando seu time é derrotado, o grupo que possui vínculo associativo com o clube e os torcedores organizados são os que apresentam maior irritação.

Esse sentimento é explicado por Critcher (1979) onde este afirma que os torcedores associados se enxergavam como membros ou integrantes do clube, uma identidade enraizada.

Complementando essa ideia, Freitas (2005) descreve a derrota no futebol como uma morte coletiva e a perda dos sonhos para milhares de torcedores.

Nesse sentido, Kowalski (2009), afirma que a ação do torcedor após uma partida de seu clube se desprende do jogo, a vitória ou a derrota leva esses grupos a diferentes estados de consciência.

CONCLUSÃO

É preciso ter cautela ao interpretar os resultados dessa investigação, pois o delineamento transversal aplicado e a não randomização da amostragem não nos permite estabelecer o sentido causal das associações e diferenças encontradas. Mas nos indicam uma tendência de comportamento que está associada a algumas variáveis sociais.

Entretanto, com esse estudo descritivo quantitativo, que ousa avaliar um fenômeno tão abrangente como a relação torcedor-clube no futebol e que contou com uma grande parte de torcedores vinculados a clubes, podemos afirmar uma relação direta entre torcedores associados e homens, como também uma associação entre idade e membros de torcida organizada. Conclui-se ainda que torcedores associados têm maiores gastos com o clube.

Entretanto, em relação aos sentimentos torcedor-clube confirma-se que não existe diferença significativa em relação ao sentimento de felicidade quando o time vence uma partida.

Porém, torcedores organizados e vinculados associadamente ao clube se sentem mais irritados com derrotas. Assim pressupõe-se que, quanto maior a ligação do torcedor com o clube, maior será a quantidade e intensidade de emoções sentidas oscilando entre a euforia e as frustrações.

Sugere-se que futuros estudos devem buscar amostras maiores e mais representativas de frequentadores de estádio de futebol, principalmente de integrantes de torcida organizada com o objetivo de verificar a frequência de ida ao estádio; testar a associação entre a qualidade dos estádios

Revista Brasileira de Futsal e Futebol

ISSN 1984-4956 *versão eletrônica*

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

www.ibpex.com.br / www.rbff.com.br

com o fator de se associar, assim como verificar a influência do resultado dos jogos sobre os atos de violência da própria torcida.

REFERÊNCIAS

- 1-Anjos, L. A. "Vôlei masculino é para homem": representações do homossexual e do torcedor a partir de um episódio de homofobia. *Revista Movimento*. Porto Alegre. Vol. 21. Núm. 1. 2015.
- 2-Bee, C.; Kahle, L. Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 15. Núm. 2. p. 102-110. 2006.
- 3-Biscaia, R.; Correia, A.; Rosado, A. Perfil sociodemográfico e motivos do espectador de basquetebol. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*. Vol. 32. Núm. 2-4. p. 199-216. 2010.
- 4-Braga, J. As Torcidas Uniformizadas (Organizadas) de Futebol no Rio de Janeiro nos anos 1940. *Esporte e Sociedade*. Vol. 5. Núm. 14. 2010.
- 5-Critcher, C. Football since the war. In: Clarke, J.; Critcher, C.; Johnson, R. (Orgs.). *Working class culture: Studies in history and theory*. Londres. Hutchinson. p. 161-184. 1979.
- 6-Damatta, R. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro. Pinakothek. 1982.
- 7-Fagundes, A. F. A.; Veiga, R. T. Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno. In: *Anais EnANPAD*. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. ANPAD. 2013.
- 8-Hansen, V. Torcida organizada Os Fanáticos: relacionamento e sociabilidade. *Dissertação de Mestrado em Educação Física*. Departamento de Educação Física. Setor de Ciências Biológicas. Universidade Federal do Paraná. 2007.
- 9-Hollanda, B. B. B. Torcidas organizadas no Brasil e na França: considerações preliminares para uma comparação. *Razón y Palabra*. Núm. 69. p. 1-18, 2009.
- 10-Huizinga, J. *Homo Ludens: O Jogo Como Elemento da Cultura*. 6ª edição. São Paulo. Perspectiva. 2010. 243 p.
- 11-Kowalski, M. *Futebol: a esportivização do brasileiro*. Viçosa. Ed. da Univ. Fed. de Viçosa. 2009.
- 12-Lagemann, F. Análise do sentimento de segurança dos torcedores no estádio de futebol: um estudo a partir da instituição do JECrim no Estádio Olímpico Monumental. *TCC de Bacharel em Ciências Sociais*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010.
- 13-Laraia, R.B. *Cultura: um conceito antropológico*. 24ª edição. J. Zahar. 2009.
- 14-Lima, G. E. Estudo sobre a satisfação e associação dos frequentadores da arena do Grêmio. *TCC de Bacharel em Administração*. Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014.
- 15-Lopes, F. T. P.; Cordeiro, M. P. Torcidas organizadas do futebol brasileiro: singularidades e semelhanças com outros grupos de torcedores da América do Sul e da Europa. *Revista Espaço Acadêmico*. Núm. 104. p. 75-83. 2010.
- 16-Mullin, B. J.; Sutton, W. A. *Marketing Esportivo*. 2ª edição. Porto Alegre. Artemd. 2004.
- 17-Pimenta, C. A. M. Violência entre Torcidas Organizadas de Futebol. *São Paulo em Perspectiva*. São Paulo. Vol. 14. p.122-128. 2000.
- 18-Rinaldi, W. Futebol: manifestação cultural e ideologização. *Revista da Educação Física /JEM*. Maringá. Vol. 11. Núm. 1. p.167-172. 2000.
- 19-Rosenfeld, A. *Negro, macumba e futebol*. São Paulo. Edusp/Perspectiva. 1993.
- 20-Rubio, K. O imaginário da derrota no esporte contemporâneo. *Psicologia e Sociedade*. Porto Alegre. Vol. 18. Núm.1. p. 86-91. 2006.

Revista Brasileira de Futsal e Futebol

ISSN 1984-4956 *versão eletrônica*

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

www.ibpex.com.br / www.rbff.com.br

21-Rufino, A. Guia Brasileiro de Arenas Multiuso. São Paulo. Trevisan Editora. 2012.

22-Turner, J. C.; Oakes, P. The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 25. Núm. 3. p.237-252. 1986.

Recebido para publicação em 16/07/2016

Aceito em 22/09/2016

Primeira versão em 17/06/2017

Segunda versão em 30/07/2017