

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

FELIPE ALEXANDRE DE SOUZA FÉLIX NUNES

**COMPORTAMENTO DE NÃO CONSUMO DE PRODUTOS DOS
PATROCINADORES DE CRUZEIRO E ATLÉTICO-MG PELOS TORCEDORES
DO CLUBE RIVAL**

Belo Horizonte

2020

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes

Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de Cruzeiro e Atlético-MG pelos torcedores do clube rival

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração

Área de concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientador: Prof. Dr. Jonathan Simões Freitas

Belo Horizonte

2020

Ficha Catalográfica

N972c
2020

Nunes, Felipe Alexandre de Souza Félix.
Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de Cruzeiro e Atlético-MG pelos torcedores do clube rival [manuscrito] / Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes. – 2020. 213 f.: il.

Orientador: Jonathan Simões Freitas.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Inclui bibliografia (f. 114-131) e apêndices.

1. Marketing esportivo – Teses. 2. Consumo – Teses. 3. Futebol – Teses. I. Freitas, Jonathan Simões. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658.8

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211

Biblioteca da FACE/UFMG – LVR/093/2020



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Programa de Pós-Graduação em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **FELIPE ALEXANDRE DE SOUZA FÉLIX NUNES**, REGISTRO N° 703/2020. No dia 02 de março de 2020, às 14:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 12 de fevereiro de 2020, para julgar o trabalho final intitulado "**Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de CRUZEIRO E ATLÉTICO-MG pelos torcedores do clube rival**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Jonathan Simões Freitas, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:


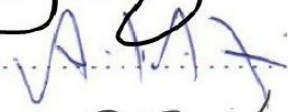

APROVAÇÃO;

REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 02 de março de 2020.

NOMES

ASSINATURAS

Prof. Dr. Jonathan Simões Freitas.....	
ORIENTADOR (CEPEAD/UFMG)	
Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes.....	
(FAGEN/UFU)	
Prof. Dr. Fernando de Andrade Franco Malagrino.....	
(Trevisan Escola de Negócios)	

Aos meus pais, meus amores e meu anjo. Sem
vocês eu jamais conseguiria.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao CEPEAD/UFMG, por me abrir as portas para estudar essa temática de que tanto gosto; aos professores da instituição; aos secretários, funcionários e a todos que me proporcionaram as condições para cursar o mestrado. Agradeço aos colegas que ajudaram nas correções e sugestões para construir esse projeto, em especial ao Bruno, grande parceiro de orientações e fiel torcedor do Cruzeiro. Ao meu orientador, Jonathan Simões Freitas, por toda a paciência, dedicação e confiança reservadas à minha pessoa durante os anos de mestrado, principalmente pela solidariedade e compreensão no momento mais difícil da minha vida. Sem dúvidas, vou carregar comigo seu exemplo de dedicação à ciência. Aos amigos que motivaram e estimularam o estudo, da turma de resenhas desde as épocas do CEFET aos irmãos da Giramundo – citar todos nominalmente é tarefa que ocupa bem mais que as linhas disponíveis – e os cruzeirenses e atleticanos já conhecidos e os que acabei conhecendo no percurso, e que contribuíram enormemente com a divulgação e as respostas ao questionário.

Dedico todo o trabalho à minha família, Rubens, Delza, Rafaela e meus grandes amores, Danielle e João Miguel, e ao Miguel Alexandre, que se foi, mas será sempre minha estrela-guia.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela bolsa concedida, que proporcionou condições para que eu pudesse desenvolver o projeto.

“Clássico é clássico e vice-versa.”

RESUMO

O marketing esportivo evoluiu motivado pelo crescimento da indústria esportiva, desempenhando importante papel na dinâmica do setor. A área adquiriu relevância no cenário de promoção, com estudos atestando a eficácia do uso da publicidade associada ao esporte, tendo a prática do patrocínio impulsionado diversos investimentos. Nesse contexto, por ser o esporte mais popular do mundo, o futebol é um veículo com ampla vantagem na comunicação de valores aos consumidores. De fato, a relação entre o torcedor-consumidor, a sua equipe favorita e as equipes rivais motivou vários estudos ao longo da última década. Com o presente trabalho, o objetivo foi explicar de que modo a rivalidade polarizada por dois clubes influencia o consumo e o não consumo de produtos de marcas patrocinadoras. Utilizou-se o Método Configuracional Comparativo e, mais especificamente, a *Coincidence Analysis* (CNA) como abordagem de pesquisa, na intenção de compreender as diversas combinações de condições para determinado acontecimento, sem deixar de prover explicação causal para o fenômeno. Foi proposta a utilização de uma calibração para conjuntos difusos (*fuzzy-sets*) ainda não difundida nos Métodos Configuracionais Comparativos. Utilizando da agregação das pontuações foi tratada a constituição dos quatro fatores que compuseram a análise, encontrando uma solução de constituição de rivalidade relevante para futuros trabalhos da área. A solução encontrada para representar a constituição de rivalidade abarcou caminhos diferentes, que vão desde uma rivalidade menos pessoal até uma oposição mais visceral. As relações entre os fatores principais apontaram para a influência da rivalidade na rejeição de um produto ou serviço fabricado por um patrocinador do clube rival, mas com relevância da relação do torcedor com o patrocinador do próprio clube. O trabalho contribui para futuras pesquisas apontando a capacidade da *Coincidence Analysis* em modelar as relações envolvendo construtos do marketing e encontrando soluções relevantes em um conceito de relações não-simétricas. As implicações gerenciais para isso tendem a elevar a importância dos trabalhos de ativação e engajamento do patrocinador com o torcedor de futebol, na intenção de potencializar o apego do adepto.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Consumo e não consumo; *Coincidence Analysis*; Futebol; Cruzeiro e Atlético-MG.

ABSTRACT

Sports marketing has evolved driven by the growth of the sports industry, playing an important role in the dynamics of the industry. Thus the area acquired relevance in the promotion scenario, with studies attesting to the effectiveness of the use of advertising associated with sports, with the practice of sponsorship driving various investments. In this context, as it is the most popular sport in the world, soccer is a vehicle with wide advantage in communicating values to consumers. In fact, the relationship between the fan-consumer, their favorite team and rival teams has motivated studies over the last decade. This project aims to clarify how the polarization between two clubs influences the consumption and non-consumption of sponsored brand products. Coincidence Analysis (CNA) was used as a research approach, in order to understand the various combinations of conditions for a given event, while providing a causal explanation for the phenomenon. It has been proposed to use a calibration for fuzzy sets that has not yet been used in Comparative Configurational Methods. Using the aggregation of the scores, the constitution of the four factors that made up the analysis was dealt with, finding a solution of constitution of rivalry relevant to future works in the area. The relationships between the main factors pointed to the influence of rivalry in the rejection of a product or service manufactured by rival club sponsor, but relevant to the fan's relationship with the club's own sponsor. The work contributes to future research pointing to the capacity of Coincidence Analysis to model relationships involving constructs of marketing and finding relevant solutions in a concept of non-symmetrical relationships. The managerial implications for this tend to increase the importance of the sponsor's activation and engagement work with the soccer fan, in order to enhance the fan's affection.

Keywords: Sports Marketing; Consumption and Non-consumption; Coincidence Analysis; Football; Cruzeiro and Atlético-MG.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Psychological Continuum Model.....	40
Figura 2 - Ilustração de uma relação entre condições em termos de conjuntos teóricos.....	49
Figura 3 - Frequência no estádio	74
Figura 4 - Divisão de torcedores respondentes.....	146
Figura 5 - Frequência de ida ao estádio	147
Figura 6 - Frequência de ida ao estádio (CAM)	148
Figura 7 - Frequência de ida ao estádio (CEC)	149
Figura 8 - Gênero declarado total	149
Figura 9 - Gênero declarado (CAM)	150
Figura 10 - Gênero declarado (CEC).....	150
Figura 11 - Escolaridade da amostra	151
Figura 12 - Escolaridade da torcida do Atlético Mineiro	152
Figura 13 - Escolaridade da torcida do Cruzeiro	153
Figura 14 - Estado civil total	154
Figura 15 - Estado civil (CAM).....	154
Figura 16 - Estado civil (CEC).....	155
Figura 17 - Faixa salarial do total da amostra	156
Figura 18 - Faixa salarial (CAM)	156
Figura 19 - Faixa salarial (CEC).....	157
Figura 20 - Faixa etária total da amostra	158
Figura 21 - Faixa etária (CAM).....	158
Figura 22 - Faixa etária (CEC)	159
Figura 23 - Participação no programa de sócio torcedor.....	160
Figura 24 - Participação em programa de sócio torcedor (CAM).....	161
Figura 25 - Participação em programa de sócio torcedor (CEC)	162
Figura 26 - Participação dos respondentes em torcida organizada.....	162
Figura 27 - Participação dos atleticanos em torcida organizada	163
Figura 28 - Participação dos cruzeirenses em torcida organizada.....	163
Figura 29 - Publicações por ano sobre marketing esportivo no Brasil.....	213

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores de Identificação	47
Quadro 2 - Fatores de Rivalidade	48
Quadro 3 - Fatores de Relação com patrocinador	48
Quadro 4 - Simbologia booleana	55
Quadro 5 - Calibração crisp-set e fuzzy-set.....	60
Quadro 6 - Condições do estudo.....	60
Quadro 7 - Calibração de AvP1 utilizando a AltSpTFR	76
Quadro 8 - Soluções para “PAR” no primeiro nível	79
Quadro 9 - Soluções para “par” no primeiro nível	84
Quadro 10 - Soluções para constituições de Identificação	88
Quadro 11 - Soluções de constituição da Relação com o patrocinador.....	88
Quadro 12 - Conjunções minimamente suficientes de Identificação	92
Quadro 13 - Soluções de constituição da ausência de Identificação	98
Quadro 14 - Soluções de constituição da ausência de Rivalidade.....	98
Quadro 15 - Soluções de constituição da ausência de Relacionamento com o patrocinador ...	99
Quadro 16 - Atribuição de valores nítidos.....	102
Quadro 17 - Soluções csCNA para "par" no segundo nível	103
Quadro 18 - Lista de patrocinadores.....	112
Quadro 19 - Frequência de ida ao estádio	146
Quadro 20 - Frequência de ida ao estádio (CAM)	147
Quadro 21 - Frequência de ida ao estádio (CEC).....	148
Quadro 22 - Escolaridade da amostra.....	151
Quadro 23 - Escolaridade da torcida do Atlético Mineiro.....	151
Quadro 24 - Escolaridade da torcida do Cruzeiro	152
Quadro 25 - Estado civil total.....	153
Quadro 26 - Estado civil (CAM)	154
Quadro 27 - Estado civil (CEC)	155
Quadro 28 - Faixa salarial do total da amostra.....	155
Quadro 29 - Faixa salarial (CAM).....	156
Quadro 30 - Faixa salarial (CEC).....	157
Quadro 31 - Faixa etária total da amostra.....	157

Quadro 32 - Faixa etária (CAM)	158
Quadro 33 - Faixa etária (CEC).....	159
Quadro 34 - Participação em programa de sócio torcedor	159
Quadro 35 - Participação no programa de sócio torcedor (CAM)	160
Quadro 36 - Participação em programa de sócio torcedor (CEC).....	161
Quadro 37 - Atribuição direta direct assignment.....	164
Quadro 38 - Atribuição transformacional S-shape	164
Quadro 39 - Atribuição de valores para AVP1.....	165
Quadro 40 - Atribuição de valores para AVP2.....	165
Quadro 41 - Atribuição de valores para AVP3.....	166
Quadro 42 - Atribuição de valores para AVP4.....	166
Quadro 43 - Atribuição de valores para FAN1.....	166
Quadro 44 - Atribuição de valores para FAN2.....	167
Quadro 45 - Atribuição de valores para FAN3.....	167
Quadro 46 - Atribuição de valores para FAN4.....	168
Quadro 47 - Atribuição de valores para IDF1	168
Quadro 48 - Atribuição de valores para IDF2	168
Quadro 49 - Atribuição de valores para IDF3	169
Quadro 50 - Atribuição de valores para IDF4	169
Quadro 51 - Atribuição de valores para IDT1	169
Quadro 52 - Atribuição de valores para IDT2.....	170
Quadro 53 - Atribuição de valores para IDT3	170
Quadro 54 - Atribuição de valores para IDT4.....	170
Quadro 55 - Atribuição de valores para IDT5	171
Quadro 56 - Atribuição de valores para LAT1	171
Quadro 57 - Atribuição de valores para LAT2.....	171
Quadro 58 - Atribuição de valores para LAT3.....	172
Quadro 59 - Atribuição de valores para LAT4.....	172
Quadro 60 - Atribuição de valores para LCO1.....	172
Quadro 61 - Atribuição de valores para LCO2.....	173
Quadro 62 - Atribuição de valores para LCO3.....	173
Quadro 63 - Atribuição de valores para LCN1.....	174
Quadro 64 - Atribuição de valores para LCN2.....	174
Quadro 65 - Atribuição de valores para LCN3.....	174

Quadro 66 - Atribuição de valores para LCN4.....	175
Quadro 67 - Atribuição de valores para SST1	175
Quadro 68 - Atribuição de valores para SST2.....	175
Quadro 69 - Atribuição de valores para SST3.....	176
Quadro 70 - Atribuição dos valores para COI1	176
Quadro 71 - Atribuição de valores para COI2.....	176
Quadro 72 - Atribuição de valores para COI3.....	177
Quadro 73 - Atribuição de valores para EOG1	177
Quadro 74 - Atribuição de valores para EOG2	177
Quadro 75 - Atribuição de valores para EOG3	178
Quadro 76 - Atribuição de valores para SSA1	178
Quadro 77 - Atribuição de valores para SSA2	179
Quadro 78 - Atribuição de valores para SSA3	179
Quadro 79 - Atribuição de valores para GRF1	179
Quadro 80 - Atribuição de valores para GRF2.....	180
Quadro 81 - Atribuição de valores para GRF3.....	180
Quadro 82 - Atribuição de valores para SCH1	180
Quadro 83 - Atribuição de valores para SCH2.....	181
Quadro 84 - Atribuição de valores para PRR1	181
Quadro 85 - Atribuição de valores para PRR2	181
Quadro 86 - Atribuição de valores para AAM1	182
Quadro 87 - Atribuição de valores para AAM2	182
Quadro 88 - Atribuição de valores para AAM3	182
Quadro 89 - Atribuição de valores para CON1	183
Quadro 90 - Atribuição de valores para CON2	183
Quadro 91 - Atribuição de valores para CON3	183
Quadro 92 - Atribuição de valores para IDC1.....	184
Quadro 93 - Atribuição de valores para IDC2.....	184
Quadro 94 - Atribuição de valores para MAL1	184
Quadro 95 - Atribuição de valores para MAL2.....	185
Quadro 96 - Atribuição de valores para MCO1	185
Quadro 97 - Atribuição de valores para MCO2	185
Quadro 98 - Atribuição de valores para MCO3	186
Quadro 99 - Atribuição de valores para PAR1	186

Quadro 100 - Atribuição de valores para PAR2.....	187
Quadro 101 - Atribuição de valores para PAR3.....	187
Quadro 102 - Atribuição de valores para PAR4.....	187
Quadro 103 - Atribuição de valores para PAR5.....	188
Quadro 104 - Atribuição de valores para AVP1.....	188
Quadro 105 - Atribuição de valores para AVP2.....	188
Quadro 106 - Atribuição de valores para AVP3.....	189
Quadro 107 - Atribuição de valores para AVP4.....	189
Quadro 108 - Atribuição de valores para FAN1.....	189
Quadro 109 - Atribuição de valores para FAN2.....	190
Quadro 110 - Atribuição de valores para FAN3.....	190
Quadro 111 - Atribuição de valores para FAN4.....	190
Quadro 112 - Atribuição de valores para IDF1	191
Quadro 113 - Atribuição de valores para IDF2	191
Quadro 114 - Atribuição de valores para IDF3	192
Quadro 115 - Atribuição de valores para IDF4	192
Quadro 116 - Atribuição de valores para IDT1	192
Quadro 117 - Atribuição de valores para IDT2	193
Quadro 118 - Atribuição de valores para IDT3	193
Quadro 119 - Atribuição de valores para IDT4	193
Quadro 120 - Atribuição de valores para IDT5	194
Quadro 121 - Atribuição de valores para LAT1	194
Quadro 122 - Atribuição de valores para LAT2.....	194
Quadro 123 - Atribuição de valores para LAT3.....	195
Quadro 124 - Atribuição de valores para LAT4.....	195
Quadro 125 - Atribuição de valores para LCO1.....	195
Quadro 126 - Atribuição de valores para LCO2.....	196
Quadro 127 - Atribuição de valores para LCO3.....	196
Quadro 128 - Atribuição de valores para LCN1.....	196
Quadro 129 - Atribuição de valores para LCN2.....	197
Quadro 130 - Atribuição de valores para LCN3.....	197
Quadro 131 - Atribuição de valores para LCN4.....	198
Quadro 132 - Atribuição de valores para SST1.....	198
Quadro 133 - Atribuição de valores para SST2.....	198

Quadro 134 - Atribuição de valores para SST3.....	199
Quadro 135 - Atribuição dos valores para COI1	199
Quadro 136 - Atribuição de valores para COI2.....	199
Quadro 137 - Atribuição de valores para COI3.....	200
Quadro 138 - Atribuição de valores para EOG1	200
Quadro 139 - Atribuição de valores para EOG2	200
Quadro 140 - Atribuição de valores para EOG3	201
Quadro 141 - Atribuição de valores para SSA1	201
Quadro 142 - Atribuição de valores para SSA2	202
Quadro 143 - Atribuição de valores para SSA3	202
Quadro 144 - Atribuição de valores para GRF1	202
Quadro 145 - Atribuição de valores para GRF2.....	203
Quadro 146 - Atribuição de valores para GRF3.....	203
Quadro 147 - Atribuição de valores para SCH1	203
Quadro 148 - Atribuição de valores para SCH2.....	204
Quadro 149 - Atribuição de valores para PRR1	204
Quadro 150 - Atribuição de valores para PRR2	204
Quadro 151 - Atribuição de valores para AAM1	205
Quadro 152 - Atribuição de valores para AAM2	205
Quadro 153 - Atribuição de valores para AAM3	205
Quadro 154 - Atribuição de valores para CON1	206
Quadro 155 - Atribuição de valores para CON2	206
Quadro 156 - Atribuição de valores para CON3	207
Quadro 157 - Atribuição de valores para IDC1.....	207
Quadro 158 - Atribuição de valores para IDC2.....	207
Quadro 159 - Atribuição de valores para MAL1.....	208
Quadro 160 - Atribuição de valores para MAL2.....	208
Quadro 161 - Atribuição de valores para MCO1	208
Quadro 162 - Atribuição de valores para MCO2	209
Quadro 163 - Atribuição de valores para MCO3	209
Quadro 164 - Atribuição de valores para PAR1	209
Quadro 165 - Atribuição de valores para PAR2.....	210
Quadro 166 - Atribuição de valores para PAR3.....	210
Quadro 167 - Atribuição de valores para PAR4.....	210

Quadro 168 - Atribuição de valores para PAR5.....	211
---	-----

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 - Hipótese central da investigação em forma de operação booleana	50
Equação 2 - Operação de negação da Hipótese central	50
Equação 3 - Possível saída booleana das condições	55
Equação 4 - Possível saída booleana das condições	56
Equação 5 - Calibração Totally Fuzzy and Relative	62
Equação 6 - Especificação alternativa de calibração fuzzy	63
Equação 7 - Fórmula da agregação AMBCFL	64
Equação 8 - Fórmula de consistência	65
Equação 9 - Fórmula da cobertura	65
Equação 10 - Solução escolhida da CNA de primeiro nível	81
Equação 11 - Negação lógica da Equação 10	84
Equação 12 - Solução escolhida para "par"	85
Equação 13 - Solução constituinte de RIV	87
Equação 14 - Solução csCNA para "PAR"	102
Equação 15 - Solução para "par" no segundo nível	103

LISTA DE ABREVIATURAS

a.C. – antes de Cristo

AAM – Amor à marca

AltSpTFR – Especificação alternativa *Totally Fuzzy and Relative*

AMBCFL – *Arithmetic mean-based compensatory fuzzy logic*

Anpad – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

AVP – Avaliação privada

CAFe – Comunidade Acadêmica Federada

CAM – Clube Atlético Mineiro

Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior

CEC – Cruzeiro Esporte Clube

Cepead – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

CNA – *Coincidence analysis*

COI – Concorrência indireta

CON – Congruência

Con – Consistência

Cov – Cobertura

csCNA – *Crisp-set Coincidence Analysis*

EOG – Espírito esportivo *outgroup*

FAN – Fanatismo

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*

fsCNA – *Fuzzy-set Coincidence Analysis*

GRF – *Glory out of reflected failure*

IDC – Intenção de compra

IDE – Identificação

IDF – Identificação com futebol

IDT – Identificação com o time

LAT – Lealdade atitudinal

LCN – Lealdade conativa

LCO – Lealdade comportamental

MAI – Motivação altruísta

MCC – Métodos Configuracionais Comparativos

MCO – Motivação comercial

PAR – Rejeição ao patrocínio rival

PCM – *Psychological Continuum Model*

PIB – Produto Interno Bruto

PRR – Percepção de rivalidade recíproca

QCA – *Qualitative Comparative Analysis*

RIV – Rivalidade

RPR – Relação com o patrocinador

SCH – *Schadenfreude*

SPELL – *Scientific Periodicals Eletronic Libray*

SSA – Senso de satisfação

SST – Sentimento de status

TFR – *Totally fuzzy and relative*

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

SUMÁRIO

1. Introdução.....	22
1.1. Problema de pesquisa e objetivos.....	26
1.2. Justificativa.....	27
2. Referencial teórico.....	29
2.1. Marketing esportivo no Brasil.....	29
2.2. Patrocínio esportivo.....	31
2.3. Consumo esportivo.....	35
2.4. Identificação com o time.....	37
2.5. Rivalidade.....	43
2.6. Modelo proposto.....	47
3. Metodologia.....	51
3.1. Justificativa para o contexto de rivalidade polarizada selecionado.....	51
3.2. Coleta de dados.....	53
3.3. Análise dos dados.....	53
3.4. Pré-teste e adaptações.....	69
4. Resultados.....	73
4.1. Descrição da amostra.....	73
4.2. Tratamento dos dados.....	75
4.3. fsCNA dos fatores de primeiro nível.....	78
4.4. Discussão da solução de primeiro nível.....	81
4.5. Soluções para o consumo de produtos de patrocinadores do rival.....	83
4.6. Discussão da solução para o consumo.....	85
4.7. fsCNA dos fatores de segundo nível.....	86
4.8. Discussão sobre os resultados da fsCNA de segundo nível.....	89
4.9. fsCNA para a não constituição dos construtos de primeiro nível.....	97

4.10.	Discussões sobre as soluções para a negação da constituição.....	99
4.11.	Uma análise complementar csCNA de segundo nível para “PAR” e “par”	101
4.12.	A discussão dos resultados para a análise complementar.....	103
5.	Considerações finais	108
	Referências bibliográficas.....	114
	Apêndice 1 - Questionário	132
	Apêndice 2 – Uma breve história do futebol	141
	Apêndice 3 – Dados demográficos da amostra.....	146
	Apêndice 4 – Calibrações	164
	Apêndice 5 – Levantamento das produções de marketing esportivo no Brasil	212

1. Introdução

O esporte profissional já mostrou que não é mais meramente uma atividade física, mas também um negócio, que deve ser gerenciado de maneira criteriosa. O esporte espetáculo, por exemplo, é, hoje, o impulso primário da indústria desportiva. É o elemento mais rentável desse mercado, com seus megaeventos, as negociações de atletas, as transmissões televisivas, a arrecadação com venda de ingressos e o licenciamento de artigos ligados às marcas envolvidas (CORREIA, 2014).

Nesse contexto, o marketing esportivo é tratado como a aplicação de princípios e processos de marketing, tanto aos produtos especificamente esportivos quanto à comercialização de produtos não esportivos por meio da associação com essa atividade (MIHAI, 2013; SHANK; LYBERGER, 2015). Nesse sentido, o segmento mercadológico esportivo pode ser dividido em dois subsegmentos. O primeiro se refere ao marketing “do” esporte e o segundo ao marketing “por meio do” esporte. Uma equipe profissional, uma liga ou uma confederação se enquadram no primeiro segmento; já uma cervejaria, um banco ou uma marca de alimentos que usam o esporte como meio para a venda dos seus produtos são vistos como parte da segunda ramificação (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014). O marketing esportivo evoluiu, portanto, sobre duas motivações: a comercialização de mercadorias e serviços esportivos diretamente para o cliente do esporte e a comercialização de outras mercadorias e serviços de consumo por meio de colaborações e divulgação com propriedades esportivas (FAGUNDES *et al.*, 2012).

Motivado pelo crescimento do esporte como indústria, esse tipo de marketing desempenha papel importante na dinâmica desse setor. Com o avanço dessa indústria de forma organizada, o conceito de marketing esportivo adquiriu relevância no cenário de promoção, tanto do respectivo esporte quanto de marcas associadas, executando transações que permeiam toda uma cadeia de produção (BATRA; KELLER, 2016; BJELICA *et al.*, 2016; SERRANO, 2018). Certos estudos atestam a eficácia do uso da publicidade associada ao esporte como uma maneira de alcançar o público-alvo. As organizações que adotam essa prática se beneficiam das singularidades do envolvimento entre os clientes e suas modalidades, atletas e equipes favoritas, explorando o engajamento emocional dos torcedores (FAGUNDES *et al.*, 2013; FULLERTON; MERZ, 2008).

Entre as práticas de promoção, há o patrocínio, que é capaz de impulsionar o reconhecimento da marca. De acordo com Chadwick et al. (2014), os esportes são responsáveis pela maior parte de investimento em patrocínio em escala global, recebendo, aproximadamente, 70% dos recursos. A respeito do mercado do futebol, pode-se citar o exemplo da FIFA, entidade máxima desse esporte, que captou, aproximadamente, 1,4 bilhão de dólares oriundos de patrocínio, em 2014 (CHANAVAT; DESBORDES; LORGNIER, 2017). O ecossistema do futebol brasileiro compreende os clubes, os torcedores, fornecedores, prestadores de serviço, profissionais de infraestrutura, competições, captação de recursos entre outros (SERRANO, 2018). O futebol brasileiro movimentou R\$ 52,9 bilhões em 2018, provocando efeito na economia brasileira na casa de 0,72% do Produto Interno Bruto (PIB), gerando 156 mil empregos diretos, com mais de sete mil clubes registrados, e quase um milhão de profissionais em diversas áreas (CBF, 2019).

Uma análise desse ambiente da mercadologia esportiva mostra a existência de muitas ações, no Brasil e no exterior, que visam alcançar segmentos-alvo específicos e oferecer a eles produtos e serviços ajustados aos seus desejos, necessidades e expectativas (FAGUNDES *et al.*, 2012). Conforme as necessidades dos consumidores esportivos cresceram e se modernizaram, elas também se tornaram mais complexas, o que refletiu em um aumento do interesse pela atenção e a fidelização do espectador e do participante. Assim, também cresceu em proporção a demanda pela profissionalização do marketing esportivo (MIHAI, 2013).

Nesse sentido, pesquisas sobre o comportamento do consumidor esportivo emergiram na metade da década de 1980, para investigar o processo de tomada de decisão do indivíduo, sob uma ótica multidisciplinar que incluía a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia, entre outras (FLEURY; BRASHEAR-ALEJANDRO; FELDMANN, 2014). Essas pesquisas têm como distinção a suposição de que o esporte detém características excêntricas, algumas delas relacionadas à indeterminação dos resultados, às oscilações nas forças de mercado, à imaterialidade da emoção natural do esporte e à sua natureza instável (SHILBURY *et al.*, 2014; SILVA; LAS CASAS, 2017).

De fato, o consumo envolve muitos tipos de relação com o esporte. Portanto, assim como nas propostas gerais do marketing, o comportamento de compra do consumidor é uma linha do marketing esportivo que provoca diversas pesquisas, *e.g.*, Marquette et al. (2017) e Patrocínio (2017) e Zunino (2006), que buscam entender como o esporte estimula o consumo.

Nesse contexto, o futebol adquire ampla vantagem na comunicação de seu valor a seus consumidores, justamente por ser o esporte mais popular do mundo (ALVES DE TOLEDO; ANDRADE, 2014). Paoli (2007) afirma que o futebol é uma das grandes instituições culturais, junto à educação e aos meios de comunicação de massa, que constituem e estabelecem identidades nacionais em diversos países. Para este autor, o “desporto-rei” (como é chamado) sua disseminação e conhecimento coletivizam princípios, interesses e sentimentos que propiciam aos indivíduos descobrirem-se e apresentarem-se em um determinado sistema social e cultural.

Assim, a relação do torcedor-consumidor com a equipe de sua preferência tem sido motivo de estudo nas últimas décadas (CÁCERES, 2010; FAGUNDES, 2013). A fidelidade do admirador a um estandarte no futebol implica um vínculo emocional e as relações sociais formadas por essa assimilação são significativas para os torcedores (DAMO, 2002). A ligação de um consumidor esportivo é definida como uma demonstração de importância pessoal dos esportes para este indivíduo, que se sente conectado à equipe, continuamente definindo-se em termos do time (ZUNINO, 2006).

Muito dessa identificação é tratada como objeto de estudo da sociologia e psicologia, por meio do enfoque da identidade social e da teoria da autocategorização, nas quais os indivíduos se definem, em parte, pelos grupos nos quais se reconhecem (BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011; BRANSCOMBE; WANN, 1992). O torcedor é um indivíduo conectado psicologicamente com uma equipe, e o seu bem-estar é derivado de uma integração de demandas, como o sentimento de pertencimento a um grupo e o aumento da autoestima quando a equipe favorita ganha. Dessa maneira, o comportamento comum de um consumidor de futebol é desejar a vitória da equipe e aderir aos hábitos regulares do grupo de torcedores, práticas essas que detêm regras implícitas e explícitas, variando em função da cultura e da região (AGHA; TYLER, 2017).

Portanto, um construto importante na definição de um perfil do torcedor é o de “amor à marca”. Dois estudos recentes sobre o amor aos times de futebol exemplificam bem o perfil passional desse consumidor (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2014; MARQUETTO *et al.*, 2017). Nestes estudos, os entrevistados demonstraram que expressar as preferências futebolísticas melhora a imagem pessoal do indivíduo, assim como a relação entre o amor à marca e a lealdade comportamental, mostrando que os torcedores tendem a ser bastante leais. Outro apontamento

é o de que os torcedores são capazes de defender o seu time diante da provocação de torcedores rivais (HAVARD; WANN; GRIEVE, 2018).

De forma complementar a essas pesquisas quantitativas, estudos qualitativos têm sido realizados visando relacionar o consumo à experiência de torcer, à identificação com o time do coração, aos rituais oriundos da torcida do clube, à interação com as mídias e à assimilação da figura do ídolo desportivo. Este último tem influência direta nos hábitos de compra do adepto do futebol, incluindo equipamentos esportivos (camisas, tênis, *shorts* etc.) e outros produtos que usam do esporte como veículo de promoção (CÁCERES, 2010; SZUSTER; CASOTTI; SAUERBRONN, 2014).

Nesse contexto, destaca-se que uma questão fundamental para o entendimento do torcedor-consumidor é a existência da rivalidade. No cenário esportivo, a rivalidade pode ser originada da existência de mais de um clube em uma mesma cidade ou estado, por questões políticas, religiosas, pelo desempenho na atividade esportiva em anos ou décadas anteriores e por relações culturais, entre outros fatores. Diversos estudos, qualitativos e quantitativos, são realizados para descobrir e descrever a influência da rivalidade na identidade do fã, identificando aspectos positivos e negativos oriundos dessa relação (BERENDT; UHRICH, 2016; GROHS; REISINGER; WOISETSCHLÄGER, 2015; HAVARD; WANN; GRIEVE, 2018; KARANFIL, 2017; REALE, 2016; REALE; CASTILHOS, 2015).

Essa construção da rivalidade passa por sensações, atitudes e sentimentos que podem ser derivados do prazer em aproveitar os embaraços da equipe adversária (BECK, 2018; TYLER *et al.*, 2019), grosseria com torcedores rivais usando de atitudes difamadoras, discriminatórias e violentas (COBBS; TYLER, 2018; TYLER *et al.*, 2017) e, eventualmente, ultrapassando os limites do comportamento racional ao considerar agredir fãs, jogadores ou funcionários associados à agremiação contrária (HAVARD; REAMS; GRAY, 2013; HAVARD; WANN; RYAN, 2018).

Estudos foram realizados de forma exploratória para investigar as relações entre torcedores de clubes de futebol rivais e seus efeitos sobre o consumo e não consumo de produtos, como Alves de Toledo; Andrade, (2014) e Patrocínio, (2017) analisando a relação entre o apoio às equipes rivais e a influência negativa no consumo de produtos. Entretanto, essas pesquisas não abarcam a polarização da rivalidade entre dois clubes principais que, no estado de Minas Gerais, por exemplo, ocorre entre as torcidas do Cruzeiro Esporte Clube e do Clube Atlético Mineiro.

1.1. Problema de pesquisa e objetivos

A partir das considerações apresentadas, aponta-se o problema que norteou este trabalho: de que modo a polarização da rivalidade entre times de futebol influencia o não¹ consumo de produtos de marcas patrocinadoras?

Essa pergunta gerou questionamentos correlatos nos quais esta pesquisa se debruçou e que são os seguintes:

- (a) motivado pela identificação com a equipe favorita, sob quais condições o torcedor-consumidor deixa de consumir determinado produto cuja marca patrocina o clube rival?
- (b) sob condição de rivalidade polarizada, qual é a interferência das percepções da relação com o patrocinador esportivo e da identificação com o clube de futebol no comportamento de compra do consumidor?
- (c) como a rivalidade combina com esses outros fatores para explicar a não compra de produto patrocinado?

Dessa maneira, o objetivo geral, neste trabalho, foi avaliar a influência do patrocínio esportivo a uma equipe rival sobre o comportamento de compra do torcedor-consumidor quando relacionado ao produto do patrocinador do próprio time e da equipe adversária.

No intuito de esclarecer o problema central, alguns objetivos específicos precisaram ser cumpridos. São eles:

- (a) identificar na literatura de marketing esportivo construtos relacionados à ligação do torcedor com o próprio time, sua conexão com os patrocinadores e rivais;
- (b) constituir fatores para análise do fenômeno com base nos construtos identificados;
- (c) reconhecer a relação entre esses construtos na constituição desses fatores e como eles podem explicar conceitos que envolvem sentimentos e atitudes dos torcedores de futebol;

¹ A ênfase do estudo é, principalmente, em experiências de torcedores que deixaram de consumir um produto, motivados pelo patrocínio à equipe pela qual o consumidor nutre maior rivalidade.

- (d) compreender as relações entre os construtos identificados na constituição da negação dos fatores;
- (e) entender a relação entre os fatores na explicação da negação do fenômeno de não consumo, isto é, na explicação do consumo de produtos patrocinadores de clubes rivais.

1.2. Justificativa

Como uma indústria cada vez mais profissional, o futebol requer investigação científica dos fatos sociais que abrangem os atores envolvidos. Ainda que diversas pesquisas tenham sido realizadas, desde o início da década, motivadas pelos eventos esportivos grandiosos sediados no Brasil (AMORIM; ALMEIDA, 2015; FAGUNDES *et al.*, 2012; FARIA, 2007; MAZZEI *et al.*, 2013), a área de patrocínio relacionado ao futebol demanda atenção especial devido aos diversos fatores envolvidos no seu entendimento, principalmente aqueles relacionados ao envolvimento do público-alvo (o torcedor-consumidor) com as equipes financiadas. Dessa maneira, será possível demonstrar a relevância que essa ferramenta do marketing esportivo vem adquirindo na área de estudo desse mercado.

Os trabalhos de Alves de Toledo; Andrade (2014) e Patrocínio (2017) exploraram a relação do cliente com o patrocínio à equipe rival e sugeriram lacunas possíveis de serem cobertas por essa linha de pesquisa. Entre as sugestões estão a de estudar de maneira específica as rivalidades polarizadas – *e.g.*, Cruzeiro e Atlético Mineiro, Grêmio e Internacional, Vitória e Bahia – para entender o que muda na percepção dos torcedores que vivenciam essa particularidade. Importantes metrópoles detêm apenas dois clubes que se destacam, criando uma rivalidade que mobiliza milhões de torcedores e envolve fatores peculiares para serem considerados em um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor.

Para observar o fenômeno de maneira distinta optou-se por uma abordagem de Métodos Configuracionais Comparativos. Essa escolha se deu para entender as relações entre os diversos fatores envolvidos na constituição dos construtos considerados de maneira a compreender as relações não-simétricas (i.e. dependências implicativas) envolvidas, distanciando-se das premissas dominantes nos estudos correlacionais e considerando cada caso individual como um

teste para os modelos encontrados. A pretensão foi observar e entender se, e como, um fator só é causador do fenômeno se estiver combinado com outro fator necessário.

Portanto, a motivação deste trabalho visou não apenas preencher lacunas de pesquisa envolvendo rivalidade e consumo esportivo, mas avançar o conhecimento nessa área de estudos, incluindo novos elementos na avaliação, além de propor uma investigação sob nova perspectiva metodológica. Assim, nesta pesquisa enfoca-se a rivalidade polarizada local, entre as torcidas do Cruzeiro Esporte Clube e do Clube Atlético Mineiro, pretendendo encontrar elementos que fomentem a reflexão acadêmica e a prática gerencial, a fim de contribuir para proporcionar novas experiências de consumo ao fã do esporte.

2. Referencial teórico

Este capítulo é dedicado à revisão de literatura em busca dos principais autores e estudos significativos em termos dos conceitos-chave, a fim de fornecer apoio teórico para a discussão do tema pesquisado.

O primeiro tópico evidencia os estudos sobre a indústria e o mercado esportivo no Brasil. Em seguida, abordam-se tópicos que apresentarão as bases teóricas da investigação, consistindo nos seguintes itens: a ferramenta de patrocínio e seus objetivos no campo da indústria esportiva; a configuração de consumo esportivo; os conceitos mercadológicos da construção da identificação do torcedor com o time do coração e os fatores que compõem o construto da rivalidade e como ela pode ser condição no comportamento de compra do consumidor, com enfoque no futebol mineiro e no crescimento das torcidas do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube.

Ao final, é apresentado um resumo da ideia principal da investigação e feita a proposta do modelo de pesquisa. Nessa subseção são expostos os pontos convergentes mais importantes, a fim de apontar a configuração imaginada para cada um dos construtos, e a montagem de um esquema proposicional que pretende explorar, dentro de um cenário de rivalidade polarizada, sob quais condições os torcedores (não) consomem produtos de marcas que patrocinam o time rival. Com isso, pretende-se contextualizar a pesquisa, para que o leitor seja guiado em como cada um dos fatores compõe o modelo.

2.1. Marketing esportivo no Brasil

Neste trabalho são abordadas as concepções que compõem a temática do marketing esportivo. A origem do termo “marketing esportivo” é datada de uma publicação da revista *Advertising Age*, de 1978 (MIHAI, 2013). A evolução do conceito se construiu em uma diversidade de áreas, da Educação Física à Administração, com construtos oriundos da Psicologia e da Comunicação (SHANK; LYBERGER, 2015).

Há uma divisão conceitual para duas vertentes da área, o marketing do esporte, *i.e.*, o mercado de produtos e serviços esportivos, e o marketing pelo esporte, *i.e.*, utilizando-se desse meio como veículo de promoção (FULLERTON; MERZ, 2008). Dessa maneira, o marketing

esportivo evoluiu sobre duas motivações: a comercialização de mercadorias e serviços esportivos diretamente para o cliente do esporte e a comercialização de outras mercadorias e serviços de consumo por meio de colaborações e divulgação com propriedades esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014).

O marketing esportivo é uma disciplina cujo estudo tem aumentado significativamente no Brasil, principalmente motivado pelos grandes eventos esportivos de ordem mundial sediados aqui (MARQUETTO *et al.*, 2017). Fagundes et al. (2012), em um estudo que se originou de pesquisas do CEPEAD/UFMG, identificaram as publicações de marketing esportivo no país, encontrando 27 artigos, a maior parte deles publicada a partir de 2008. Os autores analisaram apenas artigos publicados em anais da EnAnpad e periódicos brasileiros mais bem classificados na plataforma QUALIS, A1, A2 e B1, no campo da Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

Em uma complementação produzida por Mazzei et al. (2013), foi encontrada uma quantidade maior de artigos (49), utilizando como método trabalhos presentes no banco de dados do Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), contemplando outras áreas da produção científica, como Ciências do Esporte e Educação Física, apontando uma frequência maior a partir do início da década de 2010.

Desde então, o número de artigos publicados sobre o tema no Brasil chegou a 128, com potencial destaque aos anos de 2014 e 2016 (anos de realização das Olimpíadas e da Copa do Mundo FIFA). Dentre as áreas com o maior número de estudos se destacam a estratégia de marketing (37 trabalhos), o comportamento do consumo esportivo (30), o patrocínio esportivo (15) e os canais de comunicação com o torcedor (14). Entre outros tópicos, podem ser citados, ainda, as investigações sobre turismo esportivo (9), a lealdade às marcas esportivas (9), os equipamentos públicos relacionados ao esporte (8), a contabilidade esportiva (8) e a gestão pública sobre os desportos (8). A maior parte das investigações aborda o futebol (45) como esporte principal de pesquisa. Para maior detalhamento, este levantamento bibliográfico está explicado no Apêndice 5.

Inserindo-se nesse contexto, neste trabalho exploram-se com mais detalhes, a seguir, alguns aspectos do marketing esportivo que se entendem por relevantes na intenção de construir o arcabouço teórico para discutir o objetivo que se pretende. Dentre os mais relevantes para o entendimento deste trabalho, estão o patrocínio esportivo, o comportamento de consumo do

torcedor, o envolvimento com o produto, a questão da identificação do torcedor com o clube e aquele que é a composição mais importante desta pesquisa: a rivalidade polarizada.

2.2.Patrocínio esportivo

O patrocínio pode ser definido como um investimento em determinada atividade em troca de acesso à capacidade comercial explorável associada a essa tal atividade (MEENAGHAN, 1991). Duas são as finalidades que os profissionais têm ao utilizarem essa forma de comunicação de marketing. A primeira visa aumentar a reputação da marca, expondo-a a maior quantidade disponível de potenciais clientes. A segunda diz respeito a vincular a marca a um evento, causa ou equipe desportiva favorita, buscando aprimorar, estabelecer ou, até mesmo, mudar a imagem da marca perante os consumidores (MADRIGAL, 2000).

A promoção de eventos esportivos teve impulso relevante nos anos de 1970, quando empresas multinacionais, como a Coca-Cola e a Philips Morris, se sobressaíram por investir, respectivamente, em publicidade na Copa do Mundo e na Fórmula 1, espetáculos transmitidos para diversos países. Esse fenômeno estimulou a utilização do esporte como veículo de propaganda, incentivando a criação de estratégias de marketing por diversos segmentos da indústria (PRONI, 1998b).

O patrocínio esportivo envolve uma fatia significativa das receitas destinadas às estratégias de promoção em escala global. Segundo Chadwick et al. (2014), 70% do dinheiro destinado ao patrocínio são alocados no esporte. Um relatório da consultoria IEG (2018) estimou em 62,7 bilhões de dólares (US\$) o gasto em patrocínio esportivo no ano de 2017, embora esse valor não abarque exatamente o montante dispendido, uma vez que os custos adicionais – como sinalização na arena, exibição de marcas digitais e logotipo – são complementados pelo patrocinador (CORNWELL, 2019). Os patrocinadores relataram esses gastos adicionais de maneira diferente, contabilizados como outros tipos de publicidade, e adicionando cerca de US\$ 143 bilhões ao registro de gastos com patrocínio (CORNWELL, 2019; IEG, 2018).

O patrocínio é uma plataforma de comunicação estabelecida há décadas e Zucco et al. (2015) consideram o investimento um meio capaz de influenciar determinado grupo, uma vez que as mensagens chegam de maneira penetrante e o público se mostra mais disposto a apreciar uma marca pelo fato de ela se envolver com o esporte. Isso porque os consumidores apresentam

menos resistência, dependendo da relação deles com o objeto patrocinado (PATROCÍNIO, 2017).

Contudo, há críticas sobre como o tema é subdesenvolvido por empresas e pesquisadores, de “patrocínio como publicidade”, ao passo que deveria haver uma abordagem voltada para o engajamento, o envolvimento e a conexão do indivíduo com a empresa (CORNWELL, 2019). Em uma investigação empírica, Tsordia et al. (2018) sugeriram que não basta ao patrocinador apenas explorar a vontade do torcedor de ajudar sua equipe favorita. O engajamento com a marca patrocinadora é potencializado pela qualidade percebida pelo consumidor e, principalmente, pela percepção de que a marca e o time se ajustam bem quando juntos.

A promoção por meio do esporte deve considerar duas estratégias importantes. Primeiramente, uma categoria tradicional, que utiliza o esporte como um mercado-alvo, sem nenhum relacionamento oficial com entidade esportiva – liga, equipe ou jogador –, visando apenas alcançar o público – *e.g.*, fabricantes de materiais esportivos (GWINNER, 1997). Uma segunda categoria, que integra o esporte na comercialização de produtos, envolve uma série de atividades em que o patrocinador tenta capitalizar o relacionamento entre o consumidor e um evento, equipe ou jogador – *e.g.*, um banco que patrocina um clube de futebol (FULLERTON; MERZ, 2008).

Existem diversos estímulos para que uma organização adote o patrocínio esportivo como uma estratégia de marketing. Um dos mais citados é a intenção de alterar e melhorar a percepção do público em relação a uma marca (ESCOBAR, 2002; LOUGH, 1996). Para isso, é importante entender e ajustar a percepção que os consumidores/torcedores têm em relação a essa marca. Estudos apontam associações cognitivas entre as emoções envolvidas no evento e a marca patrocinadora (KELLER, 1993), a aliança social entre o torcedor e a propriedade patrocinada (MADRIGAL, 2000), a percepção das marcas patrocinadoras (GWINNER; BENNETT, 2008) e a congruência entre a personalidade de uma marca patrocinadora e um evento esportivo (LEE; CHO, 2009).

O patrocínio esportivo atrai corporações e outros interessados, pois os eventos esportivos detêm uma audiência envolvida, apaixonada e leal, geralmente composta por indivíduos que são identificados como um mesmo grupo social, provocando campanhas de marketing segmentadas, específicas, eficientes e econômicas (DEES; BENNETT; VILLEGAS, 2008). O torcedor de um clube de futebol, por exemplo, tende a priorizar marcas que investem nas

equipes favoritas em relação às demais marcas, desde que ofereçam produtos semelhantes (ROMÃO, 2007).

A associação entre o patrocinador e a propriedade patrocinada – equipe, competição ou atleta – é maior quando houver uma relação entre a imagem percebida do produto e o patrocinado. Algumas razões dessa associação – tradição, entrega de produtos, entre outras – criam a percepção de adequação entre a organização patrocinadora e o patrocinado (CORNWELL; KWON, 2019). Isso pode ser provocado em termos funcionais (o produto é usado no evento) ou por imagem (a imagem do evento e a marca patrocinadora são semelhantes) (GLADDEN; FUNK, 2002; GWINNER; BENNETT, 2008; PHAM; JOHAR, 2001).

É fundamental compreender as variáveis que influenciam a percepção do patrocinador pelo consumidor. Antes, essa prática era vista como doações, objetivando atender a objetivos pessoais dos doadores (MEENAGHAN, 1991). Depois de vários estudos percebeu-se sua capacidade de gerar consciência no torcedor, influenciando o consumo, com uma corrente filosófica apontando como a aliança social de fãs de esportes com uma equipe favorita leva à preferência por comprar produtos de um patrocinador dessa equipe (MADRIGAL, 2000). A percepção dos interesses do patrocinador é um motivador do engajamento do torcedor com as marcas que apoiam seus times de futebol. Como, por exemplo, entender se a motivação do patrocínio é baseada em estímulos altruístas – quando o apoio é visto como sincero e motivado pela filantropia – ou puramente comercial (SPEED; THOMPSON, 2000). A exposição do patrocinador, as atribuições motivacionais – altruístas ou comerciais – que os individuais fazem sobre as relações de patrocínio e a atitude entre patrocinador e patrocinado são importantes no engajamento do consumidor com a marca (CORNWELL, 2019; GROHS; REISINGER; WOISETSCHLÄGER, 2015).

Outro conceito necessário é conhecido por congruência, que ocorre quando uma relação é formada entre o consumidor e a marca – por afinidade ou similaridade –, de tal forma que assistir a um evento recorrente à marca parecerá apropriado ao torcedor (AMORIM; ALMEIDA, 2015; CORNWELL; KWON, 2019). Essa conexão pode ser descrita na maneira em como as entidades "se unem", mantendo semelhanças como a mesma missão, produtos, mercados, tecnologias, atributos, conceitos de marca ou qualquer outra associação importante (CORNWELL; KWON, 2019; CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005).

Na relação entre consumidor e marcas é importante ressaltar a natureza da rivalidade, pois pesquisas recentes traçam uma tendência de os fãs de uma determinada equipe demonstrarem

atitudes negativas em relação ao patrocinador rival (BERGKVIST, 2012). Em tese, esses comportamentos se estendem às investigações relacionadas a um nicho não muito explorado, favorecendo novos estudos que abordem tópicos de patrocínio, rivalidade e identidade social, como sugerido por Cornwell; Kwon (2019) e Grohs et al. (2015).

Oliver (1999) expôs como a identificação do grupo contribui para alianças sociais que motivam a fidelidade do consumidor. Segundo o autor, a lealdade total acontece quando o produto consumível acaba se tornando parte integrante da identidade do consumidor e da sua identidade social. Esse estudo se tornou base para apoiar a sugestão de que a lealdade a uma equipe favorita provoca consequências benéficas para o patrocinador daquele time, com a intenção de compra sendo favorável, se isso for percebido como importante por outros membros do grupo de torcedores (MADRIGAL, 2000).

Essa impressão, a de beneficiar a equipe ao adquirir um item da marca que o patrocina, provoca um sentimento positivo com o patrocinador, estimulando a ligação e influenciando a intenção de compra do produto (GWINNER; BENNETT, 2008). Os resultados de um estudo realizado por Ngan et al. (2011) apontam que, se a equipe for percebida como vencedora, isso faz com que a intenção de compra de um produto do patrocinador aumente. Ainda que o estudo tenha sido realizado com uma amostra composta por respondentes da Geração Y – considerados pelos autores como imediatistas e intolerantes à derrota –, aquela pesquisa foi guiada por uma lógica que atrela o sucesso com a imagem de equipe bem-sucedida. Isso remete ao estudo de Keller (1993), que relacionou sentimentos positivos a uma ligação com a marca.

Há, ainda, o envolvimento do consumidor com a marca patrocinadora, tanto ou mais que com o time patrocinado, caracterizado por conceitos como amor à marca e uma predisposição para comprar o que é produzido por aquela firma (DEES; BENNETT; VILLEGAS, 2008). Essa atitude, aliada aos sentimentos positivos de beneficiar o time favorito, é vista como um compromisso em tornar a comprar consistentemente um produto/serviço, preferindo sempre a marca patrocinadora da equipe do coração (FUNK; JAMES, 2001; OLIVER, 1999; SILVA, 2015).

Em outra pesquisa, realizada por Malagrino (2017), abordou-se a relação entre o torcedor e os patrocinadores da equipe, propondo que as equipes e os anunciantes percebam o torcedor como vantagem competitiva, influenciados pela teoria de Barney (1991), por criarem valores não copiáveis. Este estudo condiz com os achados de Tsordia et al. (2018), ressaltando a importância de os consumidores precisarem ser engajados na intenção de transferirem o

sentimento de lealdade ao clube para a marca, motivados pela percepção de ajustamento entre patrocinador e patrocinado.

2.3. Consumo esportivo

O comportamento do consumidor é um dos tópicos em marketing que recebem maior atenção por parte dos pesquisadores. O termo foi definido, desde os primeiros estudos na área, como abrangendo comportamentos, pensamentos, sentimentos, interações e atividades que resultem em decisões como comprar, usar e descartar produtos ou serviços, satisfazendo desejos e necessidades (NELSON, 1970; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; WILKIE, 1986).

Para construir e manter uma relação de longo prazo entre organização e clientes, é preciso compreender como o comprador percebe o valor no que o vendedor oferece. Essa percepção é uma compreensão geral sobre o que é benefício em relação ao sacrifício, ou seja, considerando as virtudes do produto ou do serviço em troca do preço que se paga pela experiência (CHANG; DIBB, 2012).

O entendimento sobre o que motiva a percepção de valor pelo consumidor estimula acadêmicos e gestores para o que impulsiona determinadas escolhas. Para Sheth et al. (1991), cinco valores sensibilizam a preferência do cliente. São eles: (i) a função, (ii) o valor social, (iii) a curiosidade, ou senso de novidade (iv) o valor emocional e (v) o valor condicional. A percepção de valor pode ser alterada com o tempo, por motivação pessoal ou situacional, os quais são influenciados por cultura, religião, educação e personalidade (CHANG; DIBB, 2012).

O consumidor esportivo é o sujeito em foco neste estudo, e o conceito de consumo esportivo aborda uma série de elementos com características particulares. Recentemente, Yoshida (2017) abordou o tema em um trabalho de integração, definindo o termo como experiências que abarcam respostas cognitivas, afetivas, sociais e físicas, de maneira direta – compra e consumo – e indireta – mídia e socialização – entre um cliente e uma organização desportiva, seus produtos e outros consumidores.

Alguns exemplos de demanda direta são acompanhar ao vivo uma disputa esportiva – *in loco*, pela televisão, rádio ou internet (por canais de *streaming* e *pay-per-view*) –, adquirir um produto licenciado e acompanhar, em diversas mídias, abundantes objetos relacionados ao esporte (BORLAND; MACDONALD, 2003). O consumo indireto se refere à produção de conteúdo

derivado para vender anúncios – como campanhas publicitárias durante a transmissão das partidas – e apostas esportivas, entre outros exemplos (BORLAND; MACDONALD, 2003; YOSHIDA, 2017).

Fãs de esporte respondem a desejos psicológicos e culturais – desde o escapismo até o senso de pertencimento a um grupo social –, mas essas necessidades não são exclusivas do esporte, assim como certos comportamentos relacionados ao consumo esportivo são semelhantes a outros padrões de consumo (SMITH; STEWART, 2010). Mullin et al. (2014) apontam, entretanto, que há distinção entre os consumidores esportivos e os outros consumidores devido a certos fatores que influenciam o consumo dos fãs de esportes.

McDonald et al. (2016) recomendam trabalhar o conceito de consumo esportivo em uma perspectiva multidimensional para descrever de maneira mais completa o fenômeno, por existirem diversas formas de consumir o esporte. Em trabalho de referência, Stewart et al. (2003) indicaram oito agrupamentos para comportamentos típicos do consumidor esportivo, que são: (i) motivação subjacente; (ii) apego emocional; (iii) apego econômico; (iv) identificação; (v) lealdade; (vi) foco conectivo; (vii) experiência e (viii) frequência em acompanhar os jogos.

Alguns elementos são considerados moderadores do comportamento dos torcedores. O grau de ligação emocional com as equipes e eventos é atenuado por contextos demográficos, idade, sexo, qualidade do jogo e o local onde ele é disputado, por exemplo (SMITH; STEWART, 2010). No âmbito esportivo, essas condições são mais significativas no nível de intenção de compra que em outros hábitos de consumo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014).

Fundamentalmente, a ligação com o esporte é tratada como uma relação passional, complexa e influenciada por diversos fatores inerentes aos ambientes em que se investigam os hábitos de consumo. Entre esses fatores inclui-se o sucesso esportivo da equipe (FUNK; JAMES, 2006), em que nível de identificação entre o consumidor e o time age balanceando a relação, ou seja, quanto mais identificado com a equipe, menos o sucesso esportivo dela tende a impactar no consumo (GRAY; WERT-GRAY, 2012; STADLER BLANK; KOENIGSTORFER; BAUMGARTNER, 2018; TAPP, 2004).

Outro elemento é a influência de terceiros, grupos sociais, que envolvem fatores como a avaliação privada e a pública, a interconexão entre indivíduos, o senso de interdependência, o envolvimento comportamental e a consciência cognitiva, para mensurar a relação de autoestima do fã em um conjunto de torcedores (HEERE; JAMES, 2007; LOCK *et al.*, 2014). Esse

elemento é baseado na Teoria de Identidade Social, dos trabalhos de Tajfel (1978), que explica o autoconceito do indivíduo e os valores derivados da aceitação em um determinado grupo social.

Há também um fator relacionado à prática da modalidade em questão e como ela contribui para o consumo esportivo de produtos da categoria. Rein et al. (2008) afirmam que a prática esportiva é um dos principais intermediários para os fãs. Em trabalho recente, Szuster et al. (2014) apontaram para a influência de jogar futebol nos estímulos de consumo dos praticantes. Nesta investigação, Szuster e os colaboradores trouxeram uma valiosa contribuição ao apontar que não é apenas a prática física que tem atraído novos fãs, mas também a que acontece por meio de jogos virtuais.

Outro elemento ligado ao consumo esportivo é o fator local, ou seja, a relação da equipe com a cidade. Em um estudo, Gibson et al. (2002) demonstraram aspectos importantes da relação de pertencimento à cidade e a ligação com um time de futebol americano. Em seu livro, Raney; Bryant (2009) comentam sobre a importância da identificação local com o consumo esportivo. Em outra pesquisa, Wann (2006) comenta sobre o sentimento dos fãs locais, ao fazerem parte de um grupo grandioso. Essa é uma condição importante para as pretensões desta pesquisa, uma vez que, ao investigar os elementos que compõem a rivalidade, imagina-se que a relação do clube com a cidade influencie diretamente as relações de consumo de seus torcedores.

Dessa maneira, buscou-se adotar um viés holístico, apoderando-se de construtos abordados em estudos anteriores, representando a projeção dos consumidores ao associarem ideias às imagens que detêm do produto (GLADDEN; FUNK, 2001). Pretendeu-se construir uma junção de elementos que configurem situações de consumo e, principalmente, de não consumo de um produto, motivados pela exposição à marca patrocinadora e uma relação com a equipe rival àquela pela qual se tem maior apreço.

2.4. Identificação com o time

De acordo com Kwon; Kwak (2014), a compreensão de identidade entre o fã de esporte e o time é formada tendo como base a identidade social, que é tratada como a percepção que os indivíduos têm da unidade que formam com outros indivíduos semelhantes. Foi Tajfel (1978)

que apresentou a Teoria da Identidade Social para desvendar a dinâmica das ligações entre pessoas e entre os grupos.

Conceituando de maneira clara, o mesmo autor, em artigo de 1982, classifica em duas dimensões essa identidade, sendo uma que é pessoal, baseada em características comportamentais e relacionada com as habilidades e os interesses, e outra centrada em um conceito de identidade social relacionado à sensação de pertencimento aos grupos sociais e ao significado emocional desse pertencimento (TAJFEL, 1982).

A Teoria da Identidade Social tem fundamentado uma diversidade de estudos relacionados com o apoio dos fãs a clubes, esportes, ligas ou atletas. No futebol, isso pode ser compreendido pelas formas de consumo, sendo que, por hábito, o esporte é acompanhado em grupos de torcedores, que buscam encontrar distinção para si mesmos como indivíduos e para os grupos dos quais fazem parte (LOURENÇO, 2011; MALAGRINO, 2017).

Assim, a ideia de identidade social se dá quando um sujeito, ao se reconhecer parte de um grupo, projeta um sentimento de pertencimento e se coloca à disposição desse grupo, fundamentando a ideia de propriedade psicológica – “esse é o meu time” ou “eu sou Cruzeiro” ou “eu sou Galo”. Essa lógica sugere que os grupos tendem a manter identidades sociais positivas, considerando seus próprios círculos (*in-group*) como superiores aos demais (*outgroups*) (TAJFEL, 1974, 1978, 1982).

As teorias de Tajfel basearam o estudo de Wann; Branscombe (1990) sobre comportamentos agressivos envolvendo grupos de consumidores esportivos. Logo, os autores passaram a estudar o sentido de identidade social no contexto do desporto, criando uma escala que mensura o nível de identificação do fã com o time do coração (WANN; BRANSCOMBE, 1993) e o quanto essa relação influencia todo o grupo de torcedores dentro de um complexidade intergrupala (WANN; BRANSCOMBE, 1995).

A identificação com o time é o conceito de como os torcedores percebem suas ligações com uma equipe, mediante as frustrações e os sucessos, e como esses indivíduos absorvem essas experiências como próprias de sua história (ZUCCO *et al.*, 2015). A intensidade com que um indivíduo mantém essa relação pode variar bastante. Pessoas com baixa identificação costumam ser seduzidas pela relevância percebida do divertimento e pelo convívio social, entre outras motivações (WANN; BRANSCOMBE, 1995). Já pessoas com alta identificação se mantêm bastante leais ao time, sentindo-se ligadas intimamente ao clube, percebendo as vitórias e derrotas da equipe como vitórias e derrotas pessoais (WANN; BRANSCOMBE, 1993).

Essa relação pode ser motivada por contexto familiar ou influência dos pais e dos amigos, que estimulam o gosto por algum time, esporte, liga ou atleta específico. Outras sensações que costumam ser envolvidas na identificação são relacionadas ao tocante geográfico, quando o clube funciona como um meio de destacar o pertencimento a um bairro, cidade, estado ou nação, assim também como a origem familiar e as referências sociais – *e.g.*, o time dos imigrantes, o time da burguesia e o time da classe operária (BRANSCOMBE; WANN, 1991). Estes autores identificaram uma série de elementos sociais que influenciam a ligação inicial entre fãs e o esporte. Desses parâmetros se originou o trabalho de Funk; James (2001), que desenvolveram o *Psychological Continuum Model* (PCM) (traduzido como Modelo de Continuidade Psicológica) em níveis gerais, para mensurar a relação entre indivíduos e suas equipes, esportes, ligas e atletas favoritos.

Neste primeiro trabalho, Funk; James (2001) propuseram quatro níveis de identificação do torcedor por uma equipe: (i) a conscientização, ou seja, contato inicial entre indivíduo e determinado produto esportivo; (ii) a atração, quando o indivíduo já identifica uma equipe favorita, ou esporte favorito, tendo por base aspectos psicossociais e demográficos; (iii) a afeição, uma conexão psicológica cristalizada, com níveis de associação entre o ser e o objeto esportivo e (iv) a fidelidade, quando o indivíduo se torna um fã leal do esporte ou time, produzindo um comportamento consistente e durável (FUNK; JAMES, 2001). Os mesmos autores retomaram a escala, refinando-a e desconstruindo a complexidade do relacionamento individual entre os estágios e os processos envolvidos. O modelo (Figura 2) então se redesenha com os quatro estágios – conscientização, atração, afeição e fidelidade – interagindo com processos decisórios (entradas, processamento interno e saídas). Dessa forma, o processamento de elementos, internos e externos, faz com que os indivíduos avancem para cima ao longo dos quatro estágios da conexão psicológica (FUNK; JAMES, 2006).

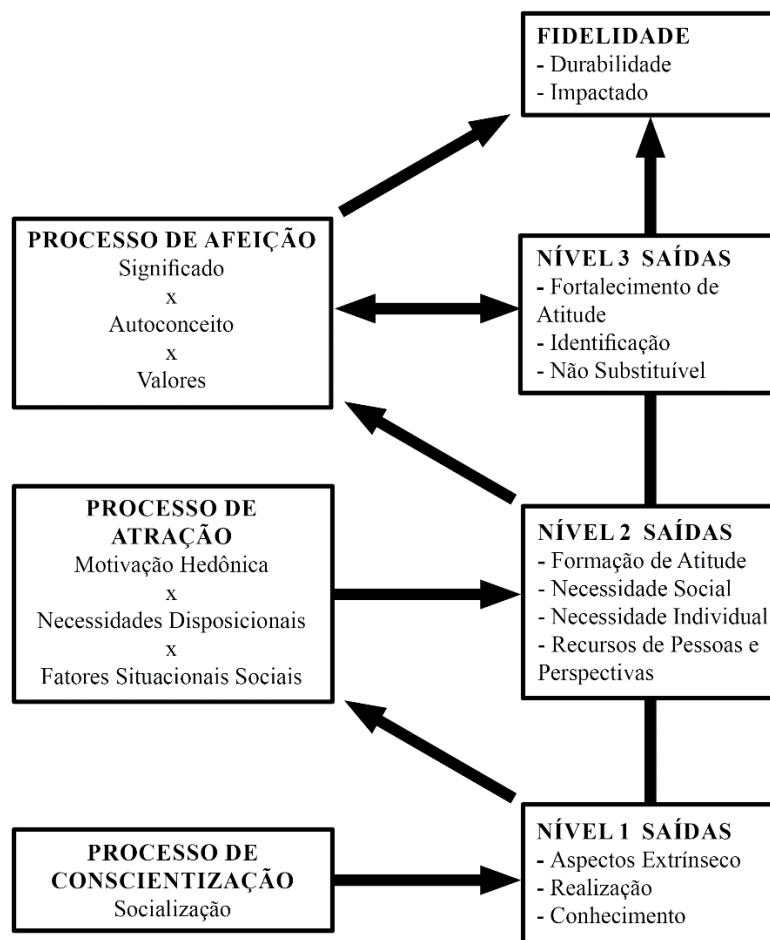


Figura 1 - *Psychological Continuum Model* (adaptado de Funk; James, 2006)

Outros trabalhos sugerem níveis diferentes de lealdade com características comportamentais chaves, como o de Tapp (2004), que menciona (i) alto nível de lealdade – histórico familiar, autoimagem como fã leal; (ii) médio nível de lealdade – influência social de amigos, hábito e (iii) baixo nível de lealdade – futebol como entretenimento, satisfação com a performance do time.

Ashmore et al. (2004) também se basearam no trabalho de Tajfel para construírem uma escala com medições e fatores da Psicologia Social. As investigações dos autores apontaram sete dimensões para explicar elementos que constituíam a identidade de grupo. Foram Heere; James (2007) que adaptaram essa escala para o contexto do consumo esportivo, sugerindo utilizar seis das sete dimensões propostas. Os seis elementos dessa medida utilizados para mensurar a relação de autoestima do fã em um conjunto de torcedores são: (i) a avaliação pública; (ii) a avaliação privada; (iii) a interconexão entre os indivíduos; (iv) o senso de interdependência; (v) o envolvimento comportamental e (vi) a consciência cognitiva. Essa abordagem

multidimensional permite examinar a influência de uma identidade de grupo relacionado ao esporte – *e.g.*, o pertencimento a um grupo de torcedores – na identidade do indivíduo (HEERE; JAMES, 2007).

Mais recentemente, Malagrino (2017) propôs um modelo cuja identificação com o time, o fanatismo e a lealdade à equipe – o último nível do modelo Funk; James (2006) – fossem tratados como construtos independentes, sendo Identificação antecedente do Fanatismo e os dois construtos antecedentes da Lealdade. A ideia de fanatismo é correspondente a um hábito devocional, voluntário e de longo prazo do adepto pelo time com sentimentos intensos e quase irracionais (MALAGRINO, 2017; THORNE; BRUNER, 2006).

As pesquisas sobre a lealdade dos fãs de esporte dão ênfase a certos tipos de lealdade e, no presente trabalho utilizam-se como base três desses conceitos: (i) a lealdade comportamental, que se refere ao comportamento de compra real que manifesta determinados hábitos – frequência de ida ao estádio, o uso de cores, vestuário ou marcas do clube etc. (BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011; STEVENS; ROSENBERGER, 2012); (ii) a lealdade atitudinal, que faz referência ao compromisso psicológico do adepto que contempla uma atitude positiva e resiste às informações contra essa atitude (BAUER; STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008; MAHONY; MADRIGAL; HOWARD, 2000) e (iii) a lealdade conativa, que é um estado de fidelidade semelhante à lealdade comportamental, com influências de ações repetitivas de afeição e compromisso (FINK; TRAIL; ANDERSON, 2002; MALAGRINO, 2017; SILVA, 2015).

A identificação com uma equipe não é um fator estável. Ela pode variar com o tempo, de acordo com o nível de identificação do torcedor, o time e os resultados na temporada (WANN, 1996). Essa variação é importante na identificação com a equipe, relacionando-se com a autoestima implicada nos resultados (TAPP, 2004). Outro elemento que pode impactar a identificação é o comportamento dos atletas, que provoca maiores impactos que uma sequência de derrotas (FINK *et al.*, 2009).

Indivíduos envolvidos com um time apresentam devoção e fidelidade, cujo compromisso se expõe de modo cognitivo, em atitudes e comportamentos (WANN; BRANSCOMBE, 1993). Alguns desses hábitos se referem a atribuir as vitórias e os sucessos aos fatores internos – habilidades e esforços dos jogadores –, enquanto atribuem fracassos e derrotas aos fatores externos – arbitragem tendenciosa, clima adverso e, até mesmo, azar (WANN *et al.*, 2006). Isso

também se converte na relação com outros torcedores, ao incluir torcedores do mesmo time como companheiros e enxergar nos rivais um aspecto negativo (FABIÃO, 2014).

Kwon; Armstrong (2006) sugerem que os fãs valorizam os produtos licenciados pelo seu time bem mais que os não identificados. Os torcedores demonstram o forte interesse em comprar roupas e demais produtos que estampam o brasão idolatrado, de forma que possam expressar sua identidade com a equipe. De outra forma, os fãs não se contentam apenas em melhorar sua notoriedade dentro do próprio grupo, mas também em melhorar o prestígio do seu grupo contra outros grupos (KWON, YOUNGBUM; KWAK, 2014).

A compra de produtos licenciados aumenta a relação positiva entre a identificação e a atitude do torcedor para com a equipe (WANN; BRANSCOMBE, 1990). Kwon; Armstrong (2006) sugerem que essas aquisições são relacionadas à autoestima e provocam impacto positivo no julgamento dos consumidores sobre o valor percebido em relação à mercadoria licenciada. Entretanto, a identificação com o time e o valor percebido, como também a atitude em relação ao produto, variam de acordo com a categoria da mercadoria. A relação se mostra mais forte em produtos utilitários e menor quando se trata de produtos hedônicos (KWON, YOUNGBUM; KWAK, 2014).

Em outros trabalhos se procurou entender a relação entre a identificação com o time/esporte e a intenção de comprar produtos do patrocinador da agremiação/liga. Gwinner; Bennett (2008) já haviam realizado uma investigação sobre a percepção de torcedores identificados em relação ao patrocinador. Ngan et al. (2011) entenderam que um elemento amplificador dessa conexão é a performance da equipe na temporada. Essas análises indicam que a lealdade do torcedor com o clube poderia ser transferida para o patrocinador e a Identificação como o elemento mais importante da relação consumidor/time, assim como recomendou o estudo da relação entre o torcedor leal diante de patrocínios de equipes concorrentes.

Percebe-se, então, que a segmentação dos torcedores se dá em vários grupos, que podem explicar o motivo de o torcedor participar de um ou outro, à medida que se reconhece dentro de um conjunto social adequado com as suas peculiaridades. Isso aponta para grupos distintos, assimétricos e com motivações diferentes, sendo necessário reconhecer em quais aspectos a relação entre fã e clube se torna um motivador para consumos e não consumos.

Para alguns autores aqui citados, como Funk; James (2006) e Wann et al. (2006), a ideia de identificação engloba conceitos de identificação, lealdade, fidelidade e fanatismo. Essa proposição é rebatida pelo trabalho de Malagrino (2017), que alega que, mesmo relacionados,

tratam-se de conceitos distintos. O entendimento que se buscou aqui foi compreender algumas condições relacionadas ao construto de identificação, e outros conceitos relacionados, como a lealdade e o fanatismo, e como essas condições são influenciadas pela defrontação com um grupo social rival. Em algumas pesquisas, há a indicação de uma transferência de sentimento pelo time para o seu patrocinador, dependendo do nível de identificação do consumidor. O que se propôs, então, foi compreender quais sentimentos são transferidos de um grupo considerado identificado – englobando todos os conceitos em um mesmo fator – para o patrocinador de um rival, no sentido de não se consumir aquele produto.

2.5.Rivalidade

O conceito de rivalidade, quando associado às teorias competitivas, é voltado para situações de tomadas de decisões estratégicas. Em artigo seminal, Chen (1996) propôs um modelo de integração baseado em análises concorrentes e da rivalidade entre firmas, introduzindo a ideia de assimetria competitiva, ou seja, um determinado par de empresas que não compartilham necessariamente o mesmo grau de ameaça entre si.

Outro modelo sobre as relações de rivalidade é o proposto por Goertz; Diehl (1993), baseado em critérios de número mínimo de disputas. Para estes autores, a rivalidade duradoura considera fatores de severidade e requer um tempo mínimo necessário para classificar o confronto como rivalidade duradoura. Essa representação é utilizada com frequência em contextos de conflitos internacionais.

Figueiredo (2011) afirma que, no contexto industrial, ao se desenvolver mais que os concorrentes, a firma se beneficia, estabelecendo um monopólio. No esporte, um clube depende da existência de outros para que a competitividade seja preservada, mesmo quando existe o domínio de uma ou mais equipes ao longo dos anos. Para o autor, é essa disputa que transforma o futebol em um produto interessante.

A rivalidade no esporte é um tema bastante popular em debates e discussões acaloradas entre fãs e, mesmo, na mídia destinada a cobrir os eventos. O fenômeno é comum em diversas modalidades esportivas pelo mundo (TYLER; COBBS, 2017), de maneira que diversas expressões deste conceito foram incluídas em outras variáveis, como o desempenho da equipe,

a atratividade do oponente e a demanda por determinada modalidade esportiva (TYLER *et al.*, 2017).

Para Karanfil (2017), o conceito de rivalidade deveria ser visto como um contínuo, explicada pelas interações entre *performance* e fatores históricos. Este autor aponta que o sucesso de um clube motiva uma relação dinâmica entre o sucesso dos rivais, mas que outras fontes além do desempenho, como raízes históricas, são grandes fatores de construção da rivalidade.

Em estudo empírico recente, Tyler et al. (2017) afirmam que os modelos contemporâneos da literatura de rivalidade não foram conciliados com investigações que buscavam compreender e prever a demanda dos consumidores esportivos. Outro achado dos autores diz respeito ao entendimento usual da rivalidade como dicotômica, enquanto, de fato, ela se mostra em vários graus de intensidade.

Uma das interpretações desta revisão de conceito, proposto por Tyler; Cobbs (2017), é modificar o tratamento da rivalidade como tipicamente simétrica, ou seja, quando ambos os atores assumem a visão do outro como um rival igualmente intenso. Os autores sugerem que a percepção de antagonismo existe na construção da identidade social dos membros do grupo, sendo necessária a avaliação das visões individuais em detrimento da análise objetiva sobre uma partida específica.

Wiggins; Rodgers (2010) afirmam que, motivados pela rivalidade, os desempenhos esportivos costumam ser elevados, dada a intensidade da competição entre os dois adversários. Dentro de um contexto competitivo, neste caso os esportes, os adeptos preferem não apenas presenciar a vitória de seu time favorito, como também desfrutar do fracasso e da derrota de uma equipe rival. Da mesma maneira, o sucesso do adversário provoca irritação e tristeza nos torcedores (GROHS; REISINGER; WOISETSCHLÄGER, 2015). Outro fator de interesse é indicado pelo aumento da rivalidade à medida que os times compartilham um histórico competitivo crescente entre eles (HAVARD; WANN; GRIEVE, 2018).

Uma das interpretações levantadas para o conceito de rivalidade sugere que há um lado positivo (UHRICH, 2014). Essa lógica, da concorrência como promoção do produto em campo, alega que os fãs estarão mais interessados em seu próprio time porque eles estão jogando contra a equipe rival (BENKWITZ; MOLNAR, 2012). Outros autores, como Havard; Eddy (2013), afirmam que o antagonismo entre duas equipes é um componente agradável do consumo esportivo. Por fim, na pesquisa de Luellen; Wann (2010), foi demonstrado que os méritos do oponente podem aumentar a identificação com o próprio time.

Em outro estudo, por meio de descobertas empíricas iniciais, foi possível indicar que a rivalidade ajuda na concepção do autoconceito positivo e na melhoria da identidade do torcedor (BERENDT; UHRICH, 2016). Há a indicação de que reconhecer – em vez de menosprezar – uma rivalidade produza níveis mais baixos de agressividade entre os torcedores (HAVARD; WANN; GRIEVE, 2018). Essas descobertas apontam no sentido de que o conceito de antagonismo pode ser utilizado, por meios gerenciais, para reforçar a identificação do torcedor com o próprio time.

Em contraponto, em muitas pesquisas foi comprovado o potencial da rivalidade para causar comportamentos negativos. Um estudo revelou que os torcedores que assistiam a jogos entre duas equipes rivais os classificavam como mais violentos que jogos sem rivalidade (RANEY; KINNALLY, 2009). Outro achado diz respeito aos fãs com maiores níveis de identificação com a própria equipe: estes eram mais propensos a realizarem atos agressivos contra os fãs da equipe adversária (WANN *et al.*, 2003). Mais recentemente, Cobbs *et al.* (2019) questionaram a relação entre identificação com o próprio clube e o sentimento de rivalidade, após um levantamento apontar para uma situação em que torcedores mais identificados não haviam apresentado maiores graus de rivalidade, considerando essa distorção como provocada por comportamentos regionais.

Torcedores de equipes que perderam a última partida disputada contra o rival apresentam tendência a percepções mais negativas a respeito da equipe oposta (HAVARD; REAMS; GRAY, 2013). Kilduff *et al.* (2010) afirmam que, apesar de o fenômeno da rivalidade ser subjetivo, noções de identidade recorrente podem ser reconhecidos, como a relutância em cooperar com rivais ainda quando benéfico. Além disso, os torcedores têm uma tendência de transferir as atitudes negativas em relação à equipe rival para os patrocinadores do time adversário, sendo este processo análogo à transferência de atitude positiva e foi comprovado em testes empíricos dentro de diversas modalidades esportivas (BERGKVIST, 2012; DALAKAS; LEVIN, 2005).

Olson (2018), em estudo recente, reforça a impressão de que os torcedores muito identificados com a equipe favorita transformam o amor que sentem pelo ódio ao time rival e aos seus patrocinadores. Outros resultados dessa pesquisa apontam que os torcedores são ainda mais negativos se o patrocinador rival é concorrente direto do time favorito. Esses sentimentos provocam um prazer culposo em ver o rival passar por dificuldades – para este sentimento de júbilo controverso adotou-se o termo alemão *schadenfreude* – que se estende a entidades associadas, como os patrocinadores da equipe adversária (TYLER *et al.*, 2019).

Se o fenômeno da rivalidade é de natureza global, a maneira como os fãs reagem a esse sentimento varia de acordo com a localização geográfica. Enquanto torcedores do Canadá não são muito hostis com equipes rivais, em regiões dos Estados Unidos da América há um alto nível de desprezo aos adversários (COBBS; TYLER, 2018). Outras pesquisas, na Europa e na América do Norte, apontaram essas diferenças culturais, em que, em algumas regiões, os torcedores percebem a equipe adversária com respeito, enquanto em outras há reações antissociais, discriminatórias e preconceituosas (BERENDT; UHRICH, 2015; COBBS *et al.*, 2019; UHRICH; BERENDT; KOENIGSTORFER, 2016).

Dois estudos brasileiros recentes se referem à rejeição da marca patrocinadora da equipe rival (ALVES DE TOLEDO; ANDRADE, 2014; PATROCÍNIO, 2017). Entretanto, em ambos, sugere-se que, quanto maior o risco envolvido na compra, menor é a influência das relações sociais na prática de compra. As duas pesquisas refletiram em um espectro amplo da relação entre torcedores do futebol brasileiro, sem considerar elementos regionais que provocam dualidades expressivas, o que permite uma investigação detalhada na relação de uma rivalidade diáde, influenciada por fatores históricos e competitivos entre torcedores do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube.

Portanto, em síntese, em alguns dos trabalhos consultados para estruturar a teoria desta pesquisa, há sugestões de relação entre a rivalidade e o consumo relacionado ao time favorito (AMORIM; ALMEIDA, 2015; BENKWITZ; MOLNAR, 2012; BERENDT; UHRICH, 2016; BERENDT; UHRICH; THOMPSON, 2018; HAVARD; WANN; GRIEVE, 2018; KARANFIL, 2017; KILDUFF; ELFENBEIN; STAW, 2010; RANEY; KINNALLY, 2009). Contudo, entre os apontamentos das relações negativas e relações positivas, entre rivalidade e consumo, há lacunas para certos entendimentos sobre seus efeitos em diversas situações. Por exemplo, permanece a questão sobre a maneira como o fenômeno poderá ser avaliado em uma condição polarizada - como aquela delimitada por este estudo, investigando torcedores do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube.

Assim, é necessário que este estudo forneça contribuições pertinentes às teorias, assim como deve servir de suporte aos gestores para um entendimento detalhado sobre elementos que constituem o composto de marketing esportivo (GILMORE; CARSON; PERRY, 2006; STEWART, 2002). A compreensão das diferentes maneiras como a rivalidade é constituída pode influenciar a utilização desse conceito como uma ferramenta de estímulo ao consumo – ou não consumo – de produtos patrocinados.

2.6. Modelo proposto

Nesta subseção apresenta-se uma síntese dos principais conceitos propostos dentro deste capítulo. Entende-se que, dentro dos objetivos deste trabalho, é importante descrever de maneira correta cada um dos fundamentos teóricos construídos ao longo de diversas pesquisas na área de marketing esportivo. Foi isso o que se buscou nas seções anteriores, demonstrando as condições em que se avaliou o comportamento de consumo do torcedor e em qual contexto.

Nos segmentos teóricos levantados, para cada um dos construtos foram utilizadas escalas já validadas para mensurar as condições. Para fins de melhor compreensão preferiu-se utilizar a nomenclatura Identificação – englobando conceitos de identificação, lealdade, fidelidade e fanatismo –, Rivalidade, Relação com o patrocinador e Rejeição ao patrocinador rival. O modelo proposto utilizou-se das dimensões de escalas que mensuram indicadores de construtos relacionados a esses conceitos, como constituição para o construto considerado aqui – como exigido pela terminologia da abordagem – um *outcome* e analisando em quais configurações os resultados são observados.

Como foi esclarecido na subseção 2.5, a Identificação (IDE) é o construto que analisa a ligação do torcedor com o próprio time. Essa definição teve por base as ideias de Funk; James (2006), Malagrino (2017), Silva (2015), Heere; James (2007) e outros autores que abordaram diversos fatores em correlação aos hábitos de consumo dos torcedores de futebol. Dentre essas investigações, alguns conceitos obtiveram maior destaque na composição da identificação e da explicação do fenômeno, os quais estão relacionados no Quadro X

Abreviação	Fatores
AVP	Avaliação privada
FAN	Fanatismo
IDF	Identificação com futebol
IDT	Identificação com o time
LAT	Lealdade atitudinal
LCO	Lealdade comportamental
LCN	Lealdade conativa
SST	Sentimento de status

Quadro 1 - Fatores de Identificação

O segundo construto desta investigação é a Rivalidade (RIV), que se refere aos sentimentos que um grupo de torcedores nutre pelos torcedores, organização, patrocinadores e demais envolvidos com a equipe rival. Várias pesquisas e escalas dão suporte para esse elemento, como

as de Berendt; Urich (2016), Havard et al. (2018), Olson (2018), Tyler et al. (2017) e outros. São conceitos que medem níveis de aversão ao adversário com alguns fatores que estão relacionados ao construto de identificação. Nesta investigação dois elementos estão em escala reversa, a Concorrência indireta e o Espírito esportivo *outgroup*.

Abreviação	Fatores
COI	Concorrência indireta
EOG	Espírito esportivo <i>outgroup</i>
SSA	Senso de satisfação
GRF	<i>Glory out of reflected failure</i>
SCH	<i>Schadenfreude</i>
PRR	Percepção de rivalidade recíproca

Quadro 2 - Fatores de Rivalidade

O terceiro construto aborda a Relação com o patrocinador (RPR) sobre as ligações dos torcedores com as empresas que patrocinam seus clubes favoritos. São fatores relacionados ao sentimento que os consumidores nutrem no sentido de manterem a lealdade à marca, com base nos trabalhos de Cornwell; Kwon (2019), Gwinner; Bennett (2008), Malagrino (2017) e Silva (2015). Uma vez que, como dito anteriormente, a limitação de tempo impediu o levantamento de elementos para compor o construto de Envolvimento, os fatores de RPR serão os únicos a avaliar as ligações do torcedor com o patrocinador do próprio time.

Abreviação	Fatores
AAM	Amor à marca
CON	Congruência
IDC	Intenção de compra
MAI	Motivação altruísta
MCO	Motivação comercial

Quadro 3 - Fatores de Relação com patrocinador

O último construto é o de Rejeição ao patrocínio rival (PAR), que é o fenômeno de interesse. Sua medição é feita com base nas escalas empregadas por Alves de Toledo; Andrade (2014), Berendt et al. (2018), Berendt; Urich (2016) e Patrocínio (2017). A intenção é entender como os outros três construtos se relacionam em configurações para justificar o acontecimento de PAR, utilizando abordagem específica.

$$IDE * RIV * RPR \leftrightarrow PAR$$

Equação 1 - Hipótese central da investigação em forma de operação booleana

Espera-se observar combinações que motivam outras reações, como o consumo esportivo, que, dentro da abordagem de pesquisa escolhida, não será, necessariamente, a operação proposta pela mera negação lógica da solução configuracional encontrada para o fenômeno do não consumo.

$$ide + riv + rpr \leftrightarrow par$$

Equação 2 - Operação de negação da Hipótese central, não necessariamente a resposta lógica esperada

Assim, a partir dos preceitos teóricos abordados neste capítulo, aliados aos achados da investigação, será possível observar sob quais condições essas combinações interferem no não consumo e no consumo esportivo do torcedor de futebol.

3. Metodologia

Nesta pesquisa abordou-se a percepção de rivalidade por torcedores do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube e seus efeitos no (não) consumo de produtos patrocinados pelo time adversário. Tendo por base as escalas levantadas anteriormente, no capítulo de Referencial Teórico, organizou-se um questionário para mensurar a Identificação do torcedor com o clube do coração, a partir de configurações relativas à Lealdade e ao Fanatismo. Assim também foram avaliadas, por meio das perguntas, as interações provocadas pela percepção da Rivalidade e associação da imagem do Patrocinador com os times em questão. A intenção foi avaliar suas influências no resultado, ou seja, no (não) consumo de determinado produto ou serviço provido pelo patrocinador da equipe adversária. Estes questionários foram aplicados a torcedores tanto do Cruzeiro quanto do Atlético.

Na análise dos dados utilizou-se a Análise de Coincidências (*Coincidence Analysis*), ou CNA. Este é um tipo de tratamento de dados que permite investigar as propriedades de conjuntividade e equifinalidade de uma estrutura causal, isto é, das combinações interacionais e dos caminhos alternativos para explicar um determinado acontecimento. Na CNA, os procedimentos procuram uma explicação parcimoniosa do fenômeno, ao mesmo tempo em que detectam a complexidade causal envolvida nos efeitos interativos produzidos por distintas configurações assumidas pelos valores das condições potencialmente causais consideradas no estudo (RIHOUX; RAGIN, 2009). Ou seja, a utilização do método reduziu o fenômeno de interesse às combinações condicionais que o provocaram na amostra em questão.

Assim, pretendeu-se estabelecer padrões de regularidade entre as respostas dos investigados e as variáveis presentes em estudos que embasaram esta pesquisa. Dessa maneira, a intenção foi detectar as relações configuracionais entre esses fatores e o resultado de interesse – a não compra –, de forma a inferir correspondências minimamente necessárias e suficientes entre esses elementos. A partir dessas conexões, discutem-se seus resultados com as possíveis teorias para o desenvolvimento do marketing esportivo no Brasil.

3.1. Justificativa para o contexto de rivalidade polarizada selecionado

Belo Horizonte reservou alguns espaços para a prática desportiva desde o seu projeto urbanístico, e o primeiro clube fundado na cidade foi o *Sport Club Football*, estabelecido em 1904, incentivado por Victor Serpa, de perfil abastado e com estudos no exterior, semelhante aos iniciadores do esporte no Rio de Janeiro e em São Paulo (RIBEIRO, 2007).

Em 1908 se tornava frequente a reunião de garotos para participarem de jogos de futebol nas proximidades do Parque Municipal, pois, após a prática, era comum o encontro dos jovens de famílias distintas da cidade no coreto do Parque. Em um desses encontros surgiu a ideia de fundar um time, o que foi consolidado três dias depois, em uma quarta-feira, 25 de março de 1908, quando foi criado o *Athletico Mineiro Football Club*, transformado em *Club Athletico Mineiro* no ano de 1913 (COUTO, 2003).

Na esteira da fundação atleticana, o América foi criado em 1911, por um grupo de garotos, tendo sido desfeito por outros compromissos e “reinaugurado” em 30 de abril de 1912. Como o Atlético, o clube alviverde foi fundado pelos mais “distintos” filhos da elite da cidade, sendo o mais organizado clube das três primeiras décadas de futebol na capital mineira (COUTO, 2003).

Por fim, dos três maiores clubes da capital mineira, o Cruzeiro Esporte Clube foi o último a ser fundado. O clube, nascido com o nome de *Societá Sportiva Palestra Itália*, foi estabelecido por imigrantes italianos que vieram para a cidade constituir mão de obra para a construção e o desenvolvimento de Belo Horizonte. Inspirados no clube homônimo, que representava a colônia italiana em São Paulo, fundaram o clube em 1921. Devido à entrada do Brasil na II Guerra Mundial e a um Decreto-Lei que proibia alusão às nações inimigas, o time mudou o seu nome, primeiro para *Palestra Mineiro*, em sequência para *Ypiranga Esporte Clube* e, por fim, *Cruzeiro Esporte Clube*, em 7 de outubro de 1942 (COUTO, 2003).

A partir da inauguração do estádio Governador Magalhães Pinto, o Mineirão, em 1965, houve uma queda nos números de torcedores do América Futebol Clube, enquanto acontecia uma assimilação de novos torcedores por parte do Cruzeiro. Aconteceu, então, a polarização entre grupos de torcedores do Cruzeiro e do Clube Atlético Mineiro. Em última pesquisa realizada pelo Datafolha (2018), o Cruzeiro, clube cujas cores são o azul e o branco, aparecia com 4% das preferências dos torcedores de todo o Brasil, enquanto o Atlético, cuja bandeira é alvinegra, apontava 2%, um empate técnico. Em pesquisa na capital mineira, o Giga (2016) apontava o Cruzeiro com 36% dos torcedores de Belo Horizonte, o Atlético com 33%, outro empate técnico, enquanto o América tinha apenas 2% da preferência dos belo-horizontinos.

Essa polarização, de acordo com relato de Barros (2014), indicava um acirramento dos comportamentos das torcidas, declinando para a violência. Esta autora descreve também a diferença de características percebidas entre os cruzeirenses e os atleticanos.

Há também uma comparação no que tange ao investimento que cada um dos clubes de Belo Horizonte recebe em forma de patrocínio. No ano de 2017, o América recebeu, em publicidade e patrocínio, R\$ 7,4 milhões. O Atlético contabilizou, no mesmo ano, R\$ 35 milhões e o Cruzeiro acabou arrecadando R\$ 26,4 milhões (GRAFIETTI, 2018). Essa diferença entre os clubes também classifica a importância de Cruzeiro e Atlético para o mercado publicitário, e a razão, portanto, da sua escolha para este trabalho.

3.2. Coleta de dados

A coleta de dados é fundamental para assegurar a qualidade do estudo, haja vista que impacta diretamente a validade e a confiabilidade do construto (YIN, 2013). No caso do presente estudo, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, tendo por base as escalas indicadas no Referencial Teórico, incorporando também dados demográficos do respondente. Para alcançar diversos grupos de torcedores, as perguntas foram divulgadas por meios digitais, em páginas especializadas nas redes sociais (Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram).

A técnica *snowball* (bola de neve) foi utilizada para ampliar o alcance da pesquisa entre os consumidores de futebol. Este recurso tem por princípio a indicação, de tal forma que os primeiros a responderem apontaram outros, os quais, por sua vez, recomendaram mais indivíduos (BIERNACKI; WARDOLF, 1981). Esse método presume uma associação entre os membros da população que compartilham um interesse comum, sendo estes capazes de identificar outros integrantes do mesmo grupo (FAUGIER; SARGEANT, 1997).

Os sujeitos de pesquisa foram determinados como torcedores do Cruzeiro Esporte Clube e do Clube Atlético Mineiro, residentes em Minas Gerais, entre 18 e 70 anos. A intenção, neste trabalho, foi encontrar indivíduos que deixaram (ou potencialmente deixariam) de consumir um produto/serviço cuja marca patrocinou – ou ainda patrocina – o clube rival.

3.3. Análise dos dados

3.3.1. Análise de Coincidências

Neste trabalho utilizou-se, como método analítico, a Análise de Coincidências (CNA) (*Coincidence Analysis*). Recentemente, no universo da pesquisa social empírica, foram propagados os Métodos Configuracionais Comparativos (MCCs), uma abordagem analítica relativamente nova que foi introduzida a partir de meados da década de 1980 e que examina vínculos booleanos a partir dos conceitos das teorias de causalidade por regularidade (BAUMGARTNER; FALK, 2019). A utilização de MCCs permite comparações cruzadas sistemáticas entre múltiplos casos e, ao mesmo tempo, preserva a complexidade de cada caso (*i.e.*, nesta pesquisa, cada torcedor), visto como uma conjunção inquebrável de características (*i.e.*, um perfil configuracional). Grande parte dos estudos em que foi utilizada essa ferramenta envolve comportamento organizacional, ciências políticas, desenvolvimento gerencial e psicologia empresarial (DE VILLIERS, 2017).

Os MCCs utilizam lógica booleana (em vez das tradicionais técnicas estatísticas), sendo, assim, apropriados para explorarem propriedades causais que abrangem três dimensões: (i) a conjuntividade, (ii) a disjuntividade e (iii) a sequencialidade (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018). Dessa forma, esses métodos buscam caminhos alternativos (disjunções) minimamente necessários de combinações de características (conjunções) minimamente suficientes que se sequenciam em uma cadeia causal do fenômeno de interesse (SCHNEIDER; WAGEMANN, 2012).

Para Fiss (2007), os estudos correlacionais (em que se baseiam as análises estatísticas tradicionais) tendem a indicar que quase todas as relações são estatisticamente possíveis, e os casos que contrariam as pressuposições tendem a ser ignorados como “ruídos” ou *outliers*. Nesse sentido, o distanciamento dos MCCs das premissas de relações simétricas (como são as correlações) dominantes permite a complementação dos estudos empíricos do marketing, com considerações e análises de dependências assimétricas (também chamadas “implicativas” e correspondentes a relações de necessidade e suficiência²) na melhoria da utilidade, generalização, precisão e cobertura dos modelos.

² Para ilustrar esse tipo de relação assimétrica de forma ordinária, considere o controle remoto de uma televisão. A sua ausência é suficiente (embora não necessária) para a não compra, mas a sua presença é necessária (embora não suficiente) para a compra. A busca por uma dependência simétrica nesse caso não seria adequada, pois, embora qualquer televisão que não tivesse controle provavelmente não seria comprada, muitas televisões que têm controle também não são adquiridas.

As noções de condições necessárias e suficientes são definidas tais quais duas relações de dependência implicativa, de tal forma que X é suficiente para Y se, e somente se, $X \rightarrow Y$ (dado X , então Y) e X é necessário para Y se, e somente se, $Y \rightarrow X$ (dado Y , então X) (RAGIN, 2009; RIHOUX; RAGIN, 2009; THIEM; DUSA, 2013). Assumindo-se a perspectiva filosófica da causalização promovida pelas chamadas “teorias da regularidade” (BAUMGARTNER; FALK, 2019), esses padrões assimétricos dão capacidade de interpretações significativas de relações causais no fenômeno estudado (WAGEMANN; BUCHE; SIEWERT, 2016). De acordo com essa perspectiva, uma fórmula de solução booleana para um resultado pode ser interpretada causalmente se, e somente se, corresponder a uma disjunção minimamente necessária de conjunções minimamente suficientes para o fenômeno de interesse (BAUMGARTNER, 2013), em que disjunção significa uma operação realizada pelo OU lógico; conjunção, pelo E lógico, e “minimamente” significa “não redundante do ponto de vista lógico”³.

Assim, as expressões produzidas pela CNA são representadas em álgebra booleana, como na Equação 3 (em que IDE representa identificação com o time; RIV, percepção de rivalidade e PAR, não consumo de produto de patrocinador do time adversário),

IDE (E) riv (IMPLICA QUE) par

Equação 3 - Possível saída booleana das condições

com os conectivos podendo ser substituídos por equivalentes de acordo com a simbologia booleana descrita a seguir (Quadro 4).

E	*
NÃO	Letra minúscula
OU	+
SE, E SOMENTE SE	\leftrightarrow

Quadro 4 - Simbologia booleana

³ De forma simplificada, nessa tradição filosófica, uma característica causalmente relevante para um fenômeno é aquela que faz diferença (*i.e.*, não é redundante) para o resultado em um dado contexto de condições. Ou seja, mantidas fixas todas as outras condições potencialmente causais, a presença da característica está consistentemente associada com um valor do resultado (presença ou ausência) e a ausência está consistentemente associada com o outro valor, de forma que a consideração da característica não pode ser excluída sem que se perca a capacidade de explicação do resultado - *i.e.*, ela faz diferença na ocorrência do resultado.

Substituindo de acordo com a simbologia apresentada, temos a Equação 4 para esse exemplo ilustrativo. Nessa situação, portanto, se o torcedor se identificasse com o time, mas não tivesse percepção de rivalidade em relação à equipe adversaria, ele consumiria os produtos que a patrocinassem.

$$(IDE * riv \leftrightarrow par)$$

Equação 4 - Possível saída booleana das condições

Interpretar as meras relações booleanas de necessidade e suficiência como dependências causais é um erro comum entre muitos usuários de MCCs (SCHNEIDER; WAGEMANN, 2010), de modo que as teorias de regularidade exigem a ausência de redundância lógica como restrição para determinar vínculos de suficiência e necessidade a dependências causais, isto é, uma solução booleana é apenas passível de interpretação causal, caso não contenha fatores que possam ser removidos sem afetar as condições de suficiência e necessidade (BAUMGARTNER, 2014). A eliminação de fatores redundantes é uma das vantagens da utilização do CNA sobre outros métodos configuracionais, uma vez que seu algoritmo permite retornar apenas soluções sem componentes supérfluos (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018). Afinal, o algoritmo da CNA foi projetado para buscar exatamente esse tipo de coincidências booleanas causalmente interpretáveis.

Portanto, as relações de necessidade e suficiência por si só não carregam significado causal, e as teorias da regularidade contribuem para identificar as relações de necessidade e suficiência que podem ser causalmente interpretáveis (BAUMGARTNER; FALK, 2019). Formalmente, segundo essa teoria, uma expressão na forma de implicação dupla ($\Phi \leftrightarrow Y$) permite interpretação causal somente se Φ ocorrer livre de redundância, isto é, se nenhuma disjunção ou conjunção puder ser removida de Φ sem violar a veracidade (do ponto de vista lógico-funcional) de $\Phi \leftrightarrow Y$. Portanto, para a CNA, a eliminação da redundância é fator crucial para a interpretabilidade causal (BAUMGARTNER, 2009; BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018).

Além disso, os padrões assimétricos apresentam-se de tal forma que a negação lógica da explicação para uma ocorrência não deve ser aplicada automaticamente como explicação da sua não ocorrência. Por exemplo, neste trabalho, o não consumo de um produto/serviço não é

necessariamente o oposto do consumo. Em outras palavras, a combinação de condições que estão presentes no consumo de certo produto ou serviço por um torcedor não será necessariamente a mesma que se apresentará nas condições de não consumo do mesmo torcedor (SCHNEIDER; WAGEMANN, 2012).

Uma das primeiras abordagens desenvolvidas de Métodos Configuracionais Comparativos, e possivelmente a mais conhecida, é a *Qualitative Comparative Analysis* (QCA), introduzida por Charles Ragin, em 1987. Entretanto, a QCA se concentra nas dimensões de conjuntividade e disjuntividade e apresenta críticas quanto ao seu maquinário algorítmico (BAUMGARTNER, 2009). Ciente dessa restrição, Michael Baumgartner introduziu, em 2009, uma nova técnica, chamada de *Coincidence Analysis* (CNA), com a capacidade de analisar a estrutura de vários resultados e descobrir todas as dimensões da complexidade booleana passíveis de inferência em uma dada base de dados (BAUMGARTNER; EPPLE, 2014).

Para tanto, a CNA trata com um conceito de causalidade múltipla, ou seja, (i) na maior parte das vezes, a combinação de diversas condições (*cf.* variáveis independentes) provoca um fenômeno (*cf.* variável dependente); (ii) combinações diferentes podem provocar o mesmo resultado e (iii) dependendo do contexto, determinada condição impacta de maneira diferente o resultado (MEUR; RIHOUX; VARONE, 2004). Dessa maneira, ao utilizar a CNA, o pesquisador é instigado a determinar o número e o caráter dos diferentes modelos causais existentes entre casos comparáveis.

De maneira geral, o método pode ser descrito como a busca por uma causalidade complexa que não rompe a unidade do caso como um perfil configuracional, combinando conjuntamente suas múltiplas características à medida que busca os padrões implicativos. O objetivo principal da ferramenta é a explicação de um fenômeno, preocupando-se em reconhecer se os conjuntos potencialmente causais de fato se combinam com regularidade para provocar uma ocorrência, se diferentes relações podem determinar um tipo de evento e se os conjuntos causais podem ter efeitos opostos, quando forem diferentes as combinações entre os fatores considerados (SCHNEIDER; WAGEMANN, 2010).

Por mais que os MCCs sejam hoje bastante utilizados internacionalmente, no Brasil seu uso ainda é recente (FREITAS *et al.*, 2010). Sua incorporação pode representar uma contribuição importante na pesquisa científica de marketing no país.

Nesse sentido, é importante notar que, com o desenvolvimento dos estudos e as reformulações realizadas por diversos autores, algumas variantes da ferramenta se estabeleceram (RIHOUX, 2006). A primeira utilização, chamada de *crisp-set*, baseou-se na álgebra booleana clássica, restrita aos valores binários de 0 (falso) e 1 (verdadeiro), para indicar, “nitidamente” (*crisp*), o pertencimento ou não ao conjunto de elementos (*set*) representativos da característica em questão. Posteriormente, foi introduzida a flexibilidade na atribuição desses valores de pertencimento, utilizando a lógica difusa (*fuzzy*) (FREITAS; BIZZARRO NETO, 2015). Levando-se em consideração as diferentes opções de análise, a *fuzzy-set* CNA foi escolhida como a principal forma de análise deste trabalho.

3.3.2. A *Fuzzy-set* CNA

A análise *fuzzy-set* é o tipo mais evoluído de configuração dos Métodos Configuracionais Comparativos, sendo ideal a sua utilização em casos de grande complexidade, cujas condições sejam derivadas de variáveis quantitativas ou categóricas ordinais (FILIPPONE; CHELI; D’AGOSTINO, 2001). Esses valores originais das variáveis são calibrados, então, para valores no intervalo fechado entre 0 e 1, sendo que esses valores extremos representam, respectivamente, a total ausência e, inversamente, a total presença da condição causal em questão⁴ (THIEM; DUSA, 2013). Nessa lógica, um determinado caso pode pertencer em diferentes graus a um conjunto, sendo diferente do modelo binário nítido, pois, no cenário *fuzzy*, é possível que existam graus de pertencimento (*scores*) intermediários entre 0 e 1. Esse conceito de que certos objetos apresentam características pertencentes apenas parcialmente a certos conjuntos é o que torna o estudo mais próximo ao real (RAGIN, 2009), permitindo a expressão de incerteza na atribuição do pertencimento. De certa forma, essa escala permite não apenas observar extremos “em preto e branco” – pertencimento ou não pertencimento – como os diversos tons que permeiam o intervalo.

Os conjuntos *fuzzy* são largamente utilizados em outras disciplinas científicas, embora em ciências sociais não seja tão frequente. Para Emmenegger (2011), o uso da abordagem *fuzzy* em determinadas áreas implica uma calibração da maneira mais transparente possível, na intenção

⁴ Observe-se que a interpretação do *fuzzy score* pode ser feita tanto em termos do grau de presença daquela característica naquele caso quanto do grau de pertencimento daquele caso ao conjunto de elementos representativos daquela característica.

de minimizar os erros na atribuição subjetiva de valores. Verkuilen (2005, p. 470) diz que “não há nada inerentemente errado em atribuições subjetivas diretas, embora haja formas melhores ou piores de fazê-lo”.

A lógica *fuzzy* implica, portanto, o desafio de encontrar associações de um valor original (intervalar ou ordinal) x a um valor dentro do intervalo booleano $[0,1]$, que possa representar o pertencimento relativo do caso correspondente dentro do conjunto representado pelo fator⁵ em questão. É fundamental que também se definam os limites máximo, mínimo e o *threshold* – limiar central (ou *crossover*) –, e que os patamares sejam ajustáveis de acordo com a distribuição amostral obtida, a fim de ser sensível às particularidades contextuais do estudo (FREITAS, 2015).

Esse processo de obtenção de valores para as variáveis a partir dos dados de base – dados brutos – é chamado de calibração. Para Thiem; Dusa (2013), é possível realizar dois procedimentos diferentes que são (i) a associação direta, em que as pontuações no conjunto difuso são atribuídas diretamente a partir dos valores da variável de base por meio do julgamento do pesquisador (ou outro especialista) e (ii) a associação transformacional, em que as pontuações são atribuídas por mapeamento do intervalo unitário por meio de funções, com base em alguns poucos parâmetros fornecidos pelo pesquisador, que auxiliem a determinar a forma específica da função de transformação. Esse tipo de associação, em geral, é realizado por método direto, sendo fornecidas como *inputs*, nos casos de transformação logarítmica (mais usuais), as três seguintes âncoras qualitativas: ponto de exclusão (*e*), *crossover* (*c*) e ponto de inclusão (*i*). O primeiro parâmetro indica o valor original *e* abaixo do qual os *scores fuzzy* correspondentes devem tender aceleradamente a 0. O terceiro parâmetro indica o contrário, ou seja, o valor *i* acima do qual os *scores* devem tender aceleradamente a 1. Por fim, o *crossover* indica o valor *c* no qual a função logarítmica, com seu formato em “S”, deve realizar a transição de *scores* menores do que 0,5 para aqueles maiores do que esse *score* de ambiguidade máxima. Alguns modelos de calibração podem ser vistos no Quadro 5.

<i>Crisp-set</i>	<i>Fuzzy-set</i> (quatro valores)	<i>Fuzzy-set</i> (seis valores)	<i>Fuzzy-set</i> (função contínua)
Totalmente pertencente = 1	Totalmente pertencente = 1	Totalmente pertencente = 1	Totalmente pertencente = 1

⁵ Na linguagem dos MCCs, cada variável (independente ou dependente) é mais frequentemente chamada de “fator”, termo técnico utilizado nas teorias de regularidade da causalção, na filosofia.

	Mais presente que ausente = 0,67	Quase totalmente presente = 0,8	Mais presente que ausente $0,5 < X < 1$
	<i>Threshold</i>	Mais ou menos presente = 0,6	Ambiguidade = 0,5
	Mais ausente que presente = 0,33	Mais ou menos ausente = 0,4	Mais ausente que presente $0 < X < 0,5$
	Quase totalmente ausente = 0,2		
Totalmente ausente = 0	Totalmente ausente = 0	Totalmente ausente = 0	Totalmente ausente = 0

Quadro 5 - Calibração *crisp-set* e *fuzzy-set* - Adaptado de Ragin (2009)

Na abordagem *crisp-set*, implica-se que dois casos são qualitativamente idênticos se os membros se situarem no mesmo lado da âncora qualitativa em relação ao ponto máximo de ambiguidade (0,5) em todas as condições. Por consequência, os casos são qualitativamente distintos se estiverem em lados diferentes dessa âncora em pelo menos uma condição. A abordagem de diferenciação *fuzzy* permite estabelecer diferenças entre casos que se pareçam semelhantes em espécie, ou seja, além de estabelecer diferenças no tipo, os conjuntos difusos expressam diferenças de grau entre os casos que estão no mesmo lado da âncora em 0,5 (SCHNEIDER; ROHLFING, 2013).

No caso deste trabalho, o que se pretende é encontrar a relação causal entre (i) a identificação com o próprio time; (ii) a rivalidade; (iii) a percepção do patrocínio e (iv) o não consumo de produtos de empresas patrocinadoras do adversário. Assim, a intenção é descrever em quais combinações esses elementos provocam o (não) consumo de produtos que patrocinam o clube rival, especificamente entre os torcedores do Clube Atlético Mineiro em relação aos patrocinadores do Cruzeiro Esporte Clube, e vice-versa.

IDENTIFICAÇÃO	IDE
RIVALIDADE	RIV
PERCEPÇÃO DO PATROCÍNIO	RPR
PATROCINADOR RIVAL	PAR

Quadro 6 - Condições do estudo

Utilizando-se a Análise de Coincidências, espera-se observar, a partir dos dados, uma lógica de conjuntos que, realizando comparações caso a caso (*i.e.*, entre respondentes), evidencie as dependências implicativas causalmente interpretáveis que existem entre os fatores levantados.

A Análise de Coincidências, por seu algoritmo, encontra relações causais entre todos os fatores que compõem a análise, desde que não se defina uma hierarquia entre eles. Essa característica motivou uma crítica de Dusa (2019) sobre a possibilidade de fenômenos estudados implicarem na “causa” de um dos seus fatores. Essa questão, entretanto, parece resolvida, uma vez que, no argumento do algoritmo, é possível determinar a ordem entre os fatores, isto é, é possível direcionar as soluções no sentido de as combinações entre eles causarem apenas os fatores pré-selecionados como possíveis *outcomes* (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018; BAUMGARTNER; THIEM, 2017). Nesta investigação, a ordem de análise foi definida por ((IDE, RIV, RPR) < PAR), isto é, apenas PAR poderia ser *outcome* e os demais fatores só poderiam ser causalmente relevantes para esse fator.

3.3.2.1. Calibração e agregação dos *scores*

O trabalho com a lógica difusa implica a necessidade de uma calibração criteriosa para os indicadores empíricos (VERKUILEN, 2005). Tendo por base os conceitos teóricos explicados no capítulo anterior, aplicou-se um questionário com questões fechadas, em uma Escala Likert de 7 pontos. Após organização e tabulação dos dados iniciou-se o processo de calibração. Para tal, foi necessário escolher uma técnica que pudesse transformar os dados brutos – ordinais – em valores de membresia no subfator representado por aquele item do questionário. Em seguida, ocorreu a agregação desses valores para obter um valor de membresia agregado para cada um dos quatro principais fatores estudados nesta investigação (*i.e.*, IDE, RIV, RPR, PAR).

Alguns autores, como Russo; Confente (2019), abordam a calibração de dados brutos oriundos de uma Escala Likert de 7 pontos por associação transformacional utilizando método direto, considerando os pontos extremos como âncoras qualitativas para associação completa (7) e não associação completa (1), enquanto o *threshold*, ou ponto de cruzamento, é um valor associado à mediana da distribuição das respostas. Embora tenha sido utilizada em certos estudos, essa associação é criticada por autores como Greckhamer et al. (2018), que acreditam que a calibração também deve seguir âncoras qualitativas externas à amostra para não enviesar a calibração.

Outros autores, como Emmenegger et al. (2014) e Veri (2017), sugerem a associação direta, transformando os dados brutos da Escala Likert em valores dentro do intervalo entre 0 e 1, *e.g.*, 0,00; 0,17; 0,33; 0,5; 0,67; 0,83; 1,00. Essa calibração, porém, é a mais criticada entre os autores que trabalham com os MCCs, como Dusa (2018b) e Schneider; Wagemann (2010), por usar apenas a percepção do autor (ou outro especialista) para definir valores de membresia para as respostas da amostra, incorrendo no enviesamento da calibração e na falta de sensibilidade à distribuição amostral e, portanto, às particularidades contextuais dos dados coletados.

Uma técnica difundida a partir da metade da década de 1990, após o trabalho de Cheli; Lemmi (1995), ficou conhecida como *Totally Fuzzy and Relative* (TFR), e permite calibrar os valores *fuzzy* sem utilizar limiares arbitrários (*i.e.*, dependentes da expertise subjetiva) e possibilitando a consideração da distribuição original dos dados e de sua influência na calibração. A técnica TFR foi adotada por diversos autores para calibração de valores *fuzzy* a partir de dados ordinais, dentre eles, investigadores dedicados ao desenvolvimento dos MCCs como Dusa (2018b), que demonstrou, no capítulo 4 de seu livro, que representa o estado da arte nesse assunto, os passos para a utilização da TFR na transformação de valores obtidos em uma escala ordinal – como a Likert – em valores de membresia *fuzzy*. Esse método adota a especificação a seguir (Equação 5), em que $H(x_i)$ representa a função de distribuição acumulada até o i -ésimo ponto x da escala (considerando-a de m pontos ordenados de forma crescente) e a função $h(x_i)$ se refere à frequência relativa da categoria x . Assim $g(x_i)$, que corresponde à membresia *fuzzy*, sempre assume o valor 0 em correspondência à categoria mais baixa de x e 1 em correspondência à categoria mais alta (CHELI; LEMMI, 1995; DUSA, 2018b; FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001).

$$g(x_i) = \frac{H(x(k)) - h(x(1))}{1 - h(x(1))} \quad \text{com } x_i = x(k), \quad k = 1, \dots, m$$

Equação 5 - Calibração *Totally Fuzzy and Relative*

Embora a TFR tenha sido adotada como técnica dominante na transformação de dados brutos em valores de variáveis *fuzzy*, Filippone et al. (2001) identificaram a impossibilidade de interpretar a comparação dos valores resultantes de maneira transversal e intertemporal nessa calibração, assim como a incapacidade de comparar índices que se referiam a diferentes fatores, além da inviabilidade de agregar esses índices para produzir um único índice global

interpretável. Assim, os autores decidiram propor uma especificação alternativa da TFR (AltSpTFR), a fim de desenvolver as potencialidades da técnica, aproveitando-se de sua validade conceitual (FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001).

Essa forma alternativa de especificar a função de membresia a um conjunto *fuzzy* torna os indicadores homogêneos entre si e, assim, diretamente interpretáveis e comparáveis. Dessa maneira, eles se tornam mais precisos para a realização da agregação, fornecendo uma medida sintética confiável de diferentes subfatores e os índices agregados também permanecem passíveis de interpretação. A especificação alternativa é dada pela função de transformação a seguir (FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001) (Equação 6).

$$g(x_i) = \begin{cases} \frac{1}{2} h(x(1)) & \text{se } x_i = x(1) \\ H(x(k-1)) + \frac{1}{2} h(x(k)) & \text{se } x_i = x(k) \text{ com } (k > 1) \end{cases}$$

Equação 6 - Especificação alternativa de calibração *fuzzy*

Filippone et al. (2001) sugerem trabalhar a agregação dos valores de variáveis utilizando média aritmética (AM) para manter os indicadores centrados na média de 0,5, pois é exatamente essa propriedade comum que lhes confere “interpretabilidade” e “agregabilidade”. Portanto, segundo os autores, essa forma de calibração permitiria a comparação mais refinada entre os diferentes aspectos. Em um recente trabalho, Veri (2017) criticou essa abordagem, e também outras funções de agregação, sugerindo que a média aritmética não representa de forma precisa os processos cognitivos associados à formação de um conceito a partir de múltiplos atributos. A sugestão do autor é utilizar uma abordagem voltada para os MCCs que ofereça uma agregação baseada na média aritmética, mas considerando algumas propriedades axiomáticas que devem ser atendidas pelos fatores agregados resultantes. Essa técnica é chamada de *arithmetic mean-based compensatory fuzzy logic* (AMBCFL) (VERI, 2017). Contudo, a desvantagem dessa formulação é que, a não ser quando o valor mínimo dos *scores* é igual à média destes, os valores *fuzzy* resultantes para um fator perdem a propriedade de estarem centrados na média 0,5, estando sujeitos, portanto, às críticas já feitas por Filippone et al. (2001) no que se refere à “interpretabilidade” e à “agregabilidade” desses novos fatores.

$$AMBCFL(x_1, x_2, \dots, x_n) = \sqrt{\left[\text{Min}(x_1, x_2, \dots, x_n) \cdot \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \right]}$$

Equação 7 - Fórmula da agregação AMBCFL

De qualquer forma, para efeitos de comparação e, também, de exemplificação empírica das duas propostas de agregação, neste trabalho calibraram-se todos os fatores sob a orientação das duas técnicas. Privilegiou-se, contudo, a apresentação dos resultados da agregação pela média no corpo do texto, devido ao fato de este processo manter os valores dos fatores agregados centrados em 0,5 e, portanto, confiavelmente comparáveis.

3.3.2.2. Parâmetros de qualidade de condições necessárias e suficientes

Dois parâmetros são os principais ajustes de modelos utilizados pelos Métodos Configuracionais Comparativos para estabelecer uma inferência causal: consistência e cobertura (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019). Dentre as representações causais bem justificadas por robustez, ou em consonância com as teorias de base, são preferíveis as que apresentam maiores valores de consistência e cobertura (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019). Esses parâmetros assumem valores no intervalo da unidade [0,1], sendo que “1” representa uma qualidade perfeita do modelo encontrado. A definição de um valor aceitável é dependente do MCC, mas, para a CNA, é convencionado que os limites de ambos os critérios estejam acima de 0,75 para que o modelo seja considerado válido (HAESEBROUCK, 2019b).

No entanto, até recentemente, não havia um protocolo que fornecesse, sistematicamente, um produto ideal de consistência e cobertura que representasse a melhor opção possível de combinação desses parâmetros para análise dos dados coletados (DUSA, 2018). Em 2019, contudo, foi possível identificar os valores ótimos de consistência e cobertura dos modelos de MCCs a partir dos dados, antes de realizar a aplicação efetiva do algoritmo. O procedimento foi chamado de ConCovOpt e será explicado no próximo tópico (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019).

Os valores de consistência são definidos como O “grau em que a evidência empírica é consistente com a relação teórica dos conjuntos” (RIHOUX; RAGIN, 2009, p. 109). A fórmula é dada pela Equação 8.

$$\text{Consistência } (X_i \leq Y_i) = \sum(\min(X_i, Y_i)) / \sum(X_i)$$

Equação 8 - Fórmula de consistência

Nesta equação (X_i) representa o grau de pertencimento às condições, enquanto (Y_i) representa o grau de pertencimento ao resultado. Assim, o menor de dois valores para X_i e Y_i aponta as pontuações de combinações de condições que são associadas ao resultado. Por exemplo, se, em 16 casos, 12 deles apresentarem uma combinação de causas e um dado resultado de interesse, a proporção será de 0,75. Ou seja, caso a relação avaliada fosse uma relação de suficiência, isso significaria que, em 25% das ocorrências de X (*i.e.*, potencial conjunção causal) naqueles dados, Y não foi verificado, o que “mina” a consistência de se inferir que X é suficiente para Y . Essa análise é importante de ser feita, primeiramente (como o é no algoritmo da CNA), porque é dispensável avaliar uma causa, ou combinações, que não sejam um subconjunto consistente do resultado (DE VILLIERS, 2017; RAGIN, 2009).

Por sua vez, os valores de cobertura são definidos como indicadores de relevância empírica, ou importância de condições. O significado de um valor de cobertura muito baixo é o de que existem diversos caminhos para alcançar o resultado e a configuração de condições analisada (*i.e.* X) pode até ser consistente, mas “cobrir” poucas ocorrências de Y (RAGIN, 2009). Ou seja, explica (talvez até consistentemente) algumas ocorrências de Y , mas todas as outras não são explicadas por aquela condição X . A cobertura pode ser expressa pela Equação 9.

$$\text{Cobertura } (X_i \leq Y_i) = \sum(\min(X_i, Y_i)) / \sum(Y_i)$$

Equação 9 - Fórmula da cobertura

Portanto, seguindo as explicações dos investigadores que desenvolveram a técnica de Análise de Coincidências, como Baumgartner (2013) e Baumgartner; Ambühl (2018) e Baumgartner; Thiem (2017), um maior valor de consistência implica um maior grau em que o comportamento

de um resultado obedece a uma relação de suficiência ou necessidade (ou, nesse caso, de uma combinação Φ necessária e suficiente). Já a cobertura reproduz o grau em que uma relação de suficiência ou necessidade é responsável pelo comportamento do resultado correspondente (SCHNEIDER; WAGEMANN, 2010, 2012; WAGEMANN; BUCHE; SIEWERT, 2016). Na prática, o algoritmo do CNA busca, primeiramente, pelas conjunções de fatores – *e.g.*, RIV*RPR – suficientes, *i.e.*, que atendem à consistência especificada. Uma vez encontrados esses termos minimamente suficientes, o algoritmo parte, posteriormente, para a combinação deles em condições minimamente necessárias, *i.e.*, disjunções – $(\Phi_1 + \Phi_2)$, em que Φ são os espaços reservados para as conjunções – que atendem à cobertura especificada com o mínimo de termos conjuntivos possível (BAUMGARTNER; EPPLE, 2014).

Da mesma maneira que se avaliam essas condições em um sentido do resultado, a relação inversa também precisa ser observada. Ou seja, em uma investigação entre as relações das condições propostas e o consumo de produtos relacionados ao patrocinador, identificam-se causas necessárias e suficientes para esse fenômeno. Contudo, como já explicado, para uma análise entre as mesmas condições e o não consumo de produtos é necessário reavaliar as relações para verificar se existem fatores necessários ou suficientes para esse resultado oposto ao inicialmente avaliado (ARAUJO, 2017; FISS, 2007). Essa segunda etapa só não é necessária quando se encontra uma solução com consistência e cobertura iguais a 1,00, na primeira etapa, por ser esta a única situação em que se demonstra que a solução para a negação do resultado é a própria negação lógica da solução encontrada para o resultado.

3.3.2.3. A função *ConCovOpt*

O ConCovOpt é uma funcionalidade desenvolvida para explorar a viabilidade dos modelos de estudo com pontuações ótimas de consistência e cobertura, que podem servir para apontar determinados modelos como os melhores dentre as possibilidades de eliminação de redundâncias propiciadas pelas configurações existentes no banco de dados (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019).

É comum os investigadores que utilizam dos MCCs encontrarem diferentes modelos que apontam relações de causalidade com o resultado observado, gerando ambiguidade quanto a qual modelo, dentre os vários encontrados, de fato representa (ou tem mais chance de representar) a estrutura causal de fato operante. Nessas situações, um dos papéis do pesquisador

é exatamente escolher as representações mais indicadas entre todo o espaço de solução representado pelos modelos viáveis, os quais, para determinados bancos de dados, podem ser bem numerosos (BAUMGARTNER; THIEM, 2017). Essa tarefa delicada requer equilíbrio entre os critérios de avaliação dos modelos, em especial entre os parâmetros de consistência e cobertura, embora nem sempre o modelo com maiores pontuações nesses critérios deva ser preferido – *e.g.*, quando ele não estiver de acordo com as teorias de base (THIEM; SPÖHEL; DUSA, 2016). No entanto, em geral, o produtor da consistência com a cobertura é um ativo importante para aumentar o ajuste do modelo sem necessariamente aumentar a sua complexidade, a fim de encontrar uma solução consistente, relevante empiricamente e parcimoniosa do ponto de vista teórico (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019).

Nesse sentido, o ConCovOpt calcula, *a priori*, para o banco de dados fornecido, as pontuações de consistência e cobertura máximas possíveis para os *outcomes* indicados, e identifica todos os valores otimizados e máximos que os modelos podem alcançar nessas pontuações (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019). Com isso, pretende-se identificar os *scores* ótimos e máximos desses critérios antes da aplicação do algoritmo da CNA, para reduzir o espaço de solução no qual a busca de soluções deve ser empreendida (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019).

Para configurações em *crisp-set*, os valores encontrados de ConCovOpt garantem que há pelo menos uma solução de fato para os valores indicados de consistência e cobertura (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019). Já em configurações *fuzzy-set*, pela complexidade da lógica difusa, é improvável que se encontre algum modelo de relações causais para o resultado observado que esteja nos limites da pontuação de ConCovOpt. Nestes casos, recomenda-se a utilização dessa ferramenta como limite superior das pontuações de consistência e cobertura na busca por modelos (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018), *i.e.*, apesar de não haver garantia de que será encontrado um modelo com os parâmetros indicados, garante-se que não será encontrado nenhum modelo com produto de consistência e cobertura superior.

Assim, as informações oriundas de uma análise dos índices ConCovOpt permitem aplicar os MCCs limitando-os aos valores ideais dos parâmetros, sem a obrigação de percorrer por toda uma série de combinações possíveis de pontuação de consistência e cobertura. Pode-se também definir o quão perto os modelos encontrados estão de uma relação Con-Cov ótima/máxima e se outras configurações devem ser investigadas em diferentes limites (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019).

Esse valor é importante para a sequência da análise, uma vez que o algoritmo da CNA é de lógica *bottom-up*, ou seja, encontra as relações mais simples (*i.e.*, menos complexas) dentro dos parâmetros que correspondam a uma disjunção minimamente necessária de conjunções minimamente suficientes (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018). Como se utilizam os parâmetros de consistência e cobertura como base para a análise, até de certa maneira intuitiva, reduzindo gradualmente os valores em busca de soluções adequadas (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019), a utilização dos parâmetros máximos encontrados nesta etapa define os valores de partida acima dos quais nenhuma busca precisa ser feita.

Nesse sentido, é importante entender a lógica do algoritmo utilizado por Ambühl; Baumgartner (2019), pois, como já mencionado, em trabalhos cuja calibração se dá pela transformação baseada na distribuição dos dados brutos na pontuação difusa, existe uma probabilidade muito remota de se encontrar soluções com pontuações máximas de consistência e cobertura. Dessa forma, os valores definidos pela análise de ConCovOpt servem para reduzir o universo combinatório de ajuste dos modelos.

O que fica explicado pelo trabalho de Baumgartner; Ambühl (2019) é ter, dentre todas as possíveis soluções encontradas na CNA, uma tendência a escolher aquela com o maior produto entre os valores de consistência e cobertura, isto, claro, se, tudo o mais mantido constante, a resposta respeitar as relações com a teoria que suporta o achado.

3.3.2.4. Análise em dois níveis

A partir dos dados calibrados, portanto, iniciaram-se as análises utilizando-se o *software* RStudio[®], ambiente de desenvolvimento integrado para a linguagem de programação R. Optou-se por rodar os ensaios em dois níveis de agregação. O primeiro nível representa o eixo principal do trabalho, com os quatro fatores mais abstratos identificados na literatura (IDE, RIV, RPR e PAR), para todos os 1.174 casos. O segundo nível, mais detalhado, utilizou apenas a primeira agregação dos 65 subfatores originais, avaliando a relação entre 20 fatores para todos os casos [Avaliação privada (AVP); Fanatismo (FAN); Identificação com futebol (IDF); Identificação com o time (IDT); Lealdade atitudinal (LAT); Lealdade comportamental (LCO); Lealdade conativa (LCN); Sentimento de status (SST); Concorrência indireta (COI); Espírito esportivo *outgroup* (EOG); Senso de satisfação (SSA); *Glory out of reflected failure* (GRF); *Schadenfreude* (SCH); Percepção de rivalidade recíproca (PRR); Amor à marca (AAM);

Congruência (CON); Intenção de compra (IDC); Motivação altruísta (MAI); Motivação comercial (MCO) e Rejeição ao patrocínio rival (PAR)].

No entendimento do autor dessa dissertação, analisar o resultado observando-se os dois níveis de configurações era importante para prover evidências suficientes para consolidar as soluções tendo por base a fundamentação teórica. Assim sendo, optou-se por uma análise das configurações constituintes das agregações do nível 1, entendendo de que maneira os fatores se relacionavam para constituir “IDE”, “RIV” e “RPR”. Em seguida, foi possível, então, perceber quais elementos de segundo nível dentro dos grandes construtos de primeiro nível podem ter tido relevância causal na ocorrência do fenômeno (PAR).

Nesta etapa, devido à quantidade relativamente alta de casos e do número quase limite de fatores fornecidos como *input* na análise *fuzzy* de segundo nível (20 fatores quando o limite previsto no algoritmo da Análise de Coincidências é de 26), as análises esbarraram em uma limitação diante da capacidade limitada de processamento de dados dos computadores utilizados no processo. Dessa forma, as análises em busca de estruturas causais de PAR no segundo nível foram simplificadas para *crisp-set*, como explicado em mais detalhes no capítulo de resultados.

Encontrar a expressão gerada pela CNA não foi o objetivo final deste trabalho. É preciso vincular os achados às premissas e às hipóteses originais, fornecendo retornos sobre a teoria de marketing esportivo. Além disso, também é necessário interpretar os achados em cada uma das relações encontradas. O que se esperava dos modelos encontrados, nesse sentido, é que as relações lógicas possíveis e verificáveis entre a Identificação, a Percepção da marca Patrocinadora e a Rivalidade pudessem ser interpretadas como estruturas causais do (não) consumo de produtos/serviços que patrocinam o clube rival.

3.4. Pré-teste e adaptações

Uma primeira versão do questionário foi disponibilizada, para a realização de pré-testes, entre os dias 22 e 29 de julho de 2019. Como orientado por Gil (2008), a aplicação de uma versão prévia permite identificar potenciais problemas de interpretação e dificuldades por parte do público-alvo da investigação. Nesta pesquisa, o pré-teste foi aplicado a um grupo de 10 pessoas, pertencentes à população pesquisada e que aceitaram prestar depoimento sobre a aplicação das perguntas.

A primeira versão do questionário foi composta de 84 perguntas, selecionadas ou elaboradas tendo como base estudos em que se utilizaram escalas semelhantes em investigações quantitativas de identificação do torcedor com o time, rivalidade e relação com as marcas patrocinadoras. Essas questões foram alocadas em quatro partes, sendo, primeiramente, o levantamento socioeconômico e, na sequência, as escalas de Identificação, Rivalidade e Relação com o Patrocinador.

Entre os comentários do pré-teste, alguns pontos foram relevantes para o andamento do trabalho, como o tempo médio gasto e a dificuldade de entender e interpretar algumas perguntas. O tempo médio observado pelos respondentes foi de 10 a 15 minutos. Dentre as sugestões indicadas, estava a impressão de existirem questões repetitivas na última seção, que se referia à relação com o patrocinador. Um respondente sugeriu inserir uma questão, na seção, referente ao levantamento socioeconômico, para gerar respostas quanto à relação de torcedores com os programas de sócio-torcedor. A seguir, listam-se os principais *feedbacks* obtidos.

(...) sugiro reduzir o número de questões por ser muito grande e algumas, relacionadas ao consumo e a relação com o patrocinador, achei demais (Respondente 3).

(...) na última ficha tive a impressão de ter algumas perguntas redundantes ou com diferenças muito sutis (Respondente 6).

(...) é um pouco grande, mas por gostar do tema foi rápido e leve (...) se for tirar, tiraria um pouco dessa última parte, ficou muito semelhante, tanto que coloquei o mesmo valor (Respondente 8).

(...) não sei se a ideia é fazer um questionário deste tamanho porque eu achei bastante extenso, cansativo (...) algumas perguntas acabam incutindo um sentimento

negativo e o respondente pode não ser sincero, porque ele sente uma característica negativa associada; mesmo que ele tenha aquele comportamento, ele pode não se sentir confortável ao assinalar uma resposta assim (Respondente 9)

Para uma terceira versão de questionário, decidiu-se por modificar a questão sobre o programa de sócio-torcedor. Onde se lia “Você é sócio-torcedor do seu time? () Sim () Não”, passou-se a ler “Sobre o programa de sócio-torcedor: () Sou sócio do meu time; () Não sou sócio ainda, mas pretendo; () Não fui e não tenho vontade; () Já fui, mas não sou mais; Neste caso, qual foi o motivo para não renovar o sócio?”.

Assim, como esses exemplos selecionados indicam, tornou-se necessário reduzir a quantidade de questões para alcançar um número que pudesse ser respondido sem provocar cansaço ou a sensação de repetição. Na escala de “Identificação”, no fator Fanatismo, preferiu-se alterar a forma como a questão foi apresentada: de “Eu sou obcecado por detalhes do dia-a-dia do [TIME]” para “Eu sou apaixonado por detalhes do dia-a-dia do [TIME]”. Assim como “Eu penso frequentemente no [TIME], mesmo em momentos em que eu não deveria pensar” foi modificada para “Eu penso no [TIME] com bastante frequência”. Dessa forma, pretendeu-se modificar o sentimento negativo provocado pela sentença anterior. Também foi excluída uma das questões desse elemento.

Nessa seção, outro fator foi modificado. Trata-se do construto Lealdade Comportamental. Dessa maneira, “Eu acompanho o [TIME] por meio de programas de televisão todos os dias” foi modificado para incluir outras mídias, retirando outra questão que tratava apenas desta variação, passando a ser escrita como: “Eu acompanho o [TIME] pela mídia todos os dias (televisão, internet, jornais, revistas etc.)”.

Outras duas questões foram mescladas e se tornaram apenas uma: “Eu assistiria a mais jogos do [TIME] se eu tivesse dinheiro” foi reescrita para abarcar outras condições, “Eu assistiria a mais jogos do [TIME] se eu tivesse mais condições (tempo, dinheiro etc.)”.

Em outro elemento também se utilizou dessa ação, transformando duas questões em uma no construto Lealdade Conativa. Assim, “Eu tenho intenção de comprar produtos do [TIME] no futuro (exemplo: produtos infantis, bonés, bolas, chaveiros etc.)” foi modificada para “Eu tenho intenção de comprar produtos do [TIME] no futuro (exemplo: camisas oficiais, produtos infantis, bonés, bolas, chaveiros etc.)”.

O comentário do Respondente 9 também direcionou a retirada de uma das questões da escala que mediam o elemento *schadenfreude*, em que o participante deveria se manifestar sobre “Eu ficaria muito satisfeito se a sede do [rival] sofresse algum estrago”. Por fim, a última seção sobre a “Relação com o patrocinador” também teve mudanças relacionadas à sensação de repetição de quem preenchia as perguntas. Nessa seção foram excluídas as questões que, analisadas e comparadas com as outras questões, apresentavam respostas repetidas dentre a maioria dos participantes.

Nesse sentido, foram retiradas “Mesmo se outra marca tem as mesmas características que a das marcas patrocinadoras do [time], eu prefiro comprar das marcas patrocinadoras do [time]”, “Em geral, as marcas patrocinadoras do time e o [time] representam coisas semelhantes”, “Sou mais propenso a comprar marcas patrocinadoras do [time] que os concorrentes desses patrocinadores”, “Em geral, os patrocinadores têm no centro das atenções os interesses do [time]” e “Mesmo se um patrocinador do [rival] tiver qualidade notavelmente superior aos produtos concorrentes eu não compraria a marca desse patrocinador”.

Essas questões foram descartadas por representarem uma repetição do que se pretende obter com outras questões, que despertaram melhores sensações nos participantes, de acordo com os *feedbacks*. Assim, concluiu-se que, após as alterações, o questionário ficou em melhores condições de ser respondido de maneira completa por integrantes de todas as classes sociais, cruzeirenses e atleticanos, para que se possam compreender as relações entre rivalidade, identificação e relação com o patrocinador com o (não) consumo esportivo. O questionário final está apresentado no Apêndice 1.

4. Resultados

Este capítulo está organizado de modo a descrever a coleta, o perfil da amostra, as análises e as respectivas interpretações de resultados. No primeiro tópico abordam-se o detalhamento da amostra, com dados do perfil dos participantes; na sequência estuda-se como os dados brutos foram transformados para a análise configuracional. Por fim, é apresentado o resultado das análises e, na sequência, a interpretação dada às soluções encontradas.

Os tópicos sobre os resultados abordam as análises: (i) de primeiro nível para o fenômeno de rejeição ao patrocinador do clube rival; (ii) de primeiro nível para o fenômeno de não rejeição ao patrocinador do clube rival; (iii) de segundo nível para a constituição da rivalidade, da identificação e de relacionamento com o patrocinador; (iv) de segundo nível para a constituição da não rivalidade, da não identificação e do não relacionamento com o patrocinador; (v) de segundo nível, calibrado para conjuntos nítidos, para o fenômeno de rejeição ao patrocinador do clube rival e (vi) de segundo nível, calibrado para conjuntos nítidos, para o fenômeno de não rejeição ao patrocinador do clube rival.

4.1. Descrição da amostra

Após a fase de testes, a coleta de dados foi iniciada. Construiu-se um formulário na plataforma *Google Forms*, em que se inseriram questões de cunho demográfico e a respeito da relação do torcedor com o próprio clube, o rival e os patrocinadores de ambos. O formulário ficou disponível para respostas do período de 22 de agosto a 29 de setembro de 2019 e foi divulgado nas redes sociais do pesquisador (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp) e compartilhado por canais e perfis especializados em futebol. Cada respondente era incentivado a indicar novos entrevistados, o que forneceu uma lista de *e-mails* para novos contatos.

Ao fim do prazo de coleta, foram obtidas 1.214 respostas e, excluídos os retornos de torcedores que não se encaixavam no perfil da amostra, obtiveram-se 1.174 resultados válidos. O perfil de adeptos encontrou considerável equilíbrio entre as duas torcidas, com 55,71% de cruzeirenses e 44,29% de atleticanos.

Entre a composição do gênero declarado pelos torcedores, a pesquisa encontrou uma proporção aproximada de 2:1 de homens para mulheres que responderam ao questionário. Dentre o total

de respostas, 66,7% se declararam “torcedor”, enquanto 33,3% se declararam “torcedora”. A estratificação por equipes não encontrou diferença significativa.

Outro elemento contextual dos respondentes foi a frequência de idas ao estádio para assistir aos jogos de futebol do time. A resposta mais frequente, tanto em termos gerais quanto em cada uma das torcidas, foi “no máximo, uma vez a cada três meses”. Entretanto, cada uma das demais opções também recebeu um número significativo de respostas.

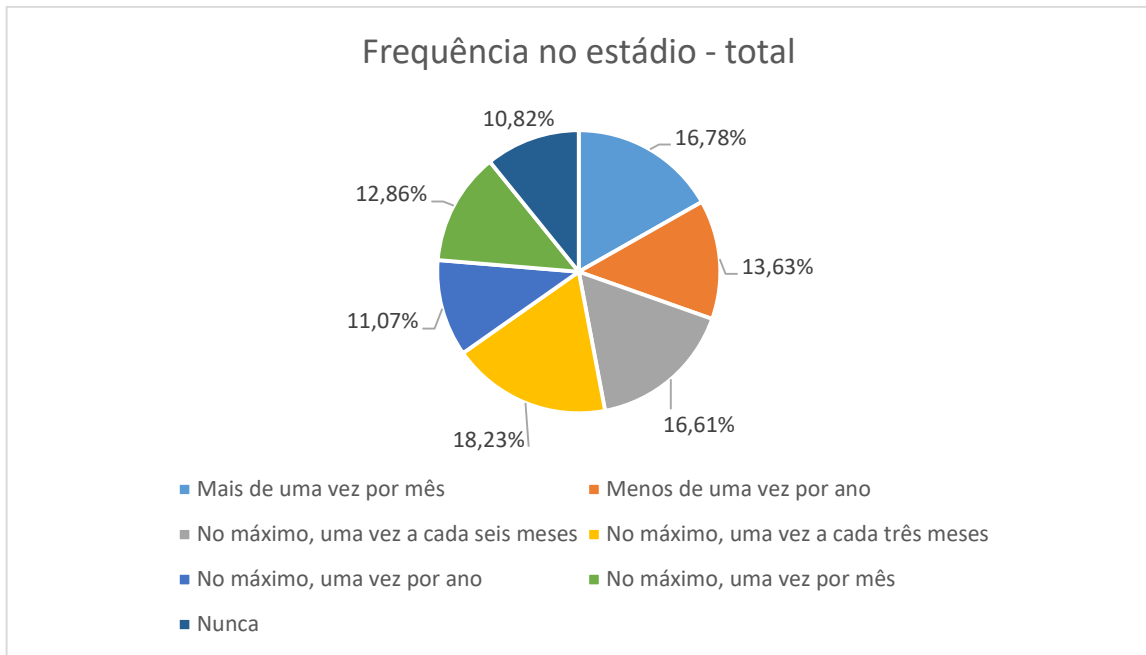


Figura 3 - Frequência no estádio

O grau de escolaridade da maioria dos respondentes é o ensino superior completo (57,16%), com 28,53% com curso superior incompleto e 12,35%, com o ensino médio completo. A maioria dos respondentes se declarou “solteiro(a)” (68,82%). A pesquisa encontrou respondentes de todas as faixas etárias, com a maior parte se encontrando entre 18 e 24 anos (36,8%), com boa quantidade de pessoas entre 25 e 29 anos (21,21%), seguidas por idade entre 30 a 34 anos (16,27%) e a faixa de 35 a 44 anos (15,84%).

A faixa salarial mais representada foi a dos que declararam ganhos de até dois salários mínimos (R\$ 1.996,00), com 40,97% das respostas. O segundo maior número de respondentes desse indicador se encontrava entre aqueles que declararam receber entre quatro e 10 salários mínimos (25,3%)e, em seguida, os que ganhavam entre dois e quatro salários (23,17%). Na estratificação por torcidas, os adeptos do Atlético Mineiro e do Cruzeiro seguiram a mesma frequência nas respostas. Os fãs do Galo estavam divididos em 33,08% que recebiam até dois

salários, 28,27% que ganhavam entre quatro e 10 salários mínimos e 25,96% se declararam na faixa de dois a quatro salários. Os torcedores da Raposa foram classificados como 47,25% entre os que recebiam até dois salários, 22,94% que ganhavam entre quatro e 10 salários mínimos e 20,95% declararam receber entre R\$ 1.996,01 e R\$ 3.992,00.

Outras duas questões lidavam com filiações a grupos de torcedores. Uma delas perguntava sobre o programa de sócio-torcedor, para a qual a maior frequência de respostas ficou entre aqueles que declararam “Não sou sócio ainda, mas pretendo me tornar” (com 33,82%). Dentre as outras opções, a segunda mais escolhida foi “Nunca fui sócio e não pretendo me tornar” (26,75%), “Sou sócio do meu time” (19,68%) e “Já fui sócio, mas não sou mais. Pretendo retornar ao programa algum dia” (16,95%). A opção “Já fui sócio, mas não sou mais. Não pretendo ser sócio novamente” obteve apenas 2,81%.

A outra pergunta abordava a filiação às torcidas organizadas. A maioria dos respondentes (90,72%) não pertencia a nenhuma dessas associações. Entre os respondentes atleticanos, 90% não se declararam parte de alguma dessas torcidas e, entre os cruzeirenses, 91,28% não se manifestaram participantes de grupos organizados de torcedores. Os dados completos sobre todas essas questões de aspecto sociodemográfico estão detalhados no Apêndice 3.

4.2. Tratamento dos dados

As respostas foram mensuradas por meio de uma escala Likert de sete pontos, transportadas para uma planilha do Microsoft® Office Excel 2013 e organizadas de forma ordenada (i) por torcida, em ordem alfabética, *i.e.*, primeiro os torcedores atleticanos e depois torcedores cruzeirenses e (ii) por chegada, dos primeiros retornos registrados até os últimos.

4.2.1. Calibração *fuzzy*

Na sequência, observou-se a frequência com que cada uma das opções foi escolhida em cada uma das 65 questões que exigiam valores que representavam opções de discordância completa até as que indicavam concordância completa. A frequência relativa de cada resposta é importante para a calibração dos valores em cada um dos fatores investigados pelo cálculo da pontuação de membresia de cada respondente ao conjunto representado pelo fator em questão.

A partir daí, cada uma das respostas foi calibrada utilizando-se a Equação 6, sendo $h(1)$ a frequência relativa do ponto “1” da escala (ordenada crescentemente), $H(x)$ a frequência acumulada até o ponto x e $g(x)$ o nível (*i.e. fuzzy*) de membresia, para aqueles que responderam “ x ” ao conjunto representado pela característica avaliada naquele item do questionário. A partir dessa primeira atribuição, os seguintes valores foram encontrados (o exemplo a seguir é da calibração da primeira questão, “Como torcedor do [TIME] eu tenho muito do que me orgulhar do meu time”), chamada aqui de AvP1) (Quadro 7).

Opções	Frequência das respostas	Frequência relativa – $h(x)$	Frequência acumulada – $H(x)$	Calibração – $g(x)$
1	16	0,01362862	0,01362862	0,00681431
2	9	0,007666099	0,021294719	0,01746167
3	20	0,017035775	0,038330494	0,029812606
4	92	0,078364566	0,11669506	0,077512777
5	221	0,188245315	0,304940375	0,210817717
6	273	0,23253833	0,537478705	0,42120954
7	543	0,462521295	1	0,768739353

Quadro 7 - Calibração de AvP1 utilizando a AltSpTFR

A lógica utilizada na calibração dos elementos seguindo a *Totally Fuzzy and Relative*, proposta por Cheli; Lemmi (1995), é usar a distribuição das respostas como uma forma de relativizar a atribuição dos valores de membresia. Essa mesma lógica foi aprimorada por Filippone et al. (2001) para permitir comparações diretas entre valores de fatores distintos. Essa possibilidade é obtida pelo fato de que essas calibrações aprimoradas têm como média, por definição, o valor de pertencimento de 0,5 para qualquer fator calibrado, isto é, o ponto máximo de ambiguidade, o que habilita a comparação direta entre dois fatores distintos. A forma como essa atribuição funciona é exemplificada, de maneira didática, na visualização do Quadro 7, na qual a maioria das respostas (46,25%) aponta para o sétimo ponto da escala (“Concordo plenamente”); com isso, a calibração do valor 6, mesmo sendo este um ponto originalmente acima do ponto média da escala, resulta nos respectivos respondentes sendo classificados como mais fora do que dentro ($g(6) < 0,5$) do conjunto de torcedores que demonstram a característica representada por AvP1. Assim, dentre todos os respondentes, apenas aqueles que assinalaram a opção 7 são considerados mais pertencentes do que não pertencentes ao grupo de torcedores que sentem motivos para se orgulhar do próprio time, considerando-se a relativização da membresia de

acordo com a distribuição da amostra em questão - como é recomendado fazer em calibrações *fuzzy* a partir de dados ordinais (DUSA, 2018b).

Esse mesmo procedimento foi realizado para os outros 64 questionamentos, a fim de se ter as pontuações *fuzzy* de todos os indicadores. Seguindo a base teórica em que as perguntas foram baseadas, agregaram-se as 65 medidas em 20 construtos, *i.e.*, de acordo com a divisão detalhada no questionário (Apêndice 1). Partindo da origem fundamental dos conceitos, os 20 fatores foram novamente agregados em quatro fatores que compõem o principal eixo de análise, sendo Identificação (IDE), Rivalidade (RIV), Relação com o patrocinador (RPR) e Rejeição ao patrocinador rival (PAR).

Nessa etapa do trabalho, foi realizada a agregação por meio de diversos tipos de técnica, utilizando a agregação por média aritmética, assim como a *arithmetic mean-based compensatory fuzzy logic* proposta por Veri (2017), como maneira de sustentar a melhor escolha por parte do autor, a partir da busca por soluções mais robustas (*i.e.*, menos sensíveis) a variações de procedimento. Para a calibração dos 65 subfatores iniciais foram utilizadas a atribuição direta (*direct assignment*), a associação transformacional por método direto (*S-shape*) e a associação transformacional *Totally Fuzzy and Relative* original e aprimorada (TFR e AltSpTFR).

A utilização da lógica difusa para interpretar representações dos comportamentos humanos não é recente, embora seja criticada quando utilizada sem parâmetros válidos, uma vez que é oriunda das linguagens computacionais e derivada da álgebra booleana (HEALD, 2018). É por essa rigidez que a atribuição de pontuação *fuzzy* derivada de dados brutos precisa ser criteriosa. No contexto dessa investigação, percebeu-se a exigência por uma técnica de calibração que utilizasse a própria distribuição de dados como padrão na transformação dos valores, de forma a manter a calibração sensível ao perfil da amostra.

Nesse caso, as publicações que desenvolveram as técnicas de análise dos MCCs encontraram no texto de Cheli; Lemmi (1995) a base para calibrações transformacionais de dados categóricos ordinais, por meio da TFR. Embora seja metodologicamente correta a fórmula original, ela não centra todas as calibrações na mesma média, podendo atrair questionamentos quanto à comparabilidade e, por consequência, possibilidade de agregação, de fatores distintos. O texto de Filippone et al. (2001) explora a necessidade de comparar ao menos dois fatores, exigindo um ponto médio de referência comum para os valores calibrados. Portanto, por permitir comparação e agregação de diferentes fatores, foi nesta adaptação da TFR que esta

investigação se baseou para definir os valores utilizados, tomando as demais calibrações apenas como resultados secundários, para fins comparativos.

Também é preciso considerar a crítica de Veri (2017) no que tange às agregações de valores difusos na definição de construtos. Esse autor constrói seu argumento sobre axiomas e preceitos dos MCCs. Apesar disso, a opção principal, neste trabalho, foi a de manter as médias dos *scores* em 0,5, como sugerem Filippone et al. (2001), e usar essa posição de ambiguidade máxima como referência central para todas as pontuações difusas, permitindo a comparação entre os fatores do estudo de forma metodologicamente defensável. Como essa propriedade da calibração TFR aperfeiçoada só se mantém nas agregações feitas por média aritmética, essa foi a forma de agregação privilegiada nos resultados reportados. Os quadros com todos os valores calibrados, de todos os casos e fatores, está presente no Apêndice 4.

4.3. fsCNA dos fatores de primeiro nível

Na execução da CNA é preciso contar com algoritmos desenvolvidos por investigadores e pesquisadores durante os últimos anos. A partir do momento de importação das tabelas oriundas do Excel®, os dados foram transformados em objetos de análise, organizados em uma *dataframe*. O primeiro ensaio foi realizado com os dados em primeiro nível, isto é, quatro fatores (IDE, RIV, RPR, PAR) com PAR sendo o fenômeno de interesse a ser explicado (*outcome*).

A primeira ação foi realizar a aferição dos maiores pontos de cobertura e consistência possíveis para o conjunto de dados fornecido como *input*. Para tanto, utilizou-se o algoritmo *cnaOpt* de autoria de Ambühl; Baumgartner (2019) e a solução retornou valores máximos para os quatro fatores. Do resultado estudado, PAR, os valores informados como limites superiores para os dados obtidos seriam o de consistência igual a 0,9340325 e o valor de cobertura igual a 0,9202154. Como explicado no capítulo anterior, esses valores serviram de base para o início dos ajustes desses parâmetros na CNA.

Portanto, seguindo os procedimentos para a realização da análise, reduziu-se, em um primeiro momento, o valor de cobertura ao mínimo aceitável em teoria (0,75) e, mantendo-o fixo, a consistência foi variada até encontrar soluções consideradas suficientes para o fenômeno estudado, no maior nível de consistência possível. Da mesma maneira, em um segundo

momento, determinou-se o valor mínimo para o valor de consistência (0,75) e variaram-se os valores da cobertura para reconhecer disjunções consideradas necessárias ao maior nível de cobertura possível. A quantidade de ocorrências de PAR é dada por n . Da lista de soluções pertinentes encontradas, quatro obtiveram maior destaque, em termos dos parâmetros de comparação da qualidade da solução (Quadro 8).

#	Solução	Consistência	Cobertura (n = 574)	Con*Cov
1	IDE*RPR + RIV*RPR <-> PAR	0,849	0,788	0,669012
2	ide*RPR + RIV*RPR <-> PAR	0,856	0,767	0,656552
3	IDE + RIV + RPR <-> PAR	0,753	0,906	0,682218
4	RPR <-> PAR	0,823	0,823	0,677329

Quadro 8 - Soluções para “PAR” no primeiro nível

A solução (4) RPR <-> PAR foi inserida para representar os retornos de baixa complexidade que o algoritmo forneceu, justamente por buscar, primeiro, resultados mais simples (*i.e.*, com o mínimo de fatores à esquerda da expressão lógica possível), em uma lógica *bottom-up* de construção da solução. Os outros fatores também foram encontrados pelos testes com valores de consistência e cobertura maiores que os limites mínimos exigidos pela técnica, sendo (i) “RIV <-> PAR” (Con = 0,810; Cov = 0,810) e (ii) “IDE <-> PAR” (Con = 0,804; Cov = 0,804). Contudo, encontrar relações de causalidade entre fatores em uma solução de baixa complexidade pode não ser adequado na explicação do fenômeno observado, pois, como observado por Baumgartner (2009, p. 74), “os fatores praticamente nunca são causalmente relevantes para seus efeitos isoladamente. Pelo contrário, são partes de complexos causadores do todo - ou causas complexas”.

De qualquer forma, ter encontrado essas soluções indica que, neste estudo, a presença de cada um desses três fatores, isoladamente, foi causalmente relevante (com aproximadamente 80% de consistência) para explicar 80% dos não consumidores, corroborando a visão da literatura de que cada um desses fatores tem de fato potencial explicativo em relação ao não consumo de produtos de patrocinadores de times rivais. Contudo, ao adotar uma abordagem configuracional comparativa neste trabalho, o interesse principal recai sobre as formas alternativas como esses fatores podem se combinar para explicar PAR como um resultado de sua interação. Portanto, tendo feito essa observação inicial sobre a solução (4), seguiu-se para a análise das demais

soluções, que apresentaram maior complexidade causal, com mais de um fator no termo à esquerda na expressão lógica.

As ideias de condições necessárias e suficientes, tendo por preceitos as teorias da regularidade e a lógica booleana, consideram que, na solução (3) $IDE + RIV + RPR \leftrightarrow PAR$, a disjunção propõe que cada fator é uma condição minimamente suficiente para a ocorrência do fenômeno estudado (com uma consistência conjunta próxima ao limite inferior de 75%), embora, nesse caso, nenhum fator seja isoladamente necessário para PAR. Afinal, a expressão representa que é necessário que algum deles - mas nenhum, em específico - seja instanciado para que pelo menos uma de 90,6% das ocorrências de PAR se verifique. De qualquer forma, mais uma vez, incorre-se na interpretação de que os fatores individualmente poderiam produzir o efeito, devido ao fato de terem sido encontrados como isoladamente suficientes para PAR. Embora seja uma solução encontrada e possível, o fato de ser o único caso em que o valor de cobertura é superior ao valor de consistência indica a liberdade do algoritmo em procurar conjunções mínimas com um determinado grau de liberdade quanto à suficiência necessária para produzir o efeito (AMBÜHL *et al.*, 2019). Assim, esta solução, como a primeira (4), também serve mais para reforçar a confiança na aderência do modelo ao que se esperaria com base nas premissas tradicionais de independência entre os fatores causais do que para evidenciar formas como eles se combinam na prática para explicar o resultado de interesse.

Já as outras duas soluções, (1) e (2), encontradas remetem a uma conjunção suficiente ($RIV * RPR$) como um caminho causal recorrente em ambas para a explicação do fenômeno. As outras conjunções encontradas nessas soluções diferem pelo fato de um dos elementos estar presente ou não (IDE). Neste caso, pelo fato de uma das respostas exigir a presença do comportamento de Identificação (IDE) e a segunda alternativa exigir a ausência deste mesmo elemento, sendo ambos combinados com a Relação com o patrocinador (RPR) nas diferentes soluções, foi realizada uma nova CNA sem a coluna com as pontuações IDE para a verificação de sua importância. Essa análise não encontrou qualquer combinação que resultasse em PAR dentro dos parâmetros mínimos exigidos. E, de fato, segundo a lógica seguida por esta pesquisa não deveria mesmo ocorrer nenhuma solução possível, pois, como esclarecido no capítulo 2 deste trabalho, há pesquisas que corroboram a importância do que aqui é chamado de Identificação (contendo subfatores ligados ao Fanatismo e à Lealdade) no consumo de produtos esportivos (FABIÃO, 2014; FUNK; JAMES, 2006; KWON, H. H.; ARMSTRONG, 2006; KWON, Y.; KWAK, 2014; MALAGRINO, 2017).

Por preceito dos MCCs, as bases teóricas são os parâmetros mais importantes na escolha das soluções relevantes para a explicação do fenômeno (RIHOUX; RAGIN, 2009; THIEM; DUSA, 2013). Portanto, por ser um fator fundamentado pela teoria, entre as duas opções de soluções encontradas, preferiu-se aquela (1) cuja presença (e não a ausência) do elemento compôs a conjunção encontrada. Justamente essa solução também é aquela em que o produto dos parâmetros de consistência e cobertura é maior nessa comparação (0,669012 frente a 0,656552). Assim, para a CNA de elementos do primeiro nível para explicar o fenômeno do não consumo de produtos patrocinadores do clube rival, escolheu-se a solução a seguir como sendo a mais indicada para discussão (Equação 10).

$$IDE * RPR + RIV * RPR \leftrightarrow PAR$$

Equação 10 - Solução escolhida da CNA de primeiro nível

Como explicam Baumgartner; Epple (2014) e Baumgartner; Falk (2019), tendo por base as teorias da regularidade e o texto de Mackie (1974), a solução encontrada é apenas parte da causa do fenômeno e não toda a causa para ele. O próprio significado do parâmetro de cobertura remete a essa afirmação: como o valor é expresso por 0,788, isso quer dizer que 78,8% das respostas da amostra são explicados por essa solução causal - um valor aceitável, mas que deixa de fora da explicação 21,2% dos respondentes. Contudo, aqueles casos que foram explicados o foram a uma elevada consistência (aproximadamente 85%), o que reforça a confiabilidade de se fazer a inferência causal representada pela equação.

4.4. Discussão da solução de primeiro nível

O início dos trabalhos de análise se dá na transformação de variáveis já conhecidas das pesquisas empíricas do marketing esportivo de estudos anteriores – *e.g.*, Avaliação Privada, Fanatismo etc. – em conjuntos lógicos, correspondentes aos construtos, calibrados em pontuações *fuzzy*. A agregação de *scores* em um *score* agregado para os construtos mais abstratos (em vez dos tradicionais fatores das abordagens quantitativas) é um sinal de leitura alternativa da relação entre os (sub)fatores investigados.

Como nas operações matemáticas que tratam de conjuntos lógicos, o fenômeno observado nesta pesquisa é uma solução dada por uma união de intercessões. A Equação 10 representa o modelo para as análises de primeiro nível, correspondente ao entendimento dos três grandes construtos da literatura relacionada. Essa solução é dada por uma disjunção de duas conjunções, isto é, são dois caminhos causais que possibilitam o acontecimento do evento e é preciso interpretar cada uma dessas conjunções, pois uma ou outra que se mostrou verdadeira foi minimamente suficiente (consistentemente) para o fato observado (PAR).

Nesse nível de agregação não se pode inferir qual dos subfatores contribuiu de maneira mais, ou menos, relevante (em termos de efeito líquido) na definição do resultado, pois não é esse o alvo de busca de MCCs. Pelas teorias nas quais se baseiam essa abordagem, cada termo das soluções é apenas parte da causa e não a explicação completa para o fenômeno (BAUMGARTNER, 2013).

A abordagem configuracional se diferencia de outros métodos até mesmo na descrição dos achados da investigação. Nessa perspectiva, a solução escolhida para representar a CNA de primeiro nível de agregação deve ser lida da seguinte maneira: em determinados casos (nesta amostra, 78,8% dos casos), o torcedor que se configura mais identificado com o time do coração e ao mesmo tempo está mais relacionado com o patrocinador do próprio time, **ou** se configura entre aqueles que mais desprezam a equipe rival e simultaneamente está no grupo mais relacionado com o patrocinador do time do coração, consistentemente rejeita produtos/serviços do patrocinador do time rival.

Em (IDE*RPR) encontra-se uma solução que vai ao encontro dos objetivos pretendidos pelo patrocinador de uma equipe de futebol (CORNWELL; KWON, 2019), isto é, ter um torcedor/cliente que se encontra em uma classificação mais pertencente aos torcedores identificados com seu próprio time E (*), ao mesmo tempo que está posicionado no grupo daqueles mais relacionados com o patrocinador do próprio time. Dessa maneira, nesses casos, esse cliente, por ter ligação forte com clube e patrocinador, tem maiores chances de não comprar produtos que patrocinem a equipe rival à dele.

Ao patrocinador, e ao patrocinado, é importante conhecer que o nível de engajamento de um torcedor pode fazer com que sua lealdade à marca e equipe seja tão consistente que ele deixe de consumir uma marca rival. Isso é o que as pesquisas mais recentes definem como agenda de próximas investigações, a fim de compreender e estimular essa relação de engajamento (CORNWELL, 2019).

Já o outro termo da solução (RIV*RPR) expressa o que suspeitavam pesquisadores que abordam a temática da rivalidade (HAVARD; WANN; GRIEVE, 2018; OLSON, 2018; TYLER *et al.*, 2019). Enquanto um adepto se coloca entre aqueles com maior sentimento de rivalidade que outros torcedores e, sincronicamente, é um dos que estão mais engajados com o patrocinador do próprio time, este torcedor tem maiores chances de não adquirir um produto patrocinador do rival.

A rivalidade é uma construção de elementos históricos, ambientais e sociais, e, geralmente, estudada com fatores e construtos oriundos das teorias de identificação social e identificação com o time de futebol (TYLER; COBBS, 2017). Contudo, a CNA dos fatores de primeiro nível não encontrou nenhuma conjunção que relacionasse apenas a identificação com o time (IDE) e a rivalidade (RIV) como causadoras do fenômeno de rejeição ao patrocinador rival. Isso implica em uma **necessidade** de pertencimento ao conjunto de relacionamento com o patrocinador do próprio time (RPR) para que o não consumo ocorra. Dito de outra forma, na Equação 10, a presença de RPR poderia ser colocada em evidência, indicando o seu caráter necessário para PAR – embora não suficiente, uma vez que, para ser suficiente no nível de consistência indicado para a solução, precisa se combinar com IDE ou RIV.

Haja vista esses resultados, a CNA de primeiro nível produz o entendimento de que o elemento da relação com o patrocinador é um fator que precisa compor o comportamento de um cliente para que ele rejeite um patrocinador rival a uma consistência superior a 80%. Isso estimula o desenvolvimento de pesquisas sobre essas relações (i) do patrocinador com o cliente; (ii) do patrocinador com torcedores altamente identificados e (iii) do patrocinador com torcedores rivais.

4.5.Soluções para o consumo de produtos de patrocinadores do rival

Entre as propostas desta pesquisa está a de encontrar as soluções de negação do fenômeno original de interesse, *i.e.*, a negação do não consumo, ou seja, o consumo de produtos de patrocinadores do time rival. Como a abordagem dos MCCs capta as relações de maneira assimétrica e não linear (FISS, 2007; WAGEMANN; BUCHE; SIEWERT, 2016), buscar as respostas para o oposto do evento de interesse não correspondente (a não ser em casos de consistência e cobertura perfeitas) a encontrar meramente a negação lógica da solução para os casos em que o evento aconteceu.

Entre os argumentos do algoritmo da CNA, um comando específico aponta para a busca da negação do fator de interesse, isto é, para as relações que provocam o não acontecimento daquele fator (AMBÜHL *et al.*, 2019). Utilizando a tabela-verdade como ilustração, o comando buscou as relações que produzem a ausência de PAR (0), ou seja, configurações segundo as quais os torcedores consomem produtos que patrocinam o time rival ao dele. Neste caso, a notação se dá com letras minúsculas; em vez de PAR, a inscrição se dá como “par”.

A CNA para identificar configurações de consumo de produtos patrocinadores do rival (par) foi executada com a calibração *fuzzy*, assim como a CNA para encontrar as soluções de PAR. Como dito anteriormente, a característica assimétrica da técnica implica em resultados diferentes do que somente a negação da solução anterior. O exemplo a seguir ilustra o que seria a mera negação lógica da Equação 10 (Equação 11).

$$(ide + rpr) * (riv + rpr) \leftrightarrow par$$

Equação 11 - Negação lógica da Equação 10

Assim, a CNA foi executada buscando por saídas que provocassem o efeito “par”, seguindo os mesmos procedimentos metodológicos, *i.e.*, reduzindo o valor de cobertura ao mínimo aceitável (0,75), mantendo-o fixo e variando os valores de consistência até encontrar soluções consideradas suficientes para o fenômeno estudado no maior nível de consistência possível. Na sequência, fixou-se o valor mínimo para a consistência (0,75) e foram modificados os valores da cobertura para reconhecer resultados considerados necessários no maior nível de cobertura possível. Duas soluções foram observadas, as quais se encontram no Quadro 9.

#	Solução	Consistência	Cobertura (n = 600)	Con*Cov
5	ide*rpr + riv*rpr <-> par	0,851	0,782	0,665482
6	riv + rpr <-> par	0,779	0,892	0,694868

Quadro 9 - Soluções para “par” no primeiro nível

De fato, para quem, eventualmente, não tenha conhecimento de álgebra booleana, a solução (5) encontrada soa como uma negação lógica da resposta escolhida no tópico anterior. Contudo, essa expressão é diferente – como atestou a Equação 11 –, sendo a escolhida como resposta da

CNA para “par”. Os motivos para não incluir a solução (6) são os mesmos expostos para não optar por (3) e (4) no tópico anterior, considerando que, com raras exceções, fatores isolados não são causalmente relevantes para um fenômeno sem que contem com a presença de outro fator. A contagem de casos cujos *fuzzy scores* apontaram para valores menores que 0,5 está representada pela letra *n*.

Dessa maneira, optou-se pela resposta a seguir como configuração de causa do efeito de consumo de um produto/serviço que patrocina a equipe rival (Equação 12), lembrando que a ausência do elemento é representada pelas letras minúsculas.

$$ide * rpr + riv * rpr \leftrightarrow par$$

Equação 12 - Solução escolhida para "par"

4.6. Discussão da solução para o consumo

O resultado da análise da negação do não consumo, isto é, das configurações que levam o torcedor a consumir um produto patrocinador do clube rival, encontrou relações semelhantes às de não consumo. A Equação 12 implicou que, em casos em que o torcedor esteja classificado como de baixa identificação com o time do coração e também com baixa relação com o patrocinador desse clube ou, de maneira alternativa, for um adepto com poucos sentimentos de rivalidade e pouca ligação com as marcas patrocinadoras do clube para o qual torce, ele consistentemente adquire um produto que patrocine o clube rival (*i.e.*, com uma consistência próxima a 85%). Essa solução explica o comportamento de pouco mais de 78% dos respondentes. Novamente, nesse cenário, o relacionamento com o patrocinador da própria equipe (desta vez, contudo, a sua relativa ausência) se destacou como o único fator necessário para o consumo, embora, novamente, não seja suficiente, por ter de se combinar com (a ausência de) um dos outros dois fatores para explicar o resultado.

Assim, como complemento da investigação, a visualização dessa solução apoia a interpretação original dos resultados de interesse. Afinal, com base nos valores dos fatores encontrados como causalmente relevantes, foi possível perceber que a solução encontrada para explicar o não consumo de produtos de fato se mostra condizente. Ambas as expressões conseguem representar a relevância causal de determinados fatores (tanto de sua ausência quanto presença,

dependendo do fenômeno explicado) e, principalmente, as maneiras como valores desses fatores se combinam para explicar uma grande quantidade de casos dentre os dados obtidos.

Voltando aos questionamentos primordiais dessa investigação, é possível respondê-los sob uma nova perspectiva: a polarização da rivalidade tende a influenciar o não consumo de produtos patrocinadores, desde que combinadas com relações que engajem o torcedor com os patrocinadores do próprio time. É em condições de alta identificação e alta relação com a patrocinadora, ou de alta sensação de rivalidade e relação com o anunciante, que o torcedor tende a não consumir um produto rival. De fato, de acordo com os resultados, no contexto de rivalidade estudada, a relação com o patrocinador do próprio time destacou-se como o único fator causalmente relevante necessário em qualquer caminho causal de soluções com consistência superior a 80%, convidando a estudos que investiguem razões para a importância destacada desse fator nesses contextos.

4.7. fsCNA dos fatores de segundo nível

Nas pesquisas que desenvolveram os Métodos Configuracionais Comparativos, algumas técnicas foram utilizadas para aprofundar-se sobre determinados conceitos. Um desses conceitos foi proposto por Schneider (2018) e aprimorado por Haesebrouck (2019) e é chamado de análise em dois passos. Segundo os autores, com base em Goertz (1994), a definição de causalidade pode ser aplicada a condições remotas e próximas, em que condições remotas têm por base a ideia de “contexto como causa”. Assim, o contexto não é individualmente necessário nem suficiente, mas em conjunto com outros fatores tornam a relação de causalidade mais precisa (GOERTZ, 1994). À medida que um modelo avaliado tem uma variedade de fatores, as ambiguidades tendem a aumentar. Dessa maneira, a análise em dois passos dá suporte no sentido de encontrar as condições próximas e remotas, reduzindo o risco de os resultados se tornarem tão ambíguos que não possam ser interpretados causalmente (HAESEBROUCK, 2019).

Nesta investigação, preferiu-se analisar primeiro os três fatores mais agregados (*i.e.*, IDE, RIV e RPR), suas relações e configurações que provocaram o fenômeno, como relatado nos tópicos anteriores deste capítulo. No segundo passo objetivou-se verificar como os subfatores de segundo nível de cada um desses fatores se combinaram para constituir o fator em questão. Ou seja, perguntou-se, por exemplo, como os subfatores de IDE se combinam em configurações

abrangentemente necessárias e consistentemente suficientes para que o *fuzzy score* de IDE seja maior do que 0,5? Note-se que, neste caso, pelo fato de os subfatores terem sido previstos no referencial teórico como constituintes formativos (e não causas) do construto em questão, ao rodar a CNA, não são buscadas “teorias mínimas” de causação (como nas análises anteriores), mas sim de constituição de cada um desses fatores mais agregados (*i.e.*, de primeiro nível).

Assim, organizaram-se os 20 subfatores em uma nova *dataframe* específica para essa avaliação, de modo que, em cada análise, apenas os subfatores relevantes ao *outcome* em questão (*i.e.*, IDE, RIV ou RPR) fossem levados em consideração.

A primeira análise foi realizada utilizando-se os subfatores presentes no grupo do fator agregado da Rivalidade (COI; EOG; GRF; PRR; SSA; SCH), a fim de se obter relações entre os valores desses subfatores, das quais um *fuzzy score* maior do que 0,5 em RIV fosse implicativamente dependente, *i.e.*, relações necessárias e suficientes para que um caso seja considerado mais pertencente do que não ao conjunto de torcedores que demonstram rivalidade em relação ao outro time. De todos os 1.174 casos, 597 deles apresentaram *fuzzy score* maior do que 0,5. A fsCNA com parâmetro de consistência definido em 0,935 e de cobertura em 0,942 (sendo destacadamente o maior produto *con*cov* encontrado) retornou a seguinte solução (Equação 13):

$$COI * GRF + EOG * SSA + PRR * SCH \leftrightarrow RIV$$

Equação 13 - Solução constituinte de RIV

A segunda análise foi para o grupo de subfatores de Identificação (AVP; FAN; IDF; IDT; LAT; LCO; LCN; SST). Seguindo o protocolo apresentado anteriormente para a definição dos valores de consistência e cobertura, foram retornadas 12 soluções aceitáveis (*i.e.*, com *con* e *cov* superiores a 0,75 e produtos de *con*cov* muito próximos) para explicação da constituição de IDE, com *n* sendo o número de casos em que os *fuzzy scores* apresentaram valores maiores que 0,5 (Quadro 10).

#	Solução	Consistência	Cobertura (n = 636)	Con*Cov
---	---------	--------------	------------------------	---------

7	FAN*LCN + IDT*LAT + LAT*SST <-> IDE	0,952	0,957	0,911
8	AVP*LAT + FAN*LCN + LAT*SST <-> IDE	0,950	0,958	0,91
9	FAN*LAT + FAN*LCN + LAT*LCN <-> IDE	0,951	0,955	0,908
10	FAN*LCN + FAN*LCO + LAT*LCN <-> IDE	0,951	0,953	0,906
11	FAN*LCN + IDT*LAT + IDT*LCO <-> IDE	0,950	0,954	0,906
12	FAN*LCN + IDT*LCO + LCO*SST <-> IDE	0,950	0,953	0,905
13	FAN*LAT + FAN*LCN + IDT*LCO <-> IDE	0,950	0,953	0,905
14	FAN*LAT + FAN*LCN + IDF*LAT <-> IDE	0,951	0,951	0,904
15	FAN*LAT + FAN*LCN + IDT*LAT <-> IDE	0,952	0,950	0,904
16	FAN*LCN + FAN*LCO + LAT*SST <-> IDE	0,951	0,951	0,904
17	FAN*LAT + FAN*LCN + IDF*LCN <-> IDE	0,950	0,950	0,902
18	FAN*LCN + IDF*LCN + LAT*SST <-> IDE	0,950	0,950	0,902

Quadro 10 - Soluções para constituições de Identificação

Por fim, o terceiro ensaio nesse nível tratou de abordar os fatores ligados ao Relacionamento com o patrocinador (AAM; CON; IDC; MAI; MCO). Essa análise resultou em três soluções aceitáveis para explicar as configurações que constituem o fator agregado RPR.

#	Solução	Consistência	Cobertura (n = 569)	Con*Cov
19	MAI*MCO + AAM*MCO + CON*IDC <-> RPR	0,933	0,931	0,868
20	CON*IDC + CON*MCO + IDC*MCO <-> RPR	0,930	0,931	0,865
21	MAI*CON + AAM*MCO + CON*IDC <-> RPR	0,930	0,931	0,865

Quadro 11 - Soluções de constituição da Relação com o patrocinador

A quantidade de soluções retornadas nas duas últimas análises implica no que é chamado de “ambiguidade” entre os modelos encontrados. Essa adversidade é comum e prevista pelos

autores das abordagens configuracionais, embora não seja ideal (THIEM, 2014). A ambiguidade é gerada, principalmente, por um determinado grau de deficiência nos dados (*c.f.*, quantidade, qualidade etc.), pois, para dados “perfeitos”, espera-se, devido aos pressupostos filosóficos do método quanto ao determinismo dos processos de causação/constituição, que a CNA encontre exatamente um único modelo correto (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018). Contudo, na ocorrência de múltiplas soluções, como aconteceu nessas duas análises, é necessário compará-las, em termos dos parâmetros de qualidade de solução e, por exemplo, de termos recorrentes nas várias soluções (pois eles podem indicar componentes causais/constitutivos não ambíguos dentre as soluções alternativas).

4.8. Discussão sobre os resultados da fsCNA de segundo nível

A opção foi entender a composição de cada um dos construtos, aqui chamados fatores agregados ou abstratos, em termos de combinações configuracionais mínimas de seus subfatores. As soluções encontradas apontam para relações de suficiência e necessidade entre os valores *fuzzy* desses subfatores de um lado (esquerdo) e o valor *fuzzy* do fator abstrato em questão, do outro (direito). Os parâmetros de consistência e cobertura encontrados estiveram acima de 0,93, em todas as soluções obtidas. É pela alta cobertura das respostas que o autor preferiu apresentar todas as soluções com produtos de $con * cov$ próximos, mesmo que a ambiguidade resultante possa ocasionar dificuldade na interpretação final. Nesses casos, a ênfase foi nas conjunções que ocorreram com maior frequência dentre as diversas soluções.

Pelo fato de os construtos terem seus valores definidos pela agregação dos valores dos subfatores (*e.g.*, por sua média aritmética), havia a possibilidade de um desses indicadores, eventualmente, apresentar uma importância elevada no cálculo da média, mas não ser constitutivamente relevante (*i.e.*, em termos de pertencimento a uma solução minimamente necessária e suficiente) para valores do fator agregado superiores a 0,5. Portanto, fez-se necessária a execução de uma análise para compreender as relações configuracionais entre esses subfatores na constituição do respectivo fator em questão.

4.8.1. fsCNA de constituição da Rivalidade

A Equação 13 deve ser lida da seguinte maneira: em 94,2% dos casos que compõem a amostra, o respondente consistentemente foi considerado mais pertencente do que não ao conjunto RIV se, e somente se, pertenceu ao grupo de torcedores que nunca torcem para o time rival (COI) e sentem felicidade quando o time rival perde um jogo (GRF) **ou**, como alternativa, pertenceu ao conjunto de torcedores que não têm respeito pelos grupos de torcedores rivais (EOG) e que se satisfazem quando o time do coração vence um clássico (SSA) **ou**, por fim, pertenceu ao grupo dos que sentem que o grau de rivalidade é mútuo entre os dois times (PRR) e dos que sentem alegria nos infortúnios do rival (SCH). Portanto, na grande maioria dos casos, no qual o torcedor correspondeu a (pelo menos) uma dessas configurações, ele constituiu-se como representante daqueles que apresentaram a característica definida como Rivalidade.

As questões do fator GRF (*Glory out of reflected failure*) foram vistas, nos trabalhos de Havard; Wann; Grieve (2018) e Havard; Wann; Ryan (2018), como elemento que implica prazer aos torcedores quando assistem aos times rivais serem derrotados. Já o fator COI faz referência ao hábito de torcer pelo clube adversário, exceto em partidas entre os dois rivais. Esse é um elemento que usa escala reversa no questionário; portanto, o pertencimento a COI implica em não torcer nunca pela equipe rival, enquanto “coi” seria o hábito de acompanhar as partidas do outro time, incentivando-o (a não ser nos clássicos). Esse construto tem base em algumas pesquisas internacionais (BERENDT; UHRICH, 2015, 2016; BERENDT; UHRICH; THOMPSON, 2018).

Essa primeira conjunção encontrada na solução para a constituição de RIV, portanto, refere-se ao hábito de assistir e torcer contra o rival. Os trabalhos estrangeiros, de Berendt et al. (2018) e Berendt; Uhrich (2016), sugerem o conceito de COI pelos hábitos de os torcedores daqueles locais desejarem que o rival esteja “sempre à altura” do seu time do coração, ou seja, que o time adversário seja relativamente bem sucedido para que os jogos clássicos sejam atrativos. É interessante notar que outras pesquisas já indicavam que essa tendência não acontece no Brasil (BECK, 2018; LOUZADA, 2011), corroborando o achado deste trabalho. Por outro lado, a ideia imbuída na concepção de GRF é a de sentir prazer quando a equipe rival sai da partida derrotada, por vezes acompanhando o jogo e torcendo pelo fracasso da agremiação (HAVARD; WANN; RYAN, 2018). Portanto, essa conjunção (COI*GRF) reflete o sentido de rivalidade para alguns torcedores; afinal, nessa configuração, não basta não torcer pelo rival, é preciso torcer contra ele!

A segunda conjunção (EOG*SSA) implica no relacionamento de dois fatores da escala de percepção de rivalidade de Havard et al. (2013), que remetem aos confrontos diretos entre as

equipes. A medida aqui chamada de “Espírito esportivo *outgroup*” foi mensurada de forma reversa, ou seja: a membresia em EOG indica uma escala que capta as sensações envolvidas em pertencer a um grupo de torcedores e perceber o desrespeito de adeptos de outros grupos rivais em relação aos pertencentes ao seu grupo (WANN, 2006; WANN *et al.*, 2003; WANN; BRANSCOMBE, 1995). O “Senso de satisfação” (SSA) é o prazer instantâneo em subjugar esse grupo antagônico quando ocorre a vitória do próprio time do coração frente ao maior adversário (HAVARD; WANN; RYAN, 2018). Nessa relação, portanto, a Rivalidade é constituída na medida em que um indivíduo, ciente de que seus adversários não nutrem respeito pela sua torcida, satisfaz-se (exatamente por isso?) ao vencer o clássico.

A terceira conjunção da Equação 13 remete ao subfator que mede a “Percepção da rivalidade recíproca” (PRR) relacionado à manifestação da *Schadenfreude* (SCH). O questionamento sobre a reciprocidade do sentimento de rivalidade indica se o respondente acredita que os torcedores do outro time nutrem emoções pelo seu time de maneira semelhante às que ele demonstra pelo rival (BERENDT; UHRICH, 2016). Na literatura de rivalidade esportiva, o segundo termo indica um sinal de egoísmo em manifestar prazer em vez de empatia pelo infortúnio de alguém (BECK, 2018; LEACH; SPEARS, 2009). A palavra, de origem alemã, é uma definição rígida de rivalidade no sentido de que os torcedores sentem felicidade em ver a equipe adversária – e tudo o que a ela é relacionado – enfrentar problemas graves (como corrupção de gestores, alienação de sede até a falência de um patrocinador) (BECK, 2018; TYLER *et al.*, 2019). Assim, essa relação aponta para uma configuração em que o torcedor imagina no adversário um indivíduo que nutre as mesmas sensações que ele, de querer ver a equipe adversária passar pelas mais severas dificuldades.

É interessante que, apesar de a presença dos seis subfatores ter aparecido na teoria mínima encontrada, não é necessário que os seis ocorram juntos para que se configure uma situação de rivalidade. Pelo contrário, o resultado agrega à literatura ao evidenciar três caminhos alternativos básicos para que a rivalidade se constitua para um torcedor. Esses caminhos vão desde uma rivalidade menos pessoal (como a do primeiro termo, que se resume a torcer contra o outro time) até uma rivalidade mais visceral, que evolui do sentimento de prazer pela derrota do time dos adversários (segundo termo) até a extrapolação do desejo de derrota para várias outras dimensões envolvidas em um time e sua torcida (terceiro termo). Em suma, essa solução mostra que, apesar de os seis subfatores de fato serem constitutivamente relevantes para formar a rivalidade, ela pode ser alcançada por combinações bem mais parcimoniosas (*i.e.*, conjunções

de apenas dois desses fatores) alternativas, que parecem estar associadas a distintos subtipos de rivalidade.

4.8.2. fsCNA de constituição da Identificação

Para a fsCNA dos subfatores que constituem (*i.e.*, de acordo com o referencial teórico) a Identificação, o algoritmo retornou 12 soluções - bastante similares em torno dos seus parâmetros de qualidade (con, cov, c, con*cov...) - que estão explicitadas no Quadro 10. A ambiguidade de respostas possíveis não inviabiliza, contudo, a análise dos termos que as compõem. Foram 11 diferentes conjunções dispostas em duas disjunções por resultado, configurando 36 termos minimamente suficientes, no total. Neste trabalho, se ateuve à explicação das cinco combinações mais recorrentes entre as soluções alternativas (Quadro 12).

#	Termo	Frequência
22	FAN*LCN	12
23	FAN*LAT	5
24	LAT*SST	4
25	IDT*LAT	3
26	IDT*LCO	3

Quadro 12 - Conjunções minimamente suficientes de Identificação

O termo 22 deve ser lido da seguinte maneira: se o torcedor pertence ao grupo considerado fanático (FAN) pelo clube e ao conjunto daqueles que demonstram uma atitude de afeição e compromisso com o time (LCN), então, ele é identificado com a equipe (*i.e.*, tem um *fuzzy score* maior do que 0,5 em IDE). A ideia de fanatismo remete a um hábito de consumo quase irracional, cometido por indivíduos bastante relacionados com o objeto de adoração (THORNE; BRUNER, 2006). Esse conceito é complexo porque a devoção do adepto, eventualmente, vai além de determinados limites impostos pela sociedade (MALAGRINO, 2017). A lealdade conativa (LCN), por sua vez, refere-se a um nível de fidelidade que supera os comportamentos habituais, tangendo um estado de fidelidade influenciado por afeição e que se torna duradouro (BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011). Essa conjunção está presente em todas as 12 soluções constituintes do fator agregado IDE que foram retornadas pela fsCNA de segundo nível e, portanto, indica a não ambígua suficiência dessa combinação de devoção e lealdade

para que se possa afirmar um cenário de identificação do torcedor com a equipe. Apesar de não ser inovador, nesse sentido, esse resultado corrobora a capacidade da modelagem em capturar essa intuição de que, sem dúvida, um compromisso quase religioso com a equipe implica certamente na identificação do torcedor com o time. Por outro lado, o fato de essa conjunção não ter aparecido sozinha em nenhuma das disjunções indica que nem toda identificação se expressa nesse nível de devoção (*i.e.*, IDE é necessária, mas não suficiente para essa conjunção específica), o que também é atestado pela experiência ordinária.

Por sua vez, a leitura do termo 23 se dá da seguinte forma: caso o torcedor pertença ao grupo dos adeptos classificados como fanáticos (FAN) e, ao mesmo tempo, componha o conjunto que revela uma lealdade atitudinal (LAT) em relação à equipe favorita, então, ele é identificado com o clube. O conceito de lealdade atitudinal faz referência a uma ligação que envolve um compromisso psicológico do torcedor, que reflete uma atitude positiva e afetiva (FUNK; JAMES, 2006; MAHONY; MADRIGAL; HOWARD, 2000). Assim, a associação entre uma postura de lealdade, apoio e atitude favorável em consonância com uma conduta de fanatismo, como explicado anteriormente, é também um dos caminhos que levam à constituição da Identificação em cinco das soluções possíveis. De fato, essa configuração representa um nível de compromisso menos “profundo” do que o anterior, mas, como se pode ver, ainda bem envolvente no que se refere ao seu impacto na personalidade e no comportamento não convencional do torcedor. Nesse sentido, era de se esperar, após a análise do termo 22, que essa segunda conjunção também estivesse bastante presente nas soluções alternativas, embora não tanto quanto a anterior.

O termo de número 24 deve ser lido da seguinte maneira: se o indivíduo é um adepto que manifesta uma atitude de lealdade (LAT) para com o seu time favorito e simultaneamente se sente importante frente a outros indivíduos porque seu time lhe proporciona essa sensação (SST), então esse torcedor compõe o conjunto de identificados com aquele clube. O sentimento de *status* é uma emoção relacionada à teoria da identidade social, cujos indivíduos refletem a posição que têm dentro do seu grupo – nesse caso, a torcida do próprio time – frente a outros grupos (rivais) (TAJFEL, 1982; WANN, 2006; WANN; BRANSCOMBE, 1995). Sensações que permitem que um adepto se diferencie dos outros – *e.g.*, vencer um campeonato, uma classificação ou mesmo um clássico – conduzem a um aumento desses sentimentos (BRASHEAR-ALEJANDRO; KANG; GROZA, 2016). Assim, associação entre a atitude de lealdade e as sensações de *status* por ser torcedor daquele time propicia uma das configurações

possíveis para IDE, indicando uma tendência de que os torcedores sejam leais a times que lhes dão essa sensação, identificando-se, assim, com a equipe em questão.

O termo 25 é lido da seguinte forma: nos casos em que os indivíduos reafirmam sua fidelidade e identificação mesmo em adversidades, de maneira que outros membros do grupo de torcedores e outros indivíduos percebem essa apreciação (IDT) e, ao mesmo tempo, demonstra uma atitude de lealdade (LAT) com a agremiação, então, ele é identificado com o clube. O indicador de identificação com o time IDT, nesta investigação, se utiliza do conceito de “avaliação dos outros”, uma parte das relações da teoria da identidade social em que os membros de um grupo manifestam sentimentos positivos quando outros indivíduos o enxergam como pertencente a um grupo (nesse caso de torcedores de um time) (BRANSCOMBE; WANN, 1992; WANN, 2006). Essa postura de pertencimento reforçada pela avaliação de outros indivíduos aliada com a lealdade atitudinal – as manifestações de apoio e propósitos favoráveis – é um termo que representa a constituição de Identificação em três soluções propostas e que parece indicar uma forma de identificação em que o torcedor usa o time como um objeto a partir do qual pode demonstrar (publicamente) a sua virtude de lealdade. Explorar esse tipo de identificação instrumental (*i.e.*, que serve a outros propósitos que não a identificação em si) pode ser uma via de pesquisa interessante.

A leitura do termo 26 deve ser feita da seguinte maneira: os indivíduos cujo pertencimento a um grupo desperta aprovação de outras pessoas (IDT) e que demonstram uma lealdade comportamental (LCO) com a equipe por meio de gestos e ações são identificados com o clube. A caracterização de lealdade comportamental faz referência ao comportamento de consumo “real”, como a presença no estádio durante os jogos, a utilização de produtos oficiais e roupas com as cores do clube (BAUER; STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008; BODET; BERNACHE-ASSOLLANT, 2011; FINK; TRAIL; ANDERSON, 2002). Essa conjunção entre o reconhecimento de um torcedor que se sente bem por ser adepto daquele clube e que tem um comportamento que envolve, até mesmo, convencer outros a apoiar a equipe gastando dinheiro em produtos licenciados (SILVA, 2015) é também um possível caminho constituinte da Identificação (embora já pouco recorrente nas soluções alternativas e, portanto, passível de questionamento).

Os últimos parágrafos explicaram alguns dos caminhos minimamente suficientes para constituir o construto que neste trabalho foi chamado de Identificação. São posturas, atitudes e sentimentos que envolvem desde o reconhecimento alheio até sensações que se sobrepõem à

racionalidade. E suas combinações, da maneira como propostas, funcionam para representar o grau de envolvimento do torcedor com a própria equipe.

É preciso enfatizar que a análise foi feita para compreender a constituição de um fator agregado, mas resultou em múltiplas soluções possíveis praticamente indistinguíveis, em termos dos parâmetros de qualidade de solução geralmente utilizados - e, portanto, ambíguas. Contudo, embora a quantidade de soluções ainda seja elevada, elas são todas consistentes com os dados providos pelos respondentes. Isso significa que, para que a ambiguidade seja superada, novas coletas e refinamentos nas formas de coleta serão necessárias para avançar na filtragem de qual dessas soluções melhor representa a estrutura constitutiva atuante nesse caso. Por ora, a cobertura com que as 12 soluções encontradas explicam a constituição de Identificação (no mínimo 95% dos casos) exigiu que fossem todas relacionadas como possíveis respostas. Nesse caso, a opção por detalhar cinco conjunções significou explicar aqueles termos com maior recorrência nas soluções retornadas, isto é, os mais frequentes entre os 36 possíveis caminhos causais para IDE. Nesse sentido, os termos 22, 23, 24, 25 e 26 selecionados compreendem 75% das conjunções alternativas.

4.8.3. fsCNA da constituição de Relacionamento com o patrocinador

Na explicação de cada uma das soluções a seguir, entende-se que o sentimento de MAI corresponde à sensação de que o investimento na empresa é realizado de maneira filantrópica (SPEED; THOMPSON, 2000). Por sua vez, a ideia de motivação comercial MCO envolve a percepção de que a marca se utiliza da exposição do patrocínio como meio de alcançar o público e comercializar seus produtos, com os torcedores entendendo essa relação como uma comutação em que o clube recebe dinheiro e por isso faz promoção daquele produto (SILVA, 2015). O conceito de AAM se configura como uma ligação afetiva e sentimental do consumidor com a marca patrocinadora (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005). Já IDC é um consequente da correlação entre os elementos de relacionamento com o patrocinador e indica relações de lealdade com a empresa que investe no clube (SILVA, 2015). Por fim, CON faz referência à congruência, em que o torcedor crê que o clube e o patrocinador estão alinhados de maneira precisa, representando as mesmas ideias, missões e valores (ALVES, 2017; TSORDIA; PAPANIMITRIOU; PARGANAS, 2018).

Semelhante à fsCNA realizada para entender a constituição do supergrupo de Identificação, a análise do fator agregado de “Relacionamento com o patrocinador” obteve três soluções alternativas, cuja cobertura explicava 93,1% dos casos. Assim, mesmo com a ambiguidade nas respostas, é preciso abordar todas essas soluções e suas explicações para compreender o fenômeno observado.

A solução 19 é uma resposta que precisa ser interpretada como: um indivíduo que pertence ao grupo de torcedores que percebe motivações altruístas (MAI) no patrocinador e, também, observa uma relação comercial (MCO) entre o clube e o investidor **ou** que pertença ao conjunto de torcedores que possuam o sentimento de amor à marca (AAM) do patrocinador do próprio clube e enxergam nessa relação uma ligação comercial (MCO) **ou** o grupo que tem a impressão que o patrocinador do clube e o clube estão alinhados quanto à missão, à visão e aos valores (CON) e, simultaneamente, têm a intenção de adquirir os produtos da marca patrocinadora (IDC), constitui o grupo “RPR”.

Essa solução indica três caminhos possíveis para o pertencimento ao conjunto RPR, destacando, primeiramente, que a percepção de que o patrocinador tem motivações puramente comerciais é, de certa maneira, atenuada pela ideia de que ele também tem motivações altruístas. Em seguida, a motivação comercial também é amenizada pela afeição sentimental do adepto pela marca patrocinadora. Por fim, a terceira conjunção é uma que se repete em todas as soluções, e indica uma combinação da sensação que tanto a patrocinadora quanto o clube têm valores semelhantes, associada à vontade de adquirir produtos/serviços daquele patrocinador e, assim, representa um tipo de relação com o patrocinador que não só não faz ressalvas ao seu patrocínio, como o apoia.

Já a solução 20 deve ser lida da seguinte maneira: um adepto que esteja presente no grupo de torcedores com a percepção de congruência entre clube e patrocinador (CON) e inclinados a comprarem produtos desse patrocinador (IDC) **ou** que observam a concordância das marcas de clube e patrocinador (CON) e percebem a relação comercial estabelecida entre o investidor e o time (MCO) **ou** têm a intenção de adquirir produtos da marca patrocinadora (IDC) e percebem a relação comercial entre clube e patrocinador (MCO), também se refere a um torcedor mais dentro do que fora da característica representada pelo construto RPR.

Essa segunda solução, portanto, apresenta outras três alternativas (daí a ambiguidade entre os modelos) para a constituição de RPR. Primeiro, a já citada combinação entre a percepção de que clube e patrocinador representam as mesmas ideias, associada com a intenção de comprar

produtos daquela marca. Contudo, além disso, a motivação comercial nesta segunda solução está associada, primeiramente, com a ideia de alinhamento entre investidor e clube, e na última conjunção, com a vontade de comprar os produtos daquele patrocinador. Ou seja, enquanto a segunda conjunção parece representar uma justificativa para o time ter estabelecido a relação comercial, a última conjunção parece tratar a relação com o patrocinador como, de fato, uma relação transacional.

Por fim, a solução 21: o indivíduo que pertença ao grupo de adeptos que têm a percepção de que o patrocinador age de maneira benfeitora ao clube (MAI) e entende que essa marca e o clube possuem uma correspondência de valores (CON) **ou** pertença ao grupo de amantes da marca patrocinadora (AAM) e observam a relação comercial entre o investidor e o clube (MCO) **ou** acreditam que clube e patrocinadores são congruentes (CON) e têm a intenção de comprar os produtos dos patrocinadores (IDC) comporia o grupo de pessoas com grau de pertencimento ao construto RPR maior do que 0,5.

Assim, essa terceira solução indicada como configuração de constituição da RPR tem como primeira conjunção uma combinação de percepção do patrocínio como uma ação beneficiadora e digna para o clube e o sentimento de que tanto patrocinadora quanto o time representam os mesmos valores. A segunda conjunção aponta para a motivação ligada ao lado comercial atenuada pelo amor que o adepto sente em relação ao patrocinador. Por fim, a última conjunção é a que indica a relação entre a intenção de adquirir os produtos associada à imagem de congruência entre investidor e clube.

Como dito anteriormente, entre essas três soluções alternativas, não há como, com os dados coletados, decidir sobre qual é a estrutura constitutiva de fato operante no fenômeno RPR. Porém, como já observado, pode-se destacar, por exemplo, que a combinação CON*IDC é recorrente em todas as três soluções, indicando, sem ambiguidade, uma conjunção minimamente suficiente para RPR. Isto é, desde que o torcedor veja congruência entre patrocinador e time e deseje adquirir produtos desse patrocinador, ele terá uma boa relação com a marca.

4.9.fsCNA para a não constituição dos construtos de primeiro nível

Como complemento para as análises de segundo nível para a composição de subfatores pertencentes aos fatores agregados, realizou-se a avaliação dos subfatores para o resultado de **não** pertencimento aos conjuntos IDE, RIV e RPR. Os passos e os protocolos já foram repetidos minuciosamente anteriormente, de forma que, nessa etapa, são apresentadas as soluções encontradas, discutindo-as brevemente.

Para essas análises de combinações que implicassem na constituição da ausência do fator agregado, representadas aqui pelos indicadores em letras minúsculas “ide”, “riv” e “rpr”, o algoritmo retornou, para todos os ensaios, mais de uma solução comparável em qualidade, indicando ambiguidade entre os modelos. Como os parâmetros de cobertura indicavam respostas que poderiam explicar quase a totalidade dos casos (no mínimo 96% dos casos de “ide”; 93,3% de “riv”; e 93,1% de “rpr”), optou-se por descrever todas elas (Quadro 13). A letra *n* indica a quantidade de casos com valores *fuzzy* menores que 0,5.

#	Solução	Consistência	Cobertura (n = 538)	Con*Cov
30	avp*lco + fan*lat + idt*lcn <-> ide	0,951	0,964	0,916
31	avp*lat + fan*lcn + idf*sst <-> ide	0,951	0,961	0,913
32	fan*lat + idf*sst + idt*lcn <-> ide	0,951	0,961	0,913
33	avp*lco + fan*lat + idf*sst <-> ide	0,951	0,960	0,912
34	avp*idf + idt*lcn + lat*sst <-> ide	0,950	0,960	0,912

Quadro 13 - Soluções de constituição da ausência de Identificação

A seguir, no Quadro 14 mostram-se as soluções para a ausência de rivalidade.

#	Solução	Consistência	Cobertura (n = 577)	Con*Cov
35	coi*grf + eog*ssa + prr*sch <-> riv	0,937	0,933	0,874
36	coi*sch + eog*ssa + grf*prp <-> riv	0,930	0,939	0,873

Quadro 14 - Soluções de constituição da ausência de Rivalidade

Por fim, estão listadas as respostas para a constituição da ausência de relacionamento com o patrocinador (Quadro 15)

#	Solução	Consistência	Cobertura	Con*Cov
---	---------	--------------	-----------	---------

			(n = 605)	
37	mai*con + aam*con + idc*mco <-> rpr	0,933	0,931	0,868
38	mai*con + aam*mco + con*idc <-> rpr	0,933	0,931	0,868

Quadro 15 - Soluções de constituição da ausência de Relacionamento com o patrocinador

4.10. Discussões sobre as soluções para a negação da constituição

As soluções que descrevem a constituição da ausência de identificação utilizam, além dos fatores já mencionados e explicados anteriormente, o conceito de avaliação privada (AVP), um indicador sobre o grau de satisfação pessoal que o adepto tem por fazer parte de um grupo de torcedores (HEERE; JAMES, 2007; WANN, 2006) e o de identificação com o futebol (IDF), que representa o grau de contentamento com que o torcedor se vê pela avaliação que outras pessoas fazem dele por gostar do esporte e não apenas do próprio time (GWINNER; BENNETT, 2008; HEERE; JAMES, 2007).

Assim, na interpretação da solução de número 30, se o torcedor não pertence ao grupo dos que se orgulham de torcer pelo time e, ao mesmo tempo, não nutre uma lealdade comportamental pela equipe **ou** não pertence ao grupo de torcedores que se consideram fanáticos pelo clube e não tem uma atitude de lealdade para com a agremiação **ou**, ainda, não pertence ao grupo de torcedores que se satisfazem ao serem reconhecidos como torcedores daquele clube e também não nutre uma lealdade conativa para com a instituição, então, esse indivíduo se configura como não pertencente ao conjunto dos torcedores que mais se identificam com o time do que o contrário.

De modo análogo, a solução 31 é lida como a pessoa que não faz parte de um conjunto de torcedores que sentem satisfação por torcer pelo time e não demonstram atitude de lealdade para com ele **ou** não compõe o grupo de torcedores fanáticos e também não age conforme uma lealdade afetiva **ou** não é pertencente ao grupo de torcedores que são satisfeitos pelo reconhecimento alheio por gostarem de futebol e não nutrem sentimento de *status* quando o time vence uma partida, um campeonato ou um clássico não se identificam o bastante com o time.

Por sua vez, a resposta 32 é lida como um indivíduo que não pertence ao grupo de torcedores considerados fanáticos e também não pertence ao grupo que manifesta uma atitude de lealdade **ou** não compõe o grupo que se satisfaz com o reconhecimento por gostar de futebol e, simultaneamente, não manifesta sensação diferenciada por vencer **ou** não, é do grupo que gosta

de ser reconhecido como torcedores do time de coração e também não manifesta uma lealdade conativa para com o clube não está no grupo dos que se identificam com o time.

A solução 33 aborda o indivíduo que não se orgulha de torcer pelo time e não manifesta um comportamento leal ao clube **ou** não é fanático e com atitudes leais à equipe **ou** não se identifica com o esporte e não se sente relevante quando o time vence não é identificado com a equipe. A resposta de número 34 diz respeito ao adepto que não se identifica na medida em que não exalta a torcida pelo clube e não o veem como identificado com futebol **ou** que não é identificado com o time e também não sente uma lealdade afetiva pelo clube **ou**, por fim, não age com lealdade ao escudo da agremiação e também não se sente diferenciado quando a equipe conquista uma vitória.

Essas (soluções 33 e 34) são as duas últimas configurações encontradas para a constituição do conjunto de torcedores que não são identificados pelo time. Apesar de a ambiguidade ser grande e de não haver nenhuma conjunção que se repete em todas as soluções, observa-se que, em todos os casos, basta que o torcedor não se configure como pertencente a dois dos conjuntos representados pelos subfatores de IDE para que ele não seja identificado com o clube. Além disso, em todas as soluções, bastam três caminhos alternativos dessas “duplas ausências” (dentre todas as combinações dois a dois possíveis entre os subfatores) para que pelo menos 96% dos casos de não identificação sejam explicados - o que já é um considerável ganho explicativo, em termos de parcimônia. Por fim, vale observar que, em todas as soluções, pelo menos uma dessas duplas contém “lat” como valor, indicando que não ter uma atitude de lealdade para com o time é (de forma não ambígua) uma característica constitutivamente relevante (embora não necessário nem suficiente) para “ide”.

As respostas 35 e 36 descrevem as combinações que culminam em uma ausência de rivalidade na percepção do torcedor. A primeira infere que indivíduos que se permitem torcer eventualmente pelo time rival e não se alegram quando ele é derrotado **ou** não pertencem ao grupo que percebe os torcedores rivais como mal-educados e não sentem alegria quando vencem o clássico **ou**, ainda, não sentem um mesmo nível de rivalidade demonstrada pelo grupo adversário e não acham prazeroso seu infortúnio não percebem rivalidade. A segunda expressão tem um termo em comum – *i.e.*, a não percepção de ausência de espírito esportivo **aliada** com não se alegrar vencendo o jogo entre os rivais – e os outros dois termos apenas alternam a combinação entre, por vezes, torcer pela equipe rival e não se sentir feliz com os problemas daquela instituição **ou** não ficar feliz quando o rival perde uma partida **enquanto também** não acha que a rivalidade é recíproca. O que se destaca, portanto, dessas soluções é não ser ambíguo

o fato de que a combinação entre não ver falta de espírito esportivo nos adversários e não se alegrar com a vitória do clássico é minimamente suficiente para que o torcedor não atribua rivalidade ao contexto de Cruzeiro e Atlético. Os demais termos minimamente suficientes das duas soluções são variações de combinações, dois a dois, da ausência dos demais subfatores de RIV.

Por fim, temos as duas expressões que constituem a ausência de relacionamento com o patrocinador. A solução 37 deve ser lida da seguinte forma: o indivíduo pertencente ao grupo que não enxerga o patrocínio com motivações altruístas e nem vê relação entre a marca que patrocina e o clube do coração, **ou** que não gosta da marca investidora **ao mesmo tempo em que** não percebe uma relação de congruência entre as partes **ou**, ainda, não tem intenção de adquirir o produto do patrocinador, **ao mesmo tempo que** não vê ali uma motivação comercial para a promoção, constitui-se em um torcedor que não tem boa relação com o patrocinador. A última expressão, de número 38, por sua vez, diz respeito ao adepto que não vê o patrocinador com motivações altruístas e não percebe uma relação entre patrocinador e patrocinado **ou** que não ama a marca investidora e também não vê ali motivações comerciais naquela relação **ou**, por fim, que não vê uma relação de congruência entre patrocinador e time e, ao mesmo tempo, não tem intenção de comprar produtos daquele investidor. De todas essas conjunções, a única que se repete em ambas as soluções e que, portanto, não é ambígua em sua condição de ser minimamente suficiente para “rpr” é a combinação da falta de percepção de motivações altruístas no patrocinador e de congruência entre este e o time.

4.11. Uma análise complementar csCNA de segundo nível para “PAR” e “par”

Outra CNA foi realizada para o segundo nível de agregação de fatores, desta vez utilizando todos os 20 subfatores calibrados para *crisp set* com a intenção de encontrar uma solução em segundo nível que relacionasse esses subfatores com o *outcome* principal de “Rejeição ao patrocinador rival” (PAR/par)⁶. Em termos de nível de análise, portanto, os resultados aqui

⁶ Como apenas a Rejeição ao patrocínio rival (PAR/par) é o fenômeno principal estudado, todas as outras 19 condições foram submetidas a esta. Dadas a quantidade de casos, a quantidade de fatores e a incapacidade técnica de processamento, não foi possível realizar uma análise minuciosa das relações calibradas com valores difusos. Somente um retorno aconteceu dentro dos parâmetros aceitáveis, sendo uma solução justamente nos valores mínimos de consistência e cobertura (Con = 0,75; Cov = 0,75). Para essa busca, foram retornadas 17 soluções de complexidade (1), isto é, com apenas um fator sendo considerado o causador do resultado. Das outras respostas, notou-se que o *status* de “pertencente/presença” só estava apontado para os únicos fatores (MCO e PRR) que não

descritos são independentes dos resultados encontrados em primeiro nível, pois buscam as combinações mais parcimoniosas de subfatores que abrangente e consistentemente explicam “PAR/par” – *i.e.*, mesmo que não cheguem a constituir (*c.f.* “por completo”) nenhum fator agregado de primeiro nível nessas combinações. Contudo, como já foram encontradas as soluções constitutivas em segundo nível de cada valor dos fatores de primeiro nível na seção anterior, é possível verificar, nas soluções aqui apresentadas, se elas, além de explicarem “PAR/par”, também constituem, em pelo menos parte de sua explicação, algum fator agregado de primeiro nível - ou se só encontram soluções parcimoniosas em segundo nível que não constituiriam nenhum dos fatores agregados (*i.e.*, IDE/ide, RIV/riv, RPR/rpr), mas utilizariam, de fato, apenas alguns de seus subfatores sem, contudo, combiná-los de forma a instanciar soluções apresentadas na seção anterior.

Nesta etapa, como já explicado, optou-se por seguir a forma mais simples de calibração dos valores, transformando-os em *crisp set scores* (RIHOUX; RAGIN, 2009; THIEM, 2014). Assim, a partir da base de dados já agregados anteriormente na calibração *fuzzy*, utilizou-se o ponto máximo de ambiguidade (*i.e.*, o valor de 0,5) como ponto de quebra, definindo o valor de total pertencimento (“1”) para casos com *fuzzy score* superior a esse ponto e todos os outros casos ($\leq 0,5$) como de total não pertencimento (0). Um exemplo pode ser visto no Quadro 16.

Casos	fsAVP	csAVP	fsFAN	csFAN
CAM1	0,792908859	1	0,835711244	1
CAM2	0,706026405	1	0,835711244	1
CAM3	0,214224872	0	0,835711244	1
CAM4	0,559518739	1	0,576235094	1
CAM5	0,620102215	1	0,585285349	1
CAM6	0,360093697	0	0,393419932	0
CAM7	0,465821976	0	0,774808348	1

Quadro 16 - Atribuição de valores nítidos

Apenas uma resposta foi fornecida pela análise com parâmetros mínimos satisfeitos (Con = 0,751; Cov = 0,756) (Equação 14).

$$GRF * IDC + SCH * AAM + AVP * FAN * MAI \leftrightarrow PAR$$

Equação 14 - Solução csCNA para "PAR"

havam retornado em soluções de complexidade (1). Portanto, para a busca de soluções configuracionais complexas, foi necessário, nesse caso, calibrar os 20 fatores como *crisp* em vez de *fuzzy*, como feito nesta seção.

A complementação dessa análise em formato de conjuntos nítidos foi a execução de uma csCNA para avaliação dos subfatores para o resultado observado da não rejeição ao patrocinador rival. Esta segunda etapa encontrou as respostas que constam no Quadro 17.

#	Solução	Consistência	Cobertura	Con*Cov
7	$coi * sch + sch * mai + aam * idc \leftrightarrow par$	0,753	0,75	0,56475
8	$sch * mai + aam * idc + idf * sch * MCO \leftrightarrow par$	0,751	0,75	0,56325

Quadro 17 - Soluções csCNA para "par" no segundo nível

Dentre as soluções retornadas por essa análise, existem duas conjunções coincidentes em ambas ($sch * mai$ e; $aam * idc$), tendo por diferença a terceira conjunção de cada uma das cadeias causais. Entretanto, a base teórica na qual se apoiou a construção do subfator de Motivação comercial (MCO) indica uma relação positiva entre o fator e a lealdade ao patrocinador do próprio time (SILVA, 2015). Nesse caso, então, preferiu-se pela solução (7) como a mais adequada (Equação 15).

$$coi * sch + sch * mai + aam * idc \leftrightarrow par$$

Equação 15 - Solução para "par" no segundo nível

4.12. A discussão dos resultados para a análise complementar

Nesta análise específica, a resposta representada pela Equação 14 deve ser lida como a seguir: o adepto que pertence ao grupo de torcedores que sentem felicidade quando o time rival perde um jogo e possui intenção de comprar produtos do patrocinador do próprio time **ou**, como alternativa, o torcedor pertencente ao conjunto de torcedores que sentem alegria nos infortúnios do rival e que amam a marca patrocinadora da equipe do coração **ou**, por fim, o adepto que pertence ao grupo dos que se sentem bem por torcer pelo time do coração e é um torcedor fanático e acredita que o patrocinador do próprio time tem motivações altruístas para investir naquela equipe consistentemente (ainda que no nível mínimo de consistência aceitável) não consome produtos de patrocinadores de times rivais. Em casos nos quais o torcedor seja representado por pelo menos uma dessas conjunções, ele estará mais propenso a rejeitar

produtos/serviços do patrocinador do time rival que outro indivíduo que não apresenta esse perfil. Essa teoria mínima, como um todo, explica 75% dos casos de não consumo (*i.e.*, a mínima cobertura empírica necessária para ser considerada abrangente o suficiente para ser válida).

Observa-se que em duas conjunções estão presentes elementos da rivalidade (GRF e SCH) em interseção com elementos do conjunto de relacionamento com o patrocinador (IDC e AAM, respectivamente), embora nenhum desses dois fatores agregados (RIV e RPR) tenham se constituído completamente⁷ para compor um termo minimamente suficiente para o resultado nesse nível de análise. A outra conjunção é uma intercessão de fatores que compuseram o conjunto de identificação (AVP e FAN) junto com um fator ligado ao grupo de relacionamento com o patrocinador (MAI). Contudo, novamente, de acordo com os dados do Quadro 10, AVP*FAN não é um caminho mínimo suficiente para a constituição de IDE em nenhuma das soluções alternativas encontradas, o que nos impede de dizer que este último termo da solução de segundo nível (AVP*FAN*MAI) poderia ser agregado em IDE*MAI. Portanto, o que temos aqui, novamente, é uma solução que parcimoniosamente lança mão apenas de alguns componentes dos construtos de primeiro nível para explicar o *outcome* sem ter de constituir nenhum desses construtos (*c.f.* “por completo”). Assim, conclui-se que, neste estudo, esta solução de segundo nível mostra caminhos mais parcimoniosos para o *outcome* PAR, mas, como tomada como um todo, é tanto mais complexa quanto menos consistente e abrangente (*c.f.* cobertura) do que a solução encontrada anteriormente em primeiro nível (Equação 10). De qualquer forma, complementa a anterior e fornece uma explicação suplementar, em nível de análise mais detalhado (*i.e.*, menos agregado).

De fato, a solução apresentada na Equação 14 também dialoga bem com as teorias que inspiraram a pesquisa. As questões do fator GRF (*Glory out of reflected failure*) foram vistas, nos trabalhos de Havard; Wann; Grieve (2018) e Havard; Wann; Ryan (2018), como um elemento que implica prazer aos torcedores quando assistem aos times rivais serem derrotados. O trabalho de Silva (2015) explica a ideia que envolve o conceito da Intenção de compra (IDC) como consequência da relação positiva com o patrocinador. A ligação entre esses fatores expressa a imagem de torcedores muito ligados à rivalidade, e também leais à empresa que

⁷ Nenhuma das soluções constitutivas encontradas para RIV e RPR seria verificada apenas com a ocorrência independente de GRF ou SCH e IDC ou AAM, respectivamente. Portanto, na Equação 14, nem GRF*IDC nem SCH*AAM poderiam ser substituídos por RIV*RPR.

financia seu próprio time, gerando motivação para que ele hesite em comprar produtos relacionados ao rival.

Outra união de elementos relevantes dessa análise de segundo nível é entre o construto *Schadenfreude* (SCH) e o Amor à marca (AAM). O primeiro termo é a rivalidade provocando nos torcedores a sensação de felicidade ao ver a equipe adversária enfrentar problemas graves (BECK, 2018; TYLER *et al.*, 2019). Já AAM se configura como uma ligação afetiva ao patrocinador com sentimentos de gratidão e familiaridade (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005; SILVA, 2015). Essa conjunção aponta na direção de um sentimento de desprezo e repúdio ao rival, que se estende a tudo o que é ligado a ele, em associação com um sentimento de afeição ao patrocinador ligado ao próprio clube - e, portanto, uma condição que representa um comportamento consistentemente passional em relação não apenas ao clube, mas também ao que está a ele relacionado - tanto no que se refere ao próprio time quanto ao rival.

A última das conjunções dessa solução corrobora os achados de Cornwell; Kwon (2019), Malagrino (2017) e Silva (2015), primeiramente porque configura dois elementos do construto de identificação que tendem a ser correlacionados, com a Avaliação privada (AVP) sendo conjugada com o Fanatismo (FAN). Nesse comportamento intervém também o sentimento de Motivação altruísta (MAI) por parte do patrocinador do próprio time. Nesse caso, o adepto percebe o investimento da empresa no clube como uma ação sincera, digna e filantrópica (SILVA, 2015; SPEED; THOMPSON, 2000). Isso implica em um comportamento segundo o qual o torcedor do time se vê orgulhoso, fanático e entende o patrocinador como uma marca que apoia aquela paixão. Isso seria suficiente para motivá-lo a ter mais propensão a não adquirir produtos e serviços que patrocinam a equipe rival.

Em síntese, percebe-se que, apesar de nenhuma das condições implicar a constituição plena de nenhum dos fatores de primeiro nível, assim como ocorreu na Equação 10, na Equação 14 também é necessário que pelo menos um subfator de RPR esteja presente em uma conjunção para que ela seja minimamente suficiente para PAR. Isto é, não é possível explicar o não consumo sem apelar para pelo menos um subfator de RPR, sendo que, dentre estes, IDC, AAM e MAI se destacaram como causalmente relevantes.

O mesmo não ocorre para subfatores de RIV e IDE. Nenhum dos dois fatores tem subfatores representados em todos os caminhos da Equação 14 e, portanto, nenhum dos seus subfatores é necessário para PAR. Contudo, RIV tem dois subfatores (GPR e SCH) que, combinados isoladamente com subfatores isolados de RPR, formam dois dos três caminhos alternativos para

o não consumo. Por outro lado, IDE tem dois subfatores que também são causalmente relevantes, do ponto de vista configuracional (AVP e FAN), mas que têm de ocorrer juntos e, ainda, em combinação com um subfator de RPR para serem efetivos sobre PAR. Portanto, trata-se da conjunção mais complexa da Equação 14 para que a condição de suficiência seja verificada.

A solução de negação da rejeição ao patrocinador rival destacada na Equação 15 encontrou três conjunções. Na primeira (coi*sch) estão dois subfatores ligados à rivalidade, com “coi” fazendo referência ao hábito de torcer pelo clube adversário, exceto em partidas entre os dois rivais e o conceito de *Schadenfreude* explicado acima. Assim, a conjunção explicaria que o hábito de pertencer a um grupo que torce pelo rival – ainda que esporadicamente – e não nutrir felicidade quando a equipe adversária passa por penúrias é um caminho para que o torcedor **não rejeite** o patrocinador do rival. Na segunda conjunção (sch*mai), têm-se casos em que o torcedor não demonstra determinado egoísmo ao ver o rival passar por situações delicadas, ao mesmo tempo em que se incomoda com o fato de que a empresa patrocinadora do próprio clube não o faz por motivo nobre, e este fato **não o impede de comprar** produtos da empresa que patrocina o clube rival. Por fim, a terceira conjunção (aam*idc) é diretamente conectada ao construto de relacionamento com o patrocinador do próprio time e lida como a ausência do sentimento de amor à marca, aliado à ausência de intenção de compra, implicando na **não rejeição** ao patrocinador do clube rival. Nesses casos em que esses construtos não estão presentes têm-se indivíduos que não estão ligados aos patrocinadores do próprio clube e que, portanto, não se sentem impedidos a consumirem produtos que patrocinam o clube rival.

Nessa solução, é interessante notar que “coi*sch” tinha aparecido como o primeiro termo da solução 36 para “riv”, no Quadro 14. Portanto, apesar de fazer parte de uma análise que resultou em ambiguidade (ainda que apenas duas soluções alternativas), feita essa ressalva, seria possível dizer que a Equação 15 indica um termo que, sozinho, instancia exatamente “riv” no primeiro nível. Tal fato fortalece o caso para a consideração da solução 6 do Quadro 9, uma vez que sugere que a mera ausência de rivalidade poderia ser minimamente suficiente para explicar o consumo de produtos de patrocinadores de times rivais. Apesar de essa solução não ter sido privilegiada quando da análise dos resultados em primeiro nível, essa evidência extra na análise de segundo nível reforça a importância de que um contexto de rivalidade (polarizada) seja reconhecido para que, de fato, o não consumo ocorra⁸. Quando esse contexto não é reconhecido,

⁸ De fato, devido à ocorrência de “sch” em dois dos três caminhos causais encontrados na Equação 15, também se poderia ressaltar a relevância causal específica deste fator no contexto da ausência de rivalidade. Ou seja, a

isso parece em si suficiente para que o torcedor não tenha problemas em consumir marcas que investem na equipe adversária. Assim, essa evidência reitera a própria premissa deste trabalho, a saber, de que a polarização da rivalidade seria fundamental para o entendimento do comportamento de consumo do torcedor de futebol.

Fora essa conjunção, nenhuma outra da solução encontrada na Equação 15 instancia algum construto em primeiro nível. Mesmo a última conjunção envolvendo dois subfatores da relação com o patrocinador, a sua combinação, de acordo com o Quadro 15, não é suficiente para constituir “rpr”. Portanto, trata-se apenas de afirmar que a combinação desses fatores é suficiente para “par” em segundo nível, como já analisado, mas não chega a representar plenamente uma relação ruim com o próprio patrocinador (em primeiro nível).

ausência de prazer em ver o rival sofrer é uma característica que pertence, de forma destacada, à explicação mais parcimoniosa possível do consumo de produtos rivais, quando não se apela para a necessidade de instanciação plena de construtos de primeiro nível, como a (ausência de) rivalidade.

5. Considerações finais

No início desta dissertação, procurou-se contextualizar propostas de estudos que visem compreender de que forma a rivalidade pode levar à rejeição ao consumo de um patrocinador, considerando-se uma situação especial: a polarização dessa rivalidade entre dois grandes clubes futebol. O segundo diferencial proposto era realizar essa investigação com uma metodologia que pudesse trazer soluções para os questionamentos de maneira diferente da abordagem metodológica tradicionalmente utilizada na área.

A literatura acadêmica relacionava a explicação do fenômeno de interesse aos seguintes construtos: identificação, rivalidade, relacionamento do torcedor com o patrocinador e envolvimento do adepto com o produto patrocinador da equipe rival. Isto é, de acordo com o referencial, todas essas condições seriam potenciais causadoras do fenômeno observado, qual seja, o não consumo de um produto ou serviço cuja empresa patrocina a equipe adversária.

Em três dos conceitos, a formulação de um questionário para recolher dados se mostrou eficaz, enquanto, para o conceito de envolvimento, havia a necessidade de um desenho de pesquisa diferente daquele aqui proposto para levantar as informações necessárias. Quanto à análise dos dados coletados, tendo optado por uma abordagem com pouco mais de 30 anos de prática e uma técnica cuja proposta de implantação pouco supera uma década, era possível que este trabalho sugerisse propostas inovadoras nesse campo. A necessidade de agregar e comparar pontuações difusas exigiu uma perspectiva que não havia sido utilizada nem mesmo na própria literatura especializada de Métodos Configuracionais Comparativos.

É nessa fronteira que o trabalho de Filippone et al. (2001) sugeriu uma especificação alternativa que se mostra mais apropriada que a consagrada *Totally Fuzzy and Relative* proposta por Cheli; Lemmi (1995) e amplamente difundida para este fim nos livros de Thiem; Dusa (2013) e Dusa (2018b). Ambas as técnicas são calibrações para *fuzzy* de trabalhos que mediam e comparavam graus de pobreza na Europa.

O fato é que o trabalho de Filippone et al. (2001), apesar de menos conhecido, propunha que, em comparações utilizando múltiplos subfatores agregados em fatores mais abstratos – como no caso dessa dissertação –, os valores médios de todos os casos de um fator deveriam manter um ponto de referência focado no ponto de ambiguidade máxima da atribuição *fuzzy* (*i.e.*, 0,5). Nesta altura, é preciso agradecer ao Dr. Bruno Cheli, professor associado da Università di Pisa – autor e coautor dos trabalhos citados –, pela sua disponibilidade em esclarecer pessoalmente

as dúvidas envolvidas nessa interpretação. Isso propiciou ao autor segurança para avançar utilizando a técnica de calibração alternativa.

Durante as análises afrontou-se, ainda, com mais uma limitação, esta tendo como obstáculo o relacionamento entre explicações de primeiro e de segundo nível (em termos de agregação). A estratégia inovadora de verificar a constituição dos construtos separadamente, antes de interpretar a solução de segundo nível, proporcionou complementaridade entre os diferentes níveis explanatórios.

No que diz respeito aos achados, deve-se observar que nos resultados, em geral, o reconhecimento da rivalidade foi um componente cuja relevância causal em participar de uma condição minimamente suficiente para provocar a rejeição a um produto é dependente da presença de outro fator, a saber, a relação do torcedor com o patrocinador do próprio clube. De maneira análoga, a outra condição causal para a rejeição se deu pela combinação do grau de identificação do adepto com o clube com a relação positiva deste indivíduo com as empresas que investem no seu time. Isto é, entretantes, a relação do torcedor com o patrocinador se destacou como um fator muito importante (de fato, necessário) nos estímulos ao não consumo de produto rival. Nas análises para as configurações de consumo, notou-se que a mera ausência da rivalidade poderia ser minimamente suficiente para explicar o consumo de produtos de patrocinadores de times rivais. Tal evidência reforçou o pressuposto do trabalho de que a presença de rivalidade polarizada é uma situação especialmente relevante para o estudo do não consumo.

É possível responder às perguntas desta pesquisa sob uma nova perspectiva: a polarização da rivalidade tende a influenciar o não consumo de produtos patrocinadores, desde que combinadas com relações que engajem o torcedor com os patrocinadores do próprio time. Em um cenário de negação da rejeição, o consumo, o relacionamento com o patrocinador da própria equipe (neste caso, entretanto, a sua relativa ausência) se destacou como fator necessário para o fenômeno. Com base nos resultados, no contexto de rivalidade estudada, a relação com o patrocinador do próprio time recebeu destaque como o único fator causalmente relevante necessário em qualquer caminho causal de soluções para o não consumo com consistência superior a 80% (próxima de 85% para a explicação do consumo), instigando novos estudos para investigar as razões para a importância destacada desse fator nesses contextos.

No contexto das pesquisas científicas em marketing esportivo é um achado relevante para fundamentar novos estudos. A compreensão da influência da rivalidade em um contexto de

pesquisa que utiliza uma perspectiva assimétrica de análise se mostra capaz para provocar estudos próximos que busquem as relações entre outros fatores utilizando essa metodologia. As contribuições aqui expostas também pavimentam pesquisas que buscam um entendimento da influência da rivalidade na relação com os patrocinadores, uma vez que se demonstra que ela existe e é capaz de promover uma rejeição à marca.

Esses achados foram obtidos em um momento em que pesquisas recentes confrontam a inércia das empresas em trabalhar na ativação de suas publicidades na relação com os torcedores. Cornwell (2019) e Cornwell; Kwon (2019) questionam os motivos pelos quais algumas empresas e clubes não se mobilizam para gerar engajamento do torcedor com a marca. Com as respostas obtidas nesta pesquisa, é possível entender o comportamento de uma parte da torcida, o que permite aos patrocinadores e gestores de marketing esportivo imaginar formas de potencializar ou atenuar determinados sentimentos nos torcedores. Em um caso de rivalidade polarizada, o cultivo da relação favorável com as marcas patrocinadoras do próprio time pode ser um diferencial na geração de receita, tanto para os clubes quanto para seus patrocinadores.

Em complemento, os ensaios realizados no segundo nível de agregação para a rivalidade encontraram relações interessantes, uma vez que os seis fatores utilizados para ilustrar o conceito apareceram na teoria mínima encontrada, embora não fosse necessário que os seis ocorressem juntos para configurar a situação de rivalidade, evidenciando três caminhos alternativos. Essas relações vão desde uma rivalidade menos pessoal (resumindo-se a torcer contra o outro time), até uma oposição mais intimista (oriundo de um sentimento de prazer pela derrota do adversário) até um patamar em que esse desejo de fracasso envolva outras dimensões de um time, sua torcida e tudo relacionado àquele clube.

Esse achado encontra a ideia de Tyler; Cobbs (2017) que sugerem avaliar a rivalidade sob uma ótica individual em detrimento da análise objetiva sobre uma partida específica, assim como o trabalho de Tyler et al. (2017), que sugerem observar a rivalidade em variáveis graus de intensidade. De fato, as soluções encontradas aqui demonstram que a rivalidade pode ser constituída de combinações alternativas, que parecem estar associadas a diferentes subtipos deste sentimento.

Essa contribuição é relevante no sentido de conseguir compreender a rivalidade como um comportamento que envolve uma combinação de elementos constituintes. É possível aplicar essas ideias na construção de teorias sobre o conceito de rivalidade e o quanto ele é ligado às sensações de cada indivíduo em relação à agremiação que ele escolheu como inimigo. Há um

contexto nessa constituição que se deve aos rivais do futebol de Belo Horizonte, mas com a possibilidade de replicar o estudo em outros contextos e comparar os achados.

No estudo da constituição do fenômeno de relacionamento com o patrocinador do próprio time, a combinação entre a congruência percebida entre o patrocinador e o time, e o desejo de adquirir produtos desse patrocinador indicou, sem ambiguidade, uma boa relação do adepto com a marca. Ao analisar a constituição da ausência de RPR, nesse caso a análise de “rpr”, o que configura essa ausência, sem ambiguidade em sua condição de ser minimamente suficiente, é a falta de percepção de motivações altruístas no patrocinador e de congruência entre ele e o time. Essas evidências apontaram para a necessidade de compreender a afinidade e a ligação sentimento entre o torcedor, o clube e as marcas patrocinadoras, evidenciando a importância de um envolvimento que sugira uma relação altruística, no sentido de usar essa conexão como vantagem competitiva para patrocinador/patrocinado.

Outro resultado interessante nas análises de constituição dos fatores agregados foi em explicação à identificação. A relação entre fanatismo e lealdade conativa como um caminho possível em todas as combinações, ou seja, nesse caso uma suficiência não ambígua para afirmar a identificação do adepto com a equipe, corroborou a capacidade da modelagem em capturar essa intuição de que, sem dúvida, um compromisso indistinguível com a equipe implica na identificação com o time, embora nem toda identificação se defina nesse nível de devoção. Um exemplo surgiu no termo LAT*IDT que, apesar de não ocorrer em muitas alternativas, representou um compromisso “menos profundo”, mas ainda assim constituinte do conceito de identificação. Essa postura de pertencimento reforçada pela avaliação de outros indivíduos, aliada com a lealdade atitudinal, é um termo que parece indicar uma forma de identificação em que o torcedor usa o time como um objeto a partir do qual pode demonstrar publicamente a sua lealdade. Esse tipo de relação, que serve a outros propósitos que não a identificação em si, pode ser uma via de pesquisa interessante para pesquisas futuras.

O ano de 2019 foi incomum no ambiente do futebol mineiro e, conseqüentemente, na rivalidade entre Cruzeiro e Atlético Mineiro. Pelo lado comercial, foi um ano em que as duas agremiações exibiram mais patrocinadores diferentes uns dos outros (Quadro 18). Na questão desportiva, se o Atlético Mineiro não teve êxito nas competições, por outro lado, seus torcedores puderam acompanhar o arquirrival ser denunciado por operações irregulares⁹ e ser rebaixado à segunda

⁹ Cruzeiro chega a R\$ 500 milhões em dívidas e é investigado por operações irregulares. Programa Fantástico. Rede Globo, 26/05/2019, disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/05/26/cruzeiro-chega-a-r-500-milhoes-em-dividas-e-e-investigado-por-operacoes-irregulares.ghtml>

divisão do futebol profissional pela primeira vez na história. É possível que esse contexto tenha influenciado as respostas dadas ao questionário, tanto para cruzeirenses quanto para atleticanos, mas tal influência seria inerente às - e, portanto, inevitável em - pesquisas relacionadas ao esporte, principalmente ao futebol, por ser este particularmente vulnerável à volatilidade dos resultados do campo.

Lista de patrocinadores (2019)	
Atlético Mineiro	Cruzeiro
BMG: Banco digital	Digi+: Banco digital
Le Coq Sportif: Material esportivo	Umbro: Material esportivo
Supermercados BH: Varejista	Supermercados BH: Varejista
Brahma: Cervejaria	Brahma: Cervejaria
Auto Truck: Proteção Veicular	Bem Protege: Proteção veicular
Universidade Brasil: Educação	UninCor: Educação
Camponesa: Laticínio	Camponesa: Laticínios
Fiat: Automóveis	Fiat: Automóveis
Bamaq: Consórcio	Multimarcas: Consórcio
Caminhões Volkswagen: Ônibus	Caminhões Volkswagen: Ônibus
Solatio: Fotovoltaico	Energea: Fotovoltaico
Eco Cidades: Soluções ambientais	Orthopride: Plano odontológico
Belo Dente: Plano odontológico	Casa de Apostas: Apostas esportivas
MRV: Construtora	AOC: Tecnologia
	PPpoker: Clube de poker online

Quadro 18 - Lista de patrocinadores (Fonte: Página oficial dos clubes - data de acesso em 04/06/2019)

Uma das limitações deste estudo foi ter tratado o patrocinador do clube rival de maneira genérica. Como sugestões para futuras pesquisas, cita-se a inclusão do envolvimento do torcedor com o produto rival, entendendo a influência da relevância do produto, o prazer que ele proporciona, a significância para o consumidor, o risco percebido e a probabilidade de risco envolvido no consumo daquele patrocinador. Essa sugestão trataria essa limitação gerando dados capazes de alimentar o modelo aqui proposto e observando uma possível alteração entre as relações de causalidade do fenômeno.

Outra sugestão é transportar o contexto para outros antagonismos, pois, como enunciam Cobbs et al. (2019), a rivalidade é uma característica variável por esporte e por região. Na América do Sul, o clássico porto-alegrense (Grêmio vs. Internacional), o superclássico argentino (River Plate vs. Boca Juniors) e o superclássico uruguaio (Peñarol vs. Nacional), entre outros, são convites à replicação das escalas e da técnica analítica para comparação das configurações entre eles.

Uma outra limitação é quanto à utilização dos Métodos Configuracionais Comparativos. O uso dessa abordagem pode produzir resultados ambíguos quando há múltiplos modelos causais possíveis para os dados observados, o que limita, de certa maneira, a assertividade dos resultados.

Por fim, como exposto na frase introdutória deste trabalho, o futebol profissional é, atualmente, um negócio que deve ser gerido de maneira criteriosa. Paralelamente, há pesquisas, como esta e outras tantas aqui citadas, que se propõem a entender os mecanismos geradores de receita, engajamento e articulação de diferentes setores da cadeia produtiva do esporte, a fim de potencializar as capacidades dos clubes. Seria desperdício ignorar todas essas descobertas para gerenciar, de maneira intuitiva e amadora, organizações que mobilizam sentimentos e comportamentos de milhões de pessoas.

Referências bibliográficas

- AGHA, N.; TYLER, D. B. An investigation of highly identified fans who bet against their favorite teams. *Sport Management Review*, v. 20, n. 3, p. 296–308, 2017.
- ALBINO, J. C. DE A. *et al.* Sport Club Internacional e a constituição da identidade corporativa de “clube-empresa”. *Organizações & Sociedade*, v. 16, n. 48, 2009.
- ALVES DE TOLEDO, A. C.; ANDRADE, J. Atitudes De Torcedores De Futebol Diante De Marcas Patrocinadoras De Times Rivais Ao Seu: Um Estudo Exploratório. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 90, p. 121–136, set. 2014.
- ALVES, S. R. P. *O patrocínio esportivo como potencial impulsionador do brand equity geral: o impacto do envolvimento do torcedor, congruência e engajamento na performance incremental da imagem da marca*. 2017. 128 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- AMBÜHL, M. *et al.* *cna: Causal Modeling with Coincidence Analysis*. [S.l: s.n.], 2019. Disponível em: <<https://CRAN.R-project.org/package=cna>>. Acesso em: 7 jan. 2020.
- AMBÜHL, M.; BAUMGARTNER, M. *cnaOpt: Optimizing Consistency and Coverage in Configurational Causal Modeling*. [S.l: s.n.], 2019. Disponível em: <<https://CRAN.R-project.org/package=cnaOpt>>. Acesso em: 4 jan. 2020.
- AMORIM, J. G. B. DE; ALMEIDA, V. M. C. DE. The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. *BAR - Brazilian Administration Review*, v. 12, n. 1, p. 63–87, mar. 2015.
- ARAÚJO, C. C. P. P. DE. *Análise qualitativa comparativa (QCA) da exportação de jogadores : clubes de futebol brasileiro*. 2017. Dissertação de Mestrado – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.
- ASHMORE, R. D.; DEAUX, K.; MCLAUGHLIN-VOLPE, T. An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality. *Psychological Bulletin*, v. 130, n. 1, p. 80–114, 2004.
- BACHA, M. DE L.; FIGUEIREDO NETO, C. Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo “amor ao time”. *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 15, n. 37, p. 222–239, 2014.

- BARNEY, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99–120, 1 mar. 1991.
- BARROS, B. R. C. DE. “É uma revolução” – Novo Jornalismo e futebol na Belo Horizonte de 1968. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 2, p. 341–353, 11 set. 2014.
- BATRA, R.; KELLER, K. L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 122–145, 1 nov. 2016.
- BAUER, H. H.; STOKBURGER-SAUER, N. E.; EXLER, S. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, v. 22, n. 2, p. 205–226, 1 mar. 2008.
- BAUMGARTNER, M. Detecting Causal Chains in Small-n Data. *Field Methods*, v. 25, n. 1, p. 3–24, 1 fev. 2013.
- BAUMGARTNER, M. Inferring Causal Complexity. *Sociological Methods & Research*, v. 38, n. 1, p. 71–101, 1 ago. 2009.
- BAUMGARTNER, M. Parsimony and Causality. *Quality & Quantity*, v. 49, n. 2, p. 839–856, 23 abr. 2014.
- BAUMGARTNER, M.; AMBÜHL, M. Causal modeling with multi-value and fuzzy-set Coincidence Analysis. *Political Science Research and Methods*, v. X, p. 1–17, 2018.
- BAUMGARTNER, M.; AMBÜHL, M. *Optimizing Consistency and Coverage in Configurational Causal Modeling*. Bergen, Norway, 2019. Disponível em: <<https://people.uib.no/mba110/docs/ConCovOpt.pdf>>.
- BAUMGARTNER, M.; EPPLE, R. A Coincidence Analysis of a Causal Chain: The Swiss Minaret Vote. *Sociological Methods & Research*, v. 43, n. 2, p. 280–312, 1 maio 2014.
- BAUMGARTNER, M.; FALK, C. Boolean Difference-Making: A Modern Regularity Theory of Causation. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 17 out. 2019.
- BAUMGARTNER, M.; THIEM, A. Model Ambiguities in Configurational Comparative Research. *Sociological Methods & Research*, v. 46, n. 4, p. 954–987, 1 nov. 2017.
- BECK, M. P. Schadenfreude : o enquadramento da rivalidade no agendamento da dor do outro. 12 abr. 2018. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br:80/tede2/handle/tede/8017>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BENKWITZ, A.; MOLNAR, G. Interpreting and exploring football fan rivalries: an overview. *Soccer & Society*, v. 13, n. 4, p. 479–494, 1 jul. 2012.

BERENDT, J.; UHRICH, S. Enemies with benefits: the dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, v. 16, n. 5, p. 613–634, 19 out. 2016.

BERENDT, J.; UHRICH, S. Exploring the Love–Hate Relationship Between Archrivals: The Rivalry Ambivalence Model. In: 23RD CONFERENCE OF THE EUROPEAN ASSOCIATION FOR SPORT MANAGEMENT, 2015, Dublin. *Anais...* Dublin: [s.n.], 2015.

BERENDT, J.; UHRICH, S.; THOMPSON, S. A. Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers. *Journal of Business Research*, v. 88, p. 161–172, jul. 2018.

BERGKVIST, L. The Flipside of the Sponsorship Coin: Do You Still Buy the Beer When the Brewer Underwrites a Rival Team? *Journal of Advertising Research*, v. 52, n. 1, p. 65–73, 1 mar. 2012.

BIERNACKI, P.; WARDOLF, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, v. 10, n. 2, p. 141–163, 1981.

BJELICA, D. *et al.* Ethical Dilemmas of Sport Advertising. *Sport Mont*, v. 14, n. 3, p. 41–43, 2016.

BODET, G.; BERNACHE-ASSOLLANT, I. Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing*, v. 28, n. 8, p. 781–802, ago. 2011.

BOLSON, B. H. *A Folha de São Paulo e o racismo no futebol brasileiro: análise das coberturas jornalísticas nos casos Desábato/Grafite e Patrícia Moreira/Aranha*. 2016. 260 f. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

BORLAND, J.; MACDONALD, R. D. Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, v. 19, n. 4, p. 478–502, 2003.

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. Role of Identification with a Group, Arousal, Categorization Processes, and Self-Esteem in Sports Spectator Aggression. *Human Relations*, v. 45, n. 10, p. 1013–1033, out. 1992.

BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 15, n. 2, p. 115–127, 1 set. 1991.

BRASHEAR-ALEJANDRO, T.; KANG, J.; GROZA, M. D. Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 3, p. 1190–1198, 1 mar. 2016.

BUARQUE DE HOLLANDA, B. B. Genealogia da derrota: A reedição do livro O negro no futebol brasileiro e a construção do significado da Copa do Mundo de 1950 no Brasil. *Mosaico*, v. 8, n. 12, p. 202–225, 2017.

CÁCERES, P. P. *Fanatismo e paixão: a experiência de consumo de torcedores porto-alegrenses de futebol*. 2010. 103 f. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CBF. *Impacto do Futebol Brasileiro*. , nº 1. Rio de Janeiro: Confederação Brasileira de Futebol, 14 dez. 2019.

CHADWICK, S.; LIU, R.; THWAITES, D. Ambush Marketing and the Football World Cup. *Managing the Football World Cup*. 1. ed. London: Palgrave Macmillan, 2014. p. 248.

CHANAVAT, N.; DESBORDES, M.; LORGNIER, N. *Routledge Handbook of Football Marketing*. 1. ed. [S.l.]: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. (Routledge International Handbooks).

CHANG, C.; DIBB, S. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, v. 12, n. 3, p. 253–274, 2012.

CHELI, B.; LEMMI, A. A Totally Fuzzy and Relative Approach to the Multidimensional Analysis of Poverty. v. 24, p. 115–134, 1995.

CHEN, M.-J. Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward A Theoretical Integration. *Academy of Management Review*, v. 21, n. 1, p. 100–134, 1 jan. 1996.

- COBBS, J. *et al.* Regional Variation in Rivalry: Canadians Really are Friendlier. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 31, n. 3, p. 191–202, 27 maio 2019.
- COBBS, J.; TYLER, B. D. The genesis of team rivalry in the New World: sparks to fan animosity in Major League Soccer. *Soccer & Society*, v. 19, n. 5–6, p. 798–810, 18 ago. 2018.
- CORNWELL, T. B. Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, v. 48, n. 1, p. 49–60, 1 jan. 2019.
- CORNWELL, T. B.; KWON, Y. Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 maio 2019.
- CORNWELL, T. B.; WEEKS, C. S.; ROY, D. P. Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 2, p. 21–42, 1 jun. 2005.
- CORREIA, O. L. P. *Estudo dos fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte-espetáculo no Distrito Federal*. 2014. 114 f. Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- COUTO, E. DE F. A esquerda contra-ataca: rebeldia e contestação política no futebol brasileiro (1970-1978). *Recorde: Revista de História do Esporte*, v. 3, n. 1, jun. 2010.
- COUTO, E. DE F. *Belo Horizonte e o futebol: integração social e identidades coletivas (1897-1927)*. 2003. 142 f. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.
- DALAKAS, V.; LEVIN, A. M. The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *ACR North American Advances*, v. NA-32, 2005.
- DAMO, A. S. *Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. [S.l.]: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Editora da Universidade/IFCH, 2002.
- DATAFOLHA, I. *Futebol e Copa do Mundo*. Pesquisa de Opinião, nº PO813950. [S.l.]: Instituto Datafolha, 13 abr. 2018. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2018.

- DE VILLIERS, R. QCA in empirical marketing research: An experiment featuring Dorah Explorah, investigating celebrity endorsement's effect on product selection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, v. 25, n. 3, p. 225–250, ago. 2017.
- DEES, W.; BENNETT, G.; VILLEGAS, J. Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, v. 17, n. 2, p. 79–89, jun. 2008.
- DUSA, A. Consistency Cubes: a fast, efficient method for exact Boolean minimization. *The R Journal*, v. 10, n. 2, p. 357–370, 2018a.
- DUSA, A. Critical Tension: Sufficiency and Parsimony in QCA. *Sociological Methods & Research*, p. 0049124119882456, 18 nov. 2019.
- DUSA, A. *QCA with R: A Comprehensive Resource*. [S.l.]: Springer, 2018b.
- EMMENEGGER, P. Job security regulations in Western democracies: A fuzzy set analysis. *European Journal of Political Research*, v. 50, n. 3, p. 336–364, 1 maio 2011.
- EMMENEGGER, P.; SCHRAFF, D.; WALTER, A. QCA, the truth table analysis and large-N survey data: The benefits of calibration and the importance of robustness tests. *2nd international QCA expert workshop*, nov. 2014.
- ESCOBAR, M. N. *Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil*. 2002. Dissertação de Mestrado – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.
- FABIÃO, M. DE O. *Proposta concetual para o estudo da identificação e lealdade de atletas ao clube*. 2014. Dissertação de Mestrado – Universidade de Lisboa, 2014.
- FAGUNDES, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA *et al.* A Publicação Acadêmica De Marketing Esportivo No Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 94–119, maio 2012.
- FAGUNDES, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA *et al.* Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, v. 12, n. 1, p. 121–135, abr. 2013.

- FAGUNDES, ANDRE FRANCISCO ALCANTARA. *Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno*. 2013. Tese de Doutorado – 2013.
- FARIA, P. DO C. N. *Marketing Futebol Clube: Um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e a identidade em clubes de futebol*. 2007. Dissertação de Mestrado – 2007.
- FAUGIER, J.; SARGEANT, M. Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*, v. 26, p. 790–797, 1997.
- FERREIRA, E. A. M. *Futebol e turismo: possibilidades de aproximação entre o novo Mineirão e a Pampulha*. 2015. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.
- FIGUEIREDO, D. *A profissionalização das organizações do futebol: um estudo de casos sobre a estratégia, estrutura e ambiente dos clubes brasileiros*. 2011. Dissertação de Mestrado – 2011.
- FILIPPONE, A.; CHELI, B.; D’AGOSTINO, A. Addressing the interpretation and the aggregation problems in totally fuzzy and relative poverty measures. *ISER Working Paper Series*, University of Essex. n. 22, 2001.
- FINK, J. S. *et al.* Off-Field Behavior of Athletes and Team Identification: Using Social Identity Theory and Balance Theory to Explain Fan Reactions. *Journal of Sport Management*, v. 23, n. 2, p. 142–155, 1 mar. 2009.
- FINK, J. S.; TRAIL, G. T.; ANDERSON, D. F. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, v. 11, n. 1, p. 8–19, 2002.
- FISS, P. C. A set-theoretic approach to organizational configurations. *Academy of Management Review*, v. 32, n. 4, p. 1180–1198, jan. 2007.
- FLEURY, F. A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, T.; FELDMANN, P. R. Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3, n. 1, p. 01-11–11, 1 jun. 2014.

FREITAS, J. S. *et al.* Configurações Parcimoniosas Explicativas do Desempenho Inicial de Spin-Offs Acadêmicos Pré-Incubados. In: ENANPAD, set. 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, set. 2010.

FREITAS, V. S. *Alianças partidárias nos estados brasileiros : das coligações às coalizões de governo*. 2015. 317 f. Tese de Doutorado – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

FREITAS, V. S.; BIZZARRO NETO, F. Qualitative Comparative Analysis (QCA): usos e aplicações do método. *Revista Política Hoje*, v. 24, n. 2, p. 103–117, 2015.

FULLERTON, S.; MERZ, G. R. The Four Domains Of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, v. 17, n. 2, p. 90–109, 2008.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, v. 20, n. 2, p. 189–217, abr. 2006.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, v. 4, n. 2, p. 119–150, 2001.

GIBSON, H.; WILLMING, C.; HOLDNAK, A. “We’re Gators ... Not Just Gator Fans”: Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research*, v. 34, n. 4, p. 397–425, 1 dez. 2002.

GIGA, I. DE P. *Resultados Gerais da Segunda Pesquisa Pré-Eleitoral em Belo Horizonte*. Pesquisa de Opinião, nº MG-05568/2016. [S.l.]: Instituto de Pesquisa Giga, 27 set. 2016. Disponível em: <http://www.institutogiga.com/sistema/arquivos/Rel_BH_27-09-16.pdf>. Acesso em: 13 out. 2018.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILMORE, A.; CARSON, D.; PERRY, C. Academic publishing Best practice for editors, guest editors, authors and reviewers. *European Business Review*, v. 18, n. 6, p. 468–478, 2006.

GLADDEN, J. M.; FUNK, D. C. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, v. 16, n. 1, p. 54–81, 1 jan. 2002.

GOERTZ, G. *Contexts of International Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. (Cambridge Studies in International Relations).

GOERTZ, G.; DIEHL, P. F. Enduring Rivalries: Theoretical Constructs and Empirical Patterns. *International Studies Quarterly*, v. 37, n. 2, p. 147–171, 1 jun. 1993.

GRAFIETTI, C. *Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros*. Econômico-Financeiro. [S.l.]: Itaú BBA, 2018. Disponível em: <https://www.italu.com.br/_arquivosstaticos/italuBBA/Analise_Clubes_Brasileiros_Futebol_I_tau_BBA.pdf>. Acesso em: 5 set. 2019.

GRAY, G. T.; WERT-GRAY, S. Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance: Customer retention in sports organizations. *International Journal of Consumer Studies*, v. 36, n. 3, p. 275–281, maio 2012.

GRECKHAMER, T. *et al.* Studying configurations with qualitative comparative analysis: Best practices in strategy and organization research. *Strategic Organization*, v. 16, n. 4, p. 482–495, 1 nov. 2018.

GROHS, R.; REISINGER, H.; WOISETSCHLÄGER, D. M. Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, v. 49, n. 11/12, p. 1880–1901, 9 nov. 2015.

GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, v. 14, n. 3, p. 145–158, 1 jan. 1997.

GWINNER, K.; BENNETT, G. The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, v. 22, n. 4, p. 410–426, jul. 2008.

HAESEBROUCK, T. An alternative update of the two-step QCA procedure. *Quality & Quantity*, v. 53, n. 6, p. 2765–2780, 1 nov. 2019a.

HAESEBROUCK, T. Who follows whom? A coincidence analysis of military action, public opinion and threats. *Journal of Peace Research*, v. 56, n. 6, p. 753–766, 1 nov. 2019b.

HAVARD, C. T. *et al.* Development and validation of the Sport Rivalry Fan Perception Scale (SRFPS). *Journal of Sport Behavior*, v. 36, n. 1, p. 45–65, 2013.

HAVARD, C. T.; EDDY, T. Qualitative Assessment of Rivalry and Conference Realignment in Intercollegiate Athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, v. 6, p. 216–235, 2013.

HAVARD, C. T.; REAMS, L.; GRAY, D. P. Perceptions of highly identified fans regarding rival teams in United State intercollegiate football and men's basketball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, v. 14, n. 1/2/3/4, p. 116–132, 2013.

HAVARD, C. T.; WANN, D. L.; GRIEVE, F. G. Rivalry Versus Hate: Measuring the Influence of Promotional Titles and Logos on Fan Rival Perceptions. *Journal of Applied Sport Management*, p. 1–13, 2018.

HAVARD, C. T.; WANN, D. L.; RYAN, T. D. I Love to See Them Lose: Investigating Fan Perceptions and Behaviors Toward Rival Teams. *Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture*, p. 102–125, 2018.

HEALD, G. Issues with Reliability of Fuzzy Logic. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, v. Volume-2, n. Issue-6, 10 set. 2018. Disponível em: <<https://www.ijtsrd.com/engineering/computer-engineering/18573/issues-with-reliability-of-fuzzy-logic/graeme-heald>>. Acesso em: 4 jan. 2020.

HEERE, B.; JAMES, J. D. Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, v. 10, n. 1, p. 65–91, 1 maio 2007.

IEG. *What sponsors want & where dollars will go in 2018*. . Chicago, Illinois, United States: IEG, 2018.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *ACR North American Advances*, v. NA-17, 1990.

KARANFIL, F. An empirical analysis of European football rivalries based on on-field performances. *Sport Management Review*, v. 20, n. 5, p. 468–482, nov. 2017.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

KILDUFF, G. J.; ELFENBEIN, H. A.; STAW, B. M. The Psychology of Rivalry: A Relationally Dependent Analysis of Competition. *Academy of Management Journal*, v. 53, n. 5, p. 943–969, 1 out. 2010.

KOWALSKI, M. El deporte y el fútbol en la formación social del brasileño. *Universitas Humanistica*, v. 71, p. 153–172, jun. 2011.

KWON, H. H.; ARMSTRONG, K. L. Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters? *Journal of Sport Management*, v. 20, n. 1, p. 101–119, jan. 2006.

KWON, Y.; KWAK, D. H. Revisiting the Team Identification-Value- Purchase Relationship in the Team- Licensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach. *Sport Marketing Quarterly*, v. 23, n. 2, p. 100–114, jun. 2014.

LACERDA ABRAHÃO, B. O. DE; SOARES, A. J. O Que o Brasileiro Não Esquece Nem a Tiro É o Chamado Frango de Barbosa: questões sobre o racismo no futebol brasileiro. *Movimento*, v. 15, n. 2, p. 13–31, jun. 2009.

LEACH, C. W.; SPEARS, R. Dejection at in-group defeat and schadenfreude toward second- and third-party out-groups. *Emotion (Washington, D.C.)*, v. 9, n. 5, p. 659–665, out. 2009.

LEE, H.-S.; CHO, C.-H. The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, v. 23, n. 1, p. 41–64, jan. 2009.

LEONCINI, M. P. *Entendendo o Negócio Futebol: Um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol*. 2001. 177 f. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

LOPES, F. T. P.; BUARQUE DE HOLLANDA, B. B. “Ódio eterno ao futebol moderno”: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. *Tempo [online]*, v. 24, n. 2, p. 206–232, 2018.

LOUGH, N. Factors Affecting Corporate Sponsorship of Women’s Sport. *Sport Marketing Quarterly*, p. 11–19, 1 jun. 1996.

LOURENÇO, J. A. P. *A Imagem de marca como variável explicativa da lealdade nos espectadores de futebol*. 2011. Dissertação de Mestrado – Universidade de Lisboa, 2011.

LOUZADA, R. Identidade e Rivalidade entre Torcedores de Futebol da Cidade de São Paulo. *Esporte e Sociedade*, v. 6, n. 17, ago. 2011.

LUELLEN, T. B.; WANN, D. L. Rival Salience and Sport Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, v. 19, n. 2, p. 97–106, jun. 2010.

MACKIE, J. L. *The Cement of the Universe: A Study of Causation*. [S.l.]: Clarendon Press, 1974.

MADRIGAL, R. The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, v. 29, n. 4, p. 13–24, dez. 2000.

MAHONY, D. F.; MADRIGAL, R.; HOWARD, D. A. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, v. 9, n. 1, p. 15–25, 1 jan. 2000.

MALAGRINO, F. DE A. F. *O torcedor como vantagem competitiva: uma análise sob a ótica da transferência da lealdade*. 2017. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

MARQUETTO, M. F. *et al.* Conhecendo o Comportamento de Torcedores em Relação ao Amor à Marca de Clubes de Futebol. *Brazilian Business Review*, v. 14, n. 3, p. 272–287, 2017.

MÁXIMO, J. Memórias do futebol brasileiro. *Estudos Avançados*, v. 13, n. 37, p. 179–188, 1999.

MAZZEI, L. *et al.* Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 4, p. 183–200, 27 dez. 2013.

MCDONALD, H. *et al.* Segmenting initial fans of a new team: A taxonomy of sport early adopters: A taxonomy of sport early adopters. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 15, n. 2, p. 136–148, mar. 2016.

MEENAGHAN, T. The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, v. 10, n. 1, p. 35–47, 1 jan. 1991.

MEUR, G. D.; RIHOUX, B.; VARONE, F. L'analyse quali-quantitative comparée (AQQC) : un outil innovant pour l'étude de l'action publique. *Pyramides. Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique*, n. 8, p. 137–148, 1 set. 2004.

MIHAI, A. L. The Strategic Sport Marketing Planning Process. *Change and Leadership*, v. 17, n. 1, p. 230–236, 2013.

MOURA, G. DE A. *O Rio corre para o Maracanã*. [S.l.]: Editora FGV, 2010.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. 4. ed. New York: Human Kinetics, 2014.

NELSON, P. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, v. 78, n. 2, p. 311–329, 1 mar. 1970.

NGAN, H. M. K.; PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L. Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 4, p. 551–566, 5 abr. 2011.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33–44, 1999.

OLSON, E. L. Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring. *Marketing Letters*, v. 29, n. 1, p. 115–122, mar. 2018.

PAOLI, P. B. *Os estilos de futebol e os processos de seleção e detecção de talentos*. 2007. 187 f. Tese de Doutorado – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2007.

PATROCÍNIO, M. C. *Comportamento de compra de torcedores do futebol brasileiro ante marcas patrocinadoras de clubes rivais*. 2017. 65 f. Monografia – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

PHAM, M. T.; JOHAR, G. V. Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, v. 18, n. 2, p. 123–143, 2001.

PRONI, M. W. *Esporte espetáculo e futebol-empresa*. 1998a. 270 f. Tese de Doutorado – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

PRONI, M. W. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Conexões*, v. 1, n. 1, 1998b.

RAGIN, C. C. *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. [S.l.]: University of Chicago Press, 2009.

RANEY, A. A.; BRYANT, J. *Handbook of Sports and Media*. [S.l.]: Routledge, 2009.

RANEY, A. A.; KINNALLY, W. Examining Perceived Violence in and Enjoyment of Televised Rivalry Sports Contests. *Mass Communication and Society*, v. 12, n. 3, p. 311–331, 18 jun. 2009.

REALE, G. *Construção de mundos: a onto-política de marketing no contexto do futebol de espetáculo brasileiro*. 2016. 312 f. Tese – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

REALE, G.; CASTILHOS, R. Consumer Socialization and Intergenerational Brand Loyalty in the Context of Soccer. *ACR North American Advances*, v. NA-43, 2015.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. *Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores*. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RIBEIRO, R. R. *A bola em meio a ruas alinhadas e a poeira infernal: os primeiros anos do futebol em Belo Horizonte, 1904-1921*. 2007. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

RIHOUX, B. Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Systematic Comparative Methods: Recent Advances and Remaining Challenges for Social Science Research. *International Sociology*, v. 21, n. 5, p. 679–706, 1 set. 2006.

RIHOUX, B.; RAGIN, C. C. *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. [S.l.]: SAGE, 2009.

ROMÃO, É. Marketing Esportivo. *Especial Esporte e Gestão*, v. 6, n. 3, p. 65–69, jun. 2007.

RUSSO, I.; CONFENTE, I. From dataset to qualitative comparative analysis (QCA)—Challenges and tricky points: A research note on contrarian case analysis and data calibration. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, v. 27, n. 2, p. 129–135, 1 maio 2019.

SARMENTO, C. E. *A Regra do Jogo: uma história institucional da CBF*. Pesquisa Documental. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2006.

SCHNEIDER, C. Q. Two-step QCA revisited: the necessity of context conditions. *Quality & Quantity*, v. 53, n. 3, p. 1109–1126, 17 ago. 2018.

SCHNEIDER, C. Q.; ROHLFING, I. Combining QCA and Process Tracing in Set-Theoretic Multi-Method Research. *Sociological Methods & Research*, v. 42, n. 4, p. 559–597, 1 nov. 2013.

SCHNEIDER, C. Q.; WAGEMANN, C. *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*. [S.l.]: Cambridge University Press, 2012.

SCHNEIDER, C. Q.; WAGEMANN, C. Standards of Good Practice in Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Fuzzy-Sets. *Comparative Sociology*, v. 9, n. 3, p. 397–418, 1 mar. 2010.

SERRANO, R. *Ecosistema produtivo do esporte: modelagem e análise sistêmica a partir do futebol brasileiro*. 2018. 312 f. Tese de Doutorado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

SHANK, M. D.; LYBERGER, M. R. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5. ed. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2015.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. 1 ed ed. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1 mar. 1991.

SHILBURY, D. *et al. Strategic Sport Marketing*. 3. ed. Sydney: Allen & Unwin, 2014.

SILVA, A. J. H. C. DA. *Efeitos da identificação com a equipa no patrocínio ao futebol : análise das respostas dos espectadores*. 2015. Tese de Doutorado – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

SILVA, E. C. DA; LAS CASAS, A. L. Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, v. 9, n. 4, p. 15–28, 2017.

SMITH, A. C. T.; STEWART, B. The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, v. 13, n. 1, p. 1–13, 1 fev. 2010.

SOUSA, B. M.; VIEIRA, C. B. Um estudo sobre a afetividade aplicada ao fenômeno futebol: abordagem na ótica dos consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 7, n. 2, p. 293–312, ago. 2018.

SPEED, R.; THOMPSON, P. Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 226–238, 1 abr. 2000.

STADLER BLANK, A.; KOENIGSTORFER, J.; BAUMGARTNER, H. Sport team personality: It's not all about winning! *Sport Management Review*, v. 21, n. 2, p. 114–132, abr. 2018.

STEVENS, S.; ROSENBERGER, P. J. The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, v. 13, n. 3, p. 57–71, 1 jan. 2012.

STEWART, B.; SMITH, A.; NICHOLSON, M. Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, v. 12, n. 4, p. 206–216, 2003.

STEWART, D. W. Getting Published: Reflections of an Old Editor. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 1–6, 2002.

SZUSTER, F. R.; CASOTTI, L. M.; SAUERBRONN, J. F. R. Lá Vai o Consumidor pela Ponta Esquerda! Um Estudo sobre Consumo Adolescente de Futebol na Cidade do Rio de Janeiro. *Revista ADM.MADE*, v. 18, n. 1, p. 79–104, jan. 2014.

TAJFEL, H. *Differentiation between social groups. Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic, 1978.

TAJFEL, H. Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, v. 13, n. 2, p. 65–93, 1 abr. 1974.

TAJFEL, H. Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, v. 33, n. 1, p. 1–39, 1982.

TAPP, A. The loyalty of football fans: we'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, v. 11, n. 3, p. 203–215, 2004.

THIEM, A. Navigating the Complexities of Qualitative Comparative Analysis: Case Numbers, Necessity Relations, and Model Ambiguities. *Evaluation Review*, v. 38, n. 6, p. 487–513, 1 dez. 2014.

THIEM, A.; DUSA, A. *Qualitative Comparative Analysis with R: A User's Guide*. New York: Springer-Verlag, 2013. (SpringerBriefs in Political Science).

THIEM, A.; SPÖHEL, R.; DUSA, A. Enhancing Sensitivity Diagnostics for Qualitative Comparative Analysis: A Combinatorial Approach. *Political Analysis*, v. 24, n. 1, p. 104–120, ed 2016.

THORNE, S.; BRUNER, G. C. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 9, n. 1, p. 51–72, 1 jan. 2006.

TSORDIA, CH.; PAPADIMITRIOU, D.; PARGANAS, P. The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, v. 26, n. 1, p. 85–105, 2 jan. 2018.

TYLER, B. D. *et al.* Schadenfreude, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries. *Journal of Business Research*, 10 dez. 2019. Acesso em: 14 dez. 2019.

TYLER, B. D. *et al.* What is Rivalry? Old and New Approaches to Specifying Rivalry in Demand Estimations of Spectator Sports. *Sport Marketing Quarterly*, v. 26, n. 4, p. 204–222, dez. 2017.

TYLER, B. D.; COBBS, J. All Rivals Are Not Equal: Clarifying Misrepresentations and Discerning Three Core Properties of Rivalry. *Journal of Sport Management*, v. 31, n. 1, p. 1–14, jan. 2017.

UHRICH, S. Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, v. 14, n. 1, p. 25–49, 1 jan. 2014.

UHRICH, S.; BERENDT, J.; KOENIGSTORFER, J. Rivalry in the German Bundesliga: Opportunities for and Threats to Marketing Football. *International Cases in the Business of Sport*. London: Routledge, 2016. p. 12–19.

VERI, F. Fuzzy Multiple Attribute Conditions in fsQCA: Problems and Solutions. *Sociological Methods & Research*, p. 0049124117729693, 3 out. 2017.

VERKUILEN, J. Assigning Membership in a Fuzzy Set Analysis. *Sociological Methods & Research*, v. 33, n. 4, p. 462–496, 1 maio 2005.

WAGEMANN, C.; BUCHE, J.; SIEWERT, M. B. QCA and business research: Work in progress or a consolidated agenda? *Journal of Business Research*, v. 69, n. 7, p. 2531–2540, 1 jul. 2016.

WANN, D. L. Seasonal Changes in Spectators' Identification and Involvement with and Evaluations of College Basketball and Football Teams. *The Psychological Record*, v. 46, n. 1, p. 201–215, 1 jan. 1996.

WANN, D. L. *et al.* Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. *Aggressive Behavior*, v. 29, n. 5, p. 406–413, 1 out. 2003.

WANN, D. L. *et al.* The Impact of Team Identification on Biased Predictions of Player Performance. *The Psychological Record*, v. 56, n. 1, p. 55–66, 1 jan. 2006.

WANN, D. L. Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, v. 10, n. 4, p. 272–296, 2006.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. *British Journal of Social Psychology*, v. 34, n. 3, p. 223–235, set. 1995.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Person perception when aggressive or nonaggressive sports are primed. *Aggressive Behavior*, v. 16, n. 1, p. 27–32, 1990.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, v. 24, n. 1, p. 1–17, 1993.

WIGGINS, D. K.; RODGERS, R. P. *Rivals: Legendary Matchups That Made Sports History*. [S.l.]: University of Arkansas Press, 2010.

WILKIE, W. L. *Consumer Behavior*. 1 ed ed. New York: John Wiley & Sons, 1986.

YIN, R. *Case study research: Design and methods*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

YOSHIDA, M. Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, v. 20, p. 427–442, 2017.

ZUCCO, F. *et al.* Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 4, n. 3, p. 140–152, 1 dez. 2015.

ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

Apêndice 1 - Questionário

Gostaríamos de te convidar a participar desta pesquisa, que faz parte de um estudo de Mestrado em Administração. Com estas questões, pretendemos analisar o comportamento de consumo de torcedores de futebol.

Não haverá qualquer forma de pagamento pela sua participação, mas, como agradecimento, sortearemos quatro camisas de futebol, duas do Cruzeiro e duas do Atlético para aqueles que responderem ao questionário até o final.

Este levantamento é específico para:

- (a) pessoas com 18 anos ou mais; e
- (b) pessoas que torcem para o Cruzeiro ou para o Atlético Mineiro.

Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas, infelizmente, você não deve responder ao questionário.

As informações fornecidas serão tratadas de maneira confidencial e para fins exclusivamente acadêmicos. As respostas só serão registradas após você clicar sobre o botão “Continuar” no final das páginas. As respostas serão tratadas de maneira agregada e não haverá identificação do respondente nos resultados, sendo garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Felipe Alexandre de S.F. Nunes pelo seguinte endereço eletrônico: fasf.nunes@gmail.com

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda às questões que serão apresentadas a seguir. Você pode desistir do preenchimento a qualquer momento sem qualquer prejuízo. Contudo, pedimos para que, se possível, você responda a todas as questões até o final do questionário, pois a completude das respostas será necessária para a análise.

Também pedimos para que deixe o seu contato por e-mail como comprovação do seu consentimento para a realização da pesquisa e para que você possa ser contatado em caso de ser sorteado:

_____ * (obrigatório).

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes

Aluno de Mestrado em Administração do CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Jonathan Simões Freitas

Orientador do CEPEAD/UFMG

Parte I

1) Para qual time de futebol você torce?

Atlético-MG

Cruzeiro

Outro

2) Sobre o programa de sócio-torcedor:

Sou sócio do meu time

Não sou sócio ainda, mas pretendo me tornar

Não sou sócio e não pretendo me tornar

Já fui sócio, mas não sou mais. Pretendo retornar ao programa algum dia

Já fui sócio, mas não sou mais. Não pretendo ser sócio novamente

Neste caso, qual foi o motivo para não renovar o sócio? _____

3) Você participa de alguma torcida organizada do time de futebol para o qual você torce?

Não

Sim. Qual é o nome da torcida organizada? _____

4) Em geral, com que frequência você vai ao estádio?

- Nunca
- Menos de uma vez por ano
- No máximo, uma vez por ano
- No máximo, uma vez a cada seis meses
- No máximo, uma vez a cada três meses
- No máximo, uma vez por mês
- Mais de uma vez por mês

5) Você é um:

- Torcedor
- Torcedora

6) Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado
- Separado
- Viúvo

7) Qual é o seu grau de instrução?

- Sem instrução e menos de um (1) ano de estudo
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo

Não determinado

8) Qual é a sua renda mensal?

Até R\$ 1.996,00

De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De R\$ 9.980,01 a R\$ 14.970,00

De R\$ 14.970,01 a R\$ 19.960,00

Acima de R\$ 19.960,01

9) Qual é a sua idade?

De 18 a 24 anos

De 25 a 29 anos

De 30 a 34 anos

De 35 a 44 anos

De 45 a 54 anos

De 55 a 64 anos

65 anos ou mais

Parte II - Identificação

Instrução de preenchimento:

- Antes de preencher as próximas perguntas, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Neymar é o melhor jogador brasileiro depois da aposentadoria do Pelé.

Opções: “Discordo completamente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo completamente”

Comentário: se o respondente escolher a opção “1” significa discordar de maneira absoluta do que se fala. Se escolher “2” e “3” significa que ele mais discorda que concorda. Escolhendo “4”, indica uma posição de neutralidade. Para uma escolha “5” e “6” indica uma maior concordância com a afirmação. E a escolha da opção “7” aponta uma concordância absoluta com o que se fala na questão.

Avaliação Privada:

- 10) Como torcedor do [TIME] eu tenho muito do que me orgulhar do meu time.
- 11) O tempo que eu gasto com o [TIME] vale a pena.
- 12) O dinheiro que eu gasto com o [TIME] vale a pena.
- 13) Eu desenvolvo conversas agradáveis sobre o [TIME] que valem a pena.

Fanatismo:

- 14) Eu sou apaixonado por detalhes do dia-a-dia do [TIME].
- 15) Torcer para o [TIME] me distrai das obrigações diárias.
- 16) O sucesso do meu [time] do coração é o meu sucesso.
- 17) Eu penso no [TIME] com bastante frequência.

Identificação com futebol:

- 18) Futebol é muito importante para mim.
- 19) Eu assisto ao futebol sempre que eu posso.
- 20) O futebol é o meu esporte favorito.
- 21) As pessoas pensam que o futebol é muito importante para mim.

Identificação com o time:

- 22) Amigos e familiares me identificam como torcedor apaixonado do [TIME].
- 23) É importante para mim que meus amigos me vejam como um torcedor apaixonado pelo [TIME].
- 24) Eu me considero um torcedor apaixonado do [TIME].
- 25) Ser torcedor do [TIME] é parte importante de quem eu sou.
- 26) Torcer para o [TIME] é importante para mim.

Lealdade atitudinal:

- 27) Tendo a oportunidade, eu aumentaria a quantidade de tempo que eu gasto acompanhando o [TIME] no ano (seja assistindo, lendo etc.).

- 28) Seria muito doloroso para mim deixar de acompanhar o [TIME].
- 29) Eu assisto aos jogos do [TIME] independentemente da equipe que ele está enfrentando.
- 30) Eu sou um verdadeiro fã do [TIME].

Lealdade comportamental:

- 31) Eu acompanho o [TIME] pela mídia todos os dias (televisão, internet, jornais, revistas etc.).
- 32) Eu assistiria a mais jogos do [TIME] se eu tivesse mais condições (tempo, dinheiro etc.).
- 33) Acompanhar o [TIME] pela TV é uma das minhas principais atividades de lazer.

Lealdade conativa:

- 34) Mesmo que outras opções de lazer ofereçam entradas mais baratas, eu prefiro ir aos jogos do [TIME].
- 35) Mesmo que o [TIME] aumentasse os preços dos ingressos, eu continuaria indo aos jogos.
- 36) Eu tenho intenção de ir em um futuro jogo do [TIME].
- 37) Eu tenho intenção de comprar produtos do [TIME] no futuro (exemplo: camisas oficiais, produtos infantis, bonés, bolas, chaveiros etc.).

Sentimento de status:

- 38) Ser torcedor do [TIME] me faz sentir especial.
- 39) Eu sou respeitado pelas pessoas (não apenas torcedores) por ser torcedor do [TIME].
- 40) É difícil para os torcedores de outros times alcançarem o mesmo status que eu tenho por ser torcedor do [TIME].

Parte III – Rivalidade

Instrução de preenchimento:

- Antes de preencher as próximas perguntas, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Messi é o maior jogador de todos os tempos.

Opções: “Discordo completamente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo completamente”

Comentário: se o respondente escolher a opção “1” significa discordar de maneira absoluta do que se fala. Se escolher “2” e “3” significa que ele mais discorda que concorda. Escolhendo “4” indica uma posição de neutralidade. Para uma escolha “5” e “6” indica uma maior concordância com a afirmação. E a escolha da opção “7” aponta uma concordância absoluta com o que se fala na questão.

Concorrência indireta (escala reversa):

- 41) Eu torceria para o [rival] na final de um campeonato.
- 42) Eu torceria para o [rival] em um jogo decisivo para eles.
- 43) Eu quero que o [rival] ganhe todos os jogos, exceto quando ele jogar com o [time].

Espírito esportivo *outgroup*:

- 44) Fãs do [rival] demonstram espírito esportivo durante os jogos.
- 45) Fãs do [rival] têm bom comportamento nos jogos.
- 46) Fãs do [rival] mostram respeito pelos outros.

Senso de Satisfação:

- 47) Eu tenho uma sensação de pertencimento quando o [time] ganha do [rival].
- 48) Eu tenho a sensação de realização quando o [time] ganha do [rival].
- 49) Eu me divirto muito quando o [time] ganha do [rival].

Glory Out of Reflected Failure (GORFing):

- 50) Eu celebro as derrotas do [rival] com outras pessoas.
- 51) Quando o [rival] perde um jogo isso para mim significa me sentir melhor comigo mesmo.
- 52) Quando o [rival] perde um jogo isso para mim significa sentir que o [time] é superior ao [rival].

Schadenfreude:

- 53) Eu ficaria muito satisfeito se o patrocinador do [rival] entrasse em falência.

54) Eu ficaria muito satisfeito se o presidente do [rival] enfrentasse problemas legais.

Percepção de rivalidade recíproca:

55) Para os fãs do [rival], o [time] é o seu arquirrival também.

56) Para os torcedores do [rival] nada é pior que perder para o [time].

Parte IV – Relacionamento com o patrocinador

Instrução de preenchimento:

- Antes de preencher as próximas perguntas, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: A Seleção Brasileira de 1982 foi a melhor seleção de todos os tempos.

Opções: “Discordo completamente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo completamente”

Comentário: se o respondente escolher a opção “1” significa discordar de maneira absoluta do que se fala. Se escolher “2” e “3” significa que ele mais discorda que concorda. Escolhendo “4” indica uma posição de neutralidade. Para uma escolha entre “5” e “6” indica uma maior concordância com a afirmação. E a escolha da opção “7” aponta uma concordância absoluta com o que se fala na questão.

Amor à marca:

57) Faz sentido comprar das marcas patrocinadoras do [time] em vez de qualquer outra marca, mesmo se forem similares.

58) Mesmo que outra marca seja tão boa quanto as marcas patrocinadoras do [time], eu prefiro as marcas patrocinadoras do [time].

59) Mesmo que outra marca seja semelhante às marcas patrocinadoras do [time], eu acho mais inteligente comprar das marcas patrocinadoras do [time].

Congruência:

60) Existe uma ligação lógica entre o [time] e os seus patrocinadores, em geral.

61) As marcas patrocinadoras do [time] e o [time] combinam bem entre si.

62) Faz sentido para mim que as marcas patrocinadoras invistam no [time].

Intenção de compra:

- 63) Sempre que possível procuro adquirir produtos das marcas patrocinadoras do [time].
- 64) É mais provável comprar produtos das marcas patrocinadoras do time porque elas investem no [time].

Motivação altruísta:

- 65) Considero que, em geral, os patrocinadores do time mostram um interesse genuíno em apoiar o [TIME] e seus torcedores.
- 66) A principal razão para os patrocinadores estarem envolvidos com o [time] é porque acreditam que se apoiarem o clube estarão apoiando seus torcedores.

Motivação comercial:

- 67) Em geral as empresas patrocinam o [time] para me convencer a comprar os seus produtos.
- 68) Em geral as empresas patrocinam o [time] para aumentar as vendas.
- 69) Em geral as empresas estão usando o [time] para beneficiar o seu negócio.

Patrocínio ao rival:

- 70) Quando vou comprar um produto, evito marcas patrocinadoras do [rival].
- 71) Se a marca patrocinadora do [rival] lançar um novo produto ou serviço, eu certamente não irei experimentar.
- 72) De forma geral, tenho uma atitude negativa em relação a comprar produtos ou serviços de empresas que patrocinam o [rival].
- 73) Quando vou comprar um produto ou serviço, evito marcas patrocinadoras do [rival], mesmo que esta seja a melhor do mercado em seu segmento.
- 74) Se duas marcas, do mesmo segmento e concorrentes, patrocinam o [time] e o [rival], eu opto por comprar da marca que é parceira da minha equipe independentemente da qualidade do produto da marca rival.

Apêndice 2 – Uma breve história do futebol

Alguns relatos históricos remetem a origem do futebol à China, próximo ao ano 2600 a.C., como ritual de comemoração por vitórias em combate. Jogo semelhante foi relatado na península itálica por volta do século XIV (LEONCINI, 2001). O processo para estabelecimento do jogo como se conhece hoje iniciou em 1848, na *University of Cambridge*, tendo a primeira associação sido estabelecida no ano de 1863 e a legalização para a profissionalização no esporte a partir do ano de 1885 (ALBINO *et al.*, 2009).

A popularidade do esporte evoluiu no continente europeu, culminando na fundação da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) no ano de 1904, com participação de franceses, belgas, dinamarqueses, holandeses, espanhóis, suecos e suíços (FIGUEIREDO, 2011). Os ingleses, precursores da versão moderna do esporte, só se associaram à nova organização após o britânico Daniel Burley Woolfall assumir a presidência da mesma em 1906 (PRONI, 1998).

O esporte começou a se popularizar ao redor do planeta até a realização da primeira Copa do Mundo de Futebol, em 1930, disputada no Uruguai com treze participantes (FIGUEIREDO, 2011). São realizadas outras duas edições, em 1934 e 1938, antes dos eventos da Segunda Guerra Mundial. Logo após o encerramento do confronto é realizada a primeira Copa do Mundo no Brasil, em 1950 (PRONI, 1998).

A partir de então, os meios de comunicação começam a se atrair pelo esporte e contribuem significativamente para a sua popularização e o esporte se tornará o mais conhecido e praticado em todo o mundo, convertido em um negócio lucrativo por meio de um processo de mercantilização progressiva (BOLSON, 2016). A Copa do Mundo de 1970 se torna a primeira a ser transmitida ao vivo e em cores, viabilizando o investimento de empresas interessadas em expor suas marcas (FIGUEIREDO, 2011). Os primeiros relatos de patrocínio no futebol datam da década de 1960, com exposição de marcas de bebidas alcólicas em estádios na Itália (PATROCÍNIO, 2017).

O esporte chegou na América do Sul por meio de britânicos e seus descendentes, que construíam rodovias e ferrovias pelo continente, tendo primeiramente desembarcado na Argentina por volta de 1860 (FIGUEIREDO, 2011; PRONI, 1998). A maior parte dos autores cita o ano de 1894 e o retorno de Charles Miller ao Brasil como ponto de partida do esporte em terras nacionais. Filho de diplomata britânico, Miller foi ao continente europeu para estudos e

trouxe na bagagem de volta um livro de regras, camisetas, bolas, chuteiras e uma bomba de ar (BOLSON, 2016).

Outro nome de destaque no percurso do futebol no Brasil é Oscar Cox, que é tratado como pioneiro do esporte no Rio de Janeiro, tendo organizado a primeira partida oficial no estado em 1901. Cox também é fundador do Fluminense Football Club em 1902 (FIGUEIREDO, 2011). Em um país cuja escravidão fora abolida em 1888 e a república iniciada em 1889, a introdução de tal prática esportiva se restringia às elites (PRONI, 1998).

Esse nicho fez com que o esporte assumisse características de um modo de vida moderno pois tinha características “elegantes e saudáveis” e os jogos tinham a presença de bandas e continha um “ar de festa” (FERREIRA, 2015). A partir da origem europeia, da elite branca e urbana, o futebol se expandiu rapidamente pelo Brasil, ficando mais popular, com equipes oriundas das classes operárias, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo (ALBINO *et al.*, 2009).

O ambiente de transformação torna possível a compreensão das funções sociais desempenhadas pelo esporte, que se desenvolvia ao mesmo tempo que ocorriam o crescimento das cidades, desta maneira constituindo novas identidades e vínculos. Isso permitiu o desenvolvimento de elementos constituintes da rivalidade regional entre os praticantes (LOUZADA, 2011).

A partir da década de 1920, principalmente com a conquista do campeonato carioca pelo Vasco da Gama em 1923, iniciou-se o processo de aceitação de negros em equipes oficiais, tal qual a profissionalização dos atletas (FIGUEIREDO, 2011). Para Máximo (1999) em outros países da América do Sul – em especial Uruguai e Argentina – o futebol havia sido incentivado para os operários desde a sua introdução. No Brasil a popularização do esporte se deu no início da década de 1930, por meio de incentivo dado pelo Estado que via no fenômeno dois benefícios, uma maneira de fortalecer a própria imagem e também um papel agregador do povo brasileiro (FERREIRA, 2015). Bolson (2016) descreve em seu texto como a participação brasileira na Copa do Mundo de 1938, e como esse fato começou a relacionar o esporte com uma identidade nacional, tendo havido um “carnaval fora de época” para receber os jogadores que conquistaram o terceiro posto na França.

Buarque de Hollanda (2017) explica que a Copa do Mundo de 1950 foi um marco para a história do futebol no Brasil. A competição voltava a ser realizada após um intervalo de doze anos, a única vez em vinte e uma edições (1930-2018) que o torneio se encontrava suspenso. Previsto para 1949, a Copa aconteceu com um ano de atraso para que o país pudesse cumprir uma das

exigências da candidatura, de apresentar um estádio de grande porte na capital do país. Com isso foi construído o “maior estádio do mundo”, o Maracanã (MÁXIMO, 1999).

A partida derradeira, do dia 16 de julho de 1950, tendo cerca de cento e setenta e três mil, oitocentos e cinquenta pagantes, com estimados duzentos mil presentes (MOURA, 2010), viu o Brasil sair à frente, com gol de Friaça, e o Uruguai, com tentos de Schiaffino e Ghiggia, vencer a partida, silenciando o parque esportivo (BUARQUE DE HOLLANDA, 2017). A atribuição da culpa sobre os três jogadores de origem negra, principalmente o goleiro Barbosa, afloraram ideais racistas internalizadas na cultura brasileira, como as que previam o destino da nação em dúvida, motivado pela presença do negro entre as raças que integravam o povo brasileiro (LACERDA ABRAHÃO; SOARES, 2009).

A redenção viria apenas oito anos mais tarde com a primeira conquista de um campeonato mundial, na Suécia, em 1958, na equipe que mostrou ao mundo jogadores com Didi, Garrincha, Pelé e Nilton Santos (FIGUEIREDO, 2011). Em sequência, houve a conquista de 1962, e principalmente a vitória de 1970, em plena ditadura militar, reforçando a relação entre política e futebol no país (BOLSON, 2016).

Durante o regime militar, entre os anos de 1964 e 1984, o uso do futebol como meio de propaganda do Estado era comum (COUTO, 2010), o que por muitas vezes se refletia no campeonato nacional de clubes. Nesta época surgiu a expressão “onde a Arena vai mal, mais um time no nacional” (SARMENTO, 2006). Ainda assim, alguns atletas se aproveitavam da visibilidade do esporte para manifestarem-se em favor da democracia (COUTO, 2010).

A partir da década de 1980, o futebol passou a não ser mais tutelado pelo Estado, iniciando um período de crise provocada pela gestão amadora (PRONI, 1998). A entrada de investidores, por meio de patrocínio, e a exigência de profissionalização da gestão mudaram o panorama do futebol no Brasil desde a criação do “Clube dos 13” – organização fundada pelos treze maiores clubes do país – em 1987, contribuindo com o processo de mercantilização do esporte até o cenário que se conhece atualmente (BOLSON, 2016; FERREIRA, 2015; FIGUEIREDO, 2011; SARMENTO, 2006).

Dividindo-se o ambiente do futebol em duas categorias, partindo do conceito de Bourdieu (1983), uma sendo a prática e outra sendo o consumo, é possível analisar a importância dos dois aspectos no contexto brasileiro. A leitura histórica do futebol no Brasil aponta raízes ligadas à sociologia, revelando culturas de coletividade, das condições humanas e da democracia quanto aos participantes, mostrando-se um exercício de cidadania, ainda que seja estigmatizado como

objeto alienador das massas (FARIA, 2007). Contrário ao que ocorre em outras esferas da vida social brasileira, a prática do futebol é dominada por uma ética moderna e democrática, indicando a intenção de solucionar (simbolicamente) as desigualdades sociais e econômicas (KOWALSKI, 2011).

Em um universo de modalidades esportivas, o consumidor de futebol tende a ser um dos mais pesquisados, o que é motivado pela popularidade do esporte em âmbito global, assim como por seu perfil, descrito, por alguns autores, como apaixonado e fiel à marca (DAMO, 2002; PRONI, 1998). O Brasil, nação que já deteve a alcunha de “país do futebol”, apresenta dados que indicam o aumento do desinteresse pelo esporte. De acordo com o Datafolha (2018), 41% dos brasileiros não se sentem mais atraídos a acompanhar o esporte, um aumento de 10%, comparado aos resultados da pesquisa realizada em 2010, pelo mesmo instituto de pesquisa. Dentro dessa fatia de desinteressados, 84% são indivíduos que recebem até cinco salários mínimos.

O apontamento do desinteresse por futebol vindo das classes menos favorecidas indica uma tendência à elitização dos eventos esportivos no país (LOPES; BUARQUE DE HOLLANDA, 2018). O futebol abdicou da imagem de esporte do povo e passou a competir com outras formas de entretenimento, sendo um espetáculo cujo requisito é delimitado pelo poder aquisitivo do torcedor.

Essa questão remete a uma necessária revitalização da imagem do esporte, que pode e deve advir dos trabalhos de pesquisa do marketing “do” esporte, na expansão de praticantes e revitalização da confiança do público. Por sua vez, reativar a convicção do torcedor tende a alavancar a publicidade “por meio do” esporte, fazendo-se notar a necessidade de trabalhos acadêmicos que fundamentam as estratégias e as reações do público à promoção pelo desporto.

A visão do esporte como produtor de riqueza e alvo de investimentos alavanca novos atores no processo. Sob o viés mercantilista, o jogo se transforma em mercadoria, os jogadores em ativos e os torcedores são chamados de consumidores (CHADWICK; LIU; THWAITES, 2014; CHANAVAT; DESBORDES; LORGNIER, 2017).

A competitividade no mercado relacionado ao futebol é muito alta, tendo todos os clubes um objetivo em comum, que é o de conquistar o espectador. O processo da identificação por um esporte ou clube é muito abordado por Funk; James (2001, 2006) e trata-se da evolução desse simples observador para um fã. O objetivo atual de muitos clubes brasileiros é uma fidelização reconhecida pela associação ao departamento de futebol do clube, com preferência para aqueles

que não só pagam as mensalidades, mas que comparecem frequentemente ao estádio, compram produtos originais e demonstram apoio ativo ao clube (SOUSA; VIEIRA, 2018).

A representatividade do esporte para o brasileiro apresenta um equilíbrio entre o individual e o coletivo, como mostra Faria (2007) ao analisar a expressão “*Eu sou cruzeirense*” ou “*Eu sou atleticano*”, decompondo o sentido de indivíduo (eu), identidade (sou) e coletividade (time). Assim também quanto ao futebol praticado, que se tem como uma característica do que seria uma “identidade brasileira”, conduzida com malandragem – o famoso “jeitinho brasileiro” – considerada como um mito constituidor da personalidade brasileira (KOWALSKI, 2011).

Apêndice 3 – Dados demográficos da amostra

Total de respondentes: 1214

- a. Corte de torcedores de Cruzeiro e Atlético Mineiro: 1174 (654 cruzeirenses e 520 atleticanos).

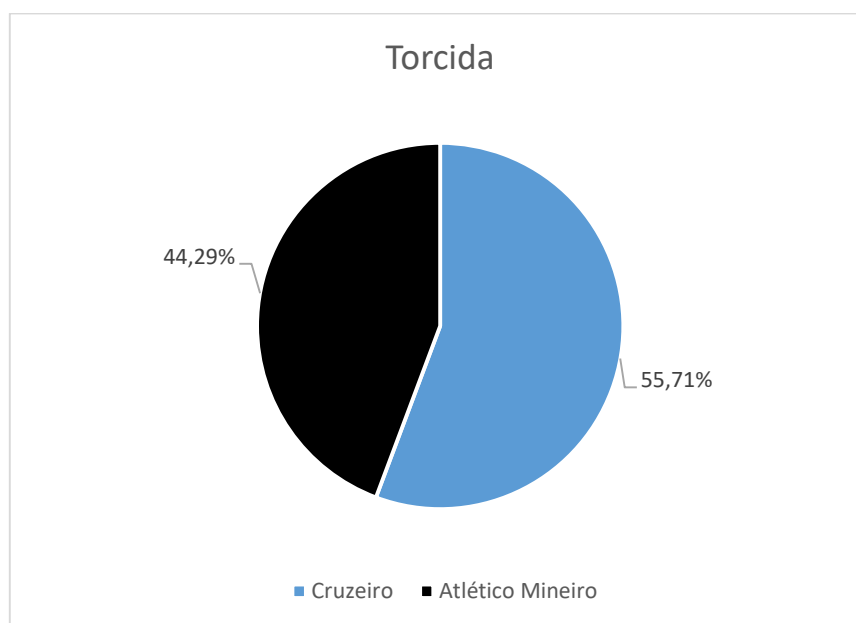


Figura 4 - Divisão de torcedores respondentes

- b. Frequência de ida ao estádio:

Total da amostra:

Opções	Frequência de respostas	Porcentagem
Mais de uma vez por mês	197	16,78%
Menos de uma vez por ano	160	13,63%
No máximo, uma vez a cada seis meses	195	16,61%
No máximo, uma vez a cada três meses	214	18,23%
No máximo, uma vez por ano	130	11,07%
No máximo, uma vez por mês	151	12,86%
Nunca	127	10,82%

Quadro 19 - Frequência de ida ao estádio

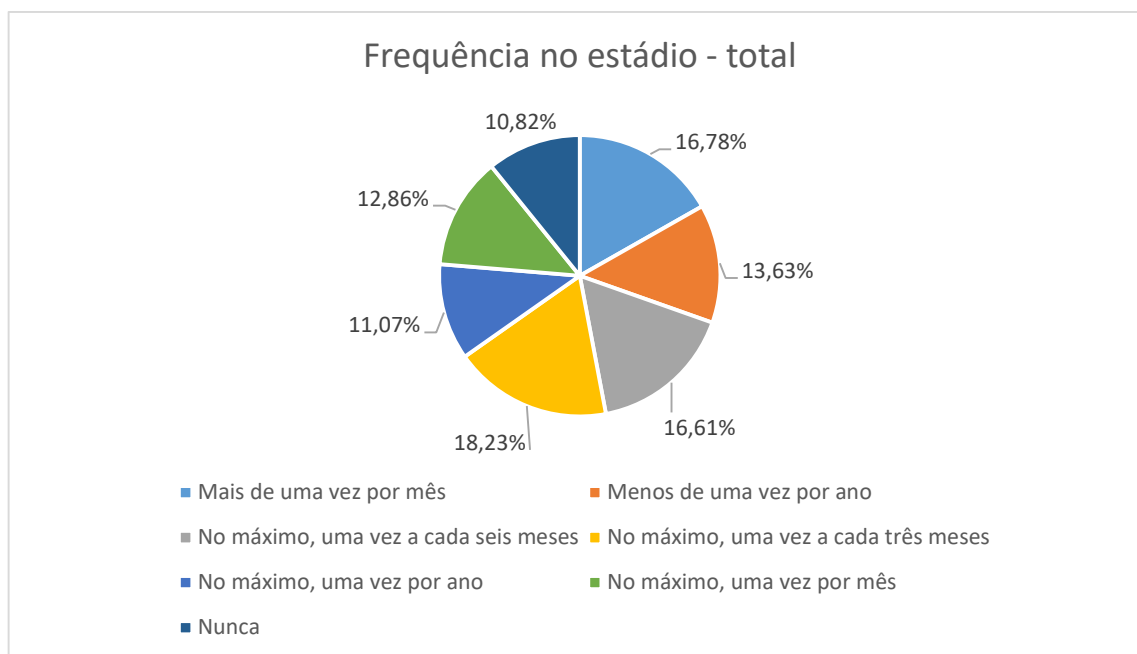


Figura 5 - Frequência de ida ao estádio

Torcida do Atlético Mineiro:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Mais de uma vez por mês	85	16,35%
Menos de uma vez por ano	75	14,42%
No máximo, uma vez a cada seis meses	95	18,27%
No máximo, uma vez a cada três meses	97	18,65%
No máximo, uma vez por ano	58	11,15%
No máximo, uma vez por mês	60	11,54%
Nunca	50	9,62%

Quadro 20 - Frequência de ida ao estádio (CAM)



Figura 6 - Frequência de ida ao estádio (CAM)

Torcida do Cruzeiro:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Mais de uma vez por mês	112	17,13%
Menos de uma vez por ano	85	13,00%
No máximo, uma vez a cada seis meses	100	15,29%
No máximo, uma vez a cada três meses	117	17,89%
No máximo, uma vez por ano	72	11,01%
No máximo, uma vez por mês	91	13,91%
Nunca	77	11,77%

Quadro 21 - Frequência de ida ao estádio (CEC)

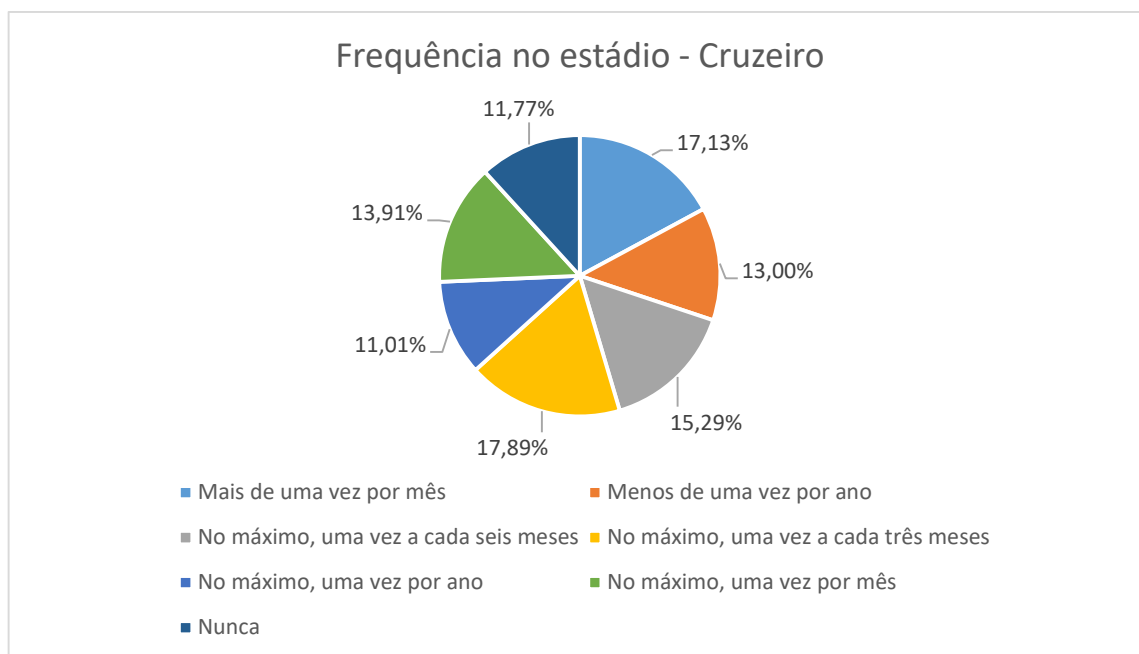


Figura 7 - Frequência de ida ao estádio (CEC)

c. Gênero declarado

Total da amostra: (783 torcedores e 391 torcedoras)

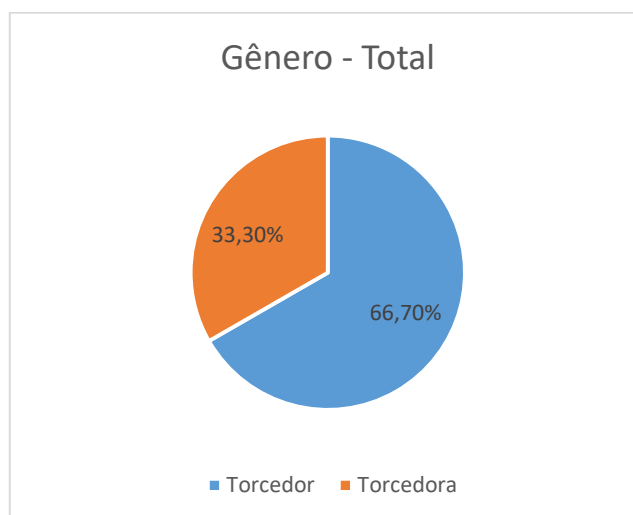


Figura 8 - Gênero declarado total

Gênero declarado da torcida do Atlético Mineiro: (342 torcedores e 178 torcedoras)

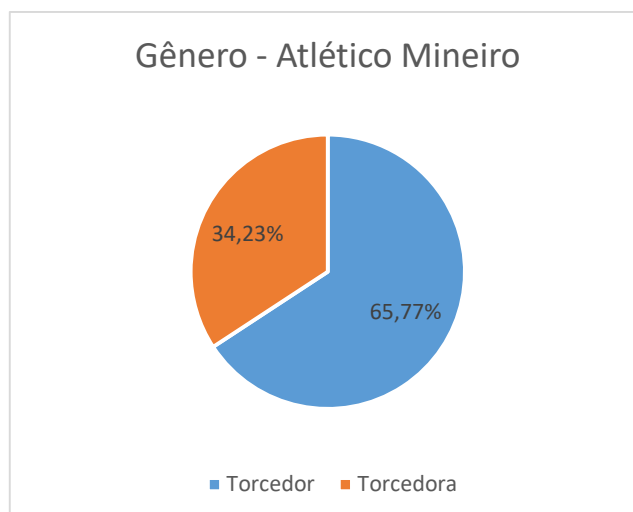


Figura 9 - Gênero declarado (CAM)

Gênero declarado da torcida do Cruzeiro: (441 torcedores e 213 torcedoras)

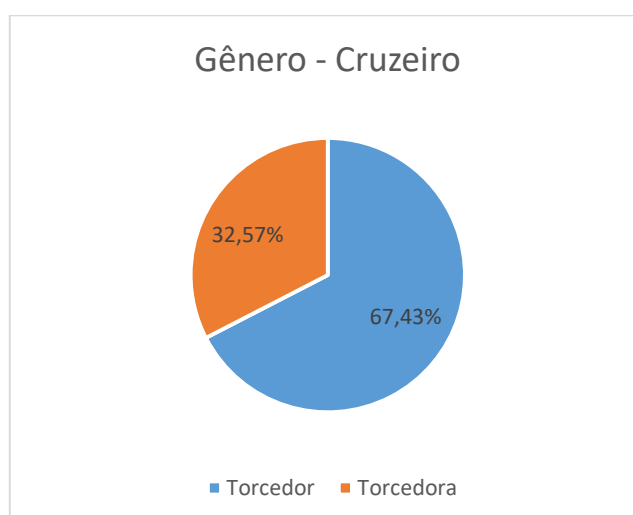


Figura 10 - Gênero declarado (CEC)

d. Escolaridade da amostra

Total da amostra:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Fundamental incompleto	2	0,17%
Fundamental completo	4	0,34%
Médio incompleto	14	1,19%
Médio completo	145	12,35%
Superior completo	671	57,16%
Superior incompleto	335	28,53%

Não determinado	3	0,26%
-----------------	---	-------

Quadro 22 - Escolaridade da amostra

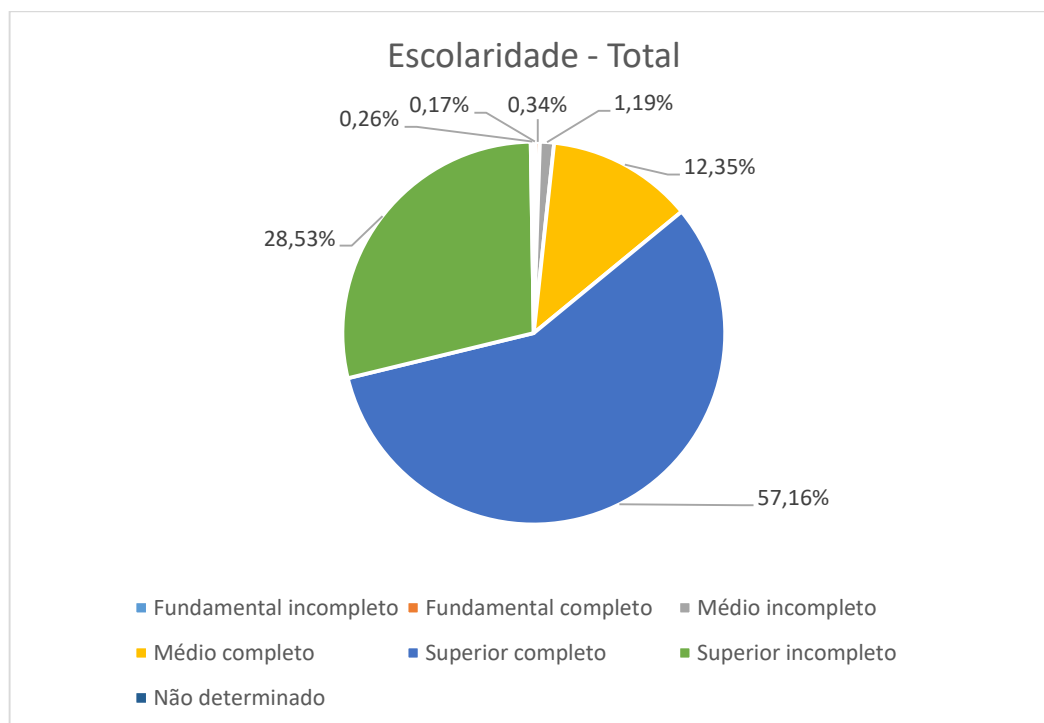


Figura 11 - Escolaridade da amostra

Escolaridade da torcida do Atlético Mineiro:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Fundamental incompleto	1	0,19%
Fundamental completo	2	0,38%
Médio incompleto	1	0,19%
Médio completo	56	10,77%
Superior completo	322	61,92%
Superior incompleto	137	26,35%
Não determinado	1	0,19%

Quadro 23 - Escolaridade da torcida do Atlético Mineiro

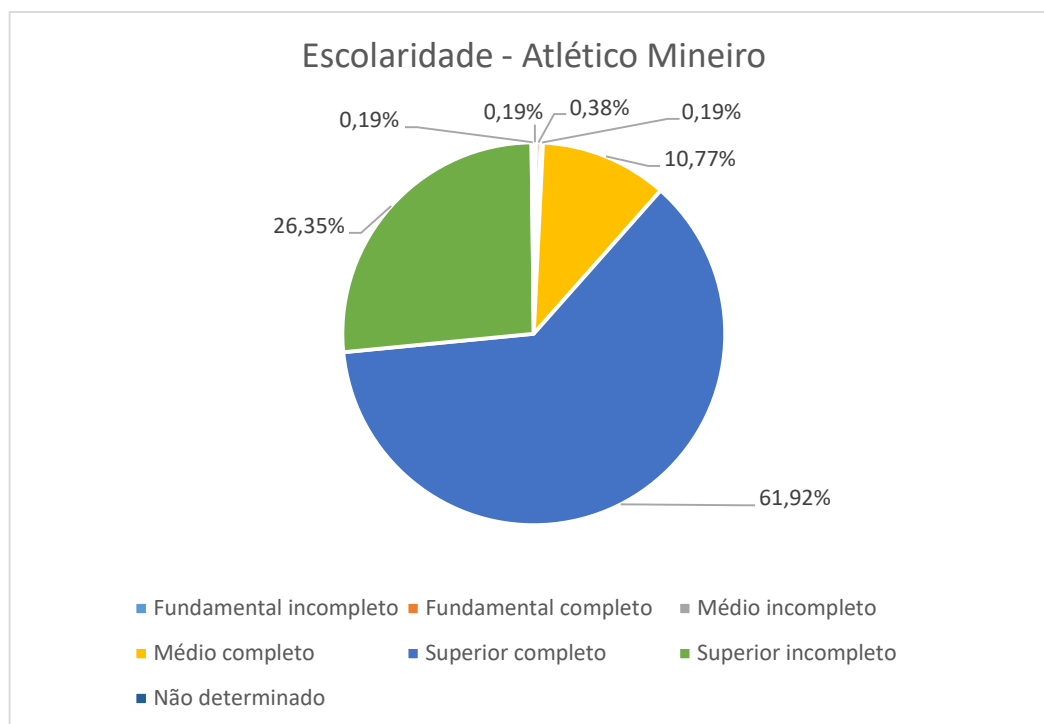


Figura 12 - Escolaridade da torcida do Atlético Mineiro

Escolaridade da torcida do Cruzeiro:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Fundamental incompleto	1	0,15%
Fundamental completo	2	0,31%
Médio incompleto	13	1,99%
Médio completo	89	13,61%
Superior completo	349	53,36%
Superior incompleto	198	30,28%
Não determinado	2	0,31%

Quadro 24 - Escolaridade da torcida do Cruzeiro

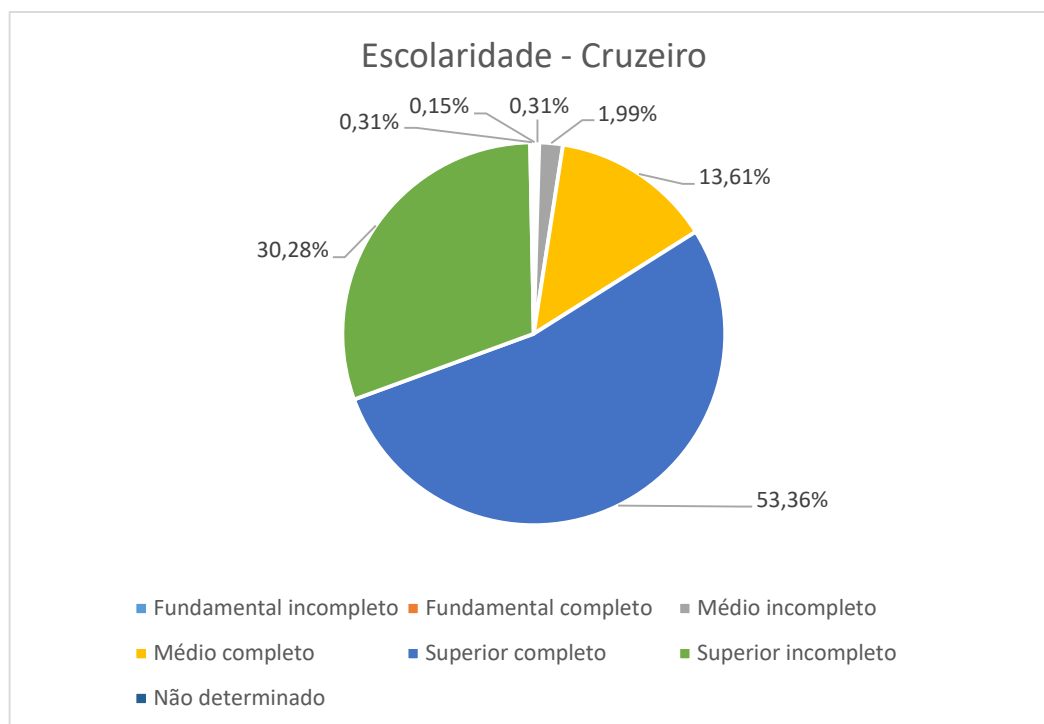


Figura 13 - Escolaridade da torcida do Cruzeiro

e. Estado civil da amostra

Total da amostra:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Casado(a)	327	27,85%
Divorciado(a)	31	2,64%
Separado(a)	4	0,34%
Solteiro(a)	808	68,82%
Viúvo(a)	4	0,34%

Quadro 25 - Estado civil total

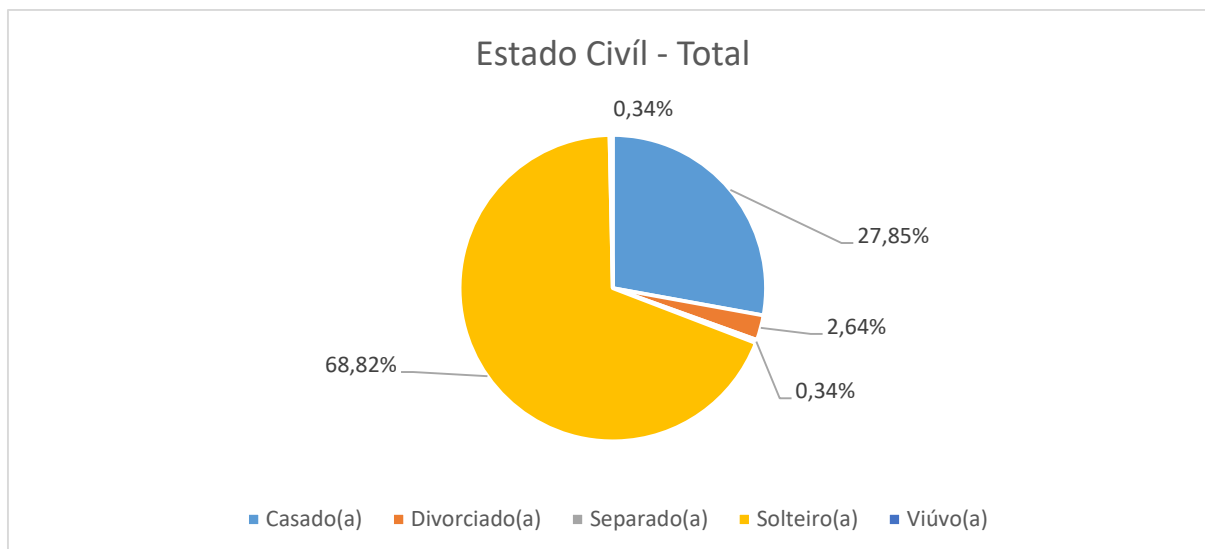


Figura 14 - Estado civil total

Estado civil torcida do Atlético Mineiro:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Casado(a)	176	33,85%
Divorciado(a)	12	2,31%
Separado(a)	2	0,38%
Solteiro(a)	326	62,69%
Viúvo(a)	4	0,77%

Quadro 26 - Estado civil (CAM)

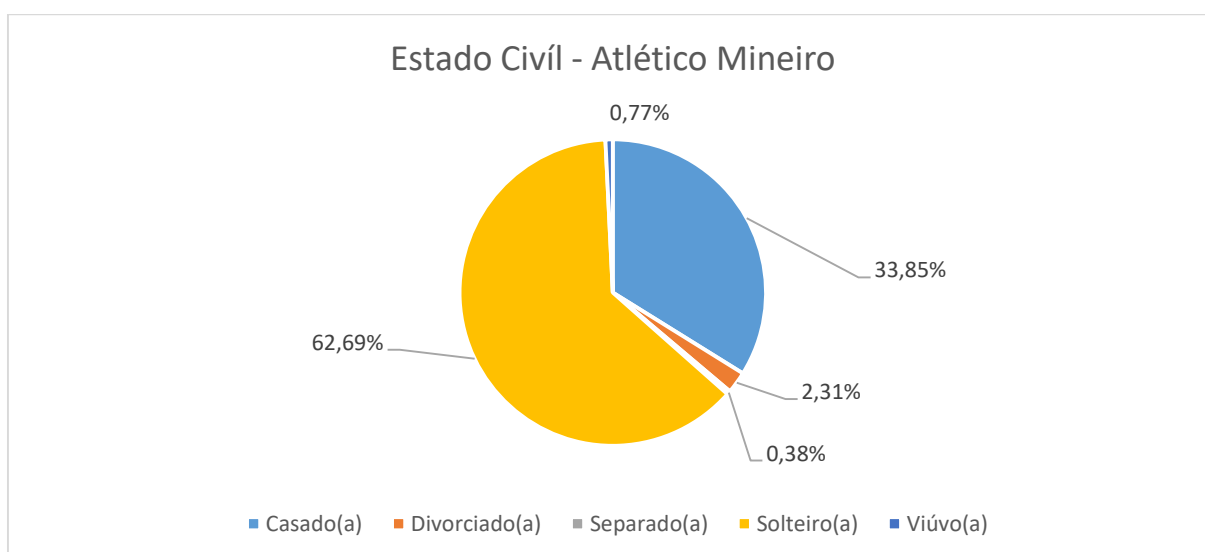


Figura 15 - Estado civil (CAM)

Estado civil da torcida do Cruzeiro:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Casado(a)	151	23,09%
Divorciado(a)	19	2,91%
Separado(a)	2	0,31%
Solteiro(a)	482	73,70%
Viúvo(a)	0	0,00%

Quadro 27 - Estado civil (CEC)

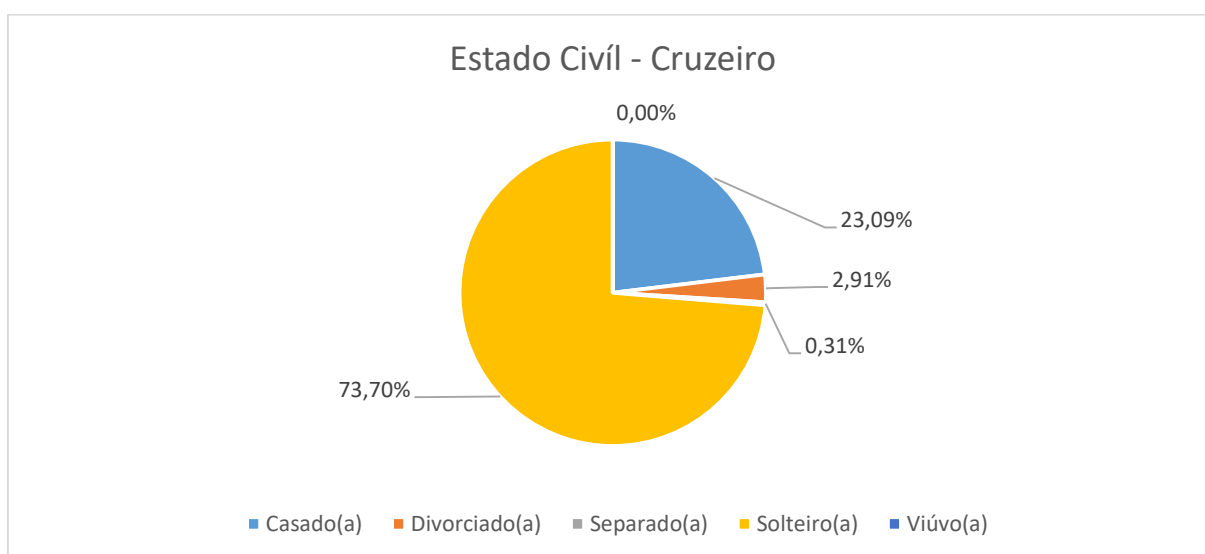


Figura 16 - Estado civil (CEC)

f. Faixa salarial da amostra

Faixa salarial do total da amostra:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Até R\$ 1.996,00	481	40,97%
De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00	272	23,17%
De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00	297	25,30%
De R\$ 9.980,01 a R\$ 14.970,00	68	5,79%
De R\$ 14.970,01 a R\$ 19.960,00	29	2,47%
Acima de R\$ 19.960,01	27	2,30%

Quadro 28 - Faixa salarial do total da amostra

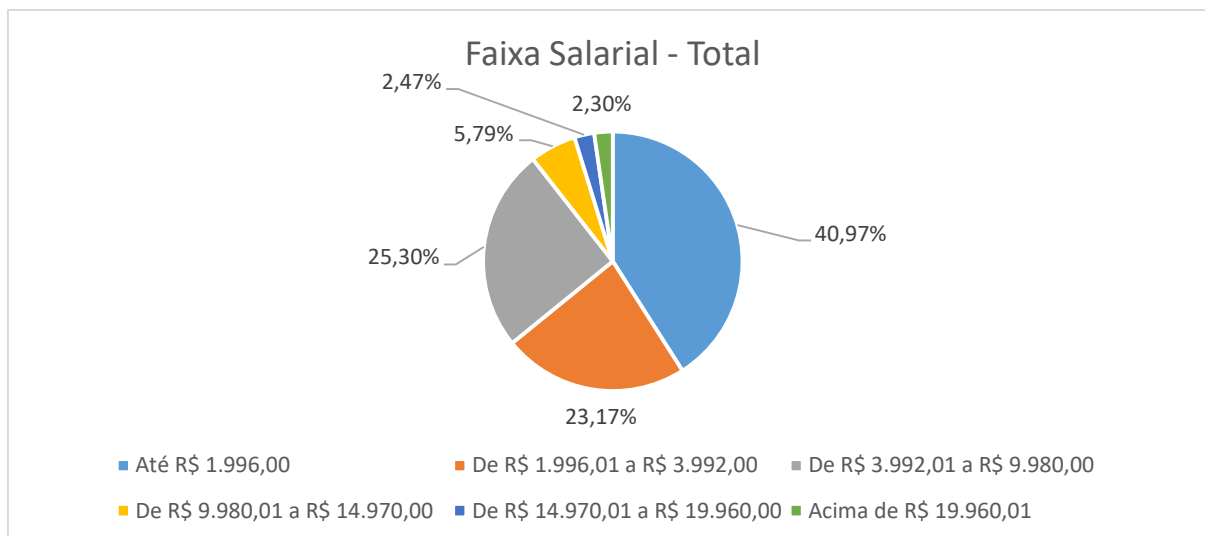


Figura 17 - Faixa salarial do total da amostra

Faixa salarial da torcida do Atlético Mineiro:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
Até R\$ 1.996,00	172	33,08%
De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00	135	25,96%
De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00	147	28,27%
De R\$ 9.980,01 a R\$ 14.970,00	37	7,12%
De R\$ 14.970,01 a R\$ 19.960,00	12	2,31%
Acima de R\$ 19.960,01	17	3,27%

Quadro 29 - Faixa salarial (CAM)

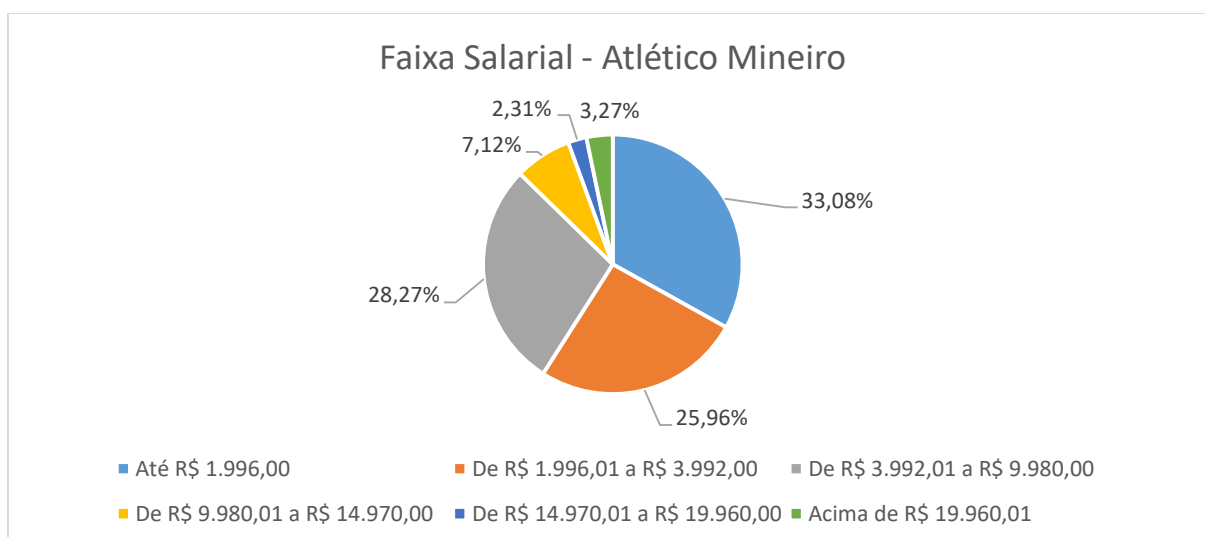


Figura 18 - Faixa salarial (CAM)

Faixa salarial da torcida do Cruzeiro:

Opções	Frequência das respostas	Porcentagem
---------------	---------------------------------	--------------------

Até R\$ 1.996,00	309	47,25%
De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00	137	20,95%
De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00	150	22,94%
De R\$ 9.980,01 a R\$ 14.970,00	31	4,74%
De R\$ 14.970,01 a R\$ 19.960,00	17	2,60%
Acima de R\$ 19.960,01	10	1,53%

Quadro 30 - Faixa salarial (CEC)

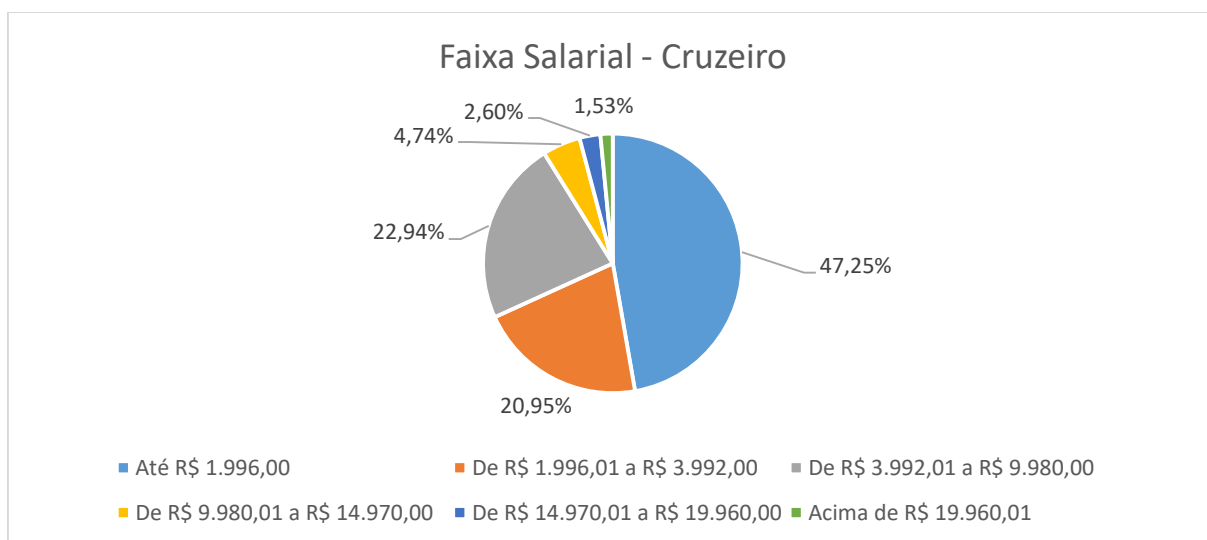


Figura 19 - Faixa salarial (CEC)

g. Faixa etária da amostra

Faixa etária total da amostra:

Opções	Frequência de respostas	Porcentagem
De 18 a 24	432	36,80%
De 25 a 29	249	21,21%
De 30 a 34	191	16,27%
De 35 a 44	186	15,84%
De 45 a 54	69	5,88%
De 55 a 64	41	3,49%
65 anos ou mais	6	0,51%

Quadro 31 - Faixa etária total da amostra

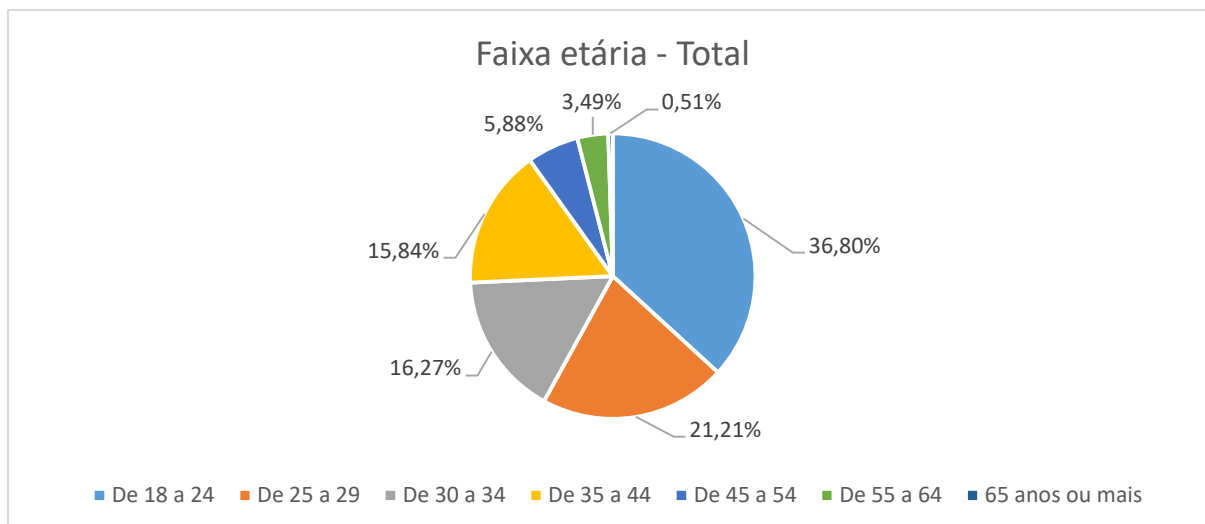


Figura 20 - Faixa etária total da amostra

Faixa etária da torcida do Atlético Mineiro:

Opções	Frequência de respostas	Porcentagem
De 18 a 24	166	31,92%
De 25 a 29	96	18,46%
De 30 a 34	88	16,92%
De 35 a 44	102	19,62%
De 45 a 54	40	7,69%
De 55 a 64	22	4,23%
65 anos ou mais	6	1,15%

Quadro 32 - Faixa etária (CAM)

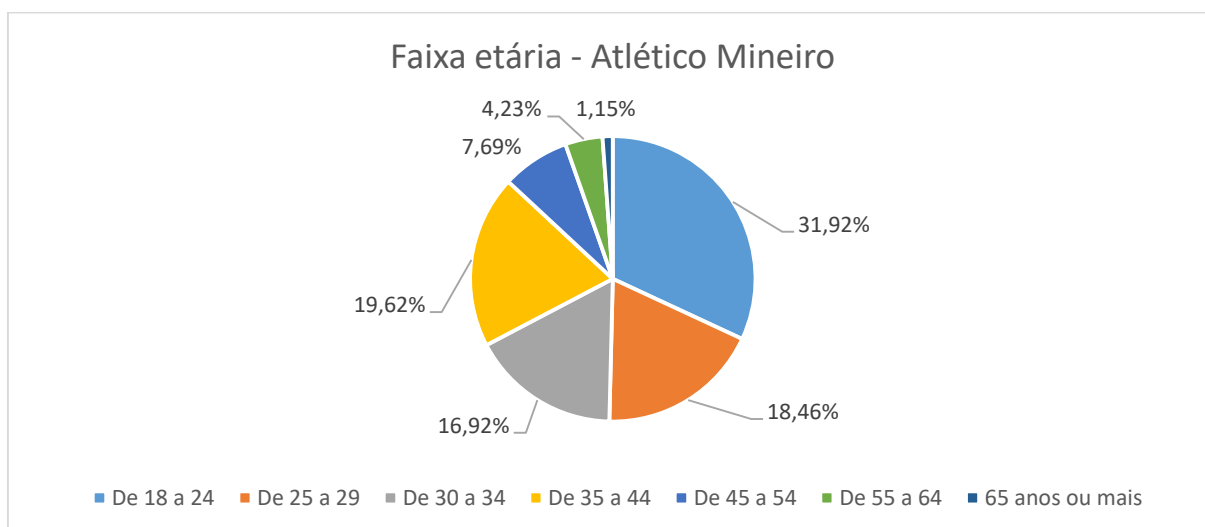


Figura 21 - Faixa etária (CAM)

Faixa etária da torcida do Cruzeiro:

Opções	Frequência de respostas	Porcentagem
De 18 a 24	266	40,67%
De 25 a 29	153	23,39%
De 30 a 34	103	15,75%
De 35 a 44	84	12,84%
De 45 a 54	29	4,43%
De 55 a 64	19	2,91%
65 anos ou mais	0	0,00%

Quadro 33 - Faixa etária (CEC)

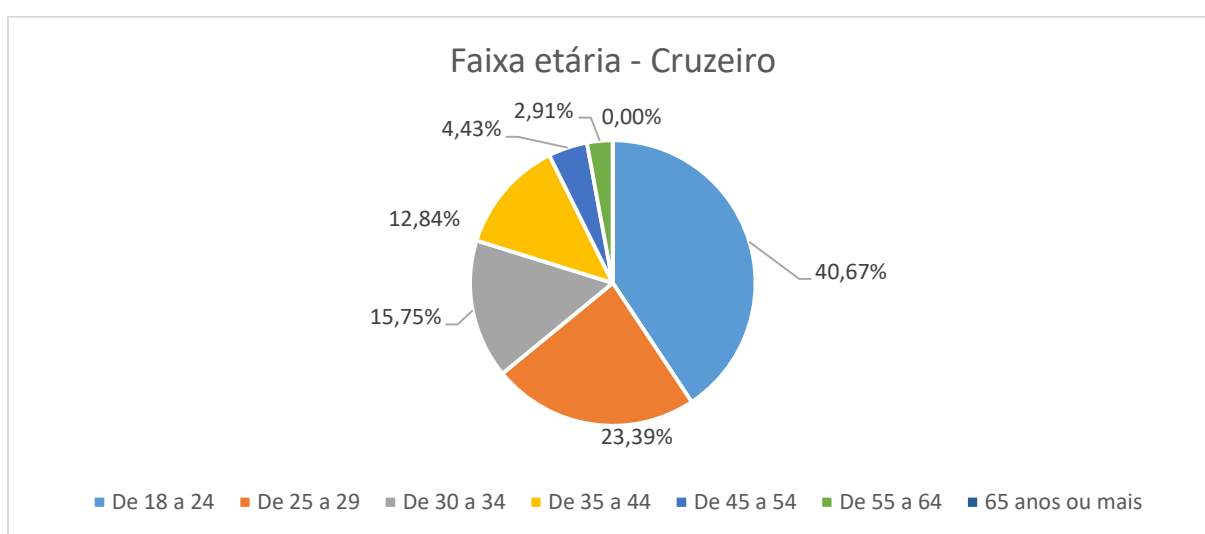


Figura 22 - Faixa etária (CEC)

h. Participação em programa de sócio torcedor

Dados do total da amostra:

Opções	Frequência de respostas	Porcentagem
Já fui sócio, mas não sou mais. Não pretendo ser sócio novamente	33	2,81%
Já fui sócio, mas não sou mais. Pretendo retornar ao programa algum dia	199	16,95%
Não sou sócio ainda, mas pretendo me tornar	397	33,82%
Nunca fui sócio e não pretendo me tornar	314	26,75%
Sou sócio do meu time	231	19,68%

Quadro 34 - Participação em programa de sócio torcedor

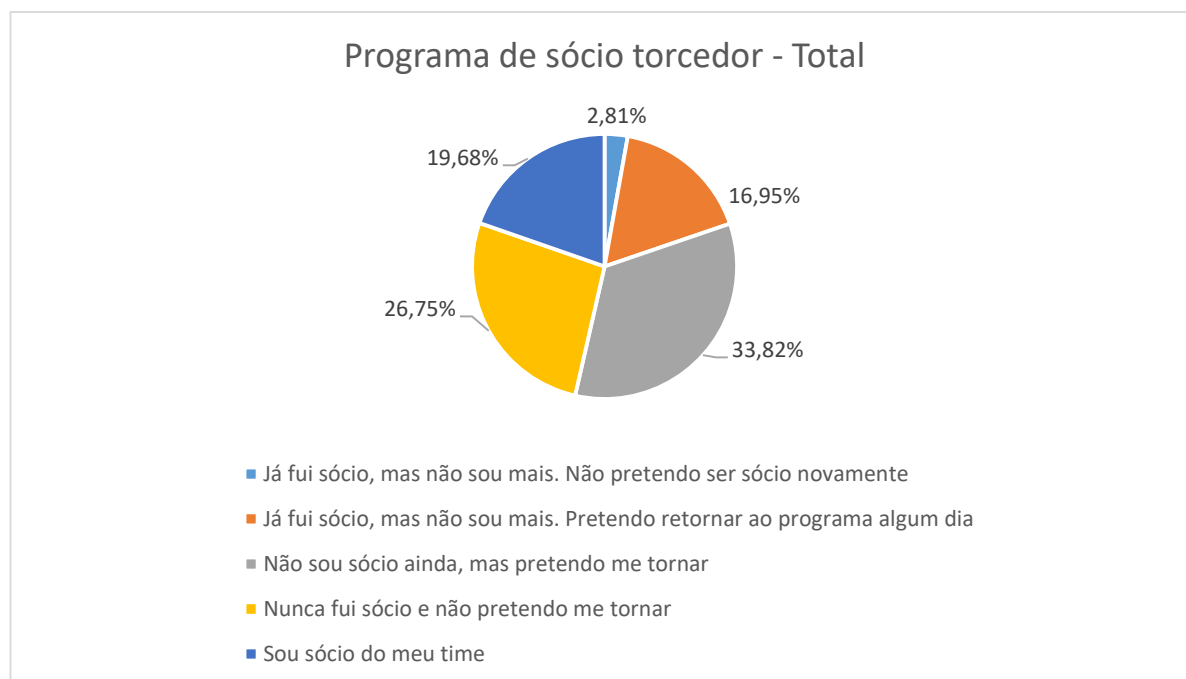


Figura 23 - Participação no programa de sócio torcedor

Dados da torcida do Atlético Mineiro

Opções	Frequência de respostas	Porcentagem
Já fui sócio, mas não sou mais. Não pretendo ser sócio novamente	9	1,73%
Já fui sócio, mas não sou mais. Pretendo retornar ao programa algum dia	74	14,23%
Não sou sócio ainda, mas pretendo me tornar	183	35,19%
Nunca fui sócio e não pretendo me tornar	146	28,08%
Sou sócio do meu time	108	20,77%

Quadro 35 - Participação no programa de sócio torcedor (CAM)



Figura 24 - Participação em programa de sócio torcedor (CAM)

Dados da torcida do Cruzeiro:

Opções	Frequência de respostas	Porcentagem
Já fui sócio, mas não sou mais. Não pretendo ser sócio novamente	24	3,67%
Já fui sócio, mas não sou mais. Pretendo retornar ao programa algum dia	125	19,11%
Não sou sócio ainda, mas pretendo me tornar	214	32,72%
Nunca fui sócio e não pretendo me tornar	168	25,69%
Sou sócio do meu time	123	18,81%

Quadro 36 - Participação em programa de sócio torcedor (CEC)

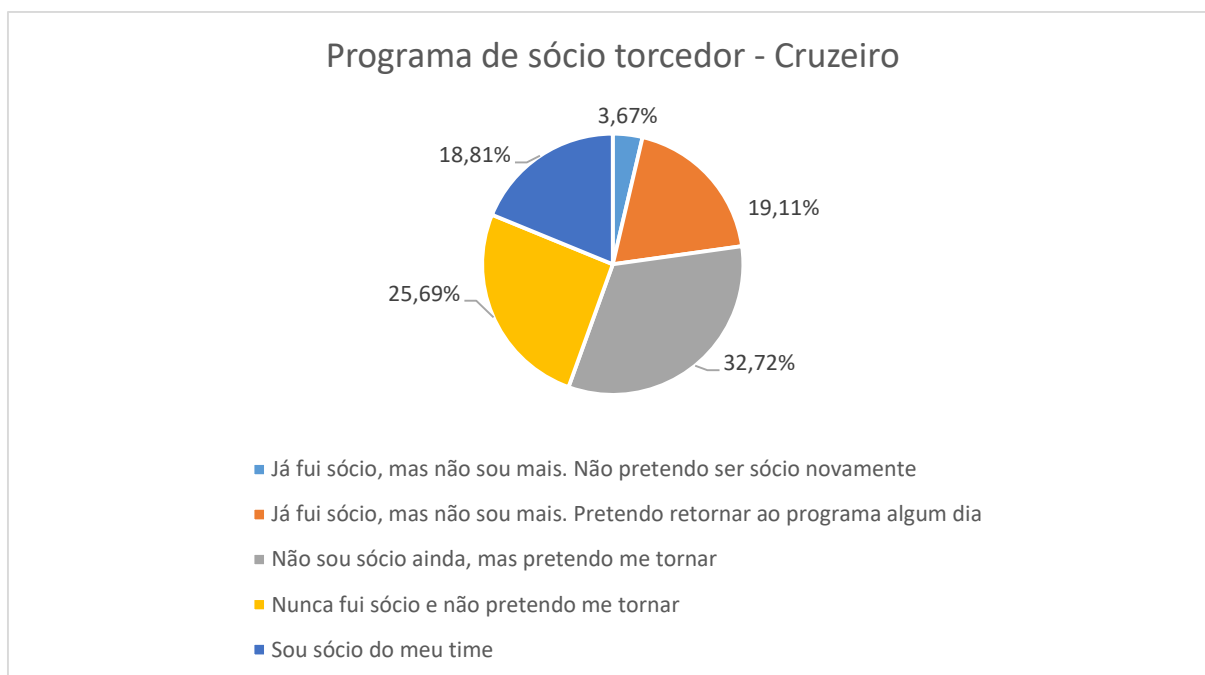


Figura 25 - Participação em programa de sócio torcedor (CEC)

i. Participação em torcida organizada

Dados total da amostra: Pertencentes à torcida organizada (109); não pertencente à torcida organizada (1065).

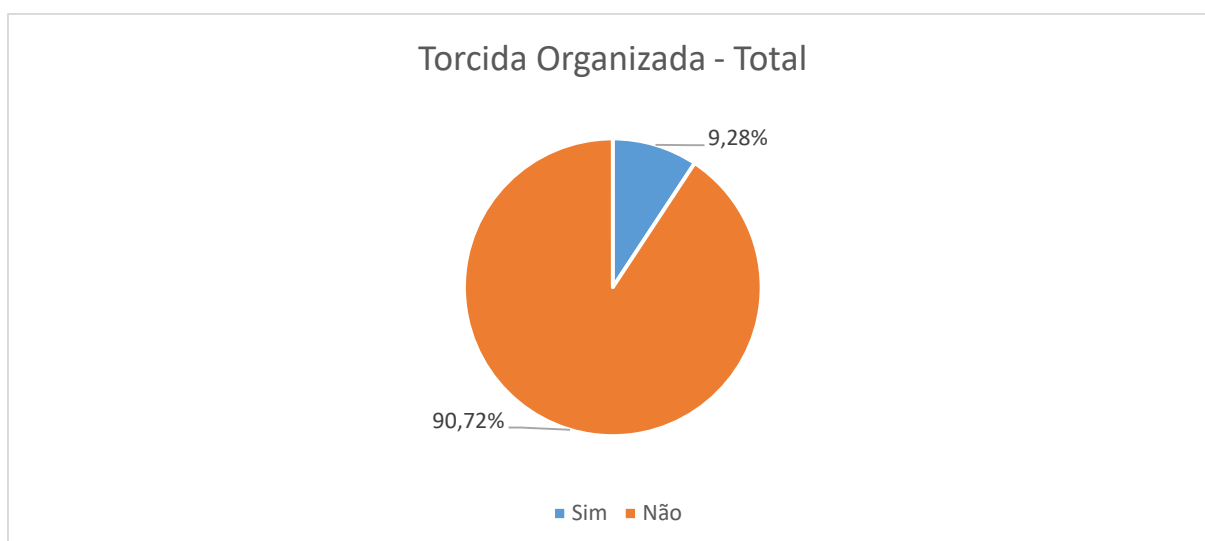


Figura 26 - Participação dos respondentes em torcida organizada

Torcedores do Atlético Mineiro: Pertencentes à torcida organizada (52); não pertencente à torcida organizada (468).



Figura 27 - Participação dos atleticanos em torcida organizada

Torcedores do Cruzeiro: Pertencentes à torcida organizada (57); não pertencente à torcida organizada (597).

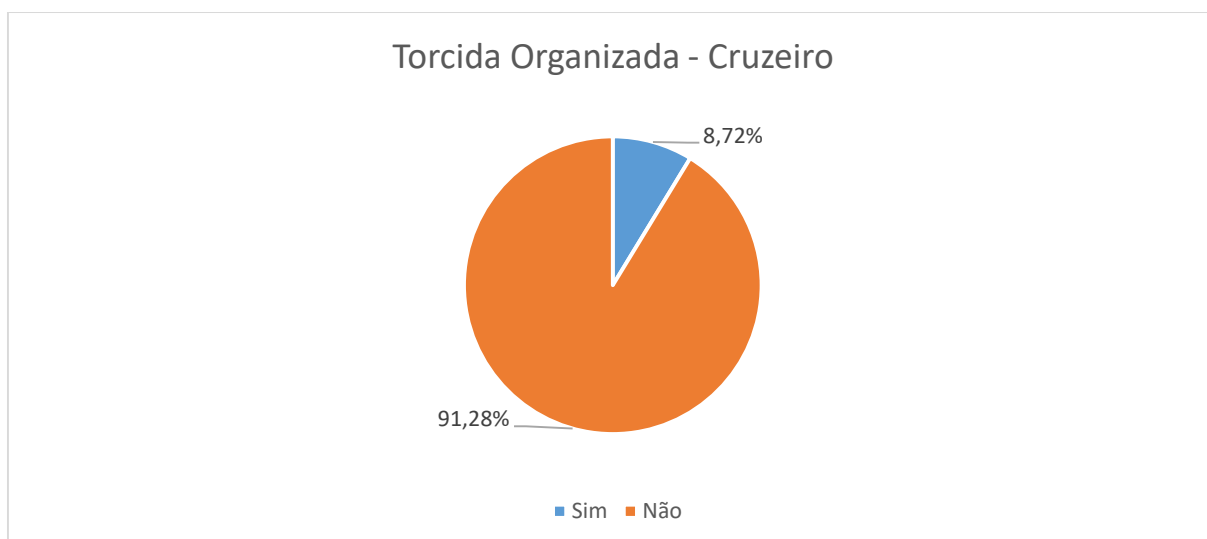


Figura 28 - Participação dos cruzeirenses em torcida organizada

Apêndice 4 – Calibrações

Neste apêndice serão apresentados os quadros com os valores de calibração para a atribuição direta (*direct assignment*), a associação transformacional por método direto (*S-shape*) e a associação transformacional *Totally Fuzzy and Relative* original e aprimorada (TFR e AltSpTFR).

Na técnica de atribuição direta os valores dos fatores são distribuídos segundo os valores pré-determinados. Para essa dissertação, que utilizou a escala Likert de 7 pontos para coletar respostas, a *direct assignment* usou seis valores. Nessa técnica os valores são os mesmos, independentemente da distribuição das respostas:

Respostas	Atribuição
1	0
2	0,166666667
3	0,333333333
4	0,499999999
5	0,666666667
6	0,833333333
7	1

Quadro 37 - Atribuição direta *direct assignment*

A associação transformacional por método direto (*S-shape*) é realizado por método direto, sendo fornecidos como *inputs*, nesse caso de transformação logarítmica, três âncoras qualitativas: ponto de exclusão (e), *crossover* (c) e ponto de inclusão (i). Nesta calibração os valores também são os mesmos para a resposta correspondente, independentemente da distribuição das respostas:

Respostas	Atribuição
1	0,0500000000000000
2	0,086625545088092
3	0,145957760204892
4	0,235452386462300
5	0,356890086257402
6	0,5000000000000000
7	0,9500000000000000

Quadro 38 - Atribuição transformacional *S-shape*

As duas calibrações a seguir são com base na técnica de associação transformacional *Totally Fuzzy and Relative*, a original e a aprimorada. Para esses valores a atribuição é baseada na distribuição das respostas. Os indicadores são com base no questionário descrito no Apêndice 1, em que para o construto de Avaliação Privada, o fator AVPI é a representação das respostas dadas para a questão de número 10 – a primeira questão desse construto (Como torcedor do [TIME] eu tenho muito do que me orgulhar do meu time) – com a resposta indicada pela ordenação da escala Likert de 7 pontos. Assim é também para os fatores na sequência (*i.e.* Fanatismo [FAN], Identificação com futebol [IDF] etc.):

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,01362862	0,01362862	0
2	0,007666099	0,021294719	0,00777202
3	0,017035775	0,038330494	0,02504318
4	0,078364566	0,11669506	0,10449050
5	0,188245315	0,304940375	0,29533679
6	0,23253833	0,537478705	0,53108808
7	0,462521295	1	1

Quadro 39 - Atribuição de valores para AVPI

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,021294719	0,021294719	0
2	0,02044293	0,041737649	0,02088773
3	0,041737649	0,083475298	0,06353351
4	0,106473595	0,189948893	0,17232376
5	0,206132879	0,396081772	0,38294169
6	0,195059625	0,591141397	0,58224543
7	0,408858603	1	1

Quadro 40 - Atribuição de valores para AVPI2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,043441227	0,043441227	0
2	0,024701874	0,068143101	0,02582369
3	0,045996593	0,114139693	0,07390917
4	0,155877342	0,270017036	0,23686554
5	0,208688245	0,478705281	0,45503117
6	0,168654174	0,647359455	0,63134461
7	0,352640545	1	1

Quadro 41 - Atribuição de valores para AVP3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,019591141	0,019591141	0
2	0,01362862	0,033219761	0,01390096
3	0,028109029	0,06132879	0,04257168
4	0,091141397	0,152470187	0,13553432
5	0,187393526	0,339863714	0,32667246
6	0,227427598	0,567291312	0,55864466
7	0,432708688	1	1

Quadro 42 - Atribuição de valores para AVP4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,04770017	0,04770017	0
2	0,051959114	0,099659284	0,05456172
3	0,048551959	0,148211244	0,10554562
4	0,138841567	0,287052811	0,25134168
5	0,177172061	0,464224872	0,43738819
6	0,146507666	0,610732538	0,59123435
7	0,389267462	1	1

Quadro 43 - Atribuição de valores para FAN1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,120102215	0,120102215	0
2	0,060477002	0,180579216	0,06873185
3	0,062180579	0,242759796	0,13939981
4	0,114991482	0,357751278	0,27008712
5	0,133730835	0,491482112	0,42207164
6	0,136286201	0,627768313	0,57696031
7	0,372231687	1	1

Quadro 44 - Atribuição de valores para FAN2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,275979557	0,275979557	0
2	0,086030664	0,362010221	0,11882353
3	0,089437819	0,451448041	0,24235294
4	0,146507666	0,597955707	0,44470588
5	0,127768313	0,72572402	0,62117647
6	0,085178876	0,810902896	0,73882353
7	0,189097104	1	1

Quadro 45 - Atribuição de valores para FAN3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,068143101	0,068143101	0
2	0,056218058	0,124361158	0,06032907
3	0,081771721	0,206132879	0,14808044
4	0,112436116	0,318568995	0,26873857
5	0,17120954	0,489778535	0,45246801
6	0,146507666	0,636286201	0,60968921

7	0,363713799	1	1
---	-------------	---	---

Quadro 46 - Atribuição de valores para FAN4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,060477002	0,060477002	0
2	0,051959114	0,112436116	0,05530372
3	0,066439523	0,178875639	0,12601995
4	0,137989779	0,316865417	0,27289211
5	0,186541738	0,503407155	0,47144152
6	0,131175468	0,634582624	0,61106074
7	0,365417376	1	1

Quadro 47 - Atribuição de valores para IDF1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,032367973	0,032367973	0
2	0,034923339	0,067291312	0,03609155
3	0,040034072	0,107325383	0,07746479
4	0,05451448	0,161839864	0,13380282
5	0,126916525	0,288756388	0,26496479
6	0,138841567	0,427597956	0,40845070
7	0,572402044	1	1

Quadro 48 - Atribuição de valores para IDF2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,063032368	0,063032368	0
2	0,031516184	0,094548552	0,03363636
3	0,035775128	0,13032368	0,07181818
4	0,06132879	0,19165247	0,13727273

5	0,069846678	0,261499148	0,21181818
6	0,078364566	0,339863714	0,29545455
7	0,660136286	1	1

Quadro 49 - Atribuição de valores para IDF3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,095400341	0,095400341	0
2	0,046848382	0,142248722	0,05178908
3	0,076660988	0,21890971	0,13653484
4	0,128620102	0,347529813	0,27871940
5	0,143100511	0,490630324	0,43691149
6	0,137989779	0,628620102	0,58945386
7	0,371379898	1	1

Quadro 50 - Atribuição de valores para IDF4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,057921635	0,057921635	0
2	0,034923339	0,092844974	0,03707052
3	0,041737649	0,134582624	0,08137432
4	0,063884157	0,19846678	0,14918626
5	0,11669506	0,31516184	0,27305606
6	0,143100511	0,458262351	0,42495479
7	0,541737649	1	1

Quadro 51 - Atribuição de valores para IDT1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,177172061	0,177172061	0
2	0,080919932	0,258091993	0,09834369

3	0,081771721	0,339863714	0,19772257
4	0,173764906	0,51362862	0,40890269
5	0,166098807	0,679727428	0,61076605
6	0,091993186	0,771720613	0,72256729
7	0,228279387	1	1

Quadro 52 - Atribuição de valores para IDT2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,04770017	0,04770017	0
2	0,032367973	0,080068143	0,03398927
3	0,040034072	0,120102215	0,07602862
4	0,064735945	0,18483816	0,14400716
5	0,126064736	0,310902896	0,27638640
6	0,131175468	0,442078365	0,41413238
7	0,557921635	1	1

Quadro 53 - Atribuição de valores para IDT3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,100511073	0,100511073	0
2	0,045996593	0,146507666	0,05113636
3	0,051959114	0,19846678	0,10890152
4	0,106473595	0,304940375	0,22727273
5	0,15758092	0,462521295	0,40246212
6	0,121805792	0,584327087	0,53787879
7	0,415672913	1	1

Quadro 54 - Atribuição de valores para IDT4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
-----------	------------	----------------------	------------

1	0,035775128	0,035775128	0
2	0,029812606	0,065587734	0,03091873
3	0,043441227	0,109028961	0,07597173
4	0,089437819	0,19846678	0,16872792
5	0,15076661	0,34923339	0,32508834
6	0,129471891	0,478705281	0,45936396
7	0,521294719	1	1

Quadro 55 - Atribuição de valores para IDT5

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,097955707	0,097955707	0
2	0,063032368	0,160988075	0,06987724
3	0,074957411	0,235945486	0,15297450
4	0,15076661	0,386712095	0,32011331
5	0,168654174	0,555366269	0,50708215
6	0,122657581	0,67802385	0,64305949
7	0,32197615	1	1

Quadro 56 - Atribuição de valores para LAT1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,079216354	0,079216354	0
2	0,053662692	0,132879046	0,05827937
3	0,078364566	0,211243612	0,14338575
4	0,109028961	0,320272572	0,26179463
5	0,11669506	0,436967632	0,38852914
6	0,111584327	0,548551959	0,50971323
7	0,451448041	1	1

Quadro 57 - Atribuição de valores para LAT2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,042589438	0,042589438	0
2	0,023850085	0,066439523	0,02491103
3	0,028960818	0,095400341	0,05516014
4	0,050255537	0,145655877	0,10765125
5	0,090289608	0,235945486	0,20195730
6	0,138841567	0,374787053	0,34697509
7	0,625212947	1	1

Quadro 58 - Atribuição de valores para LAT3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,032367973	0,032367973	0
2	0,035775128	0,068143101	0,03697183
3	0,04088586	0,109028961	0,07922535
4	0,062180579	0,17120954	0,14348592
5	0,133730835	0,304940375	0,28169014
6	0,143100511	0,448040886	0,42957746
7	0,551959114	1	1

Quadro 59 - Atribuição de valores para LAT4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,073253833	0,073253833	0
2	0,037478705	0,110732538	0,04044118
3	0,050255537	0,160988075	0,09466912
4	0,086030664	0,247018739	0,18750000
5	0,12350937	0,370528109	0,32077206
6	0,136286201	0,50681431	0,46783088
7	0,49318569	1	1

Quadro 60 - Atribuição de valores para LCO1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,045996593	0,045996593	0
2	0,023850085	0,069846678	0,02500000
3	0,033219761	0,10306644	0,05982143
4	0,071550256	0,174616695	0,13482143
5	0,082623509	0,257240204	0,22142857
6	0,112436116	0,36967632	0,33928571
7	0,63032368	1	1

Quadro 61 - Atribuição de valores para LCO2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,091141397	0,091141397	0
2	0,069846678	0,160988075	0,07685098
3	0,065587734	0,226575809	0,14901593
4	0,111584327	0,338160136	0,27179007
5	0,178875639	0,517035775	0,46860356
6	0,146507666	0,663543441	0,62980319
7	0,336456559	1	1

Quadro 62 - Atribuição de valores para LCO3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,128620102	0,128620102	0
2	0,068143101	0,196763203	0,07820137
3	0,083475298	0,280238501	0,17399804
4	0,143100511	0,423339012	0,33822092
5	0,120102215	0,543441227	0,47605083
6	0,124361158	0,667802385	0,61876833

7	0,332197615	1	1
---	-------------	---	---

Quadro 63 - Atribuição de valores para LCN1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,209540034	0,209540034	0
2	0,126064736	0,33560477	0,15948276
3	0,136286201	0,471890971	0,33189655
4	0,195911414	0,667802385	0,57974138
5	0,148211244	0,816013629	0,76724138
6	0,068143101	0,884156729	0,85344828
7	0,115843271	1	1

Quadro 64 - Atribuição de valores para LCN2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,022998296	0,022998296	0
2	0,012776831	0,035775128	0,01307759
3	0,012776831	0,048551959	0,02615519
4	0,041737649	0,090289608	0,06887533
5	0,068143101	0,158432709	0,13862249
6	0,112436116	0,270868825	0,25370532
7	0,729131175	1	1

Quadro 65 - Atribuição de valores para LCN3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,037478705	0,037478705	0
2	0,032367973	0,069846678	0,03362832
3	0,038330494	0,108177172	0,07345133
4	0,059625213	0,167802385	0,13539823
5	0,105621806	0,273424191	0,24513274

6	0,127768313	0,401192504	0,37787611
7	0,598807496	1	1

Quadro 66 - Atribuição de valores para LCN4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,091993186	0,091993186	0
2	0,036626917	0,128620102	0,04033771
3	0,043441227	0,172061329	0,08818011
4	0,144804089	0,316865417	0,24765478
5	0,15076661	0,467632027	0,41369606
6	0,140545145	0,608177172	0,56848030
7	0,391822828	1	1

Quadro 67 - Atribuição de valores para SST1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,160988075	0,160988075	0
2	0,063884157	0,224872232	0,07614213
3	0,058773424	0,283645656	0,14619289
4	0,226575809	0,510221465	0,41624365
5	0,155877342	0,666098807	0,60203046
6	0,117546848	0,783645656	0,74213198
7	0,216354344	1	1

Quadro 68 - Atribuição de valores para SST2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,247870528	0,247870528	0
2	0,079216354	0,327086882	0,10532276
3	0,056218058	0,38330494	0,18006795
4	0,189948893	0,573253833	0,43261608

5	0,127768313	0,701022147	0,60249151
6	0,087734242	0,788756388	0,71913930
7	0,211243612	1	1

Quadro 69 - Atribuição de valores para SST3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,870528109	0,870528109	0	1
2	0,037478705	0,908006814	0,28947368	0,71052632
3	0,022998296	0,931005111	0,46710526	0,53289474
4	0,029812606	0,960817717	0,69736842	0,30263158
5	0,02044293	0,981260647	0,85526316	0,14473684
6	0,008517888	0,989778535	0,92105263	0,07894737
7	0,010221465	1	1	0

Quadro 70 - Atribuição dos valores para COI1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,867120954	0,867120954	0	1
2	0,043441227	0,910562181	0,32692308	0,67307692
3	0,018739353	0,929301533	0,46794872	0,53205128
4	0,032367973	0,961669506	0,71153846	0,28846154
5	0,018739353	0,980408859	0,85256410	0,14743590
6	0,007666099	0,988074957	0,91025641	0,08974359
7	0,011925043	1	1	0

Quadro 71 - Atribuição de valores para COI2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,892674617	0,892674617	0	1
2	0,043441227	0,936115843	0,40476190	0,59523810

3	0,016183986	0,95229983	0,55555556	0,44444444
4	0,026405451	0,978705281	0,80158730	0,19841270
5	0,005110733	0,983816014	0,84920635	0,15079365
6	0,00681431	0,990630324	0,91269841	0,08730159
7	0,009369676	1	1	0

Quadro 72 - Atribuição de valores para COI3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,431005111	0,431005111	0	1
2	0,13713799	0,568143101	0,24101796	0,75898204
3	0,1439523	0,7120954	0,49401198	0,50598802
4	0,18483816	0,89693356	0,81886228	0,18113772
5	0,06132879	0,958262351	0,92664671	0,07335329
6	0,025553663	0,983816014	0,97155689	0,02844311
7	0,016183986	1	1	0

Quadro 73 - Atribuição de valores para EOG1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,346678024	0,346678024	0	1
2	0,13713799	0,483816014	0,20990874	0,79009126
3	0,172061329	0,655877342	0,47327249	0,52672751
4	0,238500852	0,894378194	0,83833116	0,16166884
5	0,077512777	0,971890971	0,95697523	0,04302477
6	0,018739353	0,990630324	0,98565841	0,01434159
7	0,009369676	1	1	0

Quadro 74 - Atribuição de valores para EOG2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,354344123	0,354344123	0	1
2	0,155025554	0,509369676	0,24010554	0,75989446
3	0,149063032	0,658432709	0,47097625	0,52902375
4	0,236797274	0,895229983	0,83773087	0,16226913
5	0,074105622	0,969335605	0,95250660	0,04749340
6	0,017887564	0,987223169	0,98021108	0,01978892
7	0,012776831	1	1	0

Quadro 75 - Atribuição de valores para EOG3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,074957411	0,074957411	0
2	0,022146508	0,097103918	0,02394107
3	0,021294719	0,118398637	0,04696133
4	0,17120954	0,289608177	0,23204420
5	0,146507666	0,436115843	0,39042357
6	0,143100511	0,579216354	0,54511971
7	0,420783646	1	1

Quadro 76 - Atribuição de valores para SSA1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,028109029	0,028109029	0
2	0,015332198	0,043441227	0,01577564
3	0,018739353	0,062180579	0,03505697
4	0,052810903	0,114991482	0,08939527
5	0,114991482	0,229982964	0,20771253
6	0,155877342	0,385860307	0,36809816
7	0,614139693	1	1

Quadro 77 - Atribuição de valores para SSA2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,02044293	0,02044293	0
2	0,002555366	0,022998296	0,00260870
3	0,007666099	0,030664395	0,01043478
4	0,02044293	0,051107325	0,03130435
5	0,05451448	0,105621806	0,08695652
6	0,092844974	0,19846678	0,18173913
7	0,80153322	1	1

Quadro 78 - Atribuição de valores para SSA3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,122657581	0,122657581	0
2	0,076660988	0,199318569	0,08737864
3	0,090289608	0,289608177	0,19029126
4	0,124361158	0,413969336	0,33203883
5	0,160136286	0,574105622	0,51456311
6	0,100511073	0,674616695	0,62912621
7	0,325383305	1	1

Quadro 79 - Atribuição de valores para GRF1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,307495741	0,307495741	0
2	0,090289608	0,397785349	0,13038130
3	0,087734242	0,485519591	0,25707257
4	0,18483816	0,670357751	0,52398524
5	0,131175468	0,80153322	0,71340713

6	0,057921635	0,859454855	0,79704797
7	0,140545145	1	1

Quadro 80 - Atribuição de valores para GRF2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,270017036	0,270017036	0
2	0,078364566	0,348381601	0,10735123
3	0,080919932	0,429301533	0,21820303
4	0,190800681	0,620102215	0,47957993
5	0,128620102	0,748722317	0,65577596
6	0,057069847	0,805792164	0,73395566
7	0,194207836	1	1

Quadro 81 - Atribuição de valores para GRF3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,489778535	0,489778535	0
2	0,068143101	0,557921635	0,13355593
3	0,062180579	0,620102215	0,25542571
4	0,107325383	0,727427598	0,46577629
5	0,051107325	0,778534923	0,56594324
6	0,031516184	0,810051107	0,62771285
7	0,189948893	1	1

Quadro 82 - Atribuição de valores para SCH1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,455706985	0,455706985	0
2	0,071550256	0,52725724	0,13145540
3	0,051107325	0,578364566	0,22535211

4	0,124361158	0,702725724	0,45383412
5	0,065587734	0,768313458	0,57433490
6	0,030664395	0,798977853	0,63067293
7	0,201022147	1	1

Quadro 83 - Atribuição de valores para SCH2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,022998296	0,022998296	0
2	0,00681431	0,029812606	0,00697472
3	0,012776831	0,042589438	0,02005231
4	0,049403748	0,091993186	0,07061901
5	0,056218058	0,148211244	0,12816042
6	0,091993186	0,240204429	0,22231909
7	0,759795571	1	1

Quadro 84 - Atribuição de valores para PRR1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,017035775	0,017035775	0
2	0,00681431	0,023850085	0,00693241
3	0,011925043	0,035775128	0,01906412
4	0,066439523	0,102214651	0,08665511
5	0,067291312	0,169505963	0,15511265
6	0,10988075	0,279386712	0,26689775
7	0,720613288	1	1

Quadro 85 - Atribuição de valores para PRR2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,217206133	0,217206133	0

2	0,074105622	0,291311755	0,09466812
3	0,075809199	0,367120954	0,19151251
4	0,211243612	0,578364566	0,46137106
5	0,173764906	0,752129472	0,68335147
6	0,074105622	0,826235094	0,77801959
7	0,173764906	1	1

Quadro 86 - Atribuição de valores para AAM1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,259795571	0,259795571	0
2	0,097955707	0,357751278	0,13233602
3	0,075809199	0,433560477	0,23475259
4	0,202725724	0,636286201	0,50863061
5	0,132027257	0,768313458	0,68699655
6	0,079216354	0,847529813	0,79401611
7	0,152470187	1	1

Quadro 87 - Atribuição de valores para AAM2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,241908007	0,241908007	0
2	0,078364566	0,320272572	0,10337079
3	0,075809199	0,396081772	0,20337079
4	0,209540034	0,605621806	0,47977528
5	0,143100511	0,748722317	0,66853933
6	0,088586031	0,837308348	0,78539326
7	0,162691652	1	1

Quadro 88 - Atribuição de valores para AAM3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
-----------	------------	----------------------	------------

1	0,128620102	0,128620102	0
2	0,072402044	0,201022147	0,08308895
3	0,10306644	0,304088586	0,20136852
4	0,292163543	0,596252129	0,53665689
5	0,183134583	0,779386712	0,74682307
6	0,093696763	0,873083475	0,85434995
7	0,126916525	1	1

Quadro 89 - Atribuição de valores para CON1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,078364566	0,078364566	0
2	0,068994889	0,147359455	0,07486137
3	0,106473595	0,253833049	0,19038817
4	0,343270869	0,597103918	0,56284658
5	0,187393526	0,784497445	0,76617375
6	0,10306644	0,887563884	0,87800370
7	0,112436116	1	1

Quadro 90 - Atribuição de valores para CON2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,017035775	0,017035775	0
2	0,016183986	0,033219761	0,01646447
3	0,02044293	0,053662692	0,03726170
4	0,096252129	0,149914821	0,13518198
5	0,155025554	0,304940375	0,29289428
6	0,194207836	0,499148211	0,49046794
7	0,500851789	1	1

Quadro 91 - Atribuição de valores para CON3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,210391823	0,210391823	0
2	0,085178876	0,295570698	0,10787487
3	0,092844974	0,388415673	0,22545847
4	0,21890971	0,607325383	0,50269687
5	0,148211244	0,755536627	0,69039914
6	0,063032368	0,818568995	0,77022654
7	0,181431005	1	1

Quadro 92 - Atribuição de valores para IDC1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,185689949	0,185689949	0
2	0,076660988	0,262350937	0,09414226
3	0,084327087	0,346678024	0,19769874
4	0,19846678	0,545144804	0,44142259
5	0,16439523	0,709540034	0,64330544
6	0,084327087	0,793867121	0,74686192
7	0,206132879	1	1

Quadro 93 - Atribuição de valores para IDC2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,135434412	0,135434412	0
2	0,091993186	0,227427598	0,10640394
3	0,138841567	0,366269165	0,26699507
4	0,247870528	0,614139693	0,55369458
5	0,189097104	0,803236797	0,77241379
6	0,086030664	0,889267462	0,87192118
7	0,110732538	1	1

Quadro 94 - Atribuição de valores para MAL1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,237649063	0,237649063	0
2	0,105621806	0,343270869	0,13854749
3	0,124361158	0,467632027	0,30167598
4	0,200170358	0,667802385	0,56424581
5	0,131175468	0,798977853	0,73631285
6	0,081771721	0,880749574	0,84357542
7	0,119250426	1	1

Quadro 95 - Atribuição de valores para MAL2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,093696763	0,093696763	0
2	0,039182283	0,132879046	0,04323308
3	0,055366269	0,188245315	0,10432331
4	0,134582624	0,322827939	0,25281955
5	0,21890971	0,541737649	0,49436090
6	0,169505963	0,711243612	0,68139098
7	0,288756388	1	1

Quadro 96 - Atribuição de valores para MCO1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,012776831	0,012776831	0
2	0,005962521	0,018739353	0,00603969
3	0,017887564	0,036626917	0,02415876
4	0,063032368	0,099659284	0,08800690
5	0,158432709	0,258091993	0,24849008
6	0,250425894	0,508517888	0,50215703
7	0,491482112	1	1

Quadro 97 - Atribuição de valores para MCO2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,017035775	0,017035775	0
2	0,009369676	0,026405451	0,00953206
3	0,014480409	0,04088586	0,02426343
4	0,074105622	0,114991482	0,09965338
5	0,161839864	0,276831346	0,26429809
6	0,223168654	0,5	0,49133449
7	0,5	1	1

Quadro 98 - Atribuição de valores para MCO3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,396081772	0,396081772	0
2	0,103918228	0,5	0,17207334
3	0,083475298	0,583475298	0,31029619
4	0,155025554	0,738500852	0,56699577
5	0,071550256	0,810051107	0,68547250
6	0,048551959	0,858603066	0,76586742
7	0,141396934	1	1

Quadro 99 - Atribuição de valores para PAR1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,417376491	0,417376491	0
2	0,098807496	0,516183986	0,16959064
3	0,087734242	0,603918228	0,32017544
4	0,172061329	0,775979557	0,61549708
5	0,066439523	0,84241908	0,72953216
6	0,039182283	0,881601363	0,79678363

7	0,118398637	1	1
---	-------------	---	---

Quadro 100 - Atribuição de valores para PAR2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,416524702	0,416524702	0
2	0,102214651	0,518739353	0,17518248
3	0,087734242	0,606473595	0,32554745
4	0,156729131	0,763202726	0,59416058
5	0,066439523	0,829642249	0,70802920
6	0,055366269	0,885008518	0,80291971
7	0,114991482	1	1

Quadro 101 - Atribuição de valores para PAR3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,46592845	0,46592845	0
2	0,10988075	0,575809199	0,20574163
3	0,083475298	0,659284497	0,36204147
4	0,152470187	0,811754685	0,64752791
5	0,067291312	0,879045997	0,77352472
6	0,036626917	0,915672913	0,84210526
7	0,084327087	1	1

Quadro 102 - Atribuição de valores para PAR4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,338160136	0,338160136	0
2	0,078364566	0,416524702	0,11840412
3	0,079216354	0,495741056	0,23809524
4	0,18483816	0,680579216	0,51737452
5	0,10306644	0,783645656	0,67310167

6	0,062180579	0,845826235	0,76705277
7	0,154173765	1	1

Quadro 103 - Atribuição de valores para PAR5

A seguir estão indicados os valores de fatores calibrados em AltSpTFR para cada um dos parâmetros investigados de acordo com a distribuição das respostas.

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,01362862	0,01362862	0,006814
2	0,007666099	0,021294719	0,017462
3	0,017035775	0,038330494	0,029813
4	0,078364566	0,11669506	0,077513
5	0,188245315	0,304940375	0,210818
6	0,23253833	0,537478705	0,42121
7	0,462521295	1	0,768739

Quadro 104 - Atribuição de valores para AVP1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,021294719	0,021294719	0,010647359
2	0,02044293	0,041737649	0,031516184
3	0,041737649	0,083475298	0,062606474
4	0,106473595	0,189948893	0,136712095
5	0,206132879	0,396081772	0,293015332
6	0,195059625	0,591141397	0,493611584
7	0,408858603	1	0,795570698

Quadro 105 - Atribuição de valores para AVP2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
-----------	------------	----------------------	------------

1	0,043441227	0,043441227	0,021720613
2	0,024701874	0,068143101	0,055792164
3	0,045996593	0,114139693	0,091141397
4	0,155877342	0,270017036	0,192078365
5	0,208688245	0,478705281	0,374361158
6	0,168654174	0,647359455	0,563032368
7	0,352640545	1	0,823679727

Quadro 106 - Atribuição de valores para AVP3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,019591141	0,019591141	0,009795571
2	0,01362862	0,033219761	0,026405451
3	0,028109029	0,06132879	0,047274276
4	0,091141397	0,152470187	0,106899489
5	0,187393526	0,339863714	0,246166951
6	0,227427598	0,567291312	0,453577513
7	0,432708688	1	0,783645656

Quadro 107 - Atribuição de valores para AVP4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,04770017	0,04770017	0,023850085
2	0,051959114	0,099659284	0,073679727
3	0,048551959	0,148211244	0,123935264
4	0,138841567	0,287052811	0,217632027
5	0,177172061	0,464224872	0,375638842
6	0,146507666	0,610732538	0,537478705
7	0,389267462	1	0,805366269

Quadro 108 - Atribuição de valores para FAN1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,120102215	0,120102215	0,060051107
2	0,060477002	0,180579216	0,150340716
3	0,062180579	0,242759796	0,211669506
4	0,114991482	0,357751278	0,300255537
5	0,133730835	0,491482112	0,424616695
6	0,136286201	0,627768313	0,559625213
7	0,372231687	1	0,813884157

Quadro 109 - Atribuição de valores para FAN2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,275979557	0,275979557	0,137989779
2	0,086030664	0,362010221	0,318994889
3	0,089437819	0,451448041	0,406729131
4	0,146507666	0,597955707	0,524701874
5	0,127768313	0,72572402	0,661839864
6	0,085178876	0,810902896	0,768313458
7	0,189097104	1	0,905451448

Quadro 110 - Atribuição de valores para FAN3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,068143101	0,068143101	0,03407155
2	0,056218058	0,124361158	0,096252129
3	0,081771721	0,206132879	0,165247019
4	0,112436116	0,318568995	0,262350937
5	0,17120954	0,489778535	0,404173765
6	0,146507666	0,636286201	0,563032368
7	0,363713799	1	0,818143101

Quadro 111 - Atribuição de valores para FAN4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,060477002	0,060477002	0,030238501
2	0,051959114	0,112436116	0,086456559
3	0,066439523	0,178875639	0,145655877
4	0,137989779	0,316865417	0,247870528
5	0,186541738	0,503407155	0,410136286
6	0,131175468	0,634582624	0,568994889
7	0,365417376	1	0,817291312

Quadro 112 - Atribuição de valores para IDF1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,032367973	0,032367973	0,016183986
2	0,034923339	0,067291312	0,049829642
3	0,040034072	0,107325383	0,087308348
4	0,05451448	0,161839864	0,134582624
5	0,126916525	0,288756388	0,225298126
6	0,138841567	0,427597956	0,358177172
7	0,572402044	1	0,713798978

Quadro 113 - Atribuição de valores para IDF2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,063032368	0,063032368	0,031516184
2	0,031516184	0,094548552	0,07879046
3	0,035775128	0,13032368	0,112436116
4	0,06132879	0,19165247	0,160988075
5	0,069846678	0,261499148	0,226575809
6	0,078364566	0,339863714	0,300681431

7	0,660136286	1	0,669931857
---	-------------	---	-------------

Quadro 114 - Atribuição de valores para IDF3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,095400341	0,095400341	0,04770017
2	0,046848382	0,142248722	0,118824532
3	0,076660988	0,21890971	0,180579216
4	0,128620102	0,347529813	0,283219761
5	0,143100511	0,490630324	0,419080068
6	0,137989779	0,628620102	0,559625213
7	0,371379898	1	0,814310051

Quadro 115 - Atribuição de valores para IDF4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,057921635	0,057921635	0,028960818
2	0,034923339	0,092844974	0,075383305
3	0,041737649	0,134582624	0,113713799
4	0,063884157	0,19846678	0,166524702
5	0,11669506	0,31516184	0,25681431
6	0,143100511	0,458262351	0,386712095
7	0,541737649	1	0,729131175

Quadro 116 - Atribuição de valores para IDT1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,177172061	0,177172061	0,088586031
2	0,080919932	0,258091993	0,217632027
3	0,081771721	0,339863714	0,298977853
4	0,173764906	0,51362862	0,426746167

5	0,166098807	0,679727428	0,596678024
6	0,091993186	0,771720613	0,72572402
7	0,228279387	1	0,885860307

Quadro 117 - Atribuição de valores para IDT2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,04770017	0,04770017	0,023850085
2	0,032367973	0,080068143	0,063884157
3	0,040034072	0,120102215	0,100085179
4	0,064735945	0,18483816	0,152470187
5	0,126064736	0,310902896	0,247870528
6	0,131175468	0,442078365	0,37649063
7	0,557921635	1	0,721039182

Quadro 118 - Atribuição de valores para IDT3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,100511073	0,100511073	0,050255537
2	0,045996593	0,146507666	0,12350937
3	0,051959114	0,19846678	0,172487223
4	0,106473595	0,304940375	0,251703578
5	0,15758092	0,462521295	0,383730835
6	0,121805792	0,584327087	0,523424191
7	0,415672913	1	0,792163543

Quadro 119 - Atribuição de valores para IDT4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,035775128	0,035775128	0,017887564
2	0,029812606	0,065587734	0,050681431

3	0,043441227	0,109028961	0,087308348
4	0,089437819	0,19846678	0,153747871
5	0,15076661	0,34923339	0,273850085
6	0,129471891	0,478705281	0,413969336
7	0,521294719	1	0,739352641

Quadro 120 - Atribuição de valores para IDT5

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,097955707	0,097955707	0,048977853
2	0,063032368	0,160988075	0,129471891
3	0,074957411	0,235945486	0,19846678
4	0,15076661	0,386712095	0,31132879
5	0,168654174	0,555366269	0,471039182
6	0,122657581	0,67802385	0,61669506
7	0,32197615	1	0,839011925

Quadro 121 - Atribuição de valores para LAT1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,079216354	0,079216354	0,039608177
2	0,053662692	0,132879046	0,1060477
3	0,078364566	0,211243612	0,172061329
4	0,109028961	0,320272572	0,265758092
5	0,11669506	0,436967632	0,378620102
6	0,111584327	0,548551959	0,492759796
7	0,451448041	1	0,77427598

Quadro 122 - Atribuição de valores para LAT2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
-----------	------------	----------------------	------------

1	0,042589438	0,042589438	0,021294719
2	0,023850085	0,066439523	0,05451448
3	0,028960818	0,095400341	0,080919932
4	0,050255537	0,145655877	0,120528109
5	0,090289608	0,235945486	0,190800681
6	0,138841567	0,374787053	0,305366269
7	0,625212947	1	0,687393526

Quadro 123 - Atribuição de valores para LAT3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,032367973	0,032367973	0,016183986
2	0,035775128	0,068143101	0,050255537
3	0,04088586	0,109028961	0,088586031
4	0,062180579	0,17120954	0,14011925
5	0,133730835	0,304940375	0,238074957
6	0,143100511	0,448040886	0,37649063
7	0,551959114	1	0,724020443

Quadro 124 - Atribuição de valores para LAT4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,073253833	0,073253833	0,036626917
2	0,037478705	0,110732538	0,091993186
3	0,050255537	0,160988075	0,135860307
4	0,086030664	0,247018739	0,204003407
5	0,12350937	0,370528109	0,308773424
6	0,136286201	0,50681431	0,43867121
7	0,49318569	1	0,753407155

Quadro 125 - Atribuição de valores para LCO1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,045996593	0,045996593	0,022998296
2	0,023850085	0,069846678	0,057921635
3	0,033219761	0,10306644	0,086456559
4	0,071550256	0,174616695	0,138841567
5	0,082623509	0,257240204	0,21592845
6	0,112436116	0,36967632	0,313458262
7	0,63032368	1	0,68483816

Quadro 126 - Atribuição de valores para LCO2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,091141397	0,091141397	0,045570698
2	0,069846678	0,160988075	0,126064736
3	0,065587734	0,226575809	0,193781942
4	0,111584327	0,338160136	0,282367973
5	0,178875639	0,517035775	0,427597956
6	0,146507666	0,663543441	0,590289608
7	0,336456559	1	0,831771721

Quadro 127 - Atribuição de valores para LCO3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,128620102	0,128620102	0,064310051
2	0,068143101	0,196763203	0,162691652
3	0,083475298	0,280238501	0,238500852
4	0,143100511	0,423339012	0,351788756
5	0,120102215	0,543441227	0,483390119
6	0,124361158	0,667802385	0,605621806
7	0,332197615	1	0,833901193

Quadro 128 - Atribuição de valores para LCN1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,209540034	0,209540034	0,104770017
2	0,126064736	0,33560477	0,272572402
3	0,136286201	0,471890971	0,403747871
4	0,195911414	0,667802385	0,569846678
5	0,148211244	0,816013629	0,741908007
6	0,068143101	0,884156729	0,850085179
7	0,115843271	1	0,942078365

Quadro 129 - Atribuição de valores para LCN2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,022998296	0,022998296	0,011499148
2	0,012776831	0,035775128	0,029386712
3	0,012776831	0,048551959	0,042163543
4	0,041737649	0,090289608	0,069420784
5	0,068143101	0,158432709	0,124361158
6	0,112436116	0,270868825	0,214650767
7	0,729131175	1	0,635434412

Quadro 130 - Atribuição de valores para LCN3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,037478705	0,037478705	0,018739353
2	0,032367973	0,069846678	0,053662692
3	0,038330494	0,108177172	0,089011925
4	0,059625213	0,167802385	0,137989779
5	0,105621806	0,273424191	0,220613288
6	0,127768313	0,401192504	0,337308348

7	0,598807496	1	0,700596252
---	-------------	---	-------------

Quadro 131 - Atribuição de valores para LCN4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,091993186	0,091993186	0,045996593
2	0,036626917	0,128620102	0,110306644
3	0,043441227	0,172061329	0,150340716
4	0,144804089	0,316865417	0,244463373
5	0,15076661	0,467632027	0,392248722
6	0,140545145	0,608177172	0,5379046
7	0,391822828	1	0,804088586

Quadro 132 - Atribuição de valores para SST1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,160988075	0,160988075	0,080494037
2	0,063884157	0,224872232	0,192930153
3	0,058773424	0,283645656	0,254258944
4	0,226575809	0,510221465	0,39693356
5	0,155877342	0,666098807	0,588160136
6	0,117546848	0,783645656	0,724872232
7	0,216354344	1	0,891822828

Quadro 133 - Atribuição de valores para SST2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,247870528	0,247870528	0,123935264
2	0,079216354	0,327086882	0,287478705
3	0,056218058	0,38330494	0,355195911
4	0,189948893	0,573253833	0,478279387

5	0,127768313	0,701022147	0,63713799
6	0,087734242	0,788756388	0,744889267
7	0,211243612	1	0,894378194

Quadro 134 - Atribuição de valores para SST3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,870528109	0,870528109	0,435264055	0,564735945
2	0,037478705	0,908006814	0,889267462	0,110732538
3	0,022998296	0,931005111	0,919505963	0,080494037
4	0,029812606	0,960817717	0,945911414	0,054088586
5	0,02044293	0,981260647	0,971039182	0,028960818
6	0,008517888	0,989778535	0,985519591	0,014480409
7	0,010221465	1	0,994889267	0,005110733

Quadro 135 - Atribuição dos valores para COII

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,867120954	0,867120954	0,433560477	0,566439523
2	0,043441227	0,910562181	0,888841567	0,111158433
3	0,018739353	0,929301533	0,919931857	0,080068143
4	0,032367973	0,961669506	0,94548552	0,05451448
5	0,018739353	0,980408859	0,971039182	0,028960818
6	0,007666099	0,988074957	0,984241908	0,015758092
7	0,011925043	1	0,994037479	0,005962521

Quadro 136 - Atribuição de valores para COI2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
-----------	------------	----------------------	------------	-----------------------------

1	0,892674617	0,892674617	0,446337308	0,553662692
2	0,043441227	0,936115843	0,91439523	0,08560477
3	0,016183986	0,95229983	0,944207836	0,055792164
4	0,026405451	0,978705281	0,965502555	0,034497445
5	0,005110733	0,983816014	0,981260647	0,018739353
6	0,00681431	0,990630324	0,987223169	0,012776831
7	0,009369676	1	0,995315162	0,004684838

Quadro 137 - Atribuição de valores para COI3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,431005111	0,431005111	0,215502555	0,784497445
2	0,13713799	0,568143101	0,499574106	0,500425894
3	0,1439523	0,7120954	0,64011925	0,35988075
4	0,18483816	0,89693356	0,80451448	0,19548552
5	0,06132879	0,958262351	0,927597956	0,072402044
6	0,025553663	0,983816014	0,971039182	0,028960818
7	0,016183986	1	0,991908007	0,008091993

Quadro 138 - Atribuição de valores para EOG1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,346678024	0,346678024	0,173339012	0,826660988
2	0,13713799	0,483816014	0,415247019	0,584752981
3	0,172061329	0,655877342	0,569846678	0,430153322
4	0,238500852	0,894378194	0,775127768	0,224872232
5	0,077512777	0,971890971	0,933134583	0,066865417
6	0,018739353	0,990630324	0,981260647	0,018739353
7	0,009369676	1	0,995315162	0,004684838

Quadro 139 - Atribuição de valores para EOG2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição	Atribuição (escala reversa)
1	0,354344123	0,354344123	0,177172061	0,822827939
2	0,155025554	0,509369676	0,431856899	0,568143101
3	0,149063032	0,658432709	0,583901193	0,416098807
4	0,236797274	0,895229983	0,776831346	0,223168654
5	0,074105622	0,969335605	0,932282794	0,067717206
6	0,017887564	0,987223169	0,978279387	0,021720613
7	0,012776831	1	0,993611584	0,006388416

Quadro 140 - Atribuição de valores para EOG3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,074957411	0,074957411	0,037478705
2	0,022146508	0,097103918	0,086030664
3	0,021294719	0,118398637	0,107751278
4	0,17120954	0,289608177	0,204003407
5	0,146507666	0,436115843	0,36286201
6	0,143100511	0,579216354	0,507666099
7	0,420783646	1	0,789608177

Quadro 141 - Atribuição de valores para SSA1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,028109029	0,028109029	0,014054514
2	0,015332198	0,043441227	0,035775128
3	0,018739353	0,062180579	0,052810903
4	0,052810903	0,114991482	0,088586031
5	0,114991482	0,229982964	0,172487223

6	0,155877342	0,385860307	0,307921635
7	0,614139693	1	0,692930153

Quadro 142 - Atribuição de valores para SSA2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,02044293	0,02044293	0,010221465
2	0,002555366	0,022998296	0,021720613
3	0,007666099	0,030664395	0,026831346
4	0,02044293	0,051107325	0,04088586
5	0,05451448	0,105621806	0,078364566
6	0,092844974	0,19846678	0,152044293
7	0,80153322	1	0,59923339

Quadro 143 - Atribuição de valores para SSA3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,122657581	0,122657581	0,06132879
2	0,076660988	0,199318569	0,160988075
3	0,090289608	0,289608177	0,244463373
4	0,124361158	0,413969336	0,351788756
5	0,160136286	0,574105622	0,494037479
6	0,100511073	0,674616695	0,624361158
7	0,325383305	1	0,837308348

Quadro 144 - Atribuição de valores para GRFI

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,307495741	0,307495741	0,153747871
2	0,090289608	0,397785349	0,352640545
3	0,087734242	0,485519591	0,44165247

4	0,18483816	0,670357751	0,577938671
5	0,131175468	0,80153322	0,735945486
6	0,057921635	0,859454855	0,830494037
7	0,140545145	1	0,929727428

Quadro 145 - Atribuição de valores para GRF2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,270017036	0,270017036	0,135008518
2	0,078364566	0,348381601	0,309199319
3	0,080919932	0,429301533	0,388841567
4	0,190800681	0,620102215	0,524701874
5	0,128620102	0,748722317	0,684412266
6	0,057069847	0,805792164	0,77725724
7	0,194207836	1	0,902896082

Quadro 146 - Atribuição de valores para GRF3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,489778535	0,489778535	0,244889267
2	0,068143101	0,557921635	0,523850085
3	0,062180579	0,620102215	0,589011925
4	0,107325383	0,727427598	0,673764906
5	0,051107325	0,778534923	0,752981261
6	0,031516184	0,810051107	0,794293015
7	0,189948893	1	0,905025554

Quadro 147 - Atribuição de valores para SCH1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,455706985	0,455706985	0,227853492

2	0,071550256	0,52725724	0,491482112
3	0,051107325	0,578364566	0,552810903
4	0,124361158	0,702725724	0,640545145
5	0,065587734	0,768313458	0,735519591
6	0,030664395	0,798977853	0,783645656
7	0,201022147	1	0,899488927

Quadro 148 - Atribuição de valores para SCH2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,022998296	0,022998296	0,011499148
2	0,00681431	0,029812606	0,026405451
3	0,012776831	0,042589438	0,036201022
4	0,049403748	0,091993186	0,067291312
5	0,056218058	0,148211244	0,120102215
6	0,091993186	0,240204429	0,194207836
7	0,759795571	1	0,620102215

Quadro 149 - Atribuição de valores para PRR1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,017035775	0,017035775	0,008517888
2	0,00681431	0,023850085	0,02044293
3	0,011925043	0,035775128	0,029812606
4	0,066439523	0,102214651	0,068994889
5	0,067291312	0,169505963	0,135860307
6	0,10988075	0,279386712	0,224446337
7	0,720613288	1	0,639693356

Quadro 150 - Atribuição de valores para PRR2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,217206133	0,217206133	0,108603066
2	0,074105622	0,291311755	0,254258944
3	0,075809199	0,367120954	0,329216354
4	0,211243612	0,578364566	0,47274276
5	0,173764906	0,752129472	0,665247019
6	0,074105622	0,826235094	0,789182283
7	0,173764906	1	0,913117547

Quadro 151 - Atribuição de valores para AAM1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,259795571	0,259795571	0,129897785
2	0,097955707	0,357751278	0,308773424
3	0,075809199	0,433560477	0,395655877
4	0,202725724	0,636286201	0,534923339
5	0,132027257	0,768313458	0,70229983
6	0,079216354	0,847529813	0,807921635
7	0,152470187	1	0,923764906

Quadro 152 - Atribuição de valores para AAM2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,241908007	0,241908007	0,120954003
2	0,078364566	0,320272572	0,28109029
3	0,075809199	0,396081772	0,358177172
4	0,209540034	0,605621806	0,500851789
5	0,143100511	0,748722317	0,677172061
6	0,088586031	0,837308348	0,793015332
7	0,162691652	1	0,918654174

Quadro 153 - Atribuição de valores para AAM3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,128620102	0,128620102	0,064310051
2	0,072402044	0,201022147	0,164821124
3	0,10306644	0,304088586	0,252555366
4	0,292163543	0,596252129	0,450170358
5	0,183134583	0,779386712	0,687819421
6	0,093696763	0,873083475	0,826235094
7	0,126916525	1	0,936541738

Quadro 154 - Atribuição de valores para CON1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,078364566	0,078364566	0,039182283
2	0,068994889	0,147359455	0,11286201
3	0,106473595	0,253833049	0,200596252
4	0,343270869	0,597103918	0,425468484
5	0,187393526	0,784497445	0,690800681
6	0,10306644	0,887563884	0,836030664
7	0,112436116	1	0,943781942

Quadro 155 - Atribuição de valores para CON2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,017035775	0,017035775	0,008517888
2	0,016183986	0,033219761	0,025127768
3	0,02044293	0,053662692	0,043441227
4	0,096252129	0,149914821	0,101788756
5	0,155025554	0,304940375	0,227427598
6	0,194207836	0,499148211	0,402044293

7	0,500851789	1	0,749574106
---	-------------	---	-------------

Quadro 156 - Atribuição de valores para CON3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,210391823	0,210391823	0,105195911
2	0,085178876	0,295570698	0,252981261
3	0,092844974	0,388415673	0,341993186
4	0,21890971	0,607325383	0,497870528
5	0,148211244	0,755536627	0,681431005
6	0,063032368	0,818568995	0,787052811
7	0,181431005	1	0,909284497

Quadro 157 - Atribuição de valores para IDC1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,185689949	0,185689949	0,092844974
2	0,076660988	0,262350937	0,224020443
3	0,084327087	0,346678024	0,30451448
4	0,19846678	0,545144804	0,445911414
5	0,16439523	0,709540034	0,627342419
6	0,084327087	0,793867121	0,751703578
7	0,206132879	1	0,89693356

Quadro 158 - Atribuição de valores para IDC2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,135434412	0,135434412	0,067717206
2	0,091993186	0,227427598	0,181431005
3	0,138841567	0,366269165	0,296848382
4	0,247870528	0,614139693	0,490204429

5	0,189097104	0,803236797	0,708688245
6	0,086030664	0,889267462	0,846252129
7	0,110732538	1	0,944633731

Quadro 159 - Atribuição de valores para MAL1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,237649063	0,237649063	0,118824532
2	0,105621806	0,343270869	0,290459966
3	0,124361158	0,467632027	0,405451448
4	0,200170358	0,667802385	0,567717206
5	0,131175468	0,798977853	0,733390119
6	0,081771721	0,880749574	0,839863714
7	0,119250426	1	0,940374787

Quadro 160 - Atribuição de valores para MAL2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,093696763	0,093696763	0,046848382
2	0,039182283	0,132879046	0,113287905
3	0,055366269	0,188245315	0,160562181
4	0,134582624	0,322827939	0,255536627
5	0,21890971	0,541737649	0,432282794
6	0,169505963	0,711243612	0,62649063
7	0,288756388	1	0,855621806

Quadro 161 - Atribuição de valores para MCO1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,012776831	0,012776831	0,006388416
2	0,005962521	0,018739353	0,015758092

3	0,017887564	0,036626917	0,027683135
4	0,063032368	0,099659284	0,068143101
5	0,158432709	0,258091993	0,178875639
6	0,250425894	0,508517888	0,38330494
7	0,491482112	1	0,754258944

Quadro 162 - Atribuição de valores para MCO2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,017035775	0,017035775	0,008517888
2	0,009369676	0,026405451	0,021720613
3	0,014480409	0,04088586	0,033645656
4	0,074105622	0,114991482	0,077938671
5	0,161839864	0,276831346	0,195911414
6	0,223168654	0,5	0,388415673
7	0,5	1	0,75

Quadro 163 - Atribuição de valores para MCO3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,396081772	0,396081772	0,198040886
2	0,103918228	0,5	0,448040886
3	0,083475298	0,583475298	0,541737649
4	0,155025554	0,738500852	0,660988075
5	0,071550256	0,810051107	0,77427598
6	0,048551959	0,858603066	0,834327087
7	0,141396934	1	0,929301533

Quadro 164 - Atribuição de valores para PAR1

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
-----------	------------	----------------------	------------

1	0,417376491	0,417376491	0,208688245
2	0,098807496	0,516183986	0,466780239
3	0,087734242	0,603918228	0,560051107
4	0,172061329	0,775979557	0,689948893
5	0,066439523	0,84241908	0,809199319
6	0,039182283	0,881601363	0,862010221
7	0,118398637	1	0,940800681

Quadro 165 - Atribuição de valores para PAR2

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,416524702	0,416524702	0,208262351
2	0,102214651	0,518739353	0,467632027
3	0,087734242	0,606473595	0,562606474
4	0,156729131	0,763202726	0,68483816
5	0,066439523	0,829642249	0,796422487
6	0,055366269	0,885008518	0,857325383
7	0,114991482	1	0,942504259

Quadro 166 - Atribuição de valores para PAR3

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,46592845	0,46592845	0,232964225
2	0,10988075	0,575809199	0,520868825
3	0,083475298	0,659284497	0,617546848
4	0,152470187	0,811754685	0,735519591
5	0,067291312	0,879045997	0,845400341
6	0,036626917	0,915672913	0,897359455
7	0,084327087	1	0,957836457

Quadro 167 - Atribuição de valores para PAR4

Pontuação	Frequência	Frequência acumulada	Atribuição
1	0,338160136	0,338160136	0,169080068
2	0,078364566	0,416524702	0,377342419
3	0,079216354	0,495741056	0,456132879
4	0,18483816	0,680579216	0,588160136
5	0,10306644	0,783645656	0,732112436
6	0,062180579	0,845826235	0,814735945
7	0,154173765	1	0,922913118

Quadro 168 - Atribuição de valores para PAR5

Apêndice 5 – Levantamento das produções de marketing esportivo no Brasil

O marketing esportivo é uma disciplina cujo estudo tem aumentado significativamente no Brasil, principalmente motivado pelos grandes eventos esportivos de ordem mundial sediados aqui (MARQUETTO *et al.*, 2017). Fagundes et al. (2012), em um estudo que se originou de pesquisas do CEPEAD/UFMG, identificou as publicações de marketing esportivo no país, encontrando 27 artigos, a maior parte deles publicada a partir de 2008. Os autores analisaram apenas artigos publicados em anais da ANPAD e periódicos brasileiros mais bem classificados na plataforma QUALIS – A1, A2 e B1 – no campo da Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

Uma complementação produzida por Mazzei et al. (2013) reconheceu uma quantidade maior de artigos (49), usando como método trabalhos presentes no banco de dados do Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), contemplando outras áreas da produção científica, como Ciências do Esporte e Educação Física, apontando uma frequência maior a partir do início da década de 2010.

Tendo em vista a passagem de cinco anos desde a publicação do trabalho de Mazzei et al. (2013), fez-se necessário atualizar os dados sobre a atenção dedicada ao marketing esportivo no Brasil. Dessa maneira, este trabalho seguiu protocolos metodológicos semelhantes, na intenção de atualizar os dados em termos de quantidade de publicações, identificando as temáticas mais relevantes, de maneira a contextualizar a importância de estudos na área.

Utilizou-se do motor de busca por assunto do Portal da CAPES, via Comunidade Acadêmica Federada (CAFe), < <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez27.periodicos.capes.gov.br/>>, assim também como o motor de busca do *Scientific Periodicals Eletronic Libray* (SPELL), < <http://www.spell.org.br/>> com a busca lógica (Marketing AND (esporte OR esportivo OR desportivo OR desporte)) OR (Marca AND (esporte OR esportivo OR desportivo OR desporte)) OR (Patrocínio AND (esporte OR esportivo OR desportivo OR desporte)).

Encontrou-se 3.030 resultados. O primeiro refinamento, por periódico revisado por pares, reduziu a amostra para 1.274 artigos. Após essa etapa, reduziu-se por intervalo da publicação – de 2013 até o ano de 2018 – para 856 publicações. Utilizando-se de alguns filtros sobre tópicos – Brazil; Recreation & Sports; Business; Sports; Soccer; Sport; Marketing –, o número de retornos foi de 230 artigos.

Esses trabalhos tiveram os resumos (*abstracts*) avaliados um a um, identificando as duplicidades e textos que não estavam no contexto da pesquisa. Os tópicos identificados têm relações com o marketing e a gestão esportiva em suas diversas formas. Por fim, restaram 128 artigos, classificados pelo ano de publicações, como descrito na Figura 1.

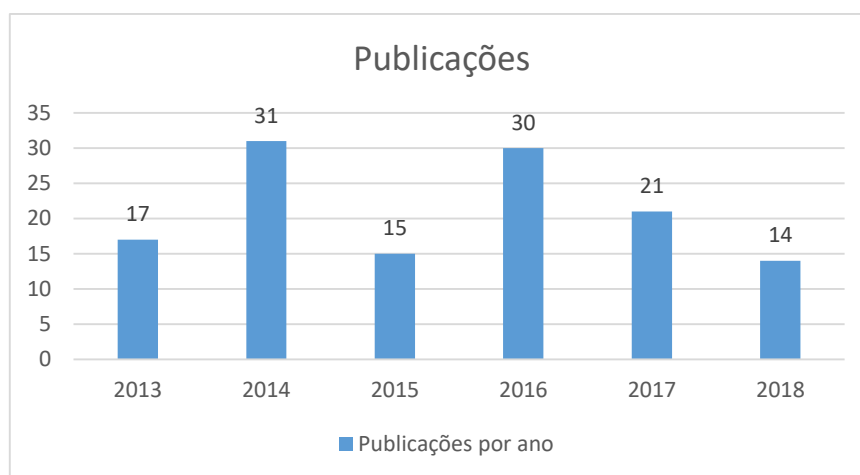


Figura 29 - Publicações por ano sobre marketing esportivo no Brasil, para o período de 2013 a 2018

Em comparação à pesquisa de Mazzei et al. (2013), que encontrou 49 artigos, há um aumento de aproximadamente 161%. Ainda que seja um levantamento preliminar, o resultado demonstra um crescimento das pesquisas na área, com os anos dos grandes eventos esportivos no país – Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016) – coincidentemente sendo os de maior quantidade de publicações.

Esse aumento do interesse pela área indica uma tendência ao aprofundamento de temas como estratégia de marketing (37 trabalhos), o comportamento do consumo esportivo (30), o patrocínio esportivo (15), os canais de comunicação com o torcedor (14). Entre outros tópicos, podem ser citados, ainda, as investigações sobre turismo esportivo (9), a lealdade às marcas esportivas (9), os equipamentos públicos relacionados ao esporte (8), a contabilidade esportiva (8) e a gestão pública sobre os desportos (8).

Em grande parte dos trabalhos levantados, o marketing esportivo é abordado de maneira geral (34 trabalhos), tratando de diversos construtos, fatores e elementos que compõem a área. Motivados pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos Rio de Janeiro 2016, outra fatia importante das pesquisas aborda os eventos esportivos (27). Alguns esportes são abordados especificamente, como artes marciais (6), rúgbi (4), fisiculturismo (3), corrida de rua (3), basquete (2) e outros desportos abordados apenas uma vez. Entretanto, a maior parte das investigações aborda o futebol (45) como tema principal da pesquisa.