





**A COMBINAÇÃO DE VARIÁVEIS QUE LEVA A UM MELHOR
RELACIONAMENTO ENTRE TORCEDORES E PATROCINADORES DE TIMES
DE FUTEBOL:
UMA ANÁLISE DE MÚLTIPLOS MÉTODOS¹**

*THE COMBINATION OF VARIABLES THAT LEADS TO A BETTER
RELATIONSHIP BETWEEN FANS AND SPONSORS OF FOOTBALL TEAMS:
A MULTI-METHOD ANALYSIS*

*LA COMBINACIÓN DE VARIABLES QUE CONDUCE A UNA MEJOR
RELACIÓN ENTRE AFICIONADOS Y PATROCINADORES DE EQUIPOS DE
FÚTBOL:
UN ANÁLISIS MULTIMÉTODO*

 **Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes**
Doutorando em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil
fasfn@ufmg.br

 **Carlos Alberto Gonçalves**
Doutor em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil
carlos@face.ufmg.br

 **Jonathan Simões Freitas**
Doutor em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil
jonathan.ufmg@gmail.com

Resumo

Objetivo: O objetivo deste artigo é saber como os fatores envolvidos no relacionamento com patrocinadores se combinam para constituir um sentimento positivo em relação a essas marcas. Como resultado deste trabalho, esperamos contribuir com as teorias da área e propor uma investigação a partir de diferentes perspectivas metodológicas.

Metodologia/abordagem: Houve 1.174 respostas à pesquisa. O fenômeno foi observado por Análise de Coincidência e validado por Regressão Lógica no mesmo conjunto de dados. Ambos os métodos podem ser ajustados para analisar corretamente as estruturas de dependência booleanas sem redundância e sem dependência entre as causas e seus resultados.

Originalidade/Relevância: Uma distinção relevante foi realizar a pesquisa utilizando metodologias que produzem resultados de maneira diferente da abordagem metodológica correlacional tradicional. As descobertas enfatizaram a importância da solução descoberta para estabelecer um relacionamento entre fãs e marcas patrocinadoras.

Principais resultados: A combinação de congruência entre o patrocinador e a equipe com a intenção de compra daquela marca indicou uma relação positiva. Outra descoberta foi enfatizar um envolvimento que sugere uma relação altruísta, junto ao fator *brand equity* e a percepção de uma relação estritamente comercial.

Contribuições teóricas/metodológicas: A solução apontou uma combinação de fatores para caracterizar o fenômeno observado. O resultado encontrado contribui para a literatura ao evidenciar caminhos alternativos para a constituição da relação do torcedor com o patrocinador por um torcedor.

Implicações práticas: Nossos achados enfatizaram a importância da importância de um envolvimento que sugira uma relação altruísta como vantagem competitiva para o patrocinador/patrocinado.

Palavras-chave: Patrocínio. Congruência. *Brand equity*. Análise de coincidência. Motivação altruísta

Cite como

American Psychological Association (APA)

Nunes, F. A. S. F., Gonçalves, C. A., & Freitas, J. S. (2024, maio/ago.). A combinação de variáveis que leva a um melhor relacionamento entre torcedores e patrocinadores de times de futebol: uma análise de múltiplos métodos. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 13(2), 277-299. <https://doi.org/10.5585/podium.v13i2.24380>

¹ Agradecimento: ao CNPq pela bolsa de doutoramento e auxílio financeiro.



Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to know how the factors involved in relationships with sponsors combine to constitute a positive feeling in relation to these brands. As a result of this work, we hope to contribute to theories in the field and propose an investigation from different methodological perspectives.

Methodology/approach: There were 1,174 responses to the survey. The phenomenon was observed using Coincidence Analysis and was validated by Logic Regression on the same set of data. Both methods can be tuned to correctly parse Boolean dependency structures with no redundancy and no peer dependence between causes and their results.

Originality/value: A proposed distinction was the research was conducted using methodologies that produce results in a different way than a traditional correlational methodological approach. The findings emphasized the significance of the discovered solution for establishing a relationship between fans and sponsoring brands.

Findings: The combination of congruence between the sponsor and the team with the intention to purchase from that brand indicated a positive relationship. Another discovery was emphasizing an involvement that suggests an altruistic relationship, alongside the brand equity factor and the perception of a strictly commercial relationship.

Theoretical/methodological contributions: The solution pointed to a combination of factors to characterize the observed phenomenon. The result found contributes to the literature by highlighting alternative ways for the constitution of the fan's relationship with the sponsor by a fan.

Practical implications: Our findings emphasized the importance of the significance of an involvement that suggests an altruistic relationship as a competitive advantage for the sponsor/sponsored.

Keywords: Sponsorship. Congruence. Brand equity. Coincidence analysis. Altruistic motivation

Resumen

Objetivo: El propósito de este artículo es entender cómo los factores involucrados en la relación con los patrocinadores se combinan para formar un sentimiento positivo hacia esas marcas. Como resultado de este trabajo, esperamos contribuir a las teorías del área y proponer una investigación desde diferentes perspectivas metodológicas.

Metodología/Enfoque: Se obtuvieron 1,174 respuestas a la encuesta. El fenómeno fue observado mediante el Análisis de Coincidencia y validado por la Regresión Lógica en el mismo conjunto de datos. Ambos os métodos pueden ajustarse para analizar correctamente las estructuras de dependencia booleanas sin redundancia y sin dependencia entre las causas y sus resultados.

Originalidad/Relevancia: Una distinción relevante fue realizar la investigación utilizando metodologías que producen resultados de manera diferente al enfoque metodológico correlacional tradicional. Los hallazgos destacaron la importancia de la solución descubierta para establecer una relación entre los fanáticos y las marcas patrocinadoras.

Principales Resultados: La combinación de la congruencia entre el patrocinador y el equipo con la intención de compra de esa marca indicó una relación positiva. Otro hallazgo fue destacar un compromiso que sugiere una relación altruista, junto con el factor del valor de marca y la percepción de una relación estrictamente comercial.

Contribuciones Teóricas/Metodológicas: La solución señaló una combinación de factores para caracterizar el fenómeno observado. El resultado encontrado contribuye a la literatura al evidenciar caminos alternativos para la constitución de la relación del aficionado con el patrocinador por parte de un aficionado.

Implicaciones Prácticas: Los hallazgos enfatizaron la importancia de un compromiso que sugiere una relación altruista como ventaja competitiva para el patrocinador/patrocinado.

Palabras clave: Patrocinio. Congruencia. Brand equity. Análisis de coincidencia. Motivación altruista.



1 Introdução

Ao avaliar o ambiente de marketing esportivo, podem ser observadas diversas ações que buscam atingir públicos-alvo específicos, oferecendo a esses segmentos um portfólio de serviços e produtos com base em suas necessidades, expectativas e desejos (Cornwell e Kwon, 2019). Como observou Mihai (2013), à medida que as expectativas dos torcedores cresciam, geravam demandas mais complexas, exigindo mais atenção dos dirigentes, equipes de marketing para atender, criar valor para o grau de fidelização desse cliente (Mihai, 2013).

De acordo com alguns trabalhos neste campo, o esporte tem uma natureza diferenciada em termos de serviços de entretenimento, produtos agregados, merchandising devido à relação com ícones, e à incerteza dos resultados, à indeterminação das forças do mercado e à intangibilidade da emoção esportiva (Shilbury *et al.*, 2009). De fato, a oferta e consumo desse serviço de entretenimento envolve muitos tipos diferentes de relacionamento do consumidor com seus times favoritos (times e jogadores ícones) e patrocinadores. Constituem uma área do marketing esportivo que tem recebido bastante atenção recentemente ao lidar com a captação de prospectos ainda bem cedo até levá-los a condições de torcedores defensores formando uma massa crítica para sustentação do modelo de clube, times vencedores e fiéis (Marquette *et al.*, 2017).

O patrocínio, por outro lado, é considerado uma receita estratégica de sustentabilidade e sua implementação qualificada busca atrair, atingir e influenciar grupos, nichos específicos não somente de torcedores como também de investidores (Koronios *et al.*, 2021). Silva (2022) aponta que nas comunicações de marketing de adesão de patrocinadores no segmento de consumidores aficionados, estes se expressam com menos resistência ao impacto da mensagem, respostas das emoções envolvidas em sua relação com o objeto patrocinado. No caso das equipes esportivas, a ligação entre torcedores e associações tentam, por essa estratégia de marketing, fortalecer o vínculo afetivo (Silva, 2022).

A relação afetiva dominante tem a carga emocional da oferta de alegria e carga emocional empática de espelhamento positivo, e que explica por que o esporte recebe mais dinheiro para promoção em escala global, com cerca de US\$ 143 bilhões investidos em publicidade e engajamento voltados ao público esportivo (Chadwick *et al.*, 2014; Cornwell, 2019). Assim, entender os fatores que compõem a conexão entre a imagem do patrocinador e o consumidor é fundamental, pois esse relacionamento influencia o consumo do produto ou



serviço da empresa patrocinadora (Madrigal, 2000). Em outras palavras o patrocinador herda por associação de imagem direta o prestígio do clube junto aos seguidores.

Alguns dos motivadores para a utilização do patrocínio desportivo como estratégia de marketing incluem o desejo de mudar e/ou melhorar a percepção do público sobre uma marca (Escobar, 2002; Lough, 1996), com a compreensão e adequação da percepção que os consumidores/fãs têm em relação a essa marca sendo fundamental para esse fim. No contexto do patrocínio do futebol há demanda de investigações sobre a percepção dos torcedores a respeito da motivação da empresa para o patrocínio (Silva, 2022).

Estímulos, atitudes e sentimentos são discutidos e tratados em pesquisas a respeito do patrocínio no futebol. Embora as teorias não tivessem abordado o modo pelo qual os fatores envolvidos nas relações com os patrocinadores se combinam para constituir um sentimento positivo em relação a estas marcas. Essa lacuna motivou a pesquisa de mestrado conduzida por Nunes (2020) que esperava contribuir para as teorias no campo do marketing esportivo, incluindo novos elementos na avaliação e propondo uma investigação sob uma nova perspectiva metodológica.

Uma abordagem de Método Configuracional Comparativo conhecida como Análise de Coincidência (CNA) (Baumgartner e Ambühl, 2018) foi escolhida para analisar o fenômeno desta pesquisa. Este método busca soluções de uma perspectiva diferente dos métodos estatísticos tradicionais no marketing esportivo. O objetivo era verificar se os fatores se combinavam para formar o fenômeno em questão e, em caso afirmativo, como essa combinação se dava. Este método identifica caminhos combinatórios para o resultado observado.

O contínuo desenvolvimento da metodologia permitiu revalidar os achados executando a validação cruzada dos modelos gerados pela Análise de Coincidência, comparando-os com os resultados da regressão lógica (LR) no mesmo conjunto de dados (Baumgartner e Falk, 2021). Tanto o CNA quanto o LR podem ser ajustados para analisar estruturas de dependência booleanas corretamente e sem redundâncias (Baumgartner e Falk, 2021).

Com base nessas reflexões, destaca-se a questão de pesquisa deste trabalho: como são elaboradas as combinações lógicas de maneira parcimoniosa para constituir a relação positiva entre torcedores com os patrocinadores de clubes de futebol? O objetivo geral foi determinar como os fatores definidores do relacionamento com os patrocinadores se combinam para constituir esse relacionamento positivo com as marcas patrocinadoras de clubes de futebol.

2 Referencial teórico

Patrocínio é definido como um investimento em uma atividade específica em troca de acesso à capacidade comercial explorável dessa atividade (Meenaghan, 1991). Quando os profissionais usam esse tipo de comunicação de marketing, eles têm dois objetivos em mente. O primeiro visa aumentar a reputação da marca, expondo-a ao maior número possível de clientes em potencial. A segunda envolve conectar a marca a um evento, causa ou time esportivo favorito. Isso visa melhorar, estabelecer ou mesmo mudar a imagem da marca na mente dos consumidores (Madrigal, 2000).

O patrocínio esportivo atrai corporações e outros interessados porque os eventos esportivos têm um público engajado, apaixonado e leal, que, geralmente, é formado por pessoas do mesmo grupo social, resultando em campanhas de marketing segmentadas, específicas, eficientes e de baixo custo (Dees *et al.*, 2008). Os torcedores de um clube de futebol, por exemplo, preferem marcas que investem em seus times do coração a outras marcas que oferecem produtos comparáveis (Romão, 2007). No entanto, há críticas de que o tema “patrocínio como publicidade” é pouco desenvolvido por empresas e pesquisadores, quando deveria haver uma abordagem focada no engajamento, envolvimento e vínculo do indivíduo com a empresa (Cornwell, 2019).

Quando existe uma relação entre a imagem percebida do produto e o patrocinador, a associação entre o patrocinador e a propriedade patrocinada - time, competição ou atleta - é mais forte. Algumas das razões para esta associação, como a tradição e a entrega do produto, criam um sentimento de adequação entre a organização patrocinadora e a organização patrocinada (Cornwell e Kwon, 2019). Isso pode ser desencadeado por funcionalidade (o produto é usado no evento) ou por imagem (a imagem do evento e a imagem da marca patrocinadora são semelhantes) (Gladden e Funk, 2002; Gwinner e Bennett, 2008; Pham e Johar, 2001).

Compreender as variáveis que influenciam a percepção do consumidor sobre o patrocinador é fundamental. Anteriormente, essa prática era vista como uma doação, com o objetivo de atender aos objetivos pessoais dos doadores (Meenaghan, 1991). Após vários estudos, descobriu-se sua capacidade de gerar consciência de marca entre os torcedores e influenciar o consumo, com uma corrente filosófica apontando como a aliança social do torcedor esportivo com um time do coração leva à preferência pela compra de produtos de um patrocinador desse time (Madrigal, 2000).

Um estudo empírico demonstrou que simplesmente explorar a disposição do torcedor em ajudar seu time do coração é insuficiente para o patrocinador. A percepção de qualidade do consumidor e, mais importante, a percepção de que a marca e a equipe são um bom ajuste. Isso, conforme definido pelo conceito de congruência (CON), aumenta o engajamento com a marca patrocinadora (Tsordia *et al.*, 2018).

A congruência (CON) ocorre quando um consumidor e uma marca estabelecem um relacionamento baseado em afinidade ou similaridade. Isso acontece de tal forma que comparecer a um evento recorrente da marca parece apropriado para o torcedor (Amorim e Almeida, 2015; Cornwell e Kwon, 2019). Essa conexão pode ser descrita como entidades "se unindo", mantendo semelhanças como a mesma missão, produtos, mercados, tecnologias, atributos, conceitos de marca ou qualquer outra associação significativa (Cornwell *et al.*, 2005; Cornwell e Kwon, 2019).

A percepção dos interesses do patrocinador é outro fator importante que motiva o engajamento do torcedor com as marcas que apoiam seu time de futebol. Por exemplo, é fundamental entender se a motivação do patrocínio é baseada em estímulos altruístas, quando o apoio é percebido como genuíno e motivado pela filantropia. Ou, estímulos puramente comerciais (Speed e Thompson, 2000). A exposição do patrocinador, as atribuições motivacionais altruístas ou comerciais que os indivíduos fazem sobre os relacionamentos de patrocínio e as atitudes patrocinadas pelo patrocinador desempenham um papel no engajamento da marca pelo consumidor (Cornwell, 2019; Grohs *et al.*, 2015).

O torcedor percebe a motivação altruísta (ALM) como uma ação cujo objetivo é beneficiar mais o clube do que beneficiar o patrocinador (Kim *et al.*, 2010; Silva, 2022). Por sua vez, a percepção da motivação comercial (CMO) é a percepção da relação de troca em que a associação recebeu dinheiro para promover a marca, expondo-a como meio de atingir o mercado-alvo (Silva, 2022; Speed e Thompson, 2000).

Há também um envolvimento do consumidor evidenciado por conceitos como a equidade de marca (*brand equity*) (BE) com a percepção ou desejo de que a marca cumpra uma promessa de benefícios, refletindo o valor agregado aos produtos e serviços (Amorim e Almeida, 2015; Romanello *et al.*, 2020). Esta atitude, quando combinada com os sentimentos positivos de beneficiar o time favorito, é interpretada como um compromisso de compra de um produto/serviço de forma consistente, sempre preferindo a marca patrocinadora da equipe (Funk e James, 2001; Oliver, 1999; Silva, 2022).

Essa impressão de ajudar a equipe ao adquirir um produto da marca patrocinadora gera um sentimento positivo com o patrocinador, estimulando a conexão e influenciando a intenção de compra (PI) do produto (Gwinner e Bennett, 2008). A percepção de uma equipe vencedora aumenta a probabilidade de adquirir produtos ou serviços do patrocinador. Isso ocorre mesmo que a amostra tenha sido considerada impaciente e intolerante à derrota (Geração Y) (Ngan *et al.*, 2011). Isso se relaciona com outro estudo que encontrou ligações entre sentimentos positivos e conexão com a marca patrocinadora (Keller, 1993).

A tese de Malagrino (2017) propõe que a relação entre torcedores e patrocinadores de times pode ser explorada pelos anunciantes como uma vantagem competitiva. Isso é influenciado pela teoria da Visão Baseada em Recursos para a criação de valores não copiáveis (Barney, 1991; Malagrino, 2017). Este estudo reforça achados anteriores ao enfatizar a importância do engajamento do consumidor com a intenção de transferir a fidelidade do clube para a marca, motivado pela percepção de similaridade entre patrocinador e patrocinado (Malagrino, 2017; Tsordia *et al.*, 2018).

Destarte, o principal fator deste trabalho é o relacionamento do torcedor com o patrocinador (RTS) do time preferido do respondente. Esse fenômeno refere-se um grupo de sentimentos, percepções e intenções oriundas de torcedores em relação a uma marca que investe dinheiro no clube para o qual ele torce. Congruência (CON) (Amorim e Almeida, 2015; Cornwell e Kwon, 2019), motivação altruísta (ALM) (Kim *et al.*, 2010; Silva, 2022), motivação comercial (CMO) (Silva, 2022; Speed e Thompson, 2000), *brand equity* (BE) (Amorim e Almeida, 2015) e intenção de compra (PI) (Amorim e Almeida, 2015; Malagrino, 2017; Silva, 2022). São conceitos que medem a relação torcedor-patrocinador, e cujos fatores são medidos por meio de escalas originais e validadas. Os fatores são mostrados no Quadro 1.

Quadro 1.

Relação Entre Torcedor X Patrocinador

Abreviação	Fator	Fonte
BE	Brand Equity	Amorim e Almeida (2015); Tsordia <i>et al.</i> , (2018)
CON	Congruência	Amorim e Almeida (2015); Cornwell and Kwon (2019)
PI	Intenção de Compra	Malagrino (2017); Silva (2022)
ALM	Motivação Altruística	Kim <i>et al.</i> (2010); Silva (2022)
CMO	Motivação Comercial	Silva (2022); Speed e Thompson (2000)

Fonte: Quadro 1 - Fatores analisados

3 Metodologia

Este estudo utilizou um questionário com questões de múltipla escolha com base nas escalas apresentadas no Quadro 2, bem como dados demográficos dos respondentes e inserido na plataforma *Google Forms*. As perguntas foram distribuídas digitalmente para vários grupos de fãs por meio de páginas de redes sociais especializadas (Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram). Alguns perfis de influenciadores com mais de 10.000 seguidores foram solicitados a divulgar o link para o questionário. Entre os dias 22 de agosto e 29 de setembro de 2019, a coleta de dados esteve disponível por meio de link eletrônico.

Um questionário foi distribuído para torcedores de futebol. Houve restrição aos respondentes que tivessem menos de 18 anos no momento da coleta. Utilizou-se uma Escala Likert ímpar de 7 pontos (com âncoras de 1 = Discordo totalmente, 7 = Concordo totalmente) para avaliar *brand equity* (BE), congruência (CON), intenção de compra (PI), motivação altruísta (ALM) e motivação comercial (CMO). Essas escalas foram testadas e validadas empiricamente em estudos anteriores e estão descritas no Quadro 2 (Amorim e Almeida, 2015; Cornwell e Kwon, 2019; Kim *et al.*, 2010; Malagrino, 2017; Silva, 2022; Speed e Thompson, 2000; Tsordia *et al.*, 2018).

Quadro 2.

Itens Que Compõem os Fatores

Fatores	Itens	Origem
Brand Equity (BE)	Faz sentido comprar das marcas patrocinadoras do [time] em vez de qualquer outra marca, mesmo se forem similares. Mesmo que outra marca seja tão boa quanto as marcas patrocinadoras do [time], eu prefiro as marcas patrocinadoras do [time]. Mesmo que outra marca seja semelhante às marcas patrocinadoras do [time], eu acho mais inteligente comprar das marcas patrocinadoras do [time].	Amorim e Almeida (2015); Tsordia <i>et al.</i> , (2018)
Congruência (CON)	Existe uma ligação lógica entre o [time] e os seus patrocinadores, em geral. As marcas patrocinadoras do [time] e o [time] combinam bem entre si. Faz sentido para mim que as marcas patrocinadoras invistam no [time].	Amorim e Almeida (2015); Cornwell e Kwon (2019)
Intenção de Compra (PI)	Sempre que possível procuro adquirir produtos das marcas patrocinadoras do [time]. É mais provável comprar produtos das marcas patrocinadoras do time porque elas investem no [time].	Malagrino (2017); Silva (2022)
Motivação Altruística (ALM)	Considero que, em geral, os patrocinadores do time mostram um interesse genuíno em apoiar o [time] e seus torcedores.	Kim <i>et al.</i> (2010); Silva (2022)



Fatores	Itens	Origem
	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 (CMO)	Em geral as empresas patrocinam o [time] para me convencer a comprar os seus produtos. Em geral as empresas patrocinam o [time] para aumentar as vendas. Em geral as empresas estão usando o [time] para beneficiar o seu negócio.	Speed e Thompson (2000); Silva (2022)

Fonte: Itens que compõem os fatores.

A Análise de Coincidência, ou CNA, foi usada para conduzir os testes. Este método é um Método Comparativo Configuracional (CCM), uma abordagem analítica relativamente nova, introduzida em meados da década de 1980. Ela investiga ligações booleanas usando teorias de causalidade de regularidade (Baumgartner e Falk, 2019). Esse método permitiu comparações sistemáticas e cruzadas entre casos múltiplos (ou seja, fãs respondentes), preservando a complexidade de cada caso investigado, que foi observado como uma combinação inquebrável de características e não como uma soma de variáveis.

A aplicação deste método confina o resultado de interesse às combinações condicionais que o causaram na amostra, revelando a complexidade causal e os efeitos interativos produzidos pelas várias configurações assumidas pelos valores dos fatores considerados no estudo (Rihoux e Ragin, 2009). Os termos condições necessárias e suficientes são definidos como duas relações de dependência implicativas, em que X é suficiente para Y se e somente se $X \rightarrow Y$ (se X então Y) e X é necessário para Y se e somente se $Y \rightarrow X$ (se Y, depois X) (Ragin, 2009; Rihoux e Ragin, 2009; Thiem e Dusa, 2013). Uma solução booleana para um problema pode ser interpretada constitutivamente se e somente se corresponder a uma disjunção minimamente necessária de conjunções minimamente suficientes para explicar um fenômeno observado, ocorrendo simultaneamente às condições (Baumgartner, 2013).

Assim, as expressões produzidas pela CNA são representadas em álgebra booleana, com os conectivos podendo ser substituídos por equivalentes, de acordo com a simbologia booleana descrita no Quadro 3:



Quadro 3.

Simbologia Booleana

Conectivo	Símbolo
E	*
NÃO	Letra minúscula
OU	+
SE, E SOMENTE SE	↔

Fonte: Baumgartner (2013).

Considerou-se o conceito de semelhança familiar (*family resemblance*) (FR) na compreensão do CNA, utilizado para analisar a constituição do elemento. Essa concepção é utilizada para analisar a composição de um elemento e implica que os fatores de alguns elementos (ou grupos de fatores) podem não reunir as condições de necessidade e suficiência para a sua constituição, sendo assim substituíveis (Rodrigues, 2016). Várias configurações de associação são possíveis de acordo com a estrutura do FR, e quanto maior o número de configurações, maior a heterogeneidade potencial. Como resultado, diferentes fatores podem produzir diferentes subtipos com conceitos de semelhança de família, o que é uma suposição apoiada empiricamente (Barrenechea e Castillo, 2019). Esse esclarecimento é necessário para as melhores práticas porque o uso de uma estrutura conceitual específica tem implicações sobre como os subtipos são pensados, bem como inferências descritivas e causais.

O CNA contém dois indicadores principais para ajustar modelos e estabelecer uma inferência constitutiva: consistência e cobertura (Baumgartner e Ambühl, 2019). A definição de consistência é "o grau em que a evidência empírica é consistente com a relação teórica dos conjuntos" (Rihoux e Ragin, 2009, p. 109). E a cobertura é tratada como um indicador da importância das condições, com um valor muito baixo indicando que existem várias alternativas para se chegar ao resultado, ou seja, explica algumas ocorrências do fenômeno, mas não outras (Ragin, 2009).

No entanto, em uma atualização recente do algoritmo CNA, foi sugerido incluir um critério de robustez adaptado para CCMs para reduzir o risco de sobreajuste (*overfitting*) e subajuste (*underfitting*). A robustez de um modelo, de acordo com esta proposta, é medida pelo grau em que suas atribuições causais se sobrepõem às atribuições causais de todos os outros modelos obtidos a partir de uma série de reanálises de dados com consistência e limites de cobertura sistematicamente variados (Parkkinen e Baumgartner, 2021). Na prática, o modelo final é determinado pela ponderação dessas pontuações.

Uma forma de validar os modelos CNA é compará-los com os resultados da Regressão Lógica (LR) no mesmo conjunto de dados. Tanto o CNA quanto o LR podem ser ajustados para analisar corretamente as estruturas de dependência booleanas que são desprovidas de redundância e não requerem dependência de pares entre as causas e seus resultados. Essa ideia é baseada na Teoria MINUS de causalidade (Baumgartner e Falk, 2019; Graßhoff e May, 2001).

Apesar de ter um foco inicial na previsão, o LR pode ser usado para buscar o mesmo alvo causal que o CNA, e seus modelos podem ser interpretados da mesma maneira. Como os dois métodos conduzem essa busca usando técnicas muito diferentes, existe um cenário ideal para sinergias (Baumgartner e Falk, 2021). A complementaridade dos pontos fortes e fracos dos dois métodos permite estudos de validação cruzada, utilizando ambos os métodos nos mesmos dados. Uma estrutura de geração de dados com saída idêntica de ambos os métodos é significativamente mais provável de ser verdadeira do que aquela que não passou por validação cruzada (Baumgartner e Falk, 2021). Para realizar as análises, optou-se pela utilização do software R, versão 3.3.0, na interface RStudio, versão 12.0.353.

Este trabalho calibrou seus dados de entrada para o modelo utilizando o tipo *fuzzy-set*, ideal para casos de alta complexidade e cujas condições são derivadas de variáveis quantitativas ou categóricas ordinais. Neste processo os valores originais são calibrados para valores no intervalo fechado entre [0] e [1], com valores extremos que representam ausência total e presença total da condição, respectivamente (Baumgartner e Ambühl, 2018; Thiem e Dusa, 2013). Os dados precisam ser transformados em conjuntos nítidos antes de utilizar a regressão lógica (LR) para validar os resultados. Dessa forma, valores maiores ou iguais a 0,5 foram considerados pertencentes a esse conjunto, enquanto valores menores que 0,5 estavam ausentes desse conjunto (por exemplo, 0,634 seria considerado 1; 0,356 seria considerado 0).

O objetivo da lógica *fuzzy* é encontrar associações entre um valor original (intervalo ou ordinal) x e um valor no intervalo contínuo [0,1] que representa o grau de pertencimento do caso dentro do conjunto do fator em consideração. Logo após a organização dos dados, iniciou-se o processo de calibração por meio de uma especificação alternativa *Totally Fuzzy and Relative* (TFRa), que torna os indicadores *fuzzy* homogêneos entre si e permite interpretação e comparação (Filippone *et al.*, 2001).

Para executar a especificação de pertinência em um conjunto difuso, a técnica é mais precisa. A média aritmética (AM) é utilizada para manter os indicadores centrados na média de 0,5, pois é essa propriedade comum que garante a "interpretabilidade", "agregabilidade" e "comparabilidade" (Filippone *et al.*, 2001). Assim, a precisão da agregação do valor dos fatores



fornece uma medida confiável de diferentes indicadores e permite a interpretação de índices agregados.

4 Apresentação e discussão dos resultados

Perfil da amostra

Foram recebidas 1.174 respostas à pesquisa. Entre os torcedores que optaram por declarar o gênero, 66,7% se identificaram como masculino e 33,3% como feminino. A maioria dos respondentes (57,2%) tinha ensino superior completo, 28,5% tinham ensino superior incompleto e 12,3% tinham ensino médio completo. Em termos de faixas etárias, 36,8% tinham entre 18 e 24 anos, 21,2% tinham entre 25 e 29 anos, 16,3% tinham entre 30 e 34 anos e 15,8% tinham entre 35 e 44 anos.

Quanto à renda declarada, 40,97% dos torcedores ganhavam até dois salários-mínimos (R\$ 998,00 no período), seguidos dos que ganhavam entre quatro e dez salários-mínimos (25,3%) e dos que ganhavam entre dois e quatro salários (23,17%). Entre os entrevistados 80,32% não eram afiliados ao programa de fidelidade do clube ou aos programas de sócio torcedor. Outro conjunto de dados revelou que 90,72% não faziam parte de nenhuma torcida organizada.

4.1 Análises

Para preparar a análise, registrou-se a frequência com que cada opção foi selecionada, variando desde as opções com discordância total até as com concordância total. Ao calcular a pontuação de pertinência de cada respondente no conjunto representado pelo fator em questão, a frequência relativa de cada resposta é importante para calibrar os valores em cada um dos fatores investigados. Depois disso, cada resposta foi calibrada. A calibração seguiu o TFRa, de acordo com a implementação do software R (Parkkinen e Baumgartner, 2021).

O objetivo desta pesquisa foi verificar como os fatores apontados no Quadro 2 (BE [o *brand equity*]; CON [a congruência]; PI [a intenção de compra]; ALM [a motivação altruísta]; CMO [a motivação comercial]) se combinam para formar o conceito Relação do Torcedor com o Patrocinador (RTS). Como os fatores foram assumidos como constituintes formativos do construto em questão, o CNA busca teorias mínimas da composição do fator agregado. Ou seja, como os fatores de relacionamento do torcedor com o patrocinador (RTS) foram combinados

de maneiras amplamente necessárias e consistentemente suficientes para que a atribuição de valor agregado *fuzzy* do RTS fosse maior que 0,5.

Utilizou-se o algoritmo CNA, desenvolvido por Ambühl e colaboradores (2018), em sua versão mais atualizada disponível (3.4.0 de 2022) (Ambühl *et al.*, 2022). A atribuição do escore *fuzzy* do valor agregado do RTS apresentou valor superior a 0,5 em 569 dos 1.174 casos observados (48,5% do total). A CNA identificou 172 soluções e forneceu explicações para as configurações que compõem o fator agregado RTS com base nos critérios de cobertura e consistência. Essas soluções são organizadas por pontuação de robustez, da mais alta para a mais baixa. Assim, ao contornar os retornos de baixa complexidade do algoritmo (ou seja, com o mínimo de fatores possível à esquerda da expressão lógica booleana), foi encontrada uma solução ideal, conforme a equação (1), a seguir.

$$CON * PI + ALM * BE * CMO + ALM * CON * CMO + BE * CON * CMO \leftrightarrow RTS$$

Equação 1 - Solução CNA de maior robustez normalizada

A equação (1) é uma resposta que precisa ser interpretada como: são constituintes do grupo “RTS” os indivíduos que pertencem ao grupo de torcedores que têm a impressão de que o patrocinador do clube e o clube estão alinhados em termos de missão, visão e valores (CON) **E**, ao mesmo tempo, pretendem adquirir os produtos da marca patrocinadora (PI) **OU** percebem motivações altruístas (ALM) no patrocinador **E** que pertencem ao grupo de fãs que têm a relação de *brand equity* (BE) **E**, simultaneamente, observam uma relação comercial (CMO) entre o clube e o investidor **OU** o grupo de pessoas com grau de pertencimento ao RTS maior que 0,5 cujos indivíduos pertencem ao grupo de torcedores que têm a percepção de que o patrocinador atua de forma benéfica para o clube (ALM) **E**, ao mesmo tempo, entendem que esta marca e o clube possuem uma correspondência de valores (CON) **E** veem nessa relação uma conexão comercial (CMO) **OU**, alternativamente, pertencem ao grupo de torcedores com a percepção de que a marca cumprirá uma promessa de benefícios (BE) **E**, sincronizadamente, observam a concordância das marcas de clube e patrocinador (CON) **E**, concomitantemente, percebem a relação comercial estabelecida entre o investidor e o time (CMO).

A solução descoberta obteve uma pontuação de consistência de 0,9436, uma pontuação de cobertura de 0,8571 e uma pontuação de robustez normalizada de 0,8809. Ao explicar cada uma das soluções, entende-se que o sentimento de ALM corresponde à percepção de que o investimento da empresa é feito de forma filantrópica (Kim *et al.*, 2010). Por sua vez, o conceito

de motivação comercial do CMO envolve a percepção de que a marca utiliza a exposição do patrocínio para atingir o público e comercializar seus produtos, sendo que os torcedores veem essa relação como uma transação em que o clube recebe dinheiro e assim promove aquele produto (Silva, 2022).

O conceito BE é projetado para criar um ativo relacional baseado no mercado, influenciando as ações e sentimentos dos consumidores e contribuindo para o posicionamento da marca e vantagem competitiva (Romanello *et al.*, 2020; Tsordia *et al.*, 2018). Já o PI é resultado da correlação entre os elementos da relação de patrocínio e indica a intenção de adquirir produtos da empresa que investe no clube (Malagrino, 2017). Por fim, CON significa congruência, que ocorre quando um torcedor acredita que o clube e o patrocinador estão perfeitamente alinhados, representando as mesmas ideias, missões e valores (Cornwell e Kwon, 2019).

Esta solução aponta quatro caminhos possíveis para a pertença ao cenário RTS, destacando-se, em primeiro lugar, uma conjugação do sentimento de que tanto o patrocinador como o clube têm valores semelhantes, associados à vontade de adquirir produtos/serviços daquele patrocinador, representando assim um tipo de relação com o patrocinador que não só não faz reservas quanto ao seu patrocínio como também o apoia. A percepção de que o patrocinador tem motivações puramente comerciais é relacionada com a ideia de que ele também tem motivações altruístas e pela percepção ou desejo de que a marca cumprirá uma promessa de benefícios. A terceira conjunção reforça a noção de que as motivações comerciais e altruístas são complementares no sentido de que tanto o patrocinador quanto a equipe representam os mesmos valores. Por fim, a última conjunção indica que a percepção de que a motivação do patrocínio é puramente comercial está ligada à ideia de alinhamento entre investidor e clube e, ao mesmo tempo, ligada a percepção de propriedades relacionadas às marcas e que agregam valores aos produtos.

Como método de validação, utilizou-se a Regressão Lógica. Por ser um método heurístico, cada nova análise pode gerar um resultado diferente. Nesse sentido, a regressão foi realizada 30 vezes para verificar a solução gerada. A solução encontrada com maior frequência no LR (22 vezes) foi um resultado de complexidade 10 e compartilhou três termos com o resultado CNA mais robusto, conforme mostrado na equação (2).

$$CON * PI + ALM * BE * CMO + ALM * CON * CMO + BE * PI \leftrightarrow RTS$$

Equação 2 - Solução encontrada com mais frequência com LR



Uma solução de complexidade 13 foi descoberta duas vezes, cada vez contendo todos os quatro termos da solução CNA mais robusta e um termo a mais, conforme mostrado na equação (3).

$$CON * PI + ALM * BE * CMO + ALM * CON * CMO + BE * CON * CMO + BE * PI \\ \leftrightarrow RTS$$

Equação 3 - Solução encontrada contendo todos os mesmos quatro termos da solução CNA mais robusta

A solução mais robusta indicada pelo CNA revela combinações relevantes para explicar o fenômeno RTS na análise quando as saídas dos dois métodos utilizados neste trabalho são comparadas. Enquanto isso, a solução com maior frequência na execução do LR apresentou três termos idênticos ao CNA. O primeiro desses termos é a combinação CON*PI, que denota uma conjunção minimamente suficiente para RTS em que um bom relacionamento com a marca será formado caso o torcedor perceba congruência entre patrocinador e time e deseje adquirir produtos daquele patrocinador.

Outra conjunção repetida nas soluções é ALM*BE*CMO*, indicando a importância de uma combinação de *brand equity* e a percepção de motivação comercial e motivação altruísta no patrocínio. Esse fator indica o entendimento do torcedor sobre as relações comerciais, juntamente com outro fator que indica uma relação de sinergia entre o torcedor e a marca como um importante componente do relacionamento do time com seu patrocinador.

Outro termo para a combinação de congruência entre fãs (consumidores) e marcas patrocinadoras, bem como os dois fatores de motivação de patrocínio, altruísta e comercial (ALM*CON*CMO). As descobertas deste ensaio reforçaram a importância dessa relação no desenvolvimento da afinidade torcedor-patrocinador, correlacionando-se com pesquisas anteriores (Cornwell e Kwon, 2019; Tsordia *et al.*, 2018).

Embora não tenha sido evidenciado, ao não constar da solução sugerida pela LR, o último termo da solução sugerida pela CNA é significativo porque indica que as percepções dos benefícios agregados à marca se conectam aos entendimentos de motivações comerciais e altruístas no patrocínio. É um sinal para que as marcas ampliem seu engajamento com os consumidores para além do âmbito esportivo, sendo que o ato de patrocinar um time do coração serve de complemento para estreitar essa relação com o torcedor.

4.3 Discussão

Pesquisas anteriores mostraram que a relação entre um torcedor de futebol e o patrocinador de seu clube favorito é complexa (Cornwell, 2019). Está bem estabelecido que o patrocínio de um clube de futebol pode ter um efeito positivo no *brand equity* do patrocinador, sendo a congruência particularmente importante a este respeito (Cornwell e Kwon, 2019; Silva, 2022; Tsordia *et al.*, 2018). Assim, é crucial que qualquer patrocinador em potencial compreenda as nuances do relacionamento do torcedor com o patrocinador (RTS).

A pesquisa contribui para a literatura ao evidenciar caminhos alternativos para a constituição da relação do torcedor com o patrocinador por um torcedor, pois, embora os cinco fatores estudados tenham aparecido nas soluções, não é necessário que todos os cinco ocorram simultaneamente para configurar uma configuração do relacionamento do torcedor com o patrocinador (RTS).

A investigação apresentada neste artigo forneceu novas informações sobre a constituição do relacionamento do torcedor com o patrocinador nos esportes. Primeiramente, a frequência das respostas nas escalas relacionadas aos fatores estudados configurou a presença da relação do torcedor com o patrocinador em 48,5% de todos os casos estudados. Isso demonstra que, embora haja aplicação dos conceitos de marketing esportivo nos clubes, as marcas patrocinadoras ainda não conseguem criar vínculos com a maioria dos torcedores.

Os resultados encontrados nas análises demonstraram a importância de combinar fatores como congruência, *brand equity*, intenção de compra, motivação altruísta e motivação comercial, para estabelecer um bom relacionamento do torcedor com a marca patrocinadora (RTS) entre o torcedor e a marca patrocinadora. Além disso, o estudo também evidenciou que os sentimentos e percepções dos fãs em relação ao patrocínio são cruciais para o desenvolvimento da relação com o patrocinador.

Além disso, os resultados sugerem que o nível de conscientização do torcedor sobre o patrocínio também é um fator chave na determinação da relação do torcedor com o patrocínio. Isso ocorre porque o torcedor pode conectar o patrocinador com o time. Esse reconhecimento da contribuição do patrocinador, principalmente quando foi uma percepção altruísta, pode aumentar o apreço do torcedor pela marca.

As descobertas desta pesquisa têm implicações importantes para as teorias existentes sobre a formação do relacionamento do torcedor com o patrocinador. Até então, a literatura havia destacado a importância individual dos fatores, mas este estudo mostrou que é a

combinação deles que é significativa na formação de uma conexão emocional entre torcedores e patrocinadores.

Com relação à aplicação gerencial, esses achados podem ser utilizados por empresas que desejam estabelecer um vínculo positivo com torcedores de futebol por meio do patrocínio esportivo. Ao compreender a importância das combinações de fatores na formação de um bom RTS, as marcas podem desenvolver estratégias de patrocínio mais eficazes, considerando não apenas a congruência com seus valores, mas também a percepção dos torcedores sobre a motivação por trás do investimento. Além disso, as empresas também podem trabalhar para melhorar o relacionamento com os torcedores fora do esporte, a fim de estreitar ainda mais a conexão entre marcas e torcedores/consumidores.

A pesquisa deixa claro que os patrocinadores de clubes de futebol devem compreender as nuances da relação torcedor-clubes para maximizar o valor de sua marca. Por exemplo, os patrocinadores devem considerar seus valores de marca e clube ao considerar sua estratégia de patrocínio, pois a congruência entre esses valores provavelmente terá um efeito positivo na percepção da marca pelos torcedores. Além disso, os patrocinadores devem considerar maneiras de demonstrar altruísmo em relação ao clube, a fim de construir um relacionamento positivo entre os torcedores em relação à sua marca.

Em resumo, a pesquisa apresentada neste artigo fornece uma valiosa contribuição para a compreensão da formação do RTS entre torcedores e patrocinadores e sua aplicação gerencial. Espera-se que esses resultados possam ser empregados no desenvolvimento de estratégias de patrocínio mais eficazes e na melhoria do relacionamento entre empresas e torcedores.

5 Considerações finais

Este estudo é resultado de uma investigação sobre a constituição da relação entre o torcedor e o patrocinador por parte dos torcedores de futebol. Conceitos baseados em pesquisas recentes sobre relacionamento cliente-marca em vários contextos foram usados para chegar a soluções. A solução apontou para várias relações, com fatores que se combinam para caracterizar o fenômeno observado.

Uma distinção proposta foi conduzir a pesquisa utilizando uma metodologia que produzisse resultados de forma diferente de uma abordagem metodológica correlacional tradicional no campo do marketing esportivo. Dessa forma, optou-se pela Análise de Coincidência (CNA) para compreender como os fatores se combinaram de diversas formas para



formar o fenômeno. A utilização da Regressão Lógica (LR) como ferramenta de validação dos resultados do CNA reforçou a importância da solução encontrada para o estabelecimento de relacionamento entre torcedor e marcas patrocinadoras.

Assim, no estudo da formação de relacionamento com o patrocinador do time, a combinação da congruência percebida entre o patrocinador e o time, bem como a intenção de compra de produtos daquele patrocinador, indicaram uma relação positiva entre o torcedor e a marca. Esta associação enfatiza a importância dos esforços das empresas patrocinadoras para criar uma percepção de correspondência entre suas marcas (e seus valores, missões e visões) e os clubes patrocinados.

Outros achados enfatizaram a importância de compreender a conexão de afinidade e sentimento entre o torcedor, o clube e as marcas patrocinadoras, destacando a relevância de um envolvimento que sugira uma relação altruísta, no sentido de utilizar essa conexão como uma vantagem competitiva para o patrocinador/patrocinado. Outra percepção importante é o *brand equity*, que sugere relações positivas quando uma imagem forte associada à marca é relacionada a percepção de motivações comerciais e altruístas entre patrocinador e patrocinado.

Uma das limitações do estudo é a possibilidade de viés amostral devido à distribuição do questionário exclusivamente por meio de plataformas digitais. Embora o Brasil tenha uma ampla cobertura digital em constante expansão, essa forma de atingir os respondentes ainda pode ser uma barreira para o entendimento de determinados grupos populacionais que não estão conectados.

Outra limitação deste estudo foi que o patrocinador do clube foi tratado de forma genérica. Propõe-se que pesquisas futuras incluam o envolvimento do fã com o produto, compreendendo o impacto da relevância do produto, o prazer que ele proporciona, o significado para o consumidor, o risco percebido e a probabilidade de risco envolvido no consumo. Essa sugestão supriria essas limitações gerando dados capazes de alimentar o modelo aqui proposto e observando possíveis mudanças nas relações constitutivas do fenômeno.

O processo de seleção dos fatores para este estudo buscou capturar diferentes dimensões da relação de causalidade investigada e foram escolhidos tendo por base sua relevância teórica e empírica para o contexto específico em questão. Conforme observado na solução encontrada, cada variável desempenhou um papel importante na compreensão das interações entre os elementos em análise.

A opção de não incluir inicialmente outros fatores foi uma decisão baseada nas limitações de escopo e no desejo de manter o foco nas dimensões consideradas mais críticas

para o objetivo do estudo. Contudo, a inclusão de novas variáveis, como o amor à marca, pode enriquecer a compreensão do fenômeno estudado em futuras pesquisas. Essa ampliação pode contribuir para uma visão mais completa e refinada das relações de causalidade, proporcionando resultados valiosos para pesquisadores e profissionais do marketing esportivo.

Essa sugestão abrange outros elementos que podem ser utilizados para fortalecer o vínculo entre torcedor e patrocinador. Conceitos, escalas e medidas envolvendo gratidão à marca, apego emocional e outros sentimentos podem oferecer possibilidades à constituição que modificam ou geram novas configurações.

Outro tópico de pesquisa consiste no impacto de diferentes tipos de patrocínios (por exemplo, patrocínios de camisas, patrocínios de eventos esportivos) na relação torcedor-patrocinador. Além disso, outras possibilidades incluem a comparação de diferentes países e culturas para entender se as conclusões desta pesquisa são generalizáveis em diferentes contextos. Por fim, uma avaliação mais detalhada da interação entre as motivações comerciais e altruístas dos torcedores e sua relação com o patrocinador.

Referências

- Ambühl, M., Baumgartner, M., Epple, R., Parkkinen, V.-P., & Thiem, A. (2022). *cna: Causal Modeling with Coincidence Analysis (3.5.1)*. <https://cran.r-project.org/web/packages/cna/index.html>
- Amorim, J. G. B. de, e Almeida, V. M. C. de. (2015). The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(1), pp. 63–87. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140059>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barrenechea, R., & Castillo, I. (2019). The many roads to Rome: Family resemblance concepts in the social sciences. *Quality & Quantity*, 53(1), 107–130. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0732-7>
- Baumgartner, M. (2013). Detecting Causal Chains in Small-n Data. *Field Methods*, 25(1), pp. 3–24. <https://doi.org/10.1177/1525822X12462527>
- Baumgartner, M., e Ambühl, M. (2018). Causal modeling with multi-value and fuzzy-set Coincidence Analysis. *Political Science Research and Methods*, X, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.45>



- Baumgartner, M., e Ambühl, M. (2019). “Optimizing Consistency and Coverage in Configurational Causal Modeling”, Working Paper, University of Bergen, Bergen
<https://people.uib.no/mba110/docs/ConCovOpt.pdf>
- Baumgartner, M., e Falk, C. (2019). Boolean Difference-Making: A Modern Regularity Theory of Causation. *The British Journal for the Philosophy of Science*.
<https://doi.org/10.1093/bjps/axz047>
- Baumgartner, M., e Falk, C. (2021). Configurational Causal Modeling and Logic Regression. *Multivariate Behavioral Research*, pp. 1–19.
<https://doi.org/10.1080/00273171.2021.1971510>
- Chadwick, S., Liu, R., e Thwaites, D. (2014). Ambush Marketing and the Football World Cup. In. *Managing the Football World Cup* (1ªed, p. 248). Palgrave Macmillan.
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137373687_5
- Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 49–60.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Cornwell, T. B., e Kwon, Y. (2019). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., e Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 21–42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Dees, W., Bennett, G., e Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), pp. 79–89. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Villegas-3/publication/265273703_Measuring_the_Effectiveness_of_Sponsorship_of_an_Elite_Intercollegiate_Football_Program_Measuring_the_Effectiveness_of_Sponsorship_of_an_Elite_Intercollegiate_Football_Program/links/56a9242208ae2df821650bee/Measuring-the-Effectiveness-of-Sponsorship-of-an-Elite-Intercollegiate-Football-Program-Measuring-the-Effectiveness-of-Sponsorship-of-an-Elite-Intercollegiate-Football-Program.pdf
- Escobar, M. N. (2002). *Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: Um estudo exploratório no Brasil* [Dissertação de Mestrado]. Fundação Getúlio Vargas.
<https://repositorio.fgv.br/items/e3152716-c339-417e-ad0e-1cf97683af1f>
- Filippone, A., Cheli, B., e D’Agostino, A. (2001). “Addressing the interpretation and the aggregation problems in totally fuzzy and relative poverty measures”. ISER Working Paper Series, University of Essex, Colchester.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/92185/1/2001-22.pdf>
- Funk, D. C., e James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport.



Sport Management Review, 4(2), pp. 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

- Gladden, J. M., e Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), pp. 54–81. <https://doi.org/10.1123/jism.16.1.54>
- Graßhoff, G., e May, M. (2001). Causal Regularities. Em W. Spohn, M. Ledwig, and M. Esfeld (Orgs.), *Current Issues in Causation* (p. 85). Mentis. https://www.researchgate.net/publication/289537291_Causal_Regularities
- Grohs, R., Reisinger, H., e Woisetschläger, D. M. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), pp. 1880–1901. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2013-0010>
- Gwinner, K., e Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22(4), pp. 410–426. <https://doi.org/10.1123/jism.22.4.410>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, Y. K., Smith, R., e James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: The case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), pp. 48–70. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-01-2010-B006>
- Koronios, K., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Strategic sport sponsorship management—A scale development and validation. *Journal of business research*, 130, 295-307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.031>
- Lough, N. (1996). Factors Affecting Corporate Sponsorship of Women's Sport. *Sport Marketing Quarterly*, pp. 11–19. https://digitalscholarship.unlv.edu/edpsych_fac_articles/33/
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), pp. 13–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Malagrino, F. de A. F. (2017). *O torcedor como vantagem competitiva: Uma análise sob a ótica da transferência da lealdade* [Tese de Doutorado]. Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.12.2017.tde-14062017-110455>
- Marquette, M. F., Pinto, N. G. M., Grohmann, M. Z., e Battistella, L. F. (2017). Conhecendo o Comportamento de Torcedores em Relação ao Amor à Marca de Clubes de Futebol. *Brazilian Business Review*, 14(3), pp. 272–287. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1>

- 
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), pp. 35–47. <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>
- Mihai, A. L. (2013). The Strategic Sport Marketing Planning Process. *Manager*, 17(1), pp. 230–236. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=539480>
- Ngan, H. M. K., Prendergast, G. P., e Tsang, A. S. L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, 45(4), pp. 551–566. <https://doi.org/10.1108/03090561111111334>
- Nunes, F. A. de S. F. (2020). *Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de Cruzeiro e Atlético-MG pelos torcedores do clube rival* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/34231>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp. 33–44. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parkkinen, V.-P., e Baumgartner, M. (2021). Robustness and Model Selection in Configurational Causal Modeling. *Sociological Methods and Research*, 0049124120986200. <https://doi.org/10.1177/0049124120986200>
- Pham, M. T., e Johar, G. V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*, 18(2), pp. 123–143. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<123::AID-MAR1002>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<123::AID-MAR1002>3.0.CO;2-3)
- Ragin, C. C. (2009). *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. University of Chicago Press. https://eprints.ncrm.ac.uk/1849/1/Resdisgning_social_inquiry.pdf
- Rihoux, B., e Ragin, C. C. (2009). *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. SAGE. [https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=PnI-DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Rihoux,+B.,+e+Ragin,+C.+C.+\(2009\).+Configurational+Comparative+Methods:+Qualitative+Comparative+Analysis+\(QCA\)+and+Related+Techniques&ots=ZMFxKINmAr&sig=cb7fknsRRuNCTrUrmJYqcDZg28E](https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=PnI-DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Rihoux,+B.,+e+Ragin,+C.+C.+(2009).+Configurational+Comparative+Methods:+Qualitative+Comparative+Analysis+(QCA)+and+Related+Techniques&ots=ZMFxKINmAr&sig=cb7fknsRRuNCTrUrmJYqcDZg28E)
- Rodrigues, K. F. (2016). *Desvelando o mito da transparência nas democracias*. Anais do XL EnAnpad. Encontro da ANPAD, Costa do Sauípe. <https://hdl.handle.net/10438/24896>
- Romanello, D. L., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Santos, E. B. A. (2020). Brand equity e valor de marca: Proposição e validação de um modelo. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>
- Romão, É. (2007). Marketing Esportivo. *Especial Esporte e Gestão*, 6(3), pp. 65–69. <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/download/34600/33403>



- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., e Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing* (3ª ed). Allen and Unwin.
https://books.google.com.br/books/about/Strategic_Sport_Marketing.html?id=hcBXDQEACAAJ&redir_esc=y
- Silva, A. (2022). Team identification and sponsors' altruistic motives on the effectiveness of professional soccer sponsorship. *Managing Sport and Leisure*, 1-22.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2084636>
- Speed, R., e Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 226–238.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Thiem, A., e Dusa, A. (2013). *Qualitative Comparative Analysis with R: A User's Guide*. Springer-Verlag. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-Y_Mzk00CioC&oi=fnd&pg=PP3&dq=Thiem,+A.,+e+Dusa,+A.+\(2013\).+Qualitative+Comparative+Analysis+with+R:+A+User%E2%80%99s+Guide.+Springer-Verlag.&ots=R8VuAPLA2S&sig=V87XzgXDWBCB431dJU4fT3dIPoo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-Y_Mzk00CioC&oi=fnd&pg=PP3&dq=Thiem,+A.,+e+Dusa,+A.+(2013).+Qualitative+Comparative+Analysis+with+R:+A+User%E2%80%99s+Guide.+Springer-Verlag.&ots=R8VuAPLA2S&sig=V87XzgXDWBCB431dJU4fT3dIPoo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Tsordia, Ch., Papadimitriou, D., e Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), pp. 85–105. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299>