






RIVALRY FORMATION AMONG FOOTBALL FANS: AN ANALYSIS OF THE RIVALRY BETWEEN THE ATLÉTICO-MG AND CRUZEIRO BRAZILIAN FOOTBALL CLUBS¹

 **Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes**
Federal University of Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, MG – Brazil.
fasfn@ufmg.br

 **Jonathan Simões Freitas**
Federal University of Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, MG – Brazil.

 **André Francisco Alcântara Fagundes**
Federal University of Uberlândia – UFU.
Belo Horizonte, MG – Brazil.

 **Fernando A. Fleury**
University of São Paulo – USP.
São Paulo, SP – Brazil.

Objective: The general objective of this study was to evaluate how descriptive factors of rivalry combine in different ways to constitute this feeling manifested in different degrees of intensity.

Methods: A questionnaire distributed on social networks was applied with closed questions on a 7-point Likert Scale to measure six factors related to rivalry. To analyze the data, Coincidence Analysis (CNA) was used, calibrated using fuzzy-set in an alternative specification of Totally Fuzzy and Relative.

Originality/Relevance: The focal construct of this investigation is rivalry and the intention is to contribute to the literature by addressing how the factors combine to form this feeling. Using factors related to rivalry and evaluating how they combine to form the construct.

Results: The observed result involves the studied factors of the concept in a relation of necessity and sufficiency in the constitution of the rivalry behavior, although they do not need to occur together. The result shows three alternative paths for rivalry, ranging from the behavior in which a group is satisfied with beating rivals, through a more visceral rivalry in which fans watch the opponent's games to cheer for their defeat, to the extrapolation of the desire to defeat for several other aspects involved with the rival team.

Theoretical/methodological contributions: This study adds to the literature by highlighting three basic alternative paths so that rivalry can be constituted for a fan. It is possible to apply these ideas in the construction of theories about the concept of rivalry and its connection to the feelings of each individual about the team he has chosen as an enemy.

Keywords: Sports marketing. Rivalry. Coincidence analysis. Football.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Nunes, F. A. de S. F., Freitas, J. S., Fagundes, A. F. A. & Fleury, F. A. (2022, Oct./Dec.). Rivalry formation among football fans: an analysis of the rivalry between the Atlético-MG and Cruzeiro Brazilian football clubs. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(5), 1677-1701. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i5.20430>.

¹ **Acknowledgment:** This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.



1 Introduction

Sports marketing contains many actions seeking to reach specific target audiences to offer them products and services that are customized to their specific desires, needs, and expectations (Cornwell & Kwon, 2019; Fagundes, Veiga, Sampaio & Sousa, 2012). As the needs of sports fans have evolved, they have also become more complex, which has resulted in an increase in consumer attention, interest, and loyalty. Thus, there has also been an increase in demand for more professionalized sports marketing (Mihai, 2013).

Research on sports consumer behavior began in the mid-1980s to investigate individual decision-making processes using a multidisciplinary perspective that included psychology, sociology, anthropology, and economics (Fleury, Brashear-Alejandro & Feldmann, 2014). These studies were unique in that they held the assumption that sports attitudes are eccentric, and that some are related to indeterminate results, market force fluctuations, natural sport emotion immateriality, and instability (Shilbury, Quick, Westerbeek & Funk, 2014; Silva & Las Casas, 2017).

One fundamental issue for understanding fan-consumers is rivalry. Rivalries are at the core of sports competition, and when something is in dispute, there must be a rivalry (Wann et al., 2016). Thus, sports consumption and consumer behavior are both impacted by rivalry via various individual, collective fan, and rival relationships (Tyler & Cobbs, 2017; Wann et al., 2016).

In sports, rivalries can originate for several different reasons, i.e., more than one club in the same city or state, for political or religious reasons, past athletic performance, or cultural relationships, etc. (Berendt & Urich, 2016; Harvard, Wann, & Grieve, 2018). Several studies have been carried out to discover and describe rivalry influences on fan identity, highlighting both the positive and negative aspects that can arise from this relationship (Berendt & Urich, 2016; Grohs, Reisinger & Woisetschläger, 2015; Havard, Wann, et al., 2018; Karanfil, 2017; Reale, 2016; Reale & Castilhos, 2015).

Rivalry formation involves sensations, attitudes, and feelings that can be derived from taking pleasure in the failures of opposing teams (Beck, 2018; Tyler, Cobbs, Satinover Nichols & Dalakas, 2019). Other attitudes include rude behavior towards rival fans in the form of defamatory, discriminatory, or violent attitudes (Cobbs & Tyler, 2018; Tyler, Morehead, Cobbs & DeSchriver 2017), and can sometimes extend beyond the limits of rational behavior when fans, players, or associated employees of rival associations are assaulted (Havard, Reams & Gray, 2013; Harvard, Wann, & Ryan, 2018).

These sensations, attitudes, and feelings have been discussed and dealt with in various studies on rivalries, although academic literature has not yet addressed how these factors combine to constitute feelings of rivalry. Thus, this study seeks to contribute to discussions in the field of sports marketing that deal with rivalries among associations.

One of the most well-known rivalries in South American football is between the *Cruzeiro Esporte Clube (Cruzeiro)* and the *Clube Atlético Mineiro (Atlético-MG)*, both of which come from Belo Horizonte city, Brazil, and have been facing off for about a century. The number of respective fans for each club is similar, according to several demographic surveys (Couto, 2003; Datafolha, 2018; Giga, 2016). This polarization indicates a fierce rivalry between the two clubs, which has even precipitated into violence (Barros, 2014).

Given the aforementioned, the research question that guided this study was:

- How was the polarized rivalry between fans of these two football clubs formed?

The general objective was to evaluate how descriptive rivalry factors, taken from literature on the subject, combine in different ways to constitute these feelings that are manifested in different degrees of intensity.

We understood that it was necessary to deepen our study on rivalries, to obtain a better understanding of its constituent characteristics, and to offer more information to sports managers and researchers who study sports marketing (Gilmore, Carson & Perry, 2006; Stewart, 2002). Understanding the different ways by which rivalries are built can influence how this concept is used as a tool for encouraging consumption (or non-consumption) of sponsored products.

This investigation advances understanding of how some factor combinations related to rivalries are built, specifically with respect to two of the biggest football clubs in Minas Gerais state, Brazil. These factors measure behavior on perceived rivalries among fans, the sense of satisfaction resulting from match outcomes, relationships with rival fans, and habits for rooting against main opponents.

This study set out to conduct an investigation in the field of rivalries in sporting, using a method that was recently developed and consolidated for applications in the social sciences, i.e., Coincidence Analysis (Baumgartner & Ambühl, 2018). Our intention was to obtain solutions to our proposed questions using a different approach, i.e., a non-traditional statistical approach. This new method allowed us to identify combinatorial pathways for observed outcomes, which in our study were feelings of rivalries among the fans of two traditional clubs in a single city.

2 Theoretical background

Professional sporting is a big business that must be managed judiciously. Spectacle sporting events are the most profitable types of mega-events resulting in broadcasting, and licensing income for articles related to the brands that are involved in these events (Correia, 2014). This means that marketing principles and processes must be applied that account for the importance of understanding consumer behavior and this relationship with preferred brands/symbology (Fleury et al., 2014).

One relationship is how consumers identify with a favorite brand in function of their opposition to another brand. This phenomenon has been observed in several market segments, e.g., competition between smartphone brands (Samsung vs. Apple), or competition between carbonated beverage manufacturers (Pepsi vs. Coca-Cola) (Berendt, Urich & Thompson, 2018). Rivalries cause both companies and their consumers to mobilize, the latter often involving themselves in discussions to defend their favorite brands (Berendt et al., 2018).

Several effects have already been observed in studies on company rivalries. Some negative outcomes include advertising battles and price wars. Other positive outcomes include increased public interest in company competition (Berendt et al., 2018). In sports in general, a team can only exist where other teams also exist, so that competitiveness can be preserved, even when one or more teams remain dominant over many years. In competitive engagements between rival teams, the sporting success of one team can result in motivational forces that can boost the performance of the other team (Pike, Kilduff & Galinsky, 2018).

2.1 Rivalries in sports

Sports rivalries are a popular topic of debate and discussion among fans, and in the sports media. The phenomenon is common to several sports worldwide (Tyler & Cobbs, 2017), and as a result, aspects of this concept have been included in other variables, like team performance, opponent attractiveness, and demand for any given sport in particular (Tyler et al. al., 2017).

Rivalries must be observed as a continuum, that can be explained by interactions between performance and historical factors (Karanfil, 2017). The success of one team is dynamic, often putting pressure on rivals to perform better. Historical factors, like previous performance records in former matchups, are also important factors in building rivalries (Karanfil, 2017).

Although this is a recurring sports phenomenon, contemporary rivalry models in literature have not reconciled investigations that have sought to understand and predict sports consumer demand (Tyler et al., 2017). One requirement for the revising of this concept would be to modify how rivalries are typically treated symmetrically, i.e., when both actors see each other with an equally intense rivalry (Tyler & Cobbs, 2017). There is a view that holds that rivalries exist in forming group social identity for individual members. Rivalries deal more with individual phenomena, rather than on competitive gaming itself. (Tyler & Cobbs, 2017).

The relationship between social identity and rivalry is based on the concept that, by habit, sports involve individuals who see themselves as being part of a group of fans, projecting a feeling of belonging based on the idea of psychological property (Berendt & Uhrich, 2016; Wann, Haynes, McLean & Pullen, 2003). A sense of social identity in the sporting context involves a relationship of identification between a fan and the team whom he/she/they love(s) (Wann & Branscombe, 1995). The intensity of this relationship varies with levels that involve fanaticism and team loyalty, translating team victories and defeats as personal victories and defeats (Wann, 2006; Wann et al., 2016).

Identifying with a favorite football club influences social group relationships of rival fans (Berendt & Uhrich, 2016), via a relationship of decreasing aggression in function of a perception of a reciprocal level of rivalry (Havard, Wann & Grieve, 2018). Other investigations have indicated that individuals with high identification levels with a favorite team are more prone to aggressive acts against rival fans (Wann et al., 2003). In the context of rivalry, certain identity relationships with a social group can be observed, like a reluctance to cooperate with rivals, even when doing so would likely bring about mutual benefits (Kilduff, Elfebein & Staw, 2010).

There are reports of fans who greatly identify with their team, transforming this love into hatred towards rival teams and their sponsors (Olson, 2018). Some empirical tests have shown that fans tend to transfer negative attitudes held toward a rival team to the opposing team's sponsors as well (Bergkvist, 2012; Dalakas & Levin, 2005).

Certain studies on rivalry have pointed out that fans prefer not only seeing their favorite team win, but also enjoy seeing the rival team defeated in competitive sporting matches. Inversely, opponent success irritates and saddens fans (Grohs et al., 2015). Another interesting factor is increased rivalry in function of a growing competitive history among opposing clubs (Havard, Wann, & Grieve, 2018).

One study revealed that fans who watched games between two rival teams rated them as being more violent than other non-rival games (Raney & Kinnally, 2009). Fans of teams that had lost a match played against a rival tended to hold more negative perceptions of the opposing team (Havard, Reams et al., 2013).

However, it is also possible to observe certain positive influences. One interpretation holds that the logic of competition also serves to promote products and services (Uhrich, 2014). This argument claims that fans will be more interested in their team because they are playing against a rival team (Benkwitz & Molnar, 2012). Other studies claim that rivalries between two teams are enjoyable components of sports consumption (Havard & Eddy, 2013).

Furthermore, it has been shown that accomplishments against rival teams can increase fan identification with their own teams (Luellen & Wann, 2010). Another study indicated that sporting performance tended to be better due to rivalries, given the intense competition between opponents (Wiggins & Rodgers, 2010).

If the phenomenon of rivalry is global, fan reactions to rivalries can vary according to geographic location. Canadian fans are not very hostile to rival teams, while in regions of the United States of America, there are generally higher levels of contempt held towards opponents (Cobbs & Tyler, 2018). Other research showed cultural differences between Europe and North America, where fans saw opposing teams with respect in some regions, while others were antisocial, discriminatory, or even violent (Berendt & Uhrich, 2015; Cobbs, Castillo, Tyler & Ditter 2019; Uhrich, Berendt & Koenigstorfer, 2016).

In summary, some studies have suggested a relationship between rivalry and consumption related to one's favorite team (Amorim & Almeida, 2015; Benkwitz & Molnar, 2012; Berendt et al., 2018; Berendt & Uhrich, 2016; Havard, Wann, & Grieve, 2018; Karanfil, 2017; Kilduff et al., 2010; Raney & Kinnally, 2009). However, there are gaps in certain understandings on the effects of the negative and positive relationships between rivalry and consumption e.g., non-consumption of rival club-sponsored products vs. consumption of club-sponsored products of a fan's favorite team (Nunes, 2020).

2.2 Rivalry factors

When a group of fans shares a collective identity by identifying with a favorite team, they tend to exclude outside members from the fan group. This phenomenon is known as group bias (Havard, Gray, Gould, Sharp & Schaffer, 2013). The Sport Rivalry Fan Perception Scale

(SRFPS) addresses some factors related to group bias, some of which were adapted for inclusion in the questionnaire applied in this study (Havard, Gray et al., 2013).

The first factor deals with the expectation of fans cheering when their favorite team is successful, and inversely, when their favorite team's opponent fails, even when the two teams are not playing each other (Havard, Gray et al., 2013). This conceptualization is identified by Out-Group Competition against Others factor (Havard, Gray et al., 2013). This factor includes the habit of watching rival team games to cheer for their failure or success, although in the latter case, the rival team's success is subject to an expectation that "the rival team is good, but we are even better" (Wann et al., 2016, p. 82).

The second factor deals with the influence that in-group bias has on individual perceptions of the rival group regarding "Sportsmanship" (Wann & Grieve, 2005; Wann et al., 2016). Thus, this element addresses fan group impressions on how a group of rival fans behaves. The factor used to verify this relationship in the SRFPS is called Out-Group Sportsmanship (Havard, Gray et al., 2013). Finally, the third factor in the SRFPS scale, addressed here, is related to feelings of satisfaction (Sense of Satisfaction) from belonging to a team's fan group when that team triumphs over a rival team (Havard, Gray et al., 2013).

To measure the rivalry relationship with more aggressive characteristics, two scales were sought out with concepts that are suitable for this purpose. The first deals with the pleasure experienced by an individual when a rival team is defeated, regardless of whether the winner was that individual's favorite team or not (Tyler et al., 2019). This concept is called Glory Out of Reflected Failure (GORF).

Another concept that expands this feeling derives from the German term *Schadenfreude* (SCH), which can be translated as a feeling of joy in seeing others fail, i.e., gloating (Tyler et al., 2019). The distinction between both concepts is in the sense that GORF is focused on the competitive context, i.e., on the rivalry shown by a social group of fans on the rival team (Havard, Wann & Ryan, 2018). *Schadenfreude*, on the other hand, goes beyond sports, and is the joy felt from seeing something that was previously held as being strong, subsequently destroyed, and this is not necessarily restricted to sports rivalries (Havard, Wann & Grieve, 2018).

Finally, the last inserted factor is Perceived Rivalry Reciprocity, i.e., perceptions on rivalry reciprocity. The perception that a rivalry between two distinct groups is reciprocal creates cohesion mechanisms in groups of fans (Berendt & Urich, 2016). This reciprocity

causes beneficial reactions for promoting championships between rival teams, directly influencing fan reactions towards competitions against a rival team (Berendt & Uhrich, 2016).

Therefore, the focal construct of this investigation is rivalry (RIV), which refers to the feelings that a group of fans has towards other fans, organization, sponsors, and others pertaining to the rival team. Different studies indicate the main factors that would form this construct (Berendt & Uhrich, 2016; Havard, Wann & Grieve, 2018; Havard, Wann & Ryan, 2018; Olson, 2018; Tyler et al., 2019) etc. These are concepts that measure levels of opponent aversion, the factors of which are measured using original and widely validated scales. In this study, some of these classifications were used, as shown in Table 1.

Table 1

Main Rivalry Factors

Abbreviation	Factors	Items	Source
OIC	<i>Out-Group Competition against Others</i> (reverse scale)	I would support [the rivals] in the championship final.	Havard, Gray <i>et al.</i> (2013) and Wann <i>et al.</i> (2016)
		I would root for [the rivals] in a decisive game.	
		I want [rivals] to win every game except when they play against my [team].	
OGS	<i>Out-Group Sportsmanship</i> (reverse scale)	[rival] Fans show good sportsmanship during games.	Havard, Gray <i>et al.</i> (2013) and Wann <i>et al.</i> (2016)
		[rival] Fans have good behavior in games.	
		[rival] Fans show respect for others.	
SoS	<i>Sense of Satisfaction</i>	I feel a sense of belonging when my [team] beats the [rivals].	Havard, Gray <i>et al.</i> (2013) and Wann <i>et al.</i> (2016)
		I have a feeling of accomplishment when my [team] beats the [rivals].	
		I have a lot of fun when my [team] beats the [rivals].	
GORF	<i>Glory out of reflected failure</i>	I celebrate [rival's] defeats with other people.	Havard, Wann & Grieve (2018) and Havard, Wann & Ryan (2018)
		When the [rival] loses a match, I feel better about myself.	
		When the [rivals] lose a match, it means my [team] is superior to the [rivals].	
SCH	<i>Schadenfreude</i>	I would be delighted if the [rival's] sponsor went bankrupt.	Havard, Wann & Grieve (2018) and Tyler <i>et al.</i> (2019)
		I would be very pleased if the [rival's] president faced legal problems.	
PRR	<i>Perceived reciprocity of rivalry</i>	My [team] is also the rival of the [rival] fans.	Berendt and Uhrich (2016) and Berendt <i>et al.</i> (2018)
		Nothing is worse for [rival] fans, than losing to my [team].	

3 Methodology

3.1 Data collection

In this study, we applied a questionnaire with multiple-choice questions based on the scales indicated in the Theoretical Framework, while also incorporating respondent demographic data. The questions were disseminated digitally to reach different fan groups on specialized social network pages (Twitter, Facebook, WhatsApp, and Instagram). We asked influencer profiles, some with more than 100 thousand followers, to advertise the link to the questionnaire. Data collection was accessible via the electronic link between August 22 and September 29, 2019.

The snowball technique was used to broaden the survey scope among football consumers, who were encouraged to name respondents for the survey. This is an indication-based resource, where the first respondent indicates others, who in turn recommended further individuals (Biernacki & Wardolf, 1981). This non-probability sampling technique assumes an association between members of a population who share a common interest, and can identify other members of the same group (Faugier & Sargeant, 1997).

Fans were encouraged to indicate respondents for the survey by forwarding the link to the questionnaire. Furthermore, there was a field for entering the e-mail addresses of other fans. Groups with many members were also contacted to disseminate the questionnaire, with specific focus given to *Cruzeiro* and *Atlético-MG* fans. The exclusion criteria were being a fan of either one of the two teams, and being over 18 years old, the legal age limit for respondents to the questionnaire.

The use of the snowball technique with the help of social networks as a means of increasing the number of participants with similar characteristics had already been shown to be efficient in another study (Lee & Spratling, 2019). The practical effect of this investigation can be seen in the large number of indications, resulting in 1,174 valid responses.

3.2 Data measurement and treatment

Before data collection, we carried out a pre-test with students from the Administrative Center for Postgraduate Studies and Research of the College of Economics at the Federal University of Minas Gerais (FACE/UFMG), in order to make adjustments to the questionnaire, and to obtain better approaches for making it accessible to the public. After this test, we made

adjustments to the wording of the items, and then the questionnaire was applied using multiple-choice questions on a 7-point Likert Scale.

We used questions belonging to the Sport Rivalry Fan Perception Scale (SRFPS) to measure Out-Group Competition against Others (OIC), Out-Group Sportsmanship (OGS), and Sense of Satisfaction (SoS) (Havard, Gray, et al., 2013). The concept of Glory Out of Reflected Failure (GORF), as described in a study by Havard, Wann & Ryan (2018), was also measured. Another more aggressive element linked to rivalry is *Schadenfreude* (SCH), as discussed in Havard, Wann & Grieve (2018), and Tyler et al. (2019). Finally, we also measured the Perceived Reciprocity of Rivalry (PRR), as described in the work by (Berendt & Urich, 2016).

Since Coincidence Analysis (CNA) is not a correlational-based methodology, it does not require reliability analysis for the scales. Although there was no such imposition, we decided to analyze Cronbach's alpha coefficient, nonetheless, after applying the questionnaire. The results showed satisfactory values for the reliability of all scales used.

The answers were transferred to a Microsoft® Office Excel 2013 spreadsheet. Next, fuzzy calibration was performed using the frequency with which each of the options was chosen. Starting from the theoretical origin of the concepts, the items were aggregated into the six study factors (OIC; OGS; GORF; PRR; SoS; SCH). The factors were again aggregated in the formation of a rivalry construct (RIV) based on the fundamental origin of the concepts.

The analysis was performed to obtain relationships between the values of these factors. In this sense, we sought to identify the relationships that indicated a fuzzy score greater than 0.5 in the RIV that was implicatively dependent, i.e., identify necessary and sufficient relationships for a case to be considered as belonging more to a set of fans who demonstrate rivalry towards another team than not.

The CNA was performed using algorithms that have been developed by researchers over the last few years (Baumgartner, 2013; Baumgartner & Ambühl, 2018; 2019). RStudio® software was used to transform the data into analysis objects organized in a data frame. The procedures indicated for carrying out the analysis were followed based on the minimum acceptable parameters of consistency and coverage (0.75).

3.3 Analysis method

Coincidence Analysis, or CNA, was used to analyze the data. This data analysis methodology allows one to investigate the conjunctive and equifinality properties of a causal or constitutive structure, i.e., interactional combinations and alternative ways of explaining or

constituting a given event. The CNA procedures look for parsimonious ways of describing a phenomenon, while also detecting the causal complexity involved in the interactive effects produced by different configurations that the values assumed for the conditions in this study (Rihoux & Ragin, 2009), i.e., the method reduces the phenomenon of interest to the conditional combinations that caused it in the sample in question.

The necessary and sufficient conditions are defined as two implicative dependence relations, in such a way that X is sufficient for Y if and only if $X \rightarrow Y$ (if X then Y), and X is necessary for Y if and only if $Y \rightarrow X$ (if Y then X) (Ragin, 2009; Rihoux & Ragin, 2009; Thiem & Dusa, 2013). These asymmetric patterns allow for meaningful interpretations of causal or constitutive relationships in the phenomenon studied, assuming a philosophical perspective of causation as per the so-called “theories of regularity” (Baumgartner & Falk, 2019), and the possibility of constitutive processes being isomorphic to causal processes (Wagemann, Buche & Siewert, 2016). According to this perspective, a Boolean solution formula for a result can be interpreted constitutively if, and only if, it corresponds to a minimally necessary disjunction of minimally sufficient conjunctions for the phenomenon of interest (Baumgartner, 2013). Where disjunction means an operation performed by the OR logical argument, conjunctions by AND logical arguments, and “minimally” means not redundant from a logical standpoint.

We considered the concept of family resemblance (FR) in understanding CNA used to analyze element constitution, where some factors (or groupings of factors) of an element may not fit the conditions for ‘need’ and ‘sufficiency’ for their constitution, and therefore may be replaceable (Rodrigues, 2016). In this concept, there is the idea that two, three, or more configurations are possible under a family resemblance structure. The greater the number of associative configurations, the greater the potential causal heterogeneity (Barrenechea & Castillo, 2019). Thus, different causal factors can produce different subtypes with family resemblance concepts, which is an implication subject to empirical analysis. Best practices require this clarification, because using a specific conceptual framework has subsequent consequences for the way subtypes are thought of, and for descriptive and causal inference (Barrenechea & Castillo, 2019; Rodrigues, 2016).

The fuzzy-set analysis is the most evolved type of configuration for Configurational Comparative Methods (CCM), and is ideal for use in highly complex cases, with conditions derived from ordinal quantitative or categorical variables (Filippone, Cheli & D'Agostino, 2001). Fuzzy logic seeks to find associations of an original value (interval or ordinal) x to a value within a continuous interval [0,1], that can represent the ‘relative degree of belonging’ of

the corresponding case, within the set represented by the factor in question. It is essential that the maximum and minimum limits, and the threshold – central threshold (or crossover) – also be defined, and that the thresholds are adjustable according to the sample distribution obtained, in order to be sensitive to the contextual particularities of the study (Freitas, 2015).

Working with fuzzy logic means making careful calibrations of empirical indicators (Verkuilen, 2005) and Totally Fuzzy and Relative (TFR) has been adopted as the dominant technique for transforming raw data into fuzzy variable values. Nevertheless, Filippone et al. (2001) identified the impossibility of transversally and longitudinally interpreting comparisons of resulting values in this calibration, along with the inability of comparing indices that refer to different factors, and the impossibility of aggregating these indices to produce a single interpretable global index. Thus, an alternative specification to the TFR (TFRa) was proposed to develop the potential of the technique, taking advantage of its conceptual validity (Filippone et al., 2001).

This alternative way of specifying the membership function of a fuzzy set, makes indicators homogeneous among themselves, and thus, directly interpretable and comparable. In this way, they become more accurate for aggregation, providing a reliable synthetic measure of different factors. Furthermore, the aggregate indices remain open to interpretation (Filippone et al., 2001).

The consistency and coverage parameters are the main model adjustments used in Configurational Comparative Methods for establishing a causal inference (Baumgartner & Ambühl, 2019). Causal representations with higher consistency and coverage values are preferable among causal representations that are well justified by robustness, or in line with the underlying theories (Baumgartner & Ambühl, 2019). These parameters take on unit interval values [0,1], with '1' representing perfect quality in the model. Defining an acceptable value depends on the CCM, but in CNA the limits of both criteria must be above 0.75 if the model is to be valid (Haesebrouck, 2019).

Consistency values are defined as “the degree to which empirical evidence is consistent with the theoretical relationship of sets” (Rihoux & Ragin, 2009, p. 109). In turn, coverage values are defined as indicators of empirical relevance, or the importance of conditions. Very low coverage values mean that there are several paths for reaching the result, and that the analyzed condition configuration (i.e., X) may be consistent, however it ‘covers’ few Y occurrences (Ragin, 2009), i.e., it explains (perhaps even consistently) some Y occurrences, but all others are not explained by the X condition.

Following explanations from researchers who developed the Coincidence Analysis technique, e.g., Baumgartner (2013), Baumgartner & Ambühl (2018), and Baumgartner & Thiem (2017), a higher consistency value implies a greater degree of the behavior of an outcome obeying a sufficient or necessary relationship, or in this case, a necessary and sufficient combination. Coverage, on the other hand, reproduces the degree to which a sufficient or necessary relationship is responsible for the behavior of a corresponding result (Schneider & Wagemann, 2010, 2012; Wagemann et al., 2016). In practice, the CNA algorithm searches first for conjunctions of sufficient factors, i.e., that meet the specified consistency. Once these minimally sufficient terms are found, the algorithm then proceeds to combine them under minimally necessary conditions, i.e., disjunctions – which meet the specified coverage with as few conjunctive terms as possible (Baumgartner & Epple, 2014).

4 Presentation and discussion of results

4.1 Sample

There were 1,214 responses to the questionnaire, and entries who were not fans of *Atlético-MG* or *Cruzeiro* were excluded. This left 1,174 valid results. The fan profiles were similar to fan distributions reported in recent opinion polls, with 55.7% being *Cruzeiro* fans, and 44.3% being *Atlético-MG* fans (Datafolha, 2018; Giga, 2016).

The gender composition of the fans was approximately 2:1 men to women. There was no significant difference in stratification by teams. There were 34.23% females and 65.77% males among the *Atlético-MG* fans. There were 32.57% females and 67.43% males among the *Cruzeiro* fans.

The level of education of most respondents was complete higher education (57.2%). 28.5% had incomplete higher education, and 12.3% had complete secondary education. Most respondents were “single” (68.8%). The survey contained respondents from all age groups. Most were between 18 and 24 years old (36.8%), and many people were aged between 25 and 29 years old (21.2%), followed by 30 to 34 years old (16.3%), and 35 to 44 years old (15.8%).

The most identified salary range was declared earnings up to 2 Brazilian minimum wages (BRL\$1,996.00), for 40.97% of all respondents. The second most identified salary range was declared earnings between 4 and 10 Brazilian minimum wages, for 25.3% of all respondents, followed by individuals with declared earnings between 2 and 4 Brazilian minimum wages at 23.17% of all respondents. Regarding fan stratification, *Atlético-MG* and *Cruzeiro* fans followed the same frequency in the responses.

Another contextual element among the respondents was the frequency of attendance in the stadium to watch games. The most frequent response, both in general terms and for each of the groups, was “at most, once every three months” (18.2%), followed by “more than once a month” (16.8%), “at most, every six months” (16.6%), “less than once a year” (13.6%), “at most, once a month” (12.9%), “at most, once a year” (11.1%), and “never” (10.8%).

4.2 Analyses

In this investigation, we verified how the factors combined to form the concept in question (rivalry), i.e., how rivalry factors combine into comprehensively necessary and consistently sufficient configurations, so that the rivalry value-added fuzzy score is greater than 0.5. It should be noted that, in this case, because the factors were laid out in the theoretical framework as formative constituents (and not causes) of the construct in question when running the CNA, “minimal theories” of causation were not sought after, but rather constitutions of the aggregate (rivalry) factor.

Of the 1,174 cases, 597 had fuzzy scores greater than 0.5. fsCNA with the consistency parameter set to 0.935, and the coverage parameter set to 0.942, thereby returning the following solution:

$$OIC * GORF + OGS * SoS + PRR * SCH \leftrightarrow RIV$$

Equation 1 - RIV constituent solution

Equation 1 should be read as follows: in 94.2% of all cases that make up the sample, the respondent was consistently considered to belong more to the RIV set if, and only if, he/she/they belonged to the group of fans who, except in extreme cases, never cheer for the rival team (OIC) **AND** feel happy when the rival team loses a game (GORF) **OR** belonged to the set of fans who have no respect for rival fan groups (OGS) **AND** who are satisfied when their favorite team wins a match against rivals (SoS) **OR** belonged to the group who feels that the degree of rivalry is mutual between the two teams (PRR) **AND** who feels joy in rival misfortunes (SCH). Therefore, in most cases, where fans corresponded to (at least) one of these configurations, he/she/they constituted him/her/them-self(ves) as representing those who had characteristics that were defined as a rivalry.

The solution found high values for the consistency and coverage parameters involving all factors (OIC; OGS; GORF; PRR; SoS; SCH) for the concept that pointed to a relationship of ‘necessity’ and ‘sufficiency’ in constituting behavior with non-substitutable factors, i.e., the result of the analysis indicates constituent homogeneity for rivalry characterization, where factors empirically demonstrated highly differentiated behaviors, following notions proposed in Barrenechea and Castillo (2019).

In this context, although the rivalry concept score (RIV) is an aggregate score of the factors, the CNA of its constitution sought to understand the configuration of the combination of the six factors (OIC; OGS; GORF; PRR; SoS; SCH), which had values attributed via calibration above the midpoint (0.5), i.e., belonged more than were absent from the set of that factor, leading to the rivalry concept score also being attributed above the midpoint (0.5), i.e., belonging to rather than absent from the rivalry set.

It is interesting that, despite the presence of the six factors that appeared in the selected theory, the six factors do not need to occur together to configure a rivalry. On the contrary, the results contribute to academic literature by highlighting three basic alternative pathways for constituting rivalries among fans. These paths range from less personal rivalries (like the first term, which is essentially rooting against another team), to a more visceral rivalry, evolving from feeling pleasure when an opposing team is defeated (second term), to an extrapolation of the desire for defeat, for several other team and fan dimensions involved (third term). In short, this solution shows that, although the six factors are indeed constitutively relevant in forming rivalries, rivalries can be achieved via much more parsimonious combinations i.e., conjunctions of only two of these factors, which seems to be associated with distinct rivalry subtypes.

In this sense, we observed the frequency with which each of the logical conjunctions was conditioned as being more present as opposed to absent in the solution for rivalry building. Of the 597 cases with a fuzzy score greater than 0.5 in rivalry, two factors for the conjunction also needed to have a fuzzy score greater than 0.5 for that path to signify a minimally sufficient condition for rivalry formation. Thus, of all the alternative paths that are conditioned as being a cause of rivalry, the OIC and GORF factors showed a diffuse value greater than 0.5 for 73.7% of all cases. For 57.12% of all cases, the PRR and SCH factors were more present than absent. Moreover, for 47.91% of all cases, the OGS and SoS factors had fuzzy values greater than 0.5.

The GORF factor (Glory Out of Reflected Failure) element assesses the pleasure fans feel when watching a rival team being defeated (Havard, Wann & Grieve, 2018; Havard, Wann & Ryan, 2018). The OIC factor, which is a reverse scale, refers to the habit of eventually

supporting the opposing club, except for in matches where the two rivals play each other (Wann et al., 2016). After processing the data in the CNA of this study, the total for the OIC represents not supporting a rival team, while “oic” (with lowercase letters) represents not belonging to the group, which would be a habit of following other team’s matches, and encouraging them, except for in classics.

The first conjunction for the solution for RIV, therefore, refers to a habit of watching and cheering against rivals. The OIC concept is related to the habit of some fans watching rival team matches (Wann et al., 2016). On the other hand, even in the absence of this factor, the rival club is “always up to its favorite team”, i.e., the opposing team is relatively successful, so games between rivals are interesting (Havard, Gray et al., 2013; Wann et al., 2016). It is worth noting that other studies have already indicated that, in Brazil, there is a greater tendency for not wanting rivals to be successful (Beck, 2018; Louzada, 2011), corroborating the findings in our study.

The idea imbued in the conception of GORF is feeling pleasure when a rival team is defeated, sometimes following the game, and rooting for their rival to fail (Havard, Wann, & Grieve, 2018). Therefore, this conjunction (OIC*GORF) reflects a sense of rivalry for some fans. After all, in this configuration, it is not enough does not to support a rival, one would need to watch the match in order to support in opposition to them.

This combination was the most frequent conjunction with factor values greater than the 0.5 thresholds. Given the observed conjunctions, and based on previous studies, we can assume that the rivalry between *Cruzeiro* and *Atlético-MG* contains fans that probably watch rival club matches just because they support against them. Identifying this fan profile allows certain advertising actions to be planned, along with other elements involved in promoting sporting spectacles.

The second conjunction (OGS*SoS) implies a relationship between the two rivalry perception scale factors from Havard, Gray et al. (2013), referring to confrontations between teams. The measure here, called Out-Group Sportsmanship, was measured in reverse, i.e., membership in OGS indicates a scale that captures sensations involved in belonging to a group of fans and perceiving disrespect from fans of other rival groups (Wann, 2006; Wann et al., 2003; Wann & Branscombe, 1995). The Sense of Satisfaction (SoS) is an instant pleasure from subjugating this rival group when one’s team beats the bigger opponent (Havard, Wann, & Ryan, 2018). In this relationship, therefore, the rivalry is constituted to the extent that an

individual, aware that his opponents have no respect for his fans, is satisfied – precisely for this reason – by winning a game against that other team.

The conjunction between these two factors of the SRFPS scale meets expectations, since they are factors that have appeared to be correlated, according to previous studies (Havard, Gray et al., 2013). The Sense of Satisfaction measure may be more involved with a victory for one's favorite team, than it is necessarily for the defeat of a rival (Wann et al., 2016). However, the minimally sufficient combination indicates that the rivalry between *Cruzeiro* and *Atlético-MG* fans, leads to feelings of satisfaction from winning matches between the two rivals, motivated by a perception of mutual disrespect among the two fan bases.

The third conjunction from Equation 1 refers to a subfactor that measures the Perceived Reciprocity of Rivalry (PRR), related to *Schadenfreude* (SCH). The question on the PRR indicates whether a respondent believes that the other team's fans hold the same types of emotions toward their team, as they do towards their rival (Berendt & Uhrich, 2016). In literature on sports rivalries, the second term indicates selfishness in expressing pleasure, rather than empathy for someone's misfortune (Beck, 2018; Leach & Spears, 2009). The German origin word is a strict definition of rivalry, in the sense that fans are happy to see the opposing team – and everything related to it – encounter serious problems (e.g., managerial corruption, alienation, or sponsor bankruptcy) (Beck, 2018; Tyler et al., 2019). Thus, this relationship points to a configuration where fans imagine that opponent fans foster the same sensations that they do, in wanting to see opposing teams face serious difficulties.

The configuration where the conjunction is minimally sufficient appears with a moderate frequency (57.12%) for the observed cases, and seems to contradict conceptions from the PRR. The factor is related to the concept, the activation of which could reduce violence and animosity between the parties involved in a rivalry (Berendt & Uhrich, 2016). However, a combination with the *Schadenfreude* factor – taking joy in the misfortune of others – suggests that, in the context of the rivalry between *Atlético-MG* and *Cruzeiro*, this reciprocity involves a mutual feeling of *Schadenfreude*.

5 Final considerations

This study is the result of an investigation into rivalry formation. To this end, we used concepts from recent studies on sports-related feelings in different contexts. The results pointed to a relationship between different combinations of factors that combine to form a rivalry between fans of two football clubs in Brazil.

One of the differentials proposed in this study was conducting an investigation using a methodology different from the methodological approaches traditionally applied for this area. We employed Coincidence Analysis to observe how the measured factors combined in different causal paths to constitute the observed result.

The analyses highlighted an interesting relationship since the six factors used to illustrate the concept appeared in the minimum expression found, even though these six factors did not need to occur together to constitute a rivalry, thereby resulting in three alternative paths. These relationships range from more personal rivalries (pleasure felt from beating rivals) to more frequent opposition (when fans follow rival teams to cheer for their defeat), or level of desire for failure involving other team dimensions, be them fans or anything related to the team.

In conjunction with other theories on rivalry, one combination found in our study contradicts the idea that the Perceived of the Reciprocity of Rivalry would lead to decreased aggressive behavior (Berendt & Uhrich, 2016). The relationship between the Reciprocity and *Schadenfreude* factors, in the context of the rivalry studied here, showed the presence of a mutual feeling of desire for rival destruction.

Another combination between a Sense of Satisfaction and Out-Group Sportsmanship confirms the relationship between these two factors for a feeling of pleasure related to winning a match against rivals. The OGS factor for measuring the perception of “sportsmanship” among rival fans points to an intergroup separation. This distinguishing characteristic can be a stimulus for the pleasure felt when winning matches against rivals.

The combination between OIC and GORF, in turn, means that fans tend to watch rival clubs' matches, and cheer for their defeat. In practical terms, this relationship can be explored by punctual activations within the matches, in the awareness that a part of the rival fans for that team will be watching the game. This can impact revenue from show promotions.

Rivalries can influence consumption, given the combination between OIC and GORF, which can be stimulated for consumption in matches, either via streaming services or via subscription channels. Although there are positive outcomes from stimulating rivalries, one need also pay attention to the relationship observed at the conjunction between PRR and SCH. In this case, the findings here can let us conclude that it may be beneficial to ignore rivalries during more sensitive periods, and may be beneficial to focus only on sporting results “a match worth the same three points”. This effect must be tested to reduce possible aggression during matches between the teams studied here.

Rivalry analyses from an individual perspective, to the detriment of objective analysis on a specific match, corroborate previous suggestions for continuing research on rivalry (Tyler & Cobbs, 2017). The solution found in this sample showed that rivalries could result from alternative combinations, which seem to be associated with different subtypes of this feeling. The results complement academic literature by highlighting three basic alternative pathways for rivalry formation among fans.

Thus, this contribution is relevant, in the sense that it indicates ways of characterizing rivalries as behavior that are essentially constituted via a combination of elements. It is possible to apply these ideas to future investigations to build theories on conceptualizations of rivalries, and how much they are linked to individual sensations on associations that one holds toward a rival. There is a context for this constitution, given Belo Horizonte's football rivalries, however, these results can also be replicated for other regions to compare findings.

One limitation of this study was the possible sample bias, because the questionnaire was disseminated only via digital platforms. Although Brazil has increased its digital reach, this method of dissemination can be a limiting factor in understanding certain population groups that may not be connected to the internet. Another limitation, also related to sample bias, would be an explicit generalization of our results, both for other football rivalries, and rivalries in other sports.

Thus, we suggest transferring this context to other rivalries, setting rivalry as a characteristic variable of sport and region (Cobbs et al., 2019). In South America, rivals from Porto Alegre (*Grêmio vs. Internacional*), Argentina (*River Plate vs. Boca Juniors*), and Uruguay (*Peñarol vs. Nacional*) could replicate these analytical techniques to compare their rivalry configurations. Other recent rivalries could serve as examples for evaluating combinations in other sports, e.g., the rivalry between Formula 1 drivers Lewis Hamilton and Max Verstappen in the World Championship.

Other constructs could also be addressed, with respect to elements that can serve as pathways for building rivalries, similar to how other elements related to age, socio-demographic factors, and gender, can also influence the relationship between the factors that lead to rivalries. Future studies could also use other scales and measurements related to rivalry studies. These other elements could result in changes to the combinations listed here, or even result in new configurations that explain how rivalries are formed.

Authors' contribution

Contribution	Nunes, F. A. S. F.	Freitas, J. S.	Fagundes, A. F. A.	Fleury, F. A.
Conceptualization	X	----	X	X
Methodology	X	X	----	----
Software	X	X	----	----
Validation	X	----	X	X
Formal analysis	X	X	----	----
Investigation	X	X	X	X
Resources	X	X	X	X
Data Curation	X	X	----	----
Writing - Original Draft	X	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X	X
Visualization	X	X	X	X
Supervision	X	X	----	----
Project administration	X	X	----	----
Funding acquisition	X	----	----	----

References

- Amorim, J. G. B. de, & Almeida, V. M. C. de. (2015). The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(1), 63–87. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140059>
- 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>
- Barros, B. R. C. de. (2014). “É uma revolução” – Novo Jornalismo e futebol na Belo Horizonte de 1968. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 341–353. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p341>
- Baumgartner, M. (2013). Detecting Causal Chains in Small-n Data. *Field Methods*, 25(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1525822X12462527>
- Baumgartner, M., & Ambühl, M. (2018). Causal modeling with multi-value and fuzzy-set Coincidence Analysis. *Political Science Research and Methods*, X, 1–17. <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.45>
- Baumgartner, M., & Ambühl, M. (2019). *Optimizing Consistency and Coverage in Configurational Causal Modeling*. <https://people.uib.no/mba110/docs/ConCovOpt.pdf>
- Baumgartner, M., & Epple, R. (2014). A Coincidence Analysis of a Causal Chain: The Swiss Minaret Vote. *Sociological Methods & Research*, 43(2), 280–312. <https://doi.org/10.1177/0049124113502948>
- Baumgartner, M., & 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., & Thiem, A. (2017). Model Ambiguities in Configurational Comparative Research. *Sociological Methods & Research*, 46(4), 954–987. <https://doi.org/10.1177/0049124115610351>
- Beck, M. P. (2018). *Schadenfreude: O enquadramento da rivalidade no agendamento da dor do outro*. <http://tede2.pucrs.br:80/tede2/handle/tede/8017>
- Benkwitz, A., & Molnar, G. (2012). Interpreting and exploring football fan rivalries: An overview. *Soccer & Society*, 13(4), 479–494. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.677224>
- Berendt, J., & Uhrich, S. (2015). Exploring the Love–Hate Relationship Between Archrivals: The Rivalry Ambivalence Model. *Proceedings of the 23rd Conference of the European Association for Sport Management*. 23rd Conference of the European Association for Sport Management, Dublin.
- Berendt, J., & Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: The dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 613–634. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188842>
- Berendt, J., Uhrich, S., & Thompson, S. A. (2018). Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers. *Journal of Business Research*, 88, 161–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.015>
- Bergkvist, L. (2012). The Flipside of the Sponsorship Coin: Do You Still Buy the Beer When the Brewer Underwrites a Rival Team? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 65–73. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-065-073>
- Biernacki, P., & Wardolf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163.
- Cobbs, J., Castillo, D. M. del C. del, Tyler, B. D., & Ditter, J. (2019). Regional Variation in Rivalry: Canadians Really are Friendlier. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 191–202. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1531364>
- Cobbs, J., & Tyler, B. D. (2018). The genesis of team rivalry in the New World: Sparks to fan animosity in Major League Soccer. *Soccer & Society*, 19(5–6), 798–810. <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1399609>
- Cornwell, T. B., & 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>
- Couto, E. de F. (2003). *Belo Horizonte e o futebol: Integração social e identidades coletivas (1897-1927)* [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *ACR North American Advances*, NA-32.

- Datafolha, I. (2018). *Futebol e Copa do Mundo* (Pesquisa de Opinião N° PO813950). Instituto Datafolha. <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O., & Sousa, C. V. e. (2012). A Publicação Acadêmica De Marketing Esportivo No Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 94–119. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2327>
- Faugier, J., & Sargeant, M. (1997). Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*, 26, 790–797.
- Filippone, A., Cheli, B., & D'Agostino, A. (2001). Addressing the interpretation and the aggregation problems in totally fuzzy and relative poverty measures. *ISER Working Paper Series*, 22.
- Fleury, F. A., Brashear-Alejandro, T., & Feldmann, P. R. (2014). Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 01-11–11. <https://doi.org/10.5585/podium.v3i1.82>
- Freitas, V. S. (2015). *Alianças partidárias nos estados brasileiros: Das coligações às coalizões de governo* [Tese de Doutorado]. Universidade Estadual de Campinas.
- Giga, I. de P. (2016). *Resultados Gerais da Segunda Pesquisa Pré-Eleitoral em Belo Horizonte* (Pesquisa de Opinião MG-05568/2016). Instituto de Pesquisa Giga. http://www.institutogiga.com/sistema/arquivos/Rel_BH_27-09-16.pdf
- Gilmore, A., Carson, D., & Perry, C. (2006). Academic publishing Best practice for editors, guest editors, authors and reviewers. *European Business Review*, 18(6), 468–478.
- Grohs, R., Reisinger, H., & Woisetschläger, D. M. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1880–1901. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2013-0010>
- Haesebrouck, T. (2019). Who follows whom? A coincidence analysis of military action, public opinion and threats. *Journal of Peace Research*, 56(6), 753–766. <https://doi.org/10.1177/0022343319854787>
- Havard, C. T., & Eddy, T. (2013). Qualitative Assessment of Rivalry and Conference Realignment in Intercollegiate Athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6, 216–235.
- Havard, C. T., Gray, D. P., Gould, J., Sharp, L. A., & Schaffer, J. J. (2013). Development and validation of the Sport Rivalry Fan Perception Scale (SRFPS). *Journal of Sport Behavior*, 36(1), 45–65.
- Havard, C. T., Reams, L., & Gray, D. P. (2013). Perceptions of highly identified fans regarding rival teams in United State intercollegiate football and men's basketball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 14(1/2/3/4), 116–132.


- Havard, C. T., & Dalakas, V. (2017). Understanding the Marketing Implications of Sport Rivalry: What We Know and Where We Are Headed. *Sport Marketing Quarterly*, 26(4), 199–203.
- Havard, C. T., Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2018). Rivalry Versus Hate: Measuring the Influence of Promotional Titles and Logos on Fan Rival Perceptions. *Journal of Applied Sport Management*, 1–13. <https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I2-8535>
- Havard, C. T., Wann, D. L., & Ryan, T. D. (2018). I Love to See Them Lose: Investigating Fan Perceptions and Behaviors Toward Rival Teams. *Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture*, 102–125. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3220-0.ch006>
- Karanfil, F. (2017). An empirical analysis of European football rivalries based on on-field performances. *Sport Management Review*, 20(5), 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.12.003>
- Kilduff, G. J., Elfenbein, H. A., & Staw, B. M. (2010). The Psychology of Rivalry: A Relationally Dependent Analysis of Competition. *Academy of Management Journal*, 53(5), 943–969. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533171>
- Leach, C. W., & Spears, R. (2009). Dejection at in-group defeat and *schadenfreude* toward second- and third-party out-groups. *Emotion (Washington, D.C.)*, 9(5), 659–665. <https://doi.org/10.1037/a0016815>
- Lee, J., & Spratling, R. (2019). Recruiting Mothers of Children With Developmental Disabilities: Adaptations of the Snowball Sampling Technique Using Social Media. *Journal of Pediatric Health Care*, 33(1), 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2018.09.011>
- Louzada, R. (2011). Identidade e Rivalidade entre Torcedores de Futebol da Cidade de São Paulo. *Esporte e Sociedade*, 6(17).
- Luellen, T. B., & Wann, D. L. (2010). Rival Salience and Sport Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 97–106.
- Mihai, A. L. (2013). The Strategic Sport Marketing Planning Process. *Change and Leadership*, 17(1), 230–236.
- 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>
- Olson, E. L. (2018). Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring. *Marketing Letters*, 29(1), 115–122. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9441-6>

- Pike, B. E., Kilduff, G. J., & Galinsky, A. D. (2018). The Long Shadow of Rivalry: Rivalry Motivates Performance Today and Tomorrow. *Psychological Science*, 29(5), 804–813. <https://doi.org/10.1177/0956797617744796>
- Ragin, C. C. (2009). *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. University of Chicago Press.
- Raney, A. A., & Kinnally, W. (2009). Examining Perceived Violence in and Enjoyment of Televised Rivalry Sports Contests. *Mass Communication and Society*, 12(3), 311–331. <https://doi.org/10.1080/15205430802468744>
- Reale, G. (2016). *Construção de mundos: A onto-política de marketing no contexto do futebol de espetáculo brasileiro* [Tese]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Reale, G., & Castilhos, R. (2015). Consumer Socialization and Intergenerational Brand Loyalty in the Context of Soccer. *ACR North American Advances*, NA-43. <http://acrwebsite.org/volumes/1020345/volumes/v43/NA-43>
- Rihoux, B., & Ragin, C. C. (2009). *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. SAGE.
- Rodrigues, K. F. (2016). Desvelando o mito da transparência nas democracias. *Anais do XL EnAnpad*. Encontro da ANPAD, Costa do Sauípe.
- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2010). Standards of Good Practice in Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Fuzzy-Sets. *Comparative Sociology*, 9(3), 397–418. <https://doi.org/10.1163/156913210X12493538729793>
- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge University Press.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., & Funk, D. (2014). *Strategic Sport Marketing* (3^o ed). Allen & Unwin.
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15–28.
- Stewart, D. W. (2002). Getting Published: Reflections of an Old Editor. *Journal of Marketing*, 66, 1–6.
- Thiem, A., & Dusa, A. (2013). *Qualitative Comparative Analysis with R: A User's Guide*. Springer-Verlag.
- Tyler, B. D., & Cobbs, J. (2017). All Rivals Are Not Equal: Clarifying Misrepresentations and Discerning Three Core Properties of Rivalry. *Journal of Sport Management*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0371>
- Tyler, B. D., Cobbs, J., Satinover Nichols, B., & Dalakas, V. (2019). *Schadenfreude*, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.029>


- Tyler, B. D., Morehead, C. A., Cobbs, J., & DeSchriver, T. D. (2017). What is Rivalry? Old and New Approaches to Specifying Rivalry in Demand Estimations of Spectator Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 26(4), 204–222.
- Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25–49.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865248>
- Uhrich, S., Berendt, J., & Koenigstorfer, J. (2016). Rivalry in the German Bundesliga: Opportunities for and Threats to Marketing Football. In *International Cases in the Business of Sport* (p. 12–19). Routledge.
- Verkuilen, J. (2005). Assigning Membership in a Fuzzy Set Analysis. *Sociological Methods & Research*, 33(4), 462–496. <https://doi.org/10.1177/0049124105274498>
- Wagemann, C., Buche, J., & Siewert, M. B. (2016). QCA and business research: Work in progress or a consolidated agenda? *Journal of Business Research*, 69(7), 2531–2540.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.010>
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296.
<https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. *British Journal of Social Psychology*, 34(3), 223–235. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01060.x>
- Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2005). Biased Evaluations of In-Group and Out-Group Spectator Behavior at Sporting Events: The Importance of Team Identification and Threats to Social Identity. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 531–546.
<https://doi.org/10.3200/SOCP.145.5.531-546>
- Wann, D. L., Havard, C. T., Grieve, F. G., Lanter, J. R., Partridge, J. A., & Zapalac, R. K. (2016). Investigating sport rivals: Number, evaluations and relationship with team identification. *The Journal of Fandom Studies*, 4(1), 71–88.
https://doi.org/10.1386/jfs.4.1.71_1
- Wann, D. L., Haynes, G., McLean, B., & Pullen, P. (2003). Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. *Aggressive Behavior*, 29(5), 406–413. <https://doi.org/10.1002/ab.10046>
- Wiggins, D. K., & Rodgers, R. P. (2010). *Rivals: Legendary Matchups That Made Sports History*. University of Arkansas Press.



A CONSTITUIÇÃO DA RIVALIDADE POLARIZADA ENTRE TORCEDORES DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE DA RIVALIDADE ENTRE ATLÉTICO-MG E CRUZEIRO¹

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

 **Jonathan Simões Freitas**
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, MG – Brasil.

 **André Francisco Alcântara Fagundes**
Universidade Federal de Uberlândia – UFU.
Uberlândia, MG – Brasil.

 **Fernando A. Fleury**
Universidade de São Paulo – USP.
São Paulo, SP – Brasil.

Objetivo: O objetivo geral deste trabalho foi avaliar de que modo fatores descritivos de rivalidade se combinam de diferentes maneiras para constituir esse sentimento manifestado em diversos graus de intensidade.

Métodos: Aplicou-se um questionário distribuído nas redes sociais com questões fechadas em uma Escala Likert de 7 pontos para medir seis fatores relacionados à rivalidade. Para analisar os dados utilizou-se a *Coincidence Analysis* (CNA) calibrados utilizando *fuzzy-set* em uma especificação alternativa da *Totally Fuzzy and Relative*.

Originalidade/Relevância: O construto focal desta investigação é a rivalidade e a pretensão é contribuir com a literatura abordando a maneira na qual os fatores se combinam para constituição desse sentimento. Utilizando fatores relacionados à rivalidade e avaliando como se combinam para constituir o construto.

Resultados: O resultado observado envolve os fatores estudados do conceito em uma relação de necessidade e suficiência na constituição do comportamento de rivalidade, embora não seja necessário que ocorram juntos. O resultado evidencia três caminhos alternativos para rivalidade indo desde o comportamento em que um grupo se satisfaz em vencer os rivais, passando por uma rivalidade mais visceral em que os torcedores assistem aos jogos do adversário para torcer por sua derrota, até a extrapolação do desejo de derrota para várias outros aspectos envolvidos com a equipe rival.

Contribuições teóricas/metodológicas: O trabalho agrega à literatura ao evidenciar três caminhos alternativos básicos para que a rivalidade se constitua para um torcedor. É possível aplicar essas ideias na construção de teorias sobre o conceito de rivalidade e sua ligação às sensações de cada indivíduo em relação à agremiação que ele escolheu como inimigo.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Rivalidade. Coincidence Analysis. Futebol.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Nunes, F. A. de. S. F., Freitas, J. S., Fagundes, A. F. A. & Fleury, F. A. (2022, out./dez). A constituição da rivalidade polarizada entre torcedores de futebol: uma análise da rivalidade entre Atlético-MG e Cruzeiro. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 21(5), 1702 - 1729. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i5.20430>.

¹ **Agradecimento:** O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

1 Introdução

Uma análise do ambiente do marketing esportivo mostra a existência de muitas ações que visam alcançar segmentos-alvo específicos e oferecer a eles produtos e serviços ajustados aos seus desejos, necessidades e expectativas (Cornwell & Kwon, 2019; Fagundes, Veiga, Sampaio & Sousa, 2012). Conforme as necessidades dos consumidores esportivos evoluíram, elas também se tornaram mais complexas, o que refletiu em um aumento do interesse pela atenção e a fidelização desse consumidor. Assim, também cresceu 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, Quick, Westerbeek & Funk, 2014; Silva & Las Casas, 2017).

Nesse contexto, destaca-se que uma questão fundamental para o entendimento do torcedor-consumidor é a existência da rivalidade. Esse fenômeno compreende o cerne da competição esportiva, se há algo em disputa é preciso que haja um rival (Wann *et al.*, 2016). Assim, o consumo esportivo e o comportamento destes consumidores sofrem impacto da rivalidade nas diversas relações entre indivíduos, grupos de torcedores e rivais (Tyler & Cobbs, 2017; Wann *et al.*, 2016).

No cenário esportivo, a rivalidade pode ser originada por diferentes motivos: existência de mais de um clube em uma mesma cidade ou estado, questões políticas ou religiosas, pelo desempenho na atividade esportiva em períodos anteriores e por relações culturais, entre outros fatores (Berendt & Uhrich, 2016; Havard, Wann, & Grieve, 2018). Nesse sentido, diversos estudos foram 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 *et al.*, 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, Cobbs, Satinover Nichols & Dalakas, 2019), grosseria com torcedores rivais usando de atitudes

difamadoras, discriminatórias e violentas (Cobbs & Tyler, 2018; Tyler, Morehead, Cobbs & DeSchraver 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).

Essas sensações, atitudes e sentimentos são discutidos e tratados nos estudos de rivalidade, embora a literatura ainda não tenha abordado a maneira no qual os fatores se combinam para constituir o sentimento de rivalidade. Assim, pretende-se com este trabalho contribuir com as discussões no campo do marketing esportivo que abordam os estudos dos antagonismos entre agremiações.

Um dos antagonismos mais conhecidos do futebol sul-americano é entre as equipes do Cruzeiro Esporte Clube e o Clube Atlético Mineiro, dois clubes da cidade de Belo Horizonte que se enfrentam há um século, cuja quantidade de torcedores é equiparada em diversas pesquisas demográficas (Couto, 2003; Datafolha, 2018; Giga, 2016). Essa polarização indica comportamentos acirrados entre as duas torcidas, declinando, inclusive, para a violência (Barros, 2014).

A partir das considerações apresentadas, aponta-se a questão de pesquisa que norteou este trabalho: de que forma a rivalidade polarizada entre os torcedores de dois clubes de futebol se constitui? Dessa maneira, o objetivo geral foi avaliar de que modo fatores descritivos de rivalidade, com base na literatura do tema, se combinam de diferentes maneiras para constituir esse sentimento manifestado em diversos graus de intensidade.

Assim, entende-se como necessário o aprofundamento dos estudos sobre a rivalidade. O melhor entendimento de suas características constituintes pode contribuir com gestores esportivos e pesquisadores que estudam o composto de marketing esportivo (Fleury *et al.*, 2014). A compreensão das diferentes maneiras na qual a rivalidade é constituída pode influenciar a utilização desse conceito como uma ferramenta de estímulo ao consumo – ou não consumo – de produtos patrocinados.

A investigação avança no entendimento de como algumas combinações de fatores relacionados a rivalidade são observados entre os dois maiores clubes de futebol do estado de Minas Gerais. Esses fatores mensuram comportamentos relacionados a percepção da rivalidade entre os torcedores, senso de satisfação relacionado ao resultado das partidas, relação com os torcedores rivais e os hábitos de torcer contra o principal adversário.

Este trabalho se propôs a executar uma investigação no campo da rivalidade no esporte utilizando um método recentemente desenvolvido e consolidado nas ciências sociais aplicadas,

a Análise de Coincidências (*Coincidence Analysis*) (Baumgartner & Ambühl, 2018). A intenção é obter soluções para os questionamentos propostos com uma perspectiva diferente das abordagens estatísticas tradicionais na área. Este novo método permite a detecção de caminhos combinatórios para o *outcome* observado, o qual, neste trabalho, é o sentimento de rivalidade dos torcedores de dois clubes tradicionais de uma mesma cidade.

2 Referencial teórico

O esporte profissional transformou-se em um negócio que deve ser gerenciado de maneira criteriosa. O esporte espetáculo é o elemento mais rentável desse segmento com seus megaeventos, as transmissões, os direitos de licenciamentos de artigos relacionados às marcas envolvidas entre outros exemplos (Correia, 2014). Esse contexto exige a aplicação de princípios e processos de marketing, reconhecendo a importância de entender o comportamento dos consumidores e suas relações de identificação com os emblemas preferidos (Fleury *et al.*, 2014).

Uma das relações tratadas a partir da identificação do consumidor com uma marca favorita é a rivalidade com outras marcas. Este é um fenômeno observado em diversos segmentos do mercado, como na competição de marcas de smartphones (e.g. Samsung versus Apple) e no setor de bebidas gaseificadas (e.g. Pepsi versus Coca-Cola) (Berendt, Uhrich & Thompson, 2018). A rivalidade faz com que não apenas as empresas se mobilizem, mas também os seus consumidores que usualmente se envolvem em discussões para defesa de suas marcas preferidas (Berendt *et al.*, 2018).

Diversos efeitos já foram observados em estudos a respeito da rivalidade entre companhias. Alguns dos resultantes negativos são as batalhas publicitárias e as guerras de preços e entre as relações benéficas está o aumento do interesse do público na competição entre empresas (Berendt *et al.*, 2018). No esporte, em geral, um time depende da existência de outros para que a competitividade seja preservada, mesmo quando existe o predomínio de uma ou mais equipes ao longo dos anos. Quando essa competição ocorre entre equipes que são rivais o sucesso desportivo de uma delas exerce uma força motivacional capaz de impulsionar o desempenho da outra (Pike, Kilduff & Galinsky, 2018).

2.1 Rivalidade no esporte

A rivalidade no esporte é um tema popular em debates e discussões entre fãs e também na mídia destinada a cobrir o esporte. O fenômeno é comum em diversas modalidades esportivas pelo mundo (Tyler & Cobbs, 2017), de maneira que aspectos deste conceito foram

incluídos em outras variáveis, como o desempenho da equipe, a atratividade do oponente e a demanda por determinada modalidade esportiva (Tyler *et al.*, 2017).

O fenômeno da rivalidade deve ser observado como um contínuo, explicada pelas interações entre performance e fatores históricos (Karanfil, 2017). O sucesso de uma equipe provoca uma relação dinâmica pressionando o desempenho dos rivais. Raízes históricas, como o registro de confrontos frequentes entre as equipes, também são importantes fatores de construção da rivalidade (Karanfil, 2017).

Embora um fenômeno recorrente no esporte os modelos contemporâneos da literatura de rivalidade não foram conciliados com investigações que buscavam compreender e prever a demanda dos consumidores esportivos (Tyler *et al.*, 2017). Uma das exigências desta revisão de conceito 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 (Tyler & Cobbs, 2017). Há a percepção de que o 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 (Tyler & Cobbs, 2017).

A relação entre identidade social e a rivalidade se dá na conceituação de que, por hábito, o esporte envolve indivíduos que se reconhecem parte de um grupo de torcedores, projetando o sentimento de pertencimento fundamentada na ideia de propriedade psicológica (Berendt & Uhrich, 2016; Wann, Haynes, McLean & Pullen, 2003). O sentido de identidade social no contexto desportivo envolve uma relação de identificação do torcedor com o time do coração (Wann & Branscombe, 1995). A intensidade dessa relação é variável, com níveis que envolvem fanatismo e lealdade ao time, percebendo vitórias e derrotas da equipe como vitórias e derrotas pessoais (Wann, 2006; Wann *et al.*, 2016).

A identificação com um clube de futebol favorito influencia a relação com grupos sociais de torcedores rivais (Berendt & Uhrich, 2016). Com uma relação de diminuição da agressividade com a percepção de um nível de rivalidade que seja recíproca (Havard, Wann & Grieve, 2018). Outras investigações apontam que indivíduos que possuam altos níveis de identificação com um time favorito são mais propensos a atos agressivos contra torcedores rivais (Wann *et al.*, 2003). No contexto da rivalidade determinadas relações de identidade com um grupo social podem ser reconhecidos, como a relutância em cooperar com rivais ainda quando passível de trazer benefícios (Kilduff, Elfebein & Staw, 2010).

Há indicações de que os torcedores muito identificados com a própria equipe transformam o amor que sentem pelo ódio ao time rival e aos seus patrocinadores (Olson, 2018).

Alguns testes empíricos observaram que torcedores têm uma tendência de transferir as atitudes negativas em relação à equipe rival para os patrocinadores do time adversário (Bergkvist, 2012; Dalakas & Levin, 2005).

Certos estudos do fenômeno da rivalidade apontam que em um contexto competitivo esportivo 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 *et al.*, 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).

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). 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 *et al.*, 2013).

No entanto é possível observar no fenômeno da rivalidade uma certa influência positiva em relação ao espetáculo. Uma das interpretações é a lógica da concorrência como promoção do produto em campo (Uhrich, 2014). Esse argumento alega que os fãs estarão mais interessados em seu próprio time porque eles estão jogando contra a equipe rival (Benkwitz & Molnar, 2012). Outros estudos afirmam que o antagonismo entre duas equipes é um componente agradável do consumo esportivo (Havard & Eddy, 2013).

Ademais foi demonstrado que méritos alcançados por uma equipe rival podem aumentar a identificação de indivíduos com o próprio time (Luellen & Wann, 2010). Outro estudo indicou que, motivados pela rivalidade, os desempenhos esportivos costumam ser elevados, dada a intensidade da competição entre os adversários (Wiggins & Rodgers, 2010).

Se o fenômeno da rivalidade é de natureza global, a maneira como os fãs reagem a esse sentimento pode variar de acordo com a localização geográfica. Enquanto torcedores do Canadá não são muito hostis a 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 até mesmo preconceituosas (Berendt & Uhrich, 2015; Cobbs, Castillo, Tyler & Ditter 2019; Uhrich, Berendt & Koenigstorfer, 2016).

Portanto, em síntese, em alguns estudos identificam-se sugestões de relação entre a rivalidade e o consumo relacionado ao time favorito (Amorim & Almeida, 2015; Benkwitz &

Molnar, 2012; Berendt *et al.*, 2018; Berendt & Urich, 2016; Havard, Wann, & Grieve, 2018; Karanfil, 2017; Kilduff *et al.*, 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 – e.g., o não consumo de um produto patrocinador do clube rival do time favorito do torcedor (Nunes, 2020).

2.2 Fatores de rivalidade

Quando grupos de torcedores compartilham uma identidade coletiva por meio da identificação com uma equipe favorita tendem a excluir os membros de fora deste grupo de torcedores. Esse fenômeno é conhecido como viés de grupo (Havard, Gray, Gould, Sharp & Schaffer, 2013). A escala sobre a percepção de rivalidade no esporte (*Sport Rivalry Fan Perception Scale* - SRFPS) trata alguns fatores relacionados ao viés de grupo, alguns dos quais foram adaptados para compor o questionário da investigação aqui descrita (Havard, Gray *et al.*, 2013).

O primeiro fator trata da ocorrência quando espera-se que os torcedores vão vibrar quando seu time favorito for bem sucedido e, em contrapartida, o oponente do time favorito não tiver sucesso enquanto os dois times não estiverem jogando entre si (Havard, Gray *et al.*, 2013). Esta conceituação é identificada pelo fator *Out-Group Competition against Others* (Havard, Gray *et al.*, 2013). Este fator é um elemento que compõe o hábito de assistir aos jogos da equipe rival no intuito de torcer pelo seu insucesso ou pelo seu sucesso, embora neste segundo caso o sucesso do time rival seja condicionado a uma expectativa de que “o time rival é bom, mas nós somos ainda melhores” (Wann *et al.*, 2016, p. 82).

O segundo fator lida com a influência que o viés dentro do grupo tem nas percepções que os indivíduos fazem do grupo rival em relação ao chamado “espírito esportivo” (Wann & Grieve, 2005; Wann *et al.*, 2016). Assim este elemento comprime as impressões de um grupo de torcedores sobre como o grupo de torcedores rivais se comporta. O fator utilizado para verificar essa relação na SRFPS é chamado *Out-Group Sportsmanship* (Havard, Gray *et al.*, 2013). Por fim, o terceiro fator da escala SRFPS tratado aqui é relacionado ao sentimento de satisfação (*Sense of Satisfaction*) em pertencer ao grupo de torcedores de um time quando esse time favorito triunfa sobre a equipe rival (Havard, Gray *et al.*, 2013).

Para mensurar uma relação de rivalidade com características mais agressivas buscou-se duas escalas cujo conceito são adequados a esse propósito. O primeiro trata do prazer experimentado por um indivíduo quando a equipe rival é derrotada, independentemente do

vencedor ser a equipe favorita deste indivíduo (Tyler *et al.*, 2019). Este conceito é chamado *Glory out of reflected failure* (conhecido pelo acrônimo GORF).

Outro conceito que expande esse sentimento é derivado do termo alemão *Schadenfreude* (SCH), que pode ser traduzido como a sensação de alegria sentida ao observar o sentimento alheio (Tyler *et al.*, 2019). A distinção entre ambos os conceitos é no sentido que o GORF é focado no contexto competitivo, na rivalidade demonstrada por um grupo social de torcedores em relação ao time rival (Havard, Wann & Ryan, 2018). Já o *Schadenfreude* extrapola o nível desportivo, sendo tratado como a alegria em ver a destruição de algo anteriormente forte, mas não necessariamente envolvido com a rivalidade esportiva (Havard, Wann & Grieve, 2018).

Por fim, o último fator inserido é a *Perceived reciprocity of rivalry*, isto é, a percepção da reciprocidade em relação à rivalidade. A percepção entre dois grupos distintos que a rivalidade entre eles é recíproca criam mecanismos de coesão nos grupos de torcedores (Berendt & Uhrich, 2016). Essa reciprocidade provoca reações benéficas no que tange a promoção dos campeonatos entre as equipes rivais, influenciando diretamente na reação dos torcedores em relação à competição contra a equipe rival (Berendt & Uhrich, 2016).

Portanto, o construto focal 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. Diferentes estudos indicam os principais fatores que formariam esse construto (Berendt & Uhrich, 2016; Havard, Wann & Grieve, 2018; Havard, Wann & Ryan, 2018; Olson, 2018; Tyler *et al.*, 2019) e outros. São conceitos que mensuram níveis de aversão ao adversário e cujos fatores são mensurados utilizando escalas originais e amplamente validadas. Neste trabalho utilizou-se algumas dessas classificações como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1

Principais Fatores de Rivalidade

Abreviação	Fatores	Itens	Fonte
OIC	<i>Out-Group Competition against Others</i> (escala reversa)	Eu torceria para o [rival] na final de um campeonato.	Havard, Gray <i>et al.</i> (2013) e Wann <i>et al.</i> (2016)
		Eu torceria para o [rival] em um jogo decisivo para eles.	
		Eu quero que o [rival] ganhe todos os jogos, exceto quando ele jogar com o [time].	
OGS	<i>Out-Group Sportsmanship</i> (escala reversa)	Fãs do [rival] demonstram espírito esportivo durante os jogos.	Havard, Gray <i>et al.</i> (2013) e Wann <i>et al.</i> (2016)
		Fãs do [rival] têm bom comportamento nos jogos.	
		Fãs do [rival] mostram respeito pelos outros.	
SoS	<i>Sense of Satisfaction</i>	Eu tenho uma sensação de pertencimento quando o [time] ganha do [rival].	Havard, Gray <i>et al.</i> (2013) e Wann <i>et al.</i> (2016)
		Eu tenho a sensação de realização quando o [time] ganha do [rival].	
		Eu me divirto muito quando o [time] ganha do [rival].	
GORF	<i>Glory out of reflected failure</i>	Eu celebro as derrotas do [rival] com outras pessoas.	Havard, Wann & Grieve (2018) e Havard, Wann & Ryan (2018)
		Quando o [rival] perde um jogo isso para mim significa me sentir melhor comigo mesmo.	
		Quando o [rival] perde um jogo isso para mim significa sentir que o [time] é superior ao [rival].	
SCH	<i>Schadenfreude</i>	Eu ficaria muito satisfeito se o patrocinador do [rival] entrasse em falência.	Havard, Wann & Grieve (2018) e Tyler <i>et al.</i> (2019)
		Eu ficaria muito satisfeito se o presidente do [rival] enfrentasse problemas legais.	
PRR	<i>Perceived reciprocity of rivalry</i>	Para os fãs do [rival], o [time] é o seu arquirrival também.	Berendt e Uhrich (2016) e Berendt <i>et al.</i> (2018)
		Para os torcedores do [rival] nada é pior que perder para o [time].	

3 Metodologia

3.1 Coleta de dados

Neste 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) solicitando aos perfis de grande acesso aos torcedores, alguns com mais de 100 mil

seguidores, que divulgassem o endereço para o questionário. A coleta de dados ficou acessível pelo endereço eletrônico entre os dias 22 de agosto e 29 de setembro de 2019.

A técnica *snowball* (bola de neve) foi utilizada para ampliar o alcance da pesquisa entre os consumidores de futebol, estimulados a indicarem respondentes para a pesquisa. 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). Essa técnica de amostragem não probabilística 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 torcedores foram instigados a indicarem respondentes para a pesquisa, reencaminhando o endereço virtual que direcionava ao questionário. Além disso havia um campo para inserir o e-mail de outros torcedores. Também foram acessados grupos com uma boa quantidade de membros divulgando o questionário com foco nos torcedores de Cruzeiro e Atlético-MG. Os critérios de exclusão eram relacionados a essa exigência (ser torcedor de um dos dois times) e ter mais de 18 anos de idade, estabelecendo um limite de maioridade legal em que o respondente teria condições de responder ao questionário.

A utilização da técnica *snowball* com auxílio das redes sociais como meio de aumentar o número de participantes com características semelhantes já havia se mostrado eficiente em outro estudo (Lee & Spratling, 2019). O efeito prático nesta investigação pode ser observado no grande número de indicações realizadas, fazendo com que fossem obtidas 1.174 respostas válidas.

3.2 Mensuração e tratamento dos dados

Antes da coleta foi realizado um pré-teste com alunos do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (FACE/UFMG) para ajustes em relação ao questionário e melhor abordagem para ser acessível ao público. Após o teste foram realizadas adaptações na redação dos itens e então aplicou-se o questionário com questões fechadas em uma Escala Likert de 7 pontos.

Para medir *Out-Group Competition against Others* (OIC), *Out-Group Sportsmanship* (OGS) e *Sense of Satisfaction* (SoS) utilizou-se questões pertencentes à *Sport Rivalry Fan Perception Scale* (SRFPS) (Havard, Gray, et al., 2013). Também foi medido o conceito de *Glory out of reflected failure* (GORF) descrito no trabalho de Havard, Wann & Ryan (2018). Outro elemento ligado à rivalidade mais agressiva foi a medida de *Schadenfreude* (SCH) tratado

em Havard, Wann & Grieve (2018) e Tyler *et al.* (2019). Por fim mediu-se também o conceito de *Perceived reciprocity of rivalry* (PRR) descrita no trabalho de (Berendt & Uhrich, 2016).

Por não ser uma metodologia de base correlacional a CNA não exige análise de confiabilidade das escalas. Embora não haja essa imposição, optou-se por executar uma análise do coeficiente alfa de Cronbach após a aplicação do questionário. Os resultados obtidos apresentaram valores satisfatórios para a confiabilidade de todas as escalas utilizadas.

As respostas foram transportadas para uma planilha do Microsoft® Office Excel 2013. Na sequência realizou-se a calibração *fuzzy* utilizando-se da frequência com que cada uma das opções foi escolhida. Partindo da origem teórica dos conceitos os itens foram agregados nos seis fatores do estudo (OIC; OGS; GORF; PRR; SoS; SCH). Tendo por base a origem fundamental dos conceitos, os fatores foram novamente agregados na formação de um construto de rivalidade (RIV).

A análise foi realizada a fim de se obter relações entre os valores desses fatores. Nesse sentido busca-se identificar as relações que indicam para um *fuzzy score* maior do que 0,5 em RIV que fosse implicativamente dependente. Isto é, a identificação de 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.

A CNA foi executada contando com algoritmos desenvolvidos por investigadores durante os últimos anos (Baumgartner, 2013; Baumgartner & Ambühl, 2018; 2019). Utilizou-se o software RStudio® para transformar os dados em objetos de análise organizados em uma *dataframe*. Seguiu-se os procedimentos indicados para a realização da análise embasado nos parâmetros mínimos aceitáveis de consistência e cobertura (0,75).

3.3 Método de análise

Para se analisar os dados utilizou-se a Análise de Coincidências (*Coincidence Analysis*), ou CNA. Este é um tipo de metodologia de análise de dados que permite investigar as propriedades de conjuntividade e equifinalidade de uma estrutura causal ou constitutiva, isto é, das combinações interacionais e dos caminhos alternativos para explicar ou constituir um determinado acontecimento. Na CNA, os procedimentos procuram formas parcimoniosas de descrever o fenômeno, ao mesmo tempo detectando a complexidade causal envolvida nos efeitos interativos produzidos por distintas configurações assumidas pelos valores das condições consideradas no estudo (Rihoux & Ragin, 2009). Ou seja, a utilização do método

reduz o fenômeno de interesse às combinações condicionais que o provocaram na amostra em questão.

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, $X \rightarrow Y$ (se X , então Y) e X é necessário para Y se, e somente se, $Y \rightarrow X$ (se Y , então X) (Ragin, 2009; Rihoux & Ragin, 2009; Thiem & Dusa, 2013). Assumindo-se a perspectiva filosófica da causação promovida pelas chamadas “teorias da regularidade” (Baumgartner & Falk, 2019) e da possibilidade de processos de constituição serem isomórficos a processos causais, esses padrões assimétricos dão capacidade de interpretações significativas de relações causais ou constitutivas no fenômeno estudado (Wagemann, Buche & Siewert, 2016). De acordo com essa perspectiva, uma fórmula de solução booleana para um resultado pode ser interpretada constitutivamente 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.

No entendimento da utilização da CNA para analisar a constituição de um elemento considerou-se o conceito de semelhança familiar (*Family Resemblance*) (FR) de que alguns fatores (ou agrupamentos de fatores) de um elemento podem não se enquadrar nas condições de necessidade e suficiência para sua constituição e, portanto, serem substituíveis (Rodrigues, 2016). Neste conceito há a ideia que duas, três ou mais configurações são possíveis sob uma estrutura de semelhança familiar. Quanto maior o número de configurações de associação, maior a heterogeneidade causal em potencial (Barrenechea & Castillo, 2019). Assim, fatores causais diferentes podem produzir subtipos diferentes com conceitos de semelhança familiar, o que é uma implicação sujeita à análise empírica. As melhores práticas exigem essa explicitação, porque o uso de uma estrutura conceitual específica tem consequências posteriores para a maneira como são pensados os subtipos e também a inferência descritiva e causal (Barrenechea & Castillo, 2019; Rodrigues, 2016).

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). A lógica *fuzzy* implica no desafio de encontrar associações de um valor original (intervalar ou ordinal) x a um valor dentro do intervalo contínuo $[0,1]$, que possa representar o grau de pertencimento relativo do caso correspondente dentro do conjunto

representado pelo fator 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).

O trabalho com a lógica difusa implica a necessidade de uma calibração criteriosa para os indicadores empíricos (Verkuilen, 2005). Embora a *Totally Fuzzy and Relative* (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 longitudinal 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, optou-se por propor uma especificação alternativa da TFR (TFRa), a fim de desenvolver as potencialidades da técnica, aproveitando-se de sua validade conceitual (Filippone *et al.*, 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 fatores e os índices agregados também permanecem passíveis de interpretação (Filippone *et al.*, 2001).

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 convencionalizado que os limites de ambos os critérios estejam acima de 0,75 para que o modelo seja considerado válido (Haesebrouck, 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). 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.

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 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 *et al.*, 2016). Na prática, o algoritmo do CNA busca, primeiramente, pelas conjunções de fatores suficientes, *i.e.*, que atendem à consistência especificada. Uma vez encontrados esses termos minimamente suficientes, o algoritmo parte, posteriormente, para a combinação destes em condições minimamente necessárias, *i.e.*, disjunções – que atendem à cobertura especificada com o mínimo de termos conjuntivos possível (Baumgartner & Epple, 2014).

4 Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Amostra

Foram 1.214 respostas ao questionário e excluídas as entradas daqueles que não se declararam torcedores do Atlético-MG nem do Cruzeiro. Assim restaram 1.174 resultados válidos. O perfil de adeptos encontrou uma distribuição entre as duas torcidas que acompanha pesquisas de opinião recentes, com 55,7% de cruzeirenses e 44,3% de atleticanos (Datafolha, 2018; Giga, 2016).

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. A estratificação por equipes não encontrou diferença significativa. Foram 34,23% declarados do gênero feminino e 65,77% declarados do gênero masculino na torcida do Atlético-MG. Já do lado cruzeirense foram 32,57% declarados do gênero feminino e 67,43% declarados do gênero masculino.

O grau de escolaridade da maioria dos respondentes é o ensino superior completo (57,2%), com 28,5% com curso superior incompleto e 12,3%, com o ensino médio completo. A maioria dos respondentes se declarou “solteiro(a)” (68,8%). A pesquisa encontrou respondentes de todas as faixas etárias, com a maior parte se encontrando entre 18 e 24 anos

(36,8%), e boa quantidade de pessoas entre 25 e 29 anos (21,2%), seguidas por idade entre 30 a 34 anos (16,3%) e a faixa de 35 a 44 anos (15,8%).

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.

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’ (18,2%), seguido por ‘mais de uma vez por mês’ (16,8%), ‘no máximo a cada seis meses’ (16,6%), ‘menos de uma vez por ano’ (13,6%), ‘no máximo uma vez por mês’ (12,9%), ‘no máximo uma vez por ano’ (11,1%) e ‘nunca’ (10,8%).

4.2 Análise

Nesta investigação verificou-se de que forma os fatores se combinaram para constituir o conceito em questão (rivalidade). Ou seja, a maneira que os fatores de rivalidade se combinaram em configurações abrangentemente necessárias e consistentemente suficientes para que o *fuzzy score* do valor agregado de rivalidade seja maior que 0,5. Note-se que, neste caso, pelo motivo de os fatores 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, mas sim de constituição desse fator (rivalidade) agregado.

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 retornou a seguinte solução:

$$OIC * GORF + OGS * SoS + PRR * SCH \leftrightarrow RIV$$

Equação 1 - Solução constituinte de RIV

A Equação 1 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, exceto em casos extremos, nunca torcem para o time rival (OIC) **E** sentem felicidade quando o time rival perde um jogo (GORF) **OU**, como alternativa, pertenceu ao conjunto de torcedores que não têm respeito pelos grupos de torcedores rivais (OGS) **E** que se satisfazem quando o time do coração vence um clássico (SoS) **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 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.

A solução encontrada, com altos valores nos parâmetros de consistência e cobertura e envolvendo todos os fatores (OIC; OGS; GORF; PRR; SoS; SCH) do conceito apontam para uma relação de necessidade e suficiência na constituição do comportamento e cujos fatores não são substituíveis, isto é, o resultado da análise indica a homogeneidade constituinte da caracterização de rivalidade, em que os fatores demonstraram, empiricamente, comportamentos altamente diferenciados, seguindo a noção proposta no trabalho de Barrenechea e Castillo (2019).

Neste contexto, embora a pontuação do conceito de rivalidade (RIV) seja a agregação das pontuações dos fatores, a CNA da sua constituição buscou entender qual a configuração da combinação dos seis fatores (OIC; OGS; GORF; PRR; SoS; SCH) cujos valores atribuídos pela calibração se encontravam acima do ponto médio (0,5), isto é, considerados mais pertencentes que ausentes ao conjunto daquele fator, constituíram um caminho para que a pontuação do conceito rivalidade também fosse atribuída acima do ponto médio (0,5), ou seja, mais pertencente que ausente ao conjunto da rivalidade.

É interessante que, apesar de a presença dos seis fatores ter aparecido na teoria selecionada, 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 adversário (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 fatores 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.

Neste sentido observou-se a frequência com que cada uma das conjunções lógicas se condicionou como mais presente que ausente na solução da constituição da rivalidade. Entre os 597 casos com o *fuzzy score* maior que 0,5 em rivalidade foi necessário que os dois fatores da conjunção igualmente fossem *fuzzy score* maior que 0,5 para que aquele caminho significasse uma condição minimamente suficiente da rivalidade. Assim, dos caminhos alternativos que se condicionam como causa da rivalidade, em 73,7% dos casos os fatores OIC e GORF apresentam valor difuso maior que 0,5. Em 57,12% dos casos os fatores PRR e SCH estão mais presentes que ausentes. E em 47,91% dos casos os fatores OGS e SoS possuem valor *fuzzy* maior que 0,5.

O fator GORF (*Glory out of reflected failure*) como elemento que avalia o prazer dos torcedores quando assistem aos times rivais serem derrotados (Havard, Wann & Grieve, 2018; Havard, Wann & Ryan, 2018). Já o fator OIC, sendo uma escala reversa, faz referência ao hábito de eventualmente torcer pelo clube adversário, exceto nas partidas protagonizadas pelos dois rivais (Wann *et al.*, 2016). Depois dos dados tratados, portanto na CNA deste trabalho, o total pertencimento a OIC implica em não torcer pela equipe rival, enquanto “oic” (com as letras minúsculas implicando o não pertencimento ao conjunto) seria o hábito de acompanhar as partidas do outro time, incentivando-o (a não ser nos clássicos).

Essa primeira conjunção encontrada na solução para a constituição de RIV, portanto, refere-se ao hábito de assistir e torcer contra o rival. O conceito de OIC está relacionado ao hábito de alguns torcedores assistirem às partidas da equipe rival (Wann *et al.*, 2016). Ou mesmo na ausência deste fator que o clube rival esteja ‘sempre à altura’ do seu time do coração, ou seja, que o time adversário seja relativamente bem sucedido para que os jogos entre os rivais sejam atrativos (Havard, Gray *et al.*, 2013; Wann *et al.*, 2016). É interessante notar que outras pesquisas já indicavam que, no Brasil, há uma maior tendência a não desejar que o rival seja bem sucedido (Beck, 2018; Louzada, 2011), corroborando o achado deste trabalho.

A ideia imbuída na concepção de GORF 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, & Grieve, 2018). Portanto, essa conjunção (OIC*GORF) reflete o sentido de rivalidade para alguns torcedores; afinal, nessa configuração não basta não torcer pelo rival é preciso assistir à partida para torcer contra ele.

Essa combinação foi a conjunção mais frequente cujos valores de fatores são maior que o limiar de 0,5. A partir da conjunção observada e com base em estudos anteriores é possível

supor que, dentro da rivalidade entre Cruzeiro e Atlético-MG, há um público que provavelmente consome partidas do clube rival apenas pelo fato de torcer contra ele. A identificação deste perfil de torcedor permite a ativação de ações publicitárias e outros elementos envolvidos na promoção do esporte como espetáculo

A segunda conjunção (OGS*SoS) implica no relacionamento de dois fatores da escala de percepção de rivalidade de Havard, Gray *et al.* (2013), que remetem aos confrontos diretos entre as equipes. A medida aqui chamada de *Out-Group Sportsmanship* foi mensurada de forma reversa, ou seja: a membresia em OGS 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 *Sense of Satisfaction* (SoS) 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 jogo entre as duas equipes.

A conjunção entre esses dois fatores da escala SRFPS cumpre com a expectativa, uma vez que são fatores que aparecem correlacionados em estudos anteriores (Havard, Gray *et al.*, 2013). Embora a medida do *Sense of Satisfaction* pode estar mais envolvida com a vitória do time favorito do que necessariamente a derrota do rival (Wann *et al.*, 2016). Todavia a combinação minimamente suficiente indica que na relação entre torcedores de Cruzeiro e Atlético-MG o sentimento de satisfação está em vencer a partidas entre os dois rivais motivados por uma percepção de desrespeito mútuo entre as duas torcidas.

A terceira conjunção da Equação 1 remete ao subfator que mede a *Perceived reciprocity of rivalry* (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 & Urich, 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.

A configuração em que conjunção é minimamente suficiente aparece com uma frequência moderada (57,12%) entre os casos observados e parece contradizer a concepção da medida de *Perceived reciprocity of rivalry*. O fator está relacionado ao conceito cuja ativação poderia reduzir a violência e animosidade entre as partes envolvidas em uma rivalidade (Berendt & Uhrich, 2016). Entretanto, a combinação com o fator *Schadenfreude* – a alegria na desgraça alheia – sugere que no contexto da rivalidade entre Atlético-MG e Cruzeiro essa reciprocidade envolve o sentimento mútuo do desejo pela destruição do rival.

5 Considerações finais

Este estudo é resultado de uma investigação sobre a constituição da rivalidade. Para isso utilizou conceitos oriundos de alguns trabalhos recentes sobre esse sentimento em esportes e contextos diferentes. O resultado apontou para uma relação entre diferentes combinações de fatores que se combinam para caracterizar a rivalidade entre torcedores de dois clubes de futebol do Brasil.

Um dos diferenciais propostos neste trabalho era realizar essa investigação com uma metodologia que pudesse trazer soluções para os questionamentos de maneira diferente da abordagem metodológica tradicionalmente utilizada na área. Para isso trabalhou-se com a *Coincidence Analysis* para observar como os fatores mensurados se combinavam em caminhos causais diferentes para constituir o resultado observado.

As análises realizadas encontraram uma relação interessante, uma vez que os seis fatores utilizados para ilustrar o conceito apareceram na expressão 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 mais pessoal (resumindo-se à sensação de prazer em vencer os rivais), até uma oposição mais frequente (em que o torcedor passa a acompanhar o rival para torcer pelas suas derrotas) ou um patamar em que esse desejo de fracasso envolva outras dimensões de um time, sua torcida e tudo relacionado àquela equipe.

Na discussão com outras teorias sobre rivalidade uma das combinações encontradas neste trabalho confronta a ideia de que o reconhecimento da reciprocidade da rivalidade implicaria em uma possível diminuição do comportamento agressivo (Berendt & Uhrich, 2016).

A relação entre reciprocidade e o fator *Schadenfreude* apontou para, dentro da rivalidade estudada, a presença de um sentimento mútuo pela destruição do rival.

Outra combinação, entre *Sense of Satisfaction* e *Out-Group Sportsmanship*, confirma a relação entre os dois fatores sobre a sensação de prazer relacionada em vencer a partida contra os rivais. A fator OGS, implicado em medir a percepção do “espírito esportivo” dos torcedores rivais, aponta para uma separação intergrupos de torcedores rivais. Essa característica de distinção pode ser um estímulo para o prazer sentido em vencer as partidas contra o rival.

A combinação entre OIC e GORF por sua vez mostra uma tendência dos adeptos em assistir as partidas do clube rival torcendo por sua derrota. Em termos práticos essa relação pode ser explorada por ativações pontuais dentro das partidas, tendo ciência que uma parte dos torcedores rivais daquela equipe estará acompanhando o jogo. Esse conhecimento pode influenciar na geração de receitas oriundas da promoção do espetáculo.

A rivalidade é um fenômeno que influencia o consumo. Haja vista a combinação entre OIC e GORF que pode ser estimulada para o consumo das partidas, seja por meio dos serviços de streaming ou via canais por assinatura. Embora se possa imaginar cenários positivos com o estímulo da rivalidade também é preciso observar a relação observada na conjunção entre PRR e SCH. Neste caso, os achados aqui podem orientar no sentido a ignorar a rivalidade em alguns períodos mais sensíveis e focar apenas nos resultados esportivos “uma partida que vale os mesmos três pontos”. Esse é um efeito que deve ser testado na intenção de diminuir eventuais eventos agressivos durante a partida entre as equipes estudadas.

A análise do fenômeno rivalidade sob uma ótica individual em detrimento da análise objetiva sobre uma partida específica cumpre com sugestões anteriores para a continuidade das pesquisas sobre a rivalidade (Tyler & Cobbs, 2017). A solução encontrada nesta amostra mostrou, de fato, que a rivalidade pode ser constituída de combinações alternativas, que parecem estar associadas a diferentes subtipos deste sentimento. O resultado agrega à literatura ao evidenciar três caminhos alternativos básicos para que a rivalidade se constitua para um torcedor.

Dessa forma, entende-se que essa contribuição é relevante no sentido de indicar uma maneira de caracterizar a rivalidade como comportamento constituído essencialmente por uma combinação de elementos. É possível aplicar essas ideias em investigações futuras para a 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 outras regiões e comparar os achados.

Uma limitação deste estudo é o eventual viés da amostra, em razão de o questionário ter sido difundido apenas em plataformas digitais. Embora o Brasil apresente um alcance digital cada vez maior, essa maneira de disseminação pode ser um aspecto limitante para o entendimento de certos grupos populacionais que podem não estar conectados. Outra limitação relacionado ao viés da amostra é o impedimento em relação à generalização dos resultados, tanto para outras rivalidades dentro do futebol quanto rivalidades em outros esportes.

Desta maneira sugere-se transportar o contexto para outros antagonismos, pois a rivalidade é uma característica variável por esporte e por região (Cobbs *et al.*, 2019). Na América do Sul, os rivais porto-alegrenses (Grêmio vs. Internacional), argentinos (River Plate vs. Boca Juniors) e uruguaios (Peñarol vs. Nacional) são convites à replicação das medidas e da técnica analítica para comparação das configurações entre eles. Outras rivalidades recentes podem servir para avaliar as combinações em outros esportes, como a disputa entre os pilotos Lewis Hamilton e Max Verstappen no Campeonato Mundial de Fórmula 1.

Outros construtos podem ser trabalhados em relação a elementos que podem ser caminhos para a constituição da rivalidade. Da mesma maneira que outros elementos (relacionados à idade, fatores sócio demográficos e gênero) podem influenciar na relação entre os fatores que apontam para a presença da rivalidade. Pode-se trabalhar com outras escalas e medidas que se envolvem nos estudos da rivalidade. Esses novos elementos podem trazer alterações nas combinações demonstradas ou, até mesmo, novas configurações que explicam a constituição da rivalidade.

Contribuições dos autores

Contribuição	Nunes, F. A. S. F.	Freitas, J. S.	Fagundes, A. F. A.	Fleury, F. A.
Contextualização	X	----	X	X
Metodologia	X	X	----	----
Software	X	X	----	----
Validação	X	----	X	X
Análise formal	X	X	----	----
Investigação	X	X	X	X
Recursos	X	X	X	X
Curadoria de dados	X	X	----	----
Original	X	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X	X
Visualização	X	X	X	X
Supervisão	X	X	----	----
Administração do projeto	X	X	----	----
Aquisição de financiamento	X	----	----	----

Referências

- Amorim, J. G. B. de, & Almeida, V. M. C. de. (2015). The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(1), 63–87. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140059>
- 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>
- Barros, B. R. C. de. (2014). “É uma revolução” – Novo Jornalismo e futebol na Belo Horizonte de 1968. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 341–353. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p341>
- Baumgartner, M. (2013). Detecting Causal Chains in Small-n Data. *Field Methods*, 25(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1525822X12462527>
- Baumgartner, M., & Ambühl, M. (2018). Causal modeling with multi-value and fuzzy-set Coincidence Analysis. *Political Science Research and Methods*, X, 1–17. <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.45>
- Baumgartner, M., & Ambühl, M. (2019). *Optimizing Consistency and Coverage in Configurational Causal Modeling*. <https://people.uib.no/mba110/docs/ConCovOpt.pdf>
- Baumgartner, M., & Epple, R. (2014). A Coincidence Analysis of a Causal Chain: The Swiss Minaret Vote. *Sociological Methods & Research*, 43(2), 280–312. <https://doi.org/10.1177/0049124113502948>

- Baumgartner, M., & 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., & Thiem, A. (2017). Model Ambiguities in Configurational Comparative Research. *Sociological Methods & Research*, 46(4), 954–987.
<https://doi.org/10.1177/0049124115610351>
- Beck, M. P. (2018). *Schadenfreude: O enquadramento da rivalidade no agendamento da dor do outro*. <http://tede2.pucrs.br:80/tede2/handle/tede/8017>
- Benkwitz, A., & Molnar, G. (2012). Interpreting and exploring football fan rivalries: An overview. *Soccer & Society*, 13(4), 479–494.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2012.677224>
- Berendt, J., & Uhrich, S. (2015). Exploring the Love–Hate Relationship Between Archrivals: The Rivalry Ambivalence Model. *Proceedings of the 23rd Conference of the European Association for Sport Management*. 23rd Conference of the European Association for Sport Management, Dublin.
<https://www.easm.net/download/2015/easm2EASM-2015-109-614.pdf>
- Berendt, J., & Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: The dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 613–634.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188842>
- Berendt, J., Uhrich, S., & Thompson, S. A. (2018). Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers. *Journal of Business Research*, 88, 161–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.015>
- Bergkvist, L. (2012). The Flipside of the Sponsorship Coin: Do You Still Buy the Beer When the Brewer Underwrites a Rival Team? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 65–73. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-065-073>
- Biernacki, P., & Wardolf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163.
<https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Cobbs, J., Castillo, D. M. del C. del, Tyler, B. D., & Ditter, J. (2019). Regional Variation in Rivalry: Canadians Really are Friendlier. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 191–202. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1531364>
- Cobbs, J., & Tyler, B. D. (2018). The genesis of team rivalry in the New World: Sparks to fan animosity in Major League Soccer. *Soccer & Society*, 19(5–6), 798–810.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1399609>
- Cornwell, T. B., & 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>
- Couto, E. de F. (2003). *Belo Horizonte e o futebol: Integração social e identidades coletivas (1897-1927)* [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais_CoutoEF_1.pdf

- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *ACR North American Advances*, NA-32.
- Datafolha, I. (2018). *Futebol e Copa do Mundo* (Pesquisa de Opinião No PO813950). Instituto Datafolha.
<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O., & Sousa, C. V. e. (2012). A Publicação Acadêmica De Marketing Esportivo No Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 94–119. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2327>
- Faugier, J., & Sargeant, M. (1997). Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*, 26, 790–797. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.00371.x>
- Filippone, A., Cheli, B., & D'Agostino, A. (2001). Addressing the interpretation and the aggregation problems in totally fuzzy and relative poverty measures. *ISER Working Paper Series*, 22. <http://hdl.handle.net/10419/92185>
- Fleury, F. A., Brashear-Alejandro, T., & Feldmann, P. R. (2014). Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 01-11–11. <https://doi.org/10.5585/podium.v3i1.82>
- Freitas, V. S. (2015). *Alianças partidárias nos estados brasileiros: Das coligações às coalizões de governo* [Tese de Doutorado]. Universidade Estadual de Campinas. <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1625477>
- Giga, I. de P. (2016). *Resultados Gerais da Segunda Pesquisa Pré-Eleitoral em Belo Horizonte* (Pesquisa de Opinião MG-05568/2016). Instituto de Pesquisa Giga. http://www.institutogiga.com/sistema/arquivos/Rel_BH_27-09-16.pdf
- Grohs, R., Reisinger, H., & Woisetschläger, D. M. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1880–1901. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2013-0010>
- Haesebrouck, T. (2019). Who follows whom? A coincidence analysis of military action, public opinion and threats. *Journal of Peace Research*, 56(6), 753–766. <https://doi.org/10.1177/0022343319854787>
- Havard, C. T., & Eddy, T. (2013). Qualitative Assessment of Rivalry and Conference Realignment in Intercollegiate Athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6, 216–235. http://csri-jiia.org/old/documents/publications/research_articles/2013/JIIA_2013_6_12_216_235_Rivalry_and_Realignment.pdf
- Havard, C. T., Gray, D. P., Gould, J., Sharp, L. A., & Schaffer, J. J. (2013). Development and validation of the Sport Rivalry Fan Perception Scale (SRFPS). *Journal of Sport Behavior*, 36(1), 45–65. <https://link.gale.com/apps/doc/A321334819/AONE?u=anon~809740c6&sid=googleScholar&xid=979cc011>

- Havard, C. T., Reams, L., & Gray, D. P. (2013). Perceptions of highly identified fans regarding rival teams in United State intercollegiate football and men's basketball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 14(1/2/3/4), 116–132. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2013.060628>
- Havard, C. T., & Dalakas, V. (2017). Understanding the Marketing Implications of Sport Rivalry: What We Know and Where We Are Headed. *Sport Marketing Quarterly*, 26(4), 199–203. <https://fitpublishing.com/articles/understanding-marketing-implications-sport-rivalry-what-we-know-and-where-we-are-headed>
- Havard, C. T., Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2018). Rivalry Versus Hate: Measuring the Influence of Promotional Titles and Logos on Fan Rival Perceptions. *Journal of Applied Sport Management*, 1–13. <https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I2-8535>
- Havard, C. T., Wann, D. L., & Ryan, T. D. (2018). I Love to See Them Lose: Investigating Fan Perceptions and Behaviors Toward Rival Teams. *Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture*, 102–125. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3220-0.ch006>
- Karanfil, F. (2017). An empirical analysis of European football rivalries based on on-field performances. *Sport Management Review*, 20(5), 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.12.003>
- Kilduff, G. J., Elfenbein, H. A., & Staw, B. M. (2010). The Psychology of Rivalry: A Relationally Dependent Analysis of Competition. *Academy of Management Journal*, 53(5), 943–969. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533171>
- Leach, C. W., & Spears, R. (2009). Dejection at in-group defeat and schadenfreude toward second- and third-party out-groups. *Emotion (Washington, D.C.)*, 9(5), 659–665. <https://doi.org/10.1037/a0016815>
- Lee, J., & Spratling, R. (2019). Recruiting Mothers of Children With Developmental Disabilities: Adaptations of the Snowball Sampling Technique Using Social Media. *Journal of Pediatric Health Care*, 33(1), 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2018.09.011>
- Louzada, R. (2011). Identidade e Rivalidade entre Torcedores de Futebol da Cidade de São Paulo. *Esporte e Sociedade*, 6(17). <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48399/28170>
- Luellen, T. B., & Wann, D. L. (2010). Rival Salience and Sport Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 97–106. <https://link.gale.com/apps/doc/A323350009/AONE?u=anon~67c5df13&sid=bookmark-AONE&xid=755deb79>
- Mihai, A. L. (2013). The Strategic Sport Marketing Planning Process. *Manager*, 17(1), 230–236. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=539480>

- 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>
- Olson, E. L. (2018). Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring. *Marketing Letters*, 29(1), 115–122. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9441-6>
- Pike, B. E., Kilduff, G. J., & Galinsky, A. D. (2018). The Long Shadow of Rivalry: Rivalry Motivates Performance Today and Tomorrow. *Psychological Science*, 29(5), 804–813. <https://doi.org/10.1177/0956797617744796>
- Ragin, C. C. (2009). *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/R/bo5973952.html>
- Raney, A. A., & Kinnally, W. (2009). Examining Perceived Violence in and Enjoyment of Televised Rivalry Sports Contests. *Mass Communication and Society*, 12(3), 311–331. <https://doi.org/10.1080/15205430802468744>
- Reale, G. (2016). *Construção de mundos: A onto-política de marketing no contexto do futebol de espetáculo brasileiro* [Tese]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/143355>
- Reale, G., & Castilhos, R. (2015). Consumer Socialization and Intergenerational Brand Loyalty in the Context of Soccer. *ACR North American Advances*, NA-43. <http://acrwebsite.org/volumes/1020345/volumes/v43/NA-43>
- Rihoux, B., & Ragin, C. C. (2009). *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452226569>
- Rodrigues, K. F. (2016). Desvelando o mito da transparência nas democracias. *Anais do XL EnAnpad*. Encontro da ANPAD, Costa do Sauípe. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24896/Desvelando%20o%20mito%20da%20transpar%C3%Aancia%20nas%20democracias%20-%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2010). Standards of Good Practice in Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Fuzzy-Sets. *Comparative Sociology*, 9(3), 397–418. <https://doi.org/10.1163/156913210X12493538729793>
- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139004244>
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing* (3^o ed). Allen & Unwin. <http://196.43.179.6:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/423/Strategic-%20Sport-%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15–28. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>
- Thiem, A., & Dusa, A. (2013). *Qualitative Comparative Analysis with R: A User's Guide*. Springer-Verlag. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-4584-5>
- Tyler, B. D., & Cobbs, J. (2017). All Rivals Are Not Equal: Clarifying Misrepresentations and Discerning Three Core Properties of Rivalry. *Journal of Sport Management*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0371>
- Tyler, B. D., Cobbs, J., Satinover Nichols, B., & Dalakas, V. (2019). Schadenfreude, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.029>
- Tyler, B. D., Morehead, C. A., Cobbs, J., & DeSchrive, T. D. (2017). What is Rivalry? Old and New Approaches to Specifying Rivalry in Demand Estimations of Spectator Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 26(4), 204–222. <https://fitpublishing.com/articles/what-rivalry-old-and-new-approaches-specifying-rivalry-demand-estimations-spectator-sports>
- Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25–49. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865248>
- Uhrich, S., Berendt, J., & Koenigstorfer, J. (2016). Rivalry in the German Bundesliga: Opportunities for and Threats to Marketing Football. In *International Cases in the Business of Sport* (p. 12–19). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315754239-11>
- Verkuilen, J. (2005). Assigning Membership in a Fuzzy Set Analysis. *Sociological Methods & Research*, 33(4), 462–496. <https://doi.org/10.1177/0049124105274498>
- Wagemann, C., Buche, J., & Siewert, M. B. (2016). QCA and business research: Work in progress or a consolidated agenda? *Journal of Business Research*, 69(7), 2531–2540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.010>
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. *British Journal of Social Psychology*, 34(3), 223–235. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01060.x>
- Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2005). Biased Evaluations of In-Group and Out-Group Spectator Behavior at Sporting Events: The Importance of Team Identification and Threats to Social Identity. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 531–546. <https://doi.org/10.3200/SOCP.145.5.531-546>

Wann, D. L., Havard, C. T., Grieve, F. G., Lanter, J. R., Partridge, J. A., & Zapalac, R. K. (2016). Investigating sport rivals: Number, evaluations and relationship with team identification. *The Journal of Fandom Studies*, 4(1), 71–88. https://doi.org/10.1386/jfs.4.1.71_1

Wann, D. L., Haynes, G., McLean, B., & Pullen, P. (2003). Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. *Aggressive Behavior*, 29(5), 406–413. <https://doi.org/10.1002/ab.10046>

Wiggins, D. K., & Rodgers, R. P. (2010). *Rivals: Legendary Matchups That Made Sports History*. University of Arkansas Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1ffjdqd>