

IDENTIFICAÇÃO, FANATISMO E PERCEPÇÕES SOBRE A MOTIVAÇÃO DO PATROCINADOR: Um modelo da relação entre torcedores e um patrocinador do futebol.

FELIPE ALEXANDRE DE SOUZA FÉLIX NUNES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

VITO CHIARELLA NETO
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

FERNANDO A. FLEURY
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

ALCIDES CARLOS DE ARAUJO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela bolsa concedida, que proporcionou condições para o desenvolvimento do projeto.

IDENTIFICAÇÃO, FANATISMO E PERCEPÇÕES SOBRE A MOTIVAÇÃO DO PATROCINADOR: Um modelo da relação entre torcedores e um patrocinador do futebol.

1. INTRODUÇÃO

O patrocínio é um meio de comunicação convencionado há décadas e capaz de suggestionar um determinado grupo por meio que as mensagens alcançam o público (ZUCCO *et al.*, 2015). O investimento em publicidade no esporte envolve uma parcela relevante das receitas destinadas às estratégias de promoção em escala global, cerca de 70% do dinheiro destinado ao patrocínio está alocado no esporte (CHADWICK *et al.*, 2014). As marcas relataram cerca de US\$ 143 bilhões aplicados em publicidade e engajamento – sinalização de arenas, exibição de marcas digitais etc. – direcionados ao público esportivo (CORNWELL, 2019).

Entretanto Cornwell (2019) critica a forma como essa temática ainda é pouco desenvolvida por empresas e pesquisadores, recomendando que se direcionem os esforços para o entendimento voltado ao engajamento, o envolvimento e a conexão dos torcedores com a empresa. De maneira que é fundamental compreender os fatores que influenciam a assimilação da imagem do patrocinador pelo consumidor, uma vez que essa relação influencia o consumo do produto, ou serviço, da empresa patrocinadora (MADRIGAL, 2000). A percepção dos interesses do patrocinador é um impulsionador do engajamento entre torcedores e marcas como, por exemplo, entender se esse interesse é baseado em estímulos altruístas ou puramente comerciais (SPEED; THOMPSON, 2000).

Entre as teorias que fundamentaram as pesquisas anteriores no estudo dos processos cognitivos e afetivos da relação entre patrocinadores e torcedores estão a teoria da mera exposição (GAIL *et al.*, 2007), a teoria do equilíbrio (HEIDER, 1958; MALAGRINO, 2017), a teoria da aliança social (MADRIGAL, 2001) e a teoria da transferência de imagens (GWINNER, 1997; ALONSO-DOS-SANTOS *et al.*, 2016; MALAGRINO, 2017) que permite mensurar a eficácia do patrocínio para aumentar a intenção de comprar os produtos, ou serviços, do patrocinador. Para que haja essa transferência é preciso considerar a conexão emocional do torcedor com sua equipe em conceitos relacionados à identificação e ao fanatismo (FUNK; JAMES, 2006; MALAGRINO, 2017; SILVA, 2015).

A imagem relacionada ao motivo do patrocínio é objeto de estudo deste trabalho, tendo por base algumas pesquisas que propuseram que a percepção de uma motivação altruísta (KIM *et al.*, 2010) e uma motivação comercial (SILVA, 2015) são fatores de impulso à intenção de compra do produto patrocinador pelo torcedor esportivo. São elementos que fornecem suporte para aplicação de um modelo de pesquisa que investigue a relação entre o sentimento de identificação à uma equipe e a percepção do motivador do patrocínio frente a intenção de compra da marca que realizou o investimento em publicidade. Assim, este trabalho pretende debater os resultados obtidos na aplicação deste modelo em uma pesquisa empírica quantitativa realizada com torcedores de uma equipe de futebol da segunda divisão do Campeonato Brasileiro.

2. CONTEXTO INVESTIGADO

Nesta seção serão apresentadas as bases teóricas que foram utilizadas na investigação, estruturada primeiramente em apresentar alguns conceitos de patrocínio e a percepção da

motivação do patrocinador. Em seguida será apresentado o conceito de identificação do torcedor com o próprio time e sua relação de fanatismo.

2.1.O PATROCÍNIO E A PERCEPÇÃO DA MOTIVAÇÃO DO PATROCINADOR

O patrocínio é uma das atividades de marketing cujo crescimento vem sendo notado anualmente. Os orçamentos destinados à sua execução ultrapassam bilhões de dólares anualmente (CORNWELL, 2019). A sua difusão está distribuída por todo globo com especial destaque para os mercados da América do Norte, da Europa e da Ásia (SCULLY, 2020). O patrocínio esportivo é observado como um veículo eficaz para a promoção de produtos, serviços, marcas e empresas por estar no centro do interesse público, com altos níveis de visibilidade e acarretando em envolvimento emocional dos espectadores (SILVA, 2015). O patrocínio esportivo dentro do mercado do futebol brasileiro, entretanto, parece ir na contramão do mercado mundial com as receitas oriundas de patrocínio sendo menores que outras fontes como bilheteria e cotas de televisão (MALAGRINO, 2017).

Enquanto outras ações no campo do marketing, como a propaganda e a promoção de vendas são tratadas – em sua maioria – como ações de curto prazo, o investimento em patrocínio é tratado como uma parceria estratégica de longo prazo (MEENAGHAN *et al.*, 2013). Ainda assim há crítica de que o tema ainda é subdesenvolvido por empresas e pesquisadores uma vez que sua abordagem deveria ser voltada para entender a conexão entre torcedores e patrocinadores (CORNWELL, 2019). Tsordia *et al.* (2018) sugeriram que não basta apenas explorar a vontade do torcedor de consumir produtos relacionados à equipe favorita, mas que o engajamento com a marca patrocinadora é potencializada por certas qualidades percebidas pelo consumidor.

Os efeitos do patrocínio podem ser observado por algumas perspectivas teóricas, embora neste trabalho o que interessa seja a perspectiva focada no consumidor e resultante da utilização do patrocínio como ferramenta de marketing pela empresa patrocinadora. Entre os componentes observados estarão os motivos atribuídos para o envolvimento das empresas patrocinadoras. Os torcedores, em sua maioria, ao acompanharem seus times de futebol recebem informações do contexto e comportamento das empresas patrocinadoras, conduzindo a julgamentos sobre os reais motivos desse investimento (SILVA, 2015).

No cenário do patrocínio ao futebol as observações sobre as percepções dos torcedores a respeito da motivação do patrocínio pelas empresas não são muito frequentes, proporcionando uma oportunidade para investigação dessas relações. O trabalho de Kim *et al.*, (2010) sugeriu que os torcedores se sentiam mais agradecidos ao patrocinador quando acreditavam que os motivos para o investimento eram oriundos de sentimentos sinceros, genuínos e altruístas. Por sua vez, a tese de Silva (2015) demonstrou a influência que a percepção de motivações estritamente comerciais tinha sobre a intenção de compra do produto da marca patrocinadora.

A motivação altruísta é percebida como uma ação cujo objetivo é beneficiar mais o destinatário que o autor do ato, considerando o patrocínio como sendo visto como sincero e motivado pela filantropia (PILIAVIN; CHARNG, 1990; KIM *et al.*, 2010; SILVA, 2015). Por sua vez a percepção de motivação comercial é oriunda de uma relação de comutação, o clube recebeu dinheiro e por isso faz promoção daquele produto, é uma visão sobre a exposição do patrocínio como meio de alcançar o público e comercializar seus produtos (SPEED; THOMPSON, 2000; SILVA, 2015). Assim formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: A percepção de uma motivação altruísta na relação de patrocínio estimula diretamente a intenção de comprar o produto da marca patrocinadora;

H2: A percepção de uma motivação comercial na relação de patrocínio estimula diretamente a intenção de comprar o produto da marca patrocinadora;

2.2. IDENTIFICAÇÃO E FANATISMO

Para melhor compreender a relação entre torcedores e patrocinadores é necessário entender a relação entre os torcedores e o próprio time favorito. O conceito de identificação com o próprio time tem fundamentação na teoria da identidade social (TAJFEL, 1978) e posteriormente desenvolvido nos trabalhos de Wann e Branscombe (1993) até a proposta de um modelo de mensuração deste grau de envolvimento por Funk e James (2001; 2006).

Essa compreensão de identidade tem por base uma percepção que os indivíduos têm da unidade que formam com outros indivíduos semelhantes, projetando um sentimento de pertencimento e colocando-se como membros de um grupo (KWON; KWAK, 2014). A identificação com o time é o conceito de como estes torcedores percebem uma ligação com a equipe favorita mesmo frente a frustrações e sucessos e como absorvem essas experiências como próprias de sua história (ZUCCO *et al.*, 2015). A intensidade dessa relação pode variar com o tempo e com as experiências (WANN; BRANSCOMBE, 1993; 1995).

O trabalho de Funk e James (2001; 2006) chamado de *Psychological Continuum Model (PCM)* propôs quatro níveis de identificação, de um nível mais básico chamado de conscientização, passando por um nível de atração e afeição até alcançar o nível de fidelidade. Esse modelo sugere um avanço para cima ao longo dos quatro estágios, provocados por elementos históricos e experiências. A tese de Malagrino (2017) modifica esse contexto para um cenário de torcedores no Brasil ao propor uma via dupla, em que os estágios não apenas avançam, mas também regridem. Nesse modelo o nível de identificação avança a um estágio de fanatismo, que depois avança a um grau de lealdade com o time em que o sentimento pode ser transferido às marcas patrocinadoras (MALAGRINO, 2017). A ideia de fanatismo é tratada como um hábito devocional, voluntário e de longo prazo do torcedor com a própria equipe, provocando sentimentos intensos e quase irracionais (THORNE; BRUNER, 2006; MALAGRINO, 2017).

A tese de Silva (2015) propõe identificação como antecedente da percepção de motivação altruísta, tal como antecedente da motivação comercial, na relação com a empresa patrocinadora do clube. Portanto, na construção do modelo testado neste artigo propôs-se uma evolução do estágio de identificação para o estágio de fanatismo e, então, este segundo construto como antecedente das percepções de motivação altruísta e motivação comercial na ação de patrocinar o time favorito dos torcedores. Assim formulam-se as seguintes hipóteses:

H3: A identificação com um time é motivadora do fanatismo com o time;

H4: A relação de fanatismo com a equipe favorita estimula a percepção de motivação altruísta em relação ao patrocínio àquela equipe;

3. INTERVENÇÃO PROPOSTA

Durante a temporada 2020 do futebol brasileiro foi realizada uma ação de marketing com um dos clubes de futebol da segunda divisão do Campeonato Brasileiro junto a seus torcedores. Foram disparadas mensagens por meio das redes sociais da equipe em questão, junto com envios de e-mails para a base de dados de sócios torcedores. Os adeptos da equipe foram instigados a preencher uma escala de sete pontos com base nas teorias descritas anteriormente.

O patrocinador da equipe investigada era um banco regional, com sede na mesma cidade da agremiação. Os itens foram adaptados das escalas originais e estão descritos no quadro abaixo:

Construto	Itens	Abreviatura	Fonte
Identificação com o time favorito (ID)	Eu me considero um torcedor apaixonado do [TIME]	ID1	Funk & James (2006) Malagrino (2017)
	Ser torcedor do [TIME] é parte importante de quem eu sou	ID2	
	Torcer para o [TIME] é importante para mim	ID3	
Fanatismo (FAN)	Eu sou apaixonado por detalhes do dia-a-dia do [TIME]	FAN1	Malagrino (2017)
	O sucesso do [TIME] é o meu sucesso	FAN2	
	Eu penso no [TIME] com bastante frequência	FAN3	
Motivação Altruísta (MA)	Considero que o [PATROCINADOR] mostra um interesse genuíno em apoiar o [TIME] e seus torcedores	MA1	Silva (2015) Kim <i>et al.</i> (2010)
	A principal razão para o [PATROCINADOR] estar envolvido com o [TIME] é porque acredita que se apoiarem o clube estarão apoiando seus torcedores	MA2	
	O [PATROCINADOR] patrocina o [TIME] porque é moralmente correto investir no clube	MA3	
	Os donos do [PATROCINADOR] têm o [TIME] no coração para investirem no clube	MA4	
Motivação Comercial (MC)	O [PATROCINADOR] patrocina o [TIME] para me convencer a adquirir os seus serviços	MC1	Silva (2015)
	O [PATROCINADOR] patrocina o [TIME] para aumentar as vendas de serviços	MC2	
	O [PATROCINADOR] está usando o [TIME] para beneficiar o seu negócio	MC3	
	O [PATROCINADOR] patrocina o [TIME] porque está preocupado em aumentar os lucros	MC4	
Intenção de Compra (IC)	Sempre que possível procuro adquirir serviços do [PATROCINADOR]	IC1	Malagrino (2017) Silva (2015)
	É mais provável que eu adquira os serviços do [PATROCINADOR] porque ele investe no América	IC2	

	Sou mais propenso a adquirir serviços do [PATROCINADOR] do que adquirir serviços dos concorrentes	IC3	
--	---	-----	--

Tabela 1 – Quadro de construtos do modelo

Este trabalho utilizou a modelagem de equações estruturais para analisar os dados colhidos. Essa abordagem é orientada para avaliação de hipóteses especificadas a priori sobre relações causais entre variáveis medidas e, ou, latentes (MUELLER; HANCOCK, 2019). A modelagem de equações estruturais é vista como uma técnica analítica que envolve a conceituação do modelo, a estimativa de parâmetros, a avaliação do ajuste e uma potencial nova especificação do modelo. O diagrama de caminho de relações causais é o que representa graficamente a teoria que relaciona as variáveis, sendo útil não apenas para representar as ligações conceituais mas também na especificação do modelo estatístico (MUELLER; HANCOCK, 2019).

A validação do modelo implica em realizar testes de validação de construtos baseados nas hipóteses que refletem a teoria pressuposta (STRAUSS; SMITH, 2009). Para executar essa verificação são necessárias, pelo menos, a caracterização teórica dos construtos e suas relações, assim como a concepção do método para instrumentalizar a análise e, por fim, a execução do teste empírico para mensurar a capacidade dos indicadores em refletir as relações teorizadas (CRONBACH; MEEHL, 1955). No caso de construtos já validados por outros estudos, novas análises são pertinentes para a confirmação dos resultados ou para a realização de adaptações das medidas em outros contextos (VEIGA *et al.*, 2019).

No caso deste trabalho pretende-se testar uma relação demonstrada em estudo anterior, na tese de Malagrino (2017), que a identificação com o time favorito tem efeito positivo e significativo no fanatismo. Outra tese, a de Silva (2015), apontava na relação positiva e significativa da identificação na percepção da motivação altruísta do patrocínio ao clube. A motivação altruísta, tinha influência na atitude diante da empresa, que por sua vez tinha relação positiva e significativa na intenção de comprar aquele produto. Outro construto, de motivação comercial do patrocinador, estava presente no modelo de Silva (2015) que não havia encontrado relação significativa com o construto de identificação. Optou-se aqui por investigar a relação de motivação altruísta e motivação comercial diretamente sobre a intenção de compra, assim como a ligação entre fanatismo e motivação altruísta. O modelo está descrito na figura abaixo:

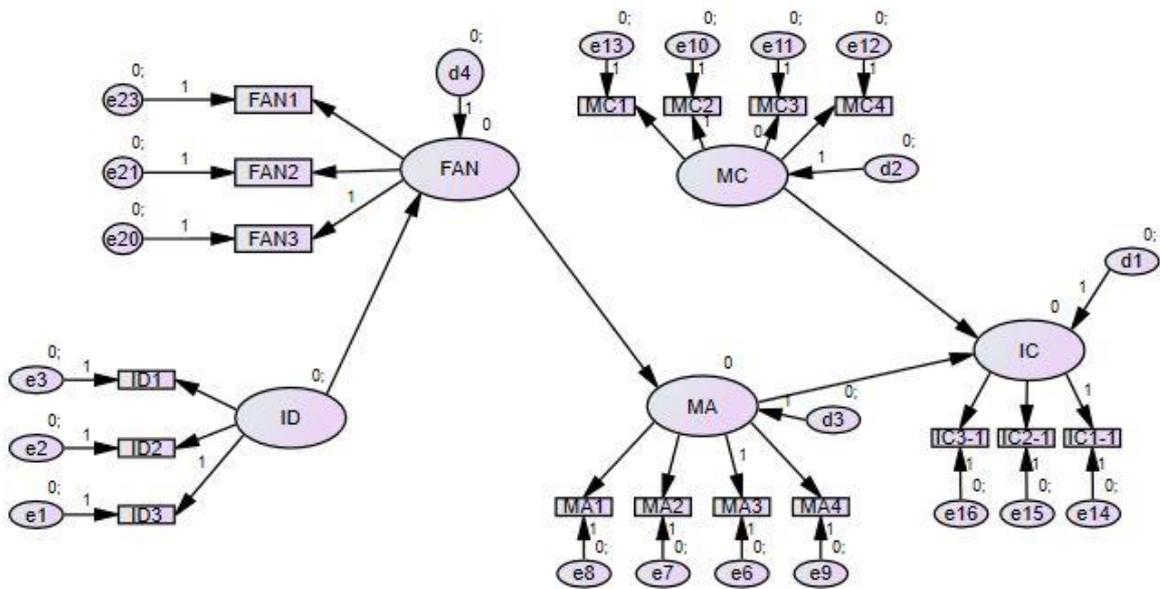


Figura 1 – Modelo mensurado

Para examinar a confiabilidade de construtos multidimensionais autores como Hair *et al.*, (2009) sugerem usar o cálculo de confiabilidade composta aliado com a variância média extraída (VME). O indicador de confiabilidade composta avalia a consistência interna de uma escala e seus valores apropriados são igual ou superior a 0,7 (HAIR *et al.*, 2009). A outra medida para aferir a consistência de um construto e também para a avaliação da validade convergente é a variância média extraída, que mensura a quantidade de variância registrada pelos itens em relação ao erro de mensuração (FORNELL; LARCKER, 1981). Em termos de valor de referência se considera um valor maior ou igual a 0,50 como apropriado (HAIR *et al.*, 2009).

A validade convergente é definida pelo grau em que métodos distintos de medir os atributos de um mesmo construto levam a resultados correlacionados (BAGOZZI; YU, 1993). Para testar se os construtos apresentaram validade convergente foi testado o modelo de mensuração envolvendo os cinco construtos (ID, FAN, MA, MC e IC), permitindo-se apenas covariâncias entre as variáveis latentes. Por sua vez a validade discriminante, ou divergente, testa o grau em que as aferições não se correlacionam com outras medidas das quais se supõe que devam divergir (HAIR *et al.*, 2009). Para testar a validade discriminante calculou-se as correlações entre os construtos e as raízes quadradas das respectivas variâncias médias extraídas, se dois construtos possuem validade discriminante o valor absoluto da correlação entre eles deve ser menor que a raiz quadrada do VME (FORNELL; LARCKER, 1981).

4. RESULTADOS OBTIDOS

O questionário foi disponibilizado para preenchimento na plataforma (www.prodquestionario.football4u.com.br). Este método resultou em 187 respostas (93,6% de respondentes se declararam do gênero masculino). A faixa etária variou entre 15 e 76 anos, a idade média foi de 35,5 anos e o desvio padrão foi 13,5. Para evitar submissões duplicadas, o

estudo verificou um código de cadastro (UserID) e tempo de conclusão como um controle de qualidade.

Para análise de resultados foram utilizados os softwares Microsoft Excel 2013[®], IBM SPSS 23[®] e AMOS 23[®]. Não foram detectados *outliers* e devido à coleta eletrônica não foram observados erros de preenchimento ou ausência de dados. Em seguida foram feitos os testes para observar a confiabilidade composta e a variância média extraída e, na sequência, as avaliações de validade discriminantes. Os resultados estão demonstrados nos quadros abaixo.

Construto	Confiabilidade Composta (CC)	Variância Média Extraída (VME)
Identificação (ID)	0,912	0,777
Fanatismo (FAN)	0,753	0,504
Motivação Altruísta (MA)	0,836	0,566
Motivação Comercial (MC)	0,848	0,586
Intenção de Compra (IC)	0,858	0,669

Quadro 2 – Valores de Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída

	FAN	ID	MC	MA	IC
FAN	0,710				
ID	0,275	0,882			
MC	0,109	0,003	0,765		
MA	0,267	0,083	0,209	0,752	
IC	0,266	0,1	0,342	0,607	0,818

Quadro 3 - Validade discriminante

A análise de confiabilidade composta com indicadores acima de 0,7 e variância média extraída com resultados acima de 0,5 evidenciam validade convergente dos construtos (HAIR *et al.* 2009). A correlação entre os construtos estão descritas abaixo da diagonal principal do Quadro 3 e são menores que os valores de raiz quadrada das VME, indicando validade discriminante de cada construto (HAIR et a., 2009). Os índices de ajuste do modelo apresentaram valores satisfatórios ($\chi^2 = 289,35$; g.l. = 166; $\rho < 0,01$; $\chi^2 / g.l. = 1,743$; CFI = 0,928; TLI = 0,918; RMSEA = 0,06; PCLOSE = 0,03), considerados os valores de referência ($\chi^2 / g.l. < 2$; CFI e TLI $> 0,8$; RMSEA e PCLOSE aceitável entre 0,05 e 0,10) (HAIR *et al.*, 2009).

Os resultados dos testes de hipóteses sugerem que o modelo oferece uma adequada e aceitável representação das relações entre os construtos. O quadro abaixo oferece os valores encontrados, evidenciando os coeficientes de trajetória estandardizados.

Hipótese	Efeito	Coefficiente de trajetória estandardizados	Valor ρ	Resultado
H1	MA -> IC	0,583	$\rho < 0,01$	Suportada
H2	MC -> IC	0,242	$\rho < 0,05$	Suportada
H3	ID -> FAN	0,323	$\rho < 0,01$	Suportada
H4	FAN -> MA	0,289	$\rho < 0,05$	Suportada

Quadro 4 - Teste de hipóteses

5. CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA-SOCIAL

O teste empírico da relação das escalas de comportamento de identificação, fanatismo, motivação comercial e motivação altruísta apresentou evidências de boas propriedades em termos de confiabilidade e validade de construtos. O modelo apresentado sustenta empiricamente as hipóteses de pesquisa e motivam a utilização das escalas na avaliação do comportamento de torcedores de futebol em relação às empresas patrocinadoras dos seus times preferidos.

Na prática a análise apresentada aponta para uma capacidade de estimulação da intenção de compra em torcedores diante da marca patrocinadora, desde que estimuladas percepções altruístas do investimento em patrocínio. Essa relação pode auxiliar os departamentos de marketing das agremiações na formatação de planos estratégicos de marketing na intenção de gerar retorno para os investidores.

As teorias que servem de base para essa pesquisa apontam que o sentimento de identificação pode ser estimulado e se tornar fanatismo, que por sua vez é uma relação mais profunda. Essa estimulação precisa ser melhor entendida para compreender o surgimento do fanatismo em torcedores. O sentimento de fanatismo, como os resultados deste trabalho sugerem, tende a levar a percepção de uma motivação altruísta no patrocínio ao time, que por sua vez direciona à intenção de comprar o produto do patrocinador.

Apesar dos resultados encontrados, consistentes e promissores, o estudo apresenta limitações relacionadas à amostra, restrita a uma única equipe do futebol brasileiro. De forma que essa amostra não é representativa da população de torcedores brasileiros e por isso estudos futuros, com amostras maiores e diversificadas, poderão compreender melhor as relações entre os construtos trabalhados aqui.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALONSO-DOS-SANTOS, Manuel *et al.* Involvement and image transfer in sports sponsorship. **Engineering Economics**, v. 27, n. 1, p. 78-89, 2016.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae. Multitrait–multimethod matrices in consumer research: Critique and new developments. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 2, p. 143-170, 1993.

CHADWICK, Simon; LIU, Ran; THWAITES, Des. Ambush marketing and the football world cup. In: **Managing the football world cup**. Palgrave Macmillan, London, 2014. p. 63-81

CORNWELL, T. Bettina. Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. **Journal of Advertising**, v. 48, n. 1, p. 49-60, 2019.

CRONBACH, Lee J.; MEEHL, Paul E. Construct validity in psychological tests. **Psychological bulletin**, v. 52, n. 4, p. 281, 1955.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FUNK, Daniel C.; JAMES, Jeff. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport management review**, v. 4, n. 2, p. 119-150, 2001.

FUNK, Daniel C.; JAMES, Jeffrey D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 2, p. 189-217, 2006.

GWINNER, Kevin. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International marketing review**, 1997.

HAIR, Joseph. F. *et al.* Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ [etc.]. **Pearson Prentice Hall, New York, NY: Macmillan**, v. 24, p. 899, 2009.

HEIDER, Fritz. **The psychology of interpersonal relations**. New York: Wiley. 1958.

KIM, Yu Kyoum; SMITH, Robert; JAMES, Jeffrey D. The role of gratitude in sponsorship: The case of participant sports. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 2010.

KWON, Youngbum; KWAK, Dae Hee. Revisiting the team identification-value-purchase relationship in the team-licensed merchandise consumption context: A multidimensional consumer value approach. **Sport Marketing Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 100, 2014

MADRIGAL, Robert. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. **Journal of advertising**, v. 29, n. 4, p. 13-24, 2000.

MADRIGAL, Robert. Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. **Psychology & marketing**, v. 18, n. 2, p. 145-165, 2001.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **O torcedor como vantagem competitiva: uma análise sob a ótica da transferência da lealdade**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2017.

MEENAGHAN, Tony; MCLOUGHLIN, Damien; MCCORMACK, Alan. New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 5, p. 444-460, 2013.

MUELLER, Ralph O.; HANCOCK, Gregory R. **Structural equation modeling**. Routledge/Taylor & Francis Group, 2019.

PILIAVIN, Jane Allyn; CHARNG, Hong-Wen. Altruism: A review of recent theory and research. **Annual review of sociology**, v. 16, n. 1, p. 27-65, 1990.

SCULLY, Keith. **Global Sports Sponsorships Opportunities, Process, and Management Challenges for MENA**. Estudo de Caso. Josoor Institute. Doha. 2020.

SILVA, Alfredo José Henriques Carvalho da. **Efeitos da identificação com a equipa no patrocínio ao futebol: análise das respostas dos espectadores**. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa. 2015.

SPEED, Richard; THOMPSON, Peter. Determinants of sports sponsorship response. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 226-238, 2000.

STRAUSS, Milton E.; SMITH, Gregory T. Construct validity: Advances in theory and methodology. **Annual review of clinical psychology**, v. 5, p. 1-25, 2009.

TAJFEL, Henri Ed. **Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations**. Academic Press, 1978.

THORNE, Scott; BRUNER, Gordon C. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2006.

TSORDIA, Charitomeni *et al.* The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 1, p. 85-105, 2018.

VEIGA, Ricardo Teixeira *et al.* Validação de escalas para investigar a gestão financeira pessoal. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 332-348, 2019.

WANN, Daniel L.; BRANSCOMBE, Nyla R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. **International journal of sport psychology**, 1993.

WANN, Daniel L.; BRANSCOMBE, Nyla R. Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. **International Journal of Sport Psychology**, 1995.

ZUCCO, Fabricia Durieux *et al.* Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 140-152, 2015.