

Fatores explicativos ao recall do patrocínio esportivo entre torcedores sócios e não sócios de um clube de futebol

Explanatory factors to the recall of sports sponsorship among members and non-members fans of a football club

Thiago Bruno de Jesus Silva Doutor em Contabilidade. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. thiagobruno.silva@yahoo.com.br
<https://orcid.org/0000-0002-1128-6601>

Allison Manoel de Sousa Mestre em Contabilidade. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. allison.msousa@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5959-6078>

Ana Paula Haskel Mestra em Contabilidade. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. anaphaskel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2517-6147>

Antonio Carlos Vaz Lopes Doutor em Administração. Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) – Brasil. antoniolopes@ufgd.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-3209-3331>

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o efeito do nível de exposição, envolvimento, domínio e similaridade no *recall* do patrocínio máster de um clube de futebol entre torcedores sócios e não sócios. Foi aplicada uma *survey* em 1.037 torcedores de um clube de futebol situado no nordeste brasileiro, cujo dados obtidos foram analisados por meio da análise fatorial exploratória e regressão logística. Os resultados confirmaram, de forma parcial, o efeito do nível de impacto da exposição, similaridade e do domínio no *recall* do patrocínio máster. Observaram-se que não ocorre alteração da chance de consumir produtos e/ou serviços do patrocinador máster quando se é sócio torcedor ou não. Os achados indicam que para a exposição, tem ações diferentes conforme o desempenho do clube na temporada. Na similaridade, os sócios torcedores apresentam maior chance de consumir os produtos e/ou serviços do patrocinador máster. Como contribuição, o estudo avança na discussão ao constatar que há fatores dos torcedores que estão ligados ao futebol que levam ao *recall* do patrocinador máster. Além disso, os resultados mostram que alguns fatores ligados ao futebol que afetam ou estão presentes na vida dos torcedores do clube implicam no consumo de produtos e serviços do principal patrocinador do clube de futebol.

Palavras-chave: Recall do patrocínio esportivo. Torcedores sócios. Torcedores não sócios.

ABSTRACT

We analyzed the effect of the level of exposure, involvement, domain, and similarity in the recall of the master sponsorship of a soccer club among members and non-members. We applied a survey to 1,037 fans of a football club located in northeastern Brazil, whose data were analyzed using exploratory

factor analysis and logistic regression. We partially confirm the effect of exposure, similarity, and domain impact level on master sponsorship recall. We observe that there is no change in the chance of consuming products and/or services of the master sponsor whether you are a fan member or not. Our findings indicate that for exposure, there are different actions according to the club's performance in the season. In similarity, supporter members are more likely to consume the products and/or services of the master sponsor. We contributed to the discussion by verifying that there are factors of the fans that are linked to football that led to the recall of the master sponsor. In addition, we showed that some factors related to football that affect or are present in the lives of the club's fans imply the consumption of products and services of the main sponsor of the football club.

Keywords: Sports sponsorship recall. Partner fans. Non-member fans.

Recebido em 06/11/2023. Aprovado em 28/12/2023. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da APA.
<https://doi.org/10.22279/navus.v13.1808>

1 INTRODUÇÃO

O patrocínio é ferramenta de *marketing* utilizada e empregada por organizações de com tamanho e escopo variados, sendo uma forma de construção e consolidação de uma determinada marca (Tsordia et al. 2018). Os gastos com patrocínio, em âmbito global, aumentaram 4,9%, atingindo em torno de \$ 65,8 bilhões de dólares (*International Event Group* - IEG, 2018). Em 2019, vinte e seis patrocinadores ocuparam o papel de patrocínio máster na temporada em clubes que disputaram a primeira divisão do campeonato brasileiro de futebol (Ibope Repucom, 2020).

Há um entendimento geral de que patrocinar um determinado evento ou uma organização, como um clube de futebol beneficia a marca do patrocinador levando ao aumento dos níveis de conscientização e criação de atitudes positivas, além de propiciar a construção de lealdade da marca por parte de seus consumidores (Jensen et al. 2019). Quando uma empresa realiza um patrocínio de um clube de futebol, tem como um dos objetivos aumentar o nível de *recall*, ou seja, a parcela de uma mensagem que fica retida na memória de uma pessoa exposta a um estímulo (Scharf & Pacheco, 2018).

Para tanto, o nível de exposição, envolvimento, domínio e a similaridade dos torcedores com seus clubes são fatores capazes de influenciar o *recall* das empresas patrocinadoras (Grynberg & Rocha, 2010). Desse modo, o patrocínio esportivo é um diferencial para ações de *marketing* quando comparado com ações de promoções consideradas convencionais e que se ancoram em variáveis demográficas para atingir ao seu público-alvo (Fleury et al., 2016).

No futebol, o patrocínio não influencia todos os torcedores da mesma forma e, por esse motivo, é necessário que tais torcedores sejam segmentados em diferentes grupos para selecionar o público-alvo da empresa patrocinadora (Grynberg & Rocha, 2010). Além disso, Biscaia et al. (2017) explicam que o foco exclusivo em uma população de forma generalizada pode limitar o impacto do *recall* da empresa que realiza o patrocínio máster em um clube de futebol. Até porque é essencial que se saiba as características dos torcedores no que tange ao padrão de consumo de produtos e serviços. Embora essa menção de Biscaia et al. (2017), ainda não se tem evidências empíricas de investigações que se debruçaram especificamente sobre tal condição.

Quanto aos hábitos de consumo, a empresa máster deve se atentar qual é o público em que a marca estará exposta porque os clubes de futebol possuem torcedores que são sócios torcedores (membros que pagam mensalidades) e não sócios (que não pagam mensalidades). Embora os torcedores que pagam mensalidades possuam papel primordial devido ao seu apego emocional, consumo regular e gastos gerais com a equipe (McDonald & Shaw, 2005), o comportamento dos torcedores que não pagam mensalidades é mais instável e mais facilmente afetado por outras atividades de lazer (Biscaia et al., 2017).

Além da característica do torcedor ser associado ou não ao clube, alguns aspectos que são intrínsecos do próprio torcedor em relação ao futebol podem fazer com que tenha maior probabilidade de ser afetado pelo *recall* do patrocínio máster. A exemplo, tem-se o nível de exposição e envolvimento do futebol (Grohs et al., 2004). Torcedores que estão mais expostos ao clube por assistir maior número de jogos (Yoshida et al., 2015) e ter maior envolvimento porque ainda discute sobre a partida ou procura informações sobre, mesmo quando a partida já tenha terminado, tendem a serem mais afetados pelo *recall* do patrocinador máster (Grohs et al., 2004).

Outros fatores como o domínio (buscar informações ao entender sobre o esporte e o clube de futebol) e a similaridade (procurar produtos do clube de futebol e de seus respectivos patrocinadores) do futebol por parte dos torcedores podem ser dois fatores adicionais que pode implicar no aumento do *recall* da empresa que detém o patrocínio máster (Grohs et al., 2010; Biscaia et al., 2016). Nesse sentido, torna-se importante entender se os torcedores sócios diferem dos não sócios quanto ao *recall* do patrocínio esportivo de clubes de futebol. Além disso, características adicionais dos intrínsecos aos próprios torcedores (nível de exposição, envolvimento, domínio e similaridade ao clube de futebol) podem também implicar no *recall* do patrocínio máster.

Diante disso, o presente estudo se pautou em **analisar o efeito do nível de exposição, envolvimento, domínio e similaridade no recall do patrocínio máster de um clube de futebol entre torcedores sócios e não sócios.**

A justificativa e contribuição do estudo se dá ao discutir os diferentes níveis de exposição, envolvimento, domínio e similaridade de diferentes grupos no recall do patrocínio máster, ao considerar as discussões de Grohs et al. (2004), Grynberg e Rocha (2010) e Biscaia et al. (2016). Apesar desses aspectos intrínsecos aos torcedores serem, de acordo com a literatura, fatores que podem aumentar a probabilidade do recall do patrocínio, ainda não há evidências empíricas que evidenciem tal relação, como discutido por Biscaia et al. (2016). Com isso, os resultados podem contribuir para empresas patrocinadoras ao entender como tais aspectos podem contribuir para intensificar a probabilidade do recall do patrocínio.

O presente artigo ainda se justifica ao discutir a característica do torcedor ser ou não associado ao clube de futebol. Até porque é um fator que está ligado ao nível de envolvimento emocional do torcedor com o clube (McDonald & Shaw, 2005). Nesse sentido, estar associado ao clube também é uma característica que pode contribuir às empresas patrocinadoras de clubes de futebol que têm ou procuram ter o patrocínio máster em um clube de futebol brasileiro.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Patrocínio e recall

O patrocínio é considerado uma estratégia de marketing não tradicional e não convencional que tem despertado um interesse crescente de organizações no campo de marketing e do meio acadêmico nos últimos anos, sobretudo no setor de esportes (Novais & Arcodia, 2013; Santos & Moreno, 2018). Os autores Cornwell e Maignan (1998) entendem que o patrocínio envolve uma troca entre um patrocinador e uma patrocinadora para benefício mútuo.

Os benefícios do patrocínio incluem o posicionamento da marca em um esforço para diferenciar o valor de uma marca em comparação com outros concorrentes (Davis, 1964) atingindo novos mercados-alvo que, conseqüentemente, aumentam as vendas (Crompton, 2004). No futebol profissional, o patrocínio é uma parceria comercial entre patrocinador e um clube de futebol com base na reciprocidade e em motivos comerciais (Buhler et al., 2007).

O clube recebe dinheiro e/ou outras taxas em espécie, enquanto o patrocinador obtém os benefícios tangíveis e intangíveis quando está associado à equipe (Yang et al., 2008). Esse relacionamento de troca é essencial para ambas, pois as organizações desejam adquirir recursos possuídos e controlados pela outra (Pfeffer & Salancik, 1978). Uma das principais atrações do patrocínio ao futebol é a capacidade de exibir um nome ou símbolo corporativo nas camisas do time (Chadwick & Thwaites, 2004).

Com maior mídia para os clubes, mais valorizadas se tornam suas camisas e as marcas que estão estampadas nelas também ganham visibilidade (Chadwick & Thwaites, 2004). A organização que investe no patrocínio esportivo geralmente almeja o reconhecimento da marca (Scharf & Pacheco, 2018). Para Aaker (1991), o reconhecimento da marca se refere à familiaridade dos consumidores com uma marca.

A partir disso, os patrocinadores corporativos que participam de patrocínios de futebol esperam que suas marcas se tornem "top of mind" entre os consumidores de esportes (Maxwell & Lough, 2009). Os patrocinadores se esforçam para se tornar a marca mais destacada entre as considerações de um consumidor, estabelecidas por meio do uso de associações estratégicas com equipes esportivas (Biscaia et al., 2013). A maneira mais comum de avaliar o reconhecimento da marca é utilizar medidas de recall (Keller, 1993).

A marca é lembrada quando o consumidor consegue recuperar corretamente da memória o nome da marca, sem mencionar a categoria do produto ou outros nomes de marca. O reconhecimento da marca (também denominado "recall

assistido”) se refere à capacidade do consumidor de lembrar a exposição passada a uma marca quando dada como sugestão uma lista de várias marcas (Aaker, 1996).

Existem vários fatores que são capazes de influenciar o reconhecimento ou lembrança favorável, como exposição, envolvimento e interesse e similaridade (Grohs et al., 2004). A exposição está relacionada ao maior envolvimento dos torcedores com a mensagem comunicada; o envolvimento e interesse, por provocar uma relação de identificação, motivação, engajamento e afiliação direta com um time ou equipe esportiva, tendendo desse modo também a um maior consumo por produtos relacionado com seus ídolos; e a similaridade, a qual envolve o estreitamento da relação entre o patrocinado e o patrocinador, ou seja, pela semelhança existente por parte dos consumidores, entre a empresa patrocinadora e o evento ou time patrocinado (Grynberg & Rocha, 2010).

Criar consciência do consumidor é um dos objetivos críticos ao se envolver em um acordo de patrocínio (Biscaia et al., 2013). Isso ocorre porque se a conscientização não for alcançada os patrocinadores enfrentarão mais dificuldades para atingir outros objetivos subsequentes, como aprimorar a imagem, influenciar intenções comportamentais positivas e, finalmente, aumentar as vendas (Crompton, 2004).

Por isso, para os patrocinadores a avaliação da conscientização dos torcedores do futebol é fundamental para entender o valor e o retorno do investimento em acordo de patrocínio com as equipes. Essas informações são cruciais para os clubes de futebol, também, para legitimar sua relação com os patrocinadores reais e negociar futuros contratos de patrocínio.

2.2 Sócio torcedor e desenvolvimento das hipóteses

No marketing de relacionamento, entende a existência de um *continuum* de relacionamento com o cliente, o que varia de forma transacional a orientado a relacionamento (Magnusen et al., 2011). Os autores Garbarino e Johnson (1999) sugerem que uma organização pode ter clientes relacionais baixos e altos. Clientes relacionais baixos são vistos como compradores individuais de ingresso e assinantes, ambos de forma ocasional, de um serviço prestado pela organização. Os clientes relacionais altos são aqueles assinantes consistentes.

Essa ideia é importante no cenário esportivo, visto que os clubes têm clientes (torcedores) ocasionais de ingressos para jogos e outros produtos e serviços relacionados à equipe, além de clientes que pagam uma taxa regular (por exemplo, programa de sócio torcedor) para ter privilégios relacionados ao clube e seus produtos e serviços (Biscaia et al., 2016). Dessa forma, os clubes esportivos fornecem acesso a programas de afiliação que criam um tipo diferente de vínculo (McDonald & Shaw, 2005). Os programas de sócio torcedor se tornam essenciais para os clubes esportivos, uma vez que essa estratégia gera fonte estável de receita (Biscaia et al., 2013).

Um exemplo disso ocorre em clubes da Europa, o Bayern Munich (Alemanha) e o Benfica (Portugal) possuem 293.000 mil e 230.000 mil sócios torcedores, respectivamente, que pagam taxa regular. Um exemplo típico de um programa de sócio torcedor inclui pacotes de ingressos de temporada com preços variados, acesso a jogos ou localização de assentos, funções sociais e até direitos de voto para eleições do conselho (McDonald et al., 2013). Do ponto de vista do clube, o sócio torcedor é necessário obter um alto número de associados para financiar atividades principais, operações diárias e atrair o investimento de marcas patrocinadoras (McDonald & Stravos, 2007).

McDonald e Shaw (2005) explicam que sócios torcedores e não sócios diferem quanto às suas avaliações dos serviços. Estes que aderiram a um programa de sócio torcedor, que se conecta a um clube, possuem maior disposição para se envolver em comportamentos futuros e têm maior percepção do valor da marca (Fisher & Wakefield, 1998). Em complemento, Biscaia et al. (2016) apresentam que a influência em ser sócio ou não do clube pode ser essencial para elaborar estratégias de marketing para diferentes tipos de

consumidor. A partir desta discussão, foi desenvolvida a seguinte hipótese que foi utilizada como base do estudo.

H1: Sócio torcedores apresentam maior nível de impacto do que não sócios no recall do patrocínio master.

Bauer et al. (2008) explicam que saber que os torcedores são leais não é o suficiente. Os patrocinadores investem no esporte com o intuito de que a boa vontade dos torcedores em relação ao clube de futebol seja transferida para sua marca por meio de associação de patrocinadores da equipe (Madrigal, 2001). Nesse sentido, os profissionais da área necessitam saber quais aspectos podem influenciar o apoio dos torcedores (Bauer et al., 2008).

Consistente com essa ideia, Yoshida et al., (2015) observaram que a frequência de presença estava, de forma significativa, a maneira como os fãs de beisebol percebem a marca do seu time. A literatura apresenta que há diferença entre sócios torcedores e não sócios, no qual torcedores que pagam mensalidades são mais estáveis, possuem consumo regular com ingressos e gastos gerais com a equipe, e os que não pagam são mais propensos a optar por outras atividades de lazer (Biscaia et al., 2017).

Dessa forma, entende-se que os sócios torcedores, pelo apego emocional, investem no clube de futebol, são indivíduos que assistem a transmissões esportivas com maior frequência e, por este motivo, estariam mais propensos a citarem, de forma correta os patrocinadores do time (Grynberg & Rocha, 2010). Na exposição, a absorção da mensagem comunicada aumenta a exposição do indivíduo a ela (Peter & Olson, 2005).

Além disso, os sócios torcedores possuem maior identificação com o clube de futebol do que os torcedores não sócios (Fisher & Wakefield, 1998). Para Madrigal (2001), a ligação pode ser tão forte, que o torcedor considera o fracasso ou sucesso do time como sendo pessoal. Dessa forma, isso tem impacto importante na forma com que os sócios torcedores podem avaliar as organizações que patrocinam os clubes pelos quais torcem (Grynber & Rocha, 2010).

Ao considerar o envolvimento com o clube de futebol, esses torcedores podem ter um interesse paralelo ou específico por um gênero de esporte, de forma particular. Fisher e Wakefield (1998) conceituam esse construto como "envolvimento com o domínio", ou seja, referência um campo em âmbito restrito, no lugar de um grupo específico.

Yang et al. (2008) concluíram que ver o nome de um patrocinador associado a um evento regularmente, reforça a impressão da relação produto/esporte na mente dos consumidores. Já Biscaia et al. (2016) destacam que organizações ou marcas que exibem maiores níveis de similaridade com o patrocinador têm maiores chances de serem mencionadas em testes de *recall*.

Os sócios torcedores por serem clientes relacionais altos - assinantes consistentes - (Garbarino & Johnson, 1999) pode utilizar a percepção de similaridade entre a organização patrocinadora e o clube de futebol como fonte de informação para construir uma interpretação associação dos patrocinadores com o clube de futebol em questão (Grohs et al., 2004). Visto o contexto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2: Sócio torcedores apresentam maior nível de impacto da exposição no recall do patrocínio master que não sócios.

H3: Sócio torcedores apresentam maior nível de impacto do envolvimento e interesse no recall do patrocínio master que não sócios.

H4: Sócio torcedores apresentam maior nível de impacto de similaridade no recall do patrocínio master que não sócios.

H5: Sócio torcedores apresentam maior nível de impacto de domínio no recall do patrocínio master que não sócios.

3 Procedimentos Metodológicos

O estudo se concentrou em analisar uma amostra composta por torcedores do Esporte Clube Vitória. Esse clube possui relevância regional pertencendo como um dos 50 clubes mais valiosos do continente americano (Forbes, 2018) sendo fundado em 1899 por um grupo de amigos que residiam no bairro cujo nome é Vitória na cidade de Salvador (Brasil) recebendo na temporada de 2019 montante de R\$ 1,1 milhão de patrocínio.

A coleta de dados ocorreu entre dezembro de 2017 a abril de 2020 pela plataforma *google docs*. O link foi enviado por meio da rede social *Facebook* e *WhatsApp*. No *Facebook*, solicitou-se auxílio para divulgação aos proprietários de grupos de torcedores ligados ao clube e da página de jornalismo Correio Ba-Vi. No *WhatsApp*, solicitou-se o subsídio de Jornalistas (Setoristas ligados ao clube) para divulgação em suas listas de transmissão. Assim, o apoio dos jornalistas foi mais um critério utilizado para a escolha do clube.

A amostra inicial contou com 1.072 questionários respondidos, sendo todos os documentos respondidos analisados com o propósito de descobrir os que não foram respondidos por não torcedores do Esporte Clube Vitória. Isto foi possível, pois uma das perguntas do questionário perguntava se o respondente torcia para o clube. Foram identificados 35 questionários em que o respondente declarou que não é torcedor do Esporte Clube Vitória. Estes questionários foram desconsiderados, visto que poderiam implicar em distorções na análise e interpretação dos resultados. Assim, a amostra final do estudo contou com 1037 questionários respondidos.

Todas as variáveis utilizadas foram adotadas a partir da literatura sobre o tema. Foram elaboradas adaptações no questionário já validado pelo estudo de Grynberg e Rocha (2010), os quais verificaram a propensão da lembrança e o índice de *recall* dos consumidores a respeito das marcas patrocinadoras da seleção brasileira. Contudo, por se tratar de um clube com características regionais, os eventos relacionados à dimensão Exposição (assistir os jogos da seleção pela televisão) foram alterados pela participação dos torcedores no estádio quando o jogo do Vitória é realizado em Salvador e pela frequência com que são assistidos aos jogos do Vitória pelos meios de comunicação quando o jogo é em outras localidades.

A variável dependente do estudo foi o *recall* dos patrocinadores máster e as demais são variáveis, ou seja, associação ao clube, exposição, envolvimento, domínio do futebol e similaridade correspondem às variáveis independentes. Para tanto, utilizou-se o modelo multivariado que é apresentado por meio da Equação 1.

$$P(\text{resul}, 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 \text{SÓCIO}_i + \beta_2 \text{EXP1}_i + \beta_3 \text{EXP2}_i + \beta_4 \text{EXP1} * \text{SÓCIO}_i + \beta_5 \text{EXP2} * \text{SÓCIO}_i + \beta_6 \text{ENV1}_i + \beta_7 \text{ENV2}_i + \beta_8 \text{ENV3}_i + \beta_9 \text{ENV4}_i + \beta_{10} \text{ENV1} * \text{SÓCIO}_i + \beta_{11} \text{ENV2} * \text{SÓCIO}_i + \beta_{12} \text{ENV3} * \text{SÓCIO}_i + \beta_{13} \text{ENV4} * \text{SÓCIO}_i + \beta_{14} \text{DF1}_i + \beta_{15} \text{DF2}_i + \beta_{16} \text{DF3}_i + \beta_{17} \text{DF1} * \text{SÓCIO}_i + \beta_{18} \text{DF2} * \text{SÓCIO}_i + \beta_{19} \text{DF3} * \text{SÓCIO}_i + \beta_{20} \text{SIM1}_i + \beta_{21} \text{SIM2}_i + \beta_{22} \text{SIM1} * \text{SÓCIO}_i + \beta_{23} \text{SIM2} * \text{SÓCIO}_i)}}$$

Em que: $RECALL_i$ = *recall* dos patrocinadores do respondente i ; $SÓCIO_i$ = respondente i que é membro associado; $EXP1_i$ = acompanhamento dos jogos do Vitória no estádio do respondente i ; $EXP2_i$ = acompanhamento dos jogos do Vitória em outras cidades pela televisão ou internet; $ENV1_i$ = acompanhamento das discussões antes ou depois do jogo do respondente i ; $ENV2_i$ = participação de mesas de discussão sobre o jogo com amigos do respondente i ; $ENV3_i$ = chateação e/ou irritação do respondente i no dia posterior a derrota do Vitória; $ENV4_i$ = incomodo do respondente i quando o Vitória é criticado; $DF1_i$ = Nível de adoração do futebol pelo respondente i ; $DF2_i$ = nível de pensamento, leitura ou conversação sobre futebol de modo diário pelo

respondente i ; $DF3_i$ = nível de assistir jogos de futebol quando pode do respondente i ; $SIM1_i$ = nível de acesso de produtos e serviços dos patrocinadores do Vitória do respondente i . $SIM2_i$ = nível de entendimento das ideias dos patrocinadores é igual ao do Vitória do respondente i .

Para a análise dos dados, o primeiro passo consistiu em realizar a análise fatorial das quatro dimensões utilizadas (exposição, envolvimento, domínio e similaridade). A análise fatorial foi realizada ao considerar o método Varimax, pois de acordo com Fávero e Belfiore (2017) é mais adequado para a redução de variáveis. Com o propósito de validar a análise fatorial, realizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett's. Estes testes revelaram que a análise fatorial é adequada em todas as dimensões contempladas no presente estudo. Com a finalidade de validar os constructos utilizados, os dados foram submetidos ao teste de Alpha de Cronbach, o qual demonstrou que os constructos são válidos a partir da discussão presente na investigação de Davis (1964).

Em seguida, utilizou-se a regressão logística, haja vista que a variável dependente tem a característica de ser uma variável dicotômica. Buscou-se analisar a significância das variáveis explicativas em relação a variável dependente a partir da sensibilidade da razão de chance de cada variável independente. Com o propósito de garantir que a análise multivariada não seja enviesada, recorreu-se ao teste de *Variance Inflation Factor* (VIF) com a finalidade de verificar se alguma variável possui multicolinearidade. Vale lembrar que para a realização destes testes e a análise multivariada, utilizou-se o software estatístico STATA 13[®].

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Primeiramente, são apresentadas as informações descritivas referentes à caracterização dos respondentes, bem como o hábito de consumo do potencial comprador da empresa que é o patrocinador máster do clube. Os resultados elucidam a predominância dos torcedores do gênero masculino. Isso porque os respondentes deste gênero representam 90,35% do total de questionários da amostra final. Esse resultado pode ser justificado a partir da ótica abordada no trabalho de Souza (1996) e Silva et al. (2019), pois, no Brasil existe maior envolvimento histórico-cultural do gênero masculino na participação de jogos de futebol. Outro ponto que merece destaque corresponde a medidas que foram tomadas ao longo do século XX que podem ter contribuído para o afastamento das pessoas do gênero feminino do futebol. Uma delas foi a proibição das mulheres de jogar futebol, que foi instituída por meio do Decreto-Lei 3.199 de 1941 e permaneceu vigente até 1983.

Quanto à faixa etária, percebe-se que os respondentes que apresentam idade entre 19 e 25 anos, bem como 26 e 35 anos, representam 27,19% e 33,36%, respectivamente. No que tange à localidade em que os respondentes residem, nota-se que 64,41% dos respondentes nasceram em Salvador e residem na cidade e apenas 15,81% não nasceram e não moram em Salvador. Resultado que sugere a característica de abrangência regional do Esporte Clube Vitória, pois a maioria dos respondentes são residentes, além de terem nascido na mesma cidade onde é a sede do clube.

Os achados sugerem que 30,66% e 22,95% dos respondentes terminaram ou estão em um curso de graduação em andamento. Em um outro ponto de vista, os resultados indicam que 69,81% terminaram o ensino médio e, no mínimo, iniciaram a graduação e no máximo tem um curso de pós-graduação concluído. A respeito da renda dos torcedores, nota-se que 36,93% têm uma renda mensal

que varia de R\$937,00 a R\$2.811,00, isto é, de um a três salários-mínimos ao considerar o período em que as informações sobre os respondentes foram coletadas. Destaca-se ainda que esta faixa de renda compreende a maior parcela percentual sobre a renda dos respondentes.

Outra característica dos respondentes concerne ao vínculo como cliente de algum plano de sócio torcedor. Os resultados indicam que 56,89%, isto é, 590 respondentes estão associados ao Esporte Clube Vitória, sendo que na época da coleta das informações sobre os respondentes o clube tinha aproximadamente 10 mil membros associados. Dessa forma, o presente estudo conseguiu contemplar por volta de 6% dos membros associados ao clube.

Em uma outra perspectiva, ao analisar o hábito de consumo dos respondentes conforme as suas características pessoais, percebe-se que 71,01% e 61,11% dos respondentes do gênero masculino e feminino, respectivamente, revelam que poderiam ser potenciais compradores do patrocinador máster do clube. Esse resultado indica que o patrocinador máster não utiliza o clube como fonte de propaganda de sua marca nas mídias tradicionais e sociais para atingir o público em geral, mas também pode implicar no hábito de consumo dos torcedores do próprio clube.

À medida que a renda do respondente é maior em números de salários-mínimos pode implicar no aumento da probabilidade do consumo de bens e serviços do patrocinador máster. Isso ocorre porque os resultados elucidam que os respondentes pertencentes a maiores faixas de renda sinalizaram que são mais propensos a serem potenciais consumidores dos produtos e serviços do patrocinador máster. Os resultados indicam que 80,77% e 78,41% dos respondentes que tem faixa de renda de sete a nove salários-mínimos e acima de nove salários-mínimos, respectivamente, são potenciais consumidores do patrocinador máster.

No que se refere aos aspectos que podem estar relacionados ao envolvimento do respondente com o futebol, ou até mesmo, com o Esporte Clube Vitória, pode estar associado à propensão em adquirir produtos ou serviços do patrocinador máster. Uma vez que 73,60%, 75,17% e 80,33% dos respondentes que são praticantes de esporte, membros associados ou membros de alguma torcida organizada, respectivamente, declararam que são potenciais compradores dos produtos e/ou serviços do patrocinador máster. Proporção superior aos respondentes que não se declararam como praticantes de esporte, membros associados ou membros de alguma torcida organizada.

Na Tabela 1 são apresentados os resultados correspondentes aos fatores explicativos do consumo de produtos e serviços pelos respondentes.

Tabela 1:

Estatística descritiva dos fatores explicativos do consumo de produtos e serviços pelos torcedores de equipes de futebol

Fatores Explicativos do Consumo de Produtos e Serviços		Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Exposição	Acompanho os jogos do Vitória no Barradão	9,06%	10,90%	20,73%	19,00%	40,31%
	Quando o jogo é em outra cidade, assisto pela televisão	2,03%	1,45%	5,11%	13,21%	78,21%
Envolvimento	Antes ou depois do jogo, acompanho discussões e reportagens do tipo "mesas redondas" e "melhores momentos"	5,40%	7,33%	14,08%	21,60%	51,59%
	Depois do jogo, costumo participar de discussões com amigos	4,15%	5,98%	15,33%	19,38%	55,16%
	Quando o Vitória perde, fico chateado ou irritado no dia seguinte ao jogo?	3,76%	5,59%	10,99%	15,91%	63,74%
	Quando vejo alguém criticando o Vitória (como imprensa, amigos, etc.) sinto-me incomodado.	3,47%	4,73%	10,80%	15,24%	65,77%
Domínio futebol	Eu adoro futebol	0,87%	0,48%	3,76%	8,87%	86,02%
	Costumo pensar, ler ou falar sobre futebol diariamente	1,54%	2,60%	10,61%	20,64%	64,61%
	Eu assisto futebol sempre que posso	1,45%	2,31%	5,59%	14,18%	76,47%
Similaridade	Quando assisto aos jogos do Vitória, vejo produtos dos patrocinadores sendo utilizados pelos atletas	4,82%	8,78%	25,07%	18,23%	43,11%
	As ideias que eu associo aos patrocinadores são semelhantes as ideias que eu associo ao Vitória	10,70%	12,92%	31,73%	22,66%	21,99%

Nota: Escala Likert considera os seguintes pontos: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Não concordo e nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente.

Fonte: dados da pesquisa.

A partir dos resultados expostos por meio da Tabela 1, pode-se averiguar o comportamento dos respondentes quanto à cada questão das dimensões analisadas. Os resultados da dimensão Exposição indicam que 78,21% dos respondentes sempre acompanham os jogos do Esporte Clube Vitória pela televisão quando os jogos são em outras cidades. É perceptível que 40,31% dos respondentes sempre acompanham os jogos do clube quando os jogos são em Salvador. Estes resultados podem sugerir que há um significativo engajamento dos respondentes como torcedores em acompanhar o clube. Comportamento que também pode complementar a discussão de Souza (1996) e Silva et al. (2019), visto que os torcedores acompanham os jogos do clube presencialmente durante os jogos na cidade de Salvador e à distância, quando os jogos são realizados em outras cidades.

A respeito da dimensão Envolvimento, percebe-se que a maioria dos respondentes sempre tem comportamentos que estão ligados ao clube. Um exemplo desse envolvimento concerne a 51,59% e 55,16% dos respondentes em assistir reportagens/programas que trata sobre o jogo após o seu término ou participar de discussões com amigos sobre o resultado e o desempenho do time durante a partida. Esta participação com o time pode fazer com que os respondentes se sintam mais próximos do clube, transcendendo de uma relação institucional para uma relação pessoal que provoca implicações em seu cotidiano. Uma evidência que pode complementar este entendimento corresponde a 63,74% dos respondentes se sentem irritados no dia posterior a um resultado não satisfatório do clube em campo.

Quanto à dimensão Domínio de Futebol, os achados revelam que os respondentes denotam que tem bom domínio de assuntos relacionados ao futebol, pois 86,02%, 64,61% e 76,47% assinalaram a nota máxima na escala proposta no que confere a adorar futebol; pensar, ler ou falar diariamente sobre futebol, e; assistir futebol sempre que pode; respectivamente. Esses resultados evidenciam que os respondentes têm o esporte futebolístico presente em seu cotidiano e pode fazer com que eles sejam sensíveis a decisões que afetam o Vitória e outros clubes de futebol dentro e fora do campo.

Uma destas decisões que afetam o Vitória dentro e fora de campo é a relação deste clube com os seus patrocinadores, em que ao analisar a dimensão de Similaridade, percebe-se que 43,11% dos respondentes veem produtos e/ou serviços das empresas patrocinadoras do clube. Resultado que pode ser considerado interessante à empresa que patrocina o clube, sobretudo o patrocinador máster, haja vista que seu nome está em maior evidência na camisa do clube. Entretanto, pode haver limitações quanto à relação deste patrocinador e os torcedores do clube, pois a maior parte dos respondentes não percebem que as ideias do clube e do patrocinador máster são similares. Esse entendimento pode ser um empecilho na relação entre o patrocinador e o torcedor, especialmente quando esta empresa tem visões conflitantes com o clube que patrocina.

Sobre esta diferença de ideais do clube e o patrocinador máster percebidos respondentes, como destacado por Silva et al. (2019), pode ser prejudicial à empresa no que se refere ao aumento do seu mercado ao considerar os torcedores do clube. Mesmo assim, esta relação ainda pode proporcionar rendimentos à companhia ao considerar outros clientes em potencial que percebem o patrocínio da empresa nos principais canais tradicionais de comunicação com abrangência nacional. Assim, mesmo não angariando novos clientes que são torcedores do clube, a empresa poderá divulgar a sua marca em rede nacional e conquistar outros clientes, até mesmo, torcedores de outros clubes.

Outro ponto que também deve ser avaliado concerne à relação de longo prazo entre o clube e a empresa patrocinadora. Quando isso ocorre, os torcedores podem se familiarizar com a relação entre estas duas entidades e aumentar o seu interesse sobre os produtos e/ou serviços oferecidos pelo patrocinador máster. A familiarização do torcedor pode ser percebida ao longo dos jogos do clube durante a temporada ou ao longo de diferentes temporadas, tanto nos jogos em que ele participa presencialmente nos estádios como à distância nas partidas transmitidas por meio da mídia tradicional de comunicação ou outras mídias não tradicionais.

Essa discussão sobre a familiarização dos torcedores é abordada em trabalhos como o de Grynberg e Rocha (2010), Pacheco (2017) e Silva et al. (2019), em que os autores discorrem que os torcedores, ao verem quem são os

patrocinadores do clube durante os jogos, implicam na variação do *recall*. Desse modo, ao considerar a lógica dos autores, pode ser um meio de expandir o mercado das empresas patrocinadoras ao ter novos consumidores de seus produtos e/ou serviços.

Na Tabela 2 são expostas as informações sobre a percepção da empresa que é ou era o patrocinador máster em diferentes períodos. Essas informações abrangem diferentes períodos nos quais o clube teve resultados variados em campo, incluindo tanto épocas de títulos e bom desempenho em campeonatos quanto o oposto.

Tabela 2:

Estatística descritiva dos torcedores sobre o Recall dos patrocinadores máster

Na sua visão, quem é o patrocinador Máster do Vitória em 2017? - Patrocinador máster - marca em destaque na camisa de jogo		
Caixa Econômica Federal @	886	85,44%
Topper	42	4,05%
Não sabem	40	3,86%
Outras respostas	69	6,65%
No título do campeonato baiano de 2013, qual dessas empresas era o patrocinador máster?		
Caixa Econômica Federal	213	20,54%
Habib's	47	4,53%
Magazine Luiza	17	1,64%
Tim	12	1,16%
OAS @	740	71,36%
Não sabiam	8	0,77%
No título do campeonato baiano de 2016, qual dessas empresas era o patrocinador máster?		
Caixa Econômica Federal @	881	84,96%
Guara Mix	2	0,19%
Habib's	22	2,13%
Magazine Luiza	2	0,19%
OAS	32	3,08%
Puma	2	0,19%
Tim	11	1,07%
Outras respostas	5	0,48%
Não sabiam	80	7,71%

Nota: @ Linha sombreada representa a assertividade do patrocinador de acordo com o período em que os torcedores foram questionados.

Fonte: dados da pesquisa.

Os três períodos apresentados na Tabela 2 correspondem ao ano de 2017, temporada que o Esporte Clube Vitória não ganhou títulos e realizou uma campanha com desempenho ruim no Campeonato Brasileiro, haja vista que permaneceu várias rodadas na zona de rebaixamento, mas conseguiu se manter no grupo de elite a nível nacional. Outra informação consiste na temporada dos anos de 2013 e 2016, sendo que em ambas o clube conquistou o campeonato estadual. Vale destacar que a nível nacional, o ano de 2013 ficou marcado para o clube, uma vez que atingiu sua melhor colocação na história do Campeonato Brasileiro no seu modo de disputa por pontos corridos.

Os resultados sugerem que 71,36% e 84,96% dos respondentes acertaram qual o patrocinador máster do clube dos anos de 2013 e 2016, respectivamente. Ao considerar a temporada em que o clube não conquistou nenhum título e obteve um mal desempenho ao longo do Campeonato Brasileiro, ano de 2017, 85,44% dos respondentes assinalaram corretamente o patrocinador máster do clube. Em uma análise destes percentuais, percebe-se que a maioria dos respondentes se

lembram qual o patrocinador máster do clube. Destaca-se que o percentual diminui à medida que o aumenta o número referente à distância do lapso temporal entre o momento em que a resposta foi realizada e a temporada referida na pergunta (2013, 2016 ou 2017).

Em momento posterior, realizou-se a análise fatorial com a finalidade de reduzir a quantidade de variáveis conforme as quatro dimensões captadas por meio de onze perguntas feitas aos respondentes. Na Tabela 3 são apresentadas as informações da análise fatorial, bem como os testes KMO e de Esfericidade de Bartlett's com o propósito de avaliar a sua viabilidade. O outro teste realizado foi o de Alfa de Cronbach com o objetivo de verificar a validade do questionário.

Tabela 3:
Análise Fatorial e Alfa de Cronbach

Dimensão		Teste KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett's (p value)	Q1	Q2	Q3	Q4	Alfa de Cronbach
Exposição (EXP)	Fator 1	0,500	0,010	0,734	0,735			0,647
	Fator 2							
Envolvimento (E)	Fator 1	0,613	0,000	0,053	0,206	0,834	0,873	0,565
	Fator 2			0,853	0,793	0,198	0,067	
Domínio do futebol (DOM)	Fator 1	0,689	0,000	0,809	0,832	0,805		0,736
Similaridade (SIM)	Fator 1	0,500	0,000	0,863	0,864			0,657

Fonte: dados da pesquisa.

O primeiro passo da análise fatorial consistiu na realização do teste KMO, em que o resultado sugere que todos os constructos propostos estão adequados à análise fatorial devido ao fato de que todos os resultados apresentaram valor igual ou superior a 0,50. A análise realizada por meio do teste de Esfericidade de Bartlett's, em todos os construtos, apresentou p - valor significativo a 1%. Esse resultado indica que as análises fatoriais não apresentam matriz de correlação igual à matriz identidade, ou seja, conforme sugerido por Fávero e Belfiore (2017), este teste indica que a análise fatorial está adequada.

Com a validação da análise fatorial por meio do teste KMO e o teste de Esfericidade de Bartlett's, realizou-se a redução das variáveis conforme cada constructo da pesquisa de acordo com a técnica Varimax. A técnica Varimax é mais adequada para a redução das variáveis, uma vez que o eixo da análise não é fixo em 90° (Fávero & Belfiore, 2017). Os achados da análise fatorial indicam que todos os constructos, exceto o constructo Envolvimento, tiveram como resultado apenas um fator.

No constructo Envolvimento, entretanto, os resultados sugeriram a existência de dois fatores. O primeiro fator corresponde às afirmações E1 e E2 e o segundo fator consiste na redução das afirmações E3 e E4. Uma justificativa para esta divisão da dimensão Envolvimento em dois fatores corresponde à característica das afirmações que estão presentes no constructo. A E1 e E2 tangem à interação do respondente ao ambiente que ele frequenta ou assiste após o jogo do Esporte Clube Vitória. As afirmações E3 e E4 estão ligadas ao comportamento psicológico do respondente em caso de um resultado insatisfatório do clube que altera a sua rotina.

De forma complementar à análise fatorial, todos os fatores foram submetidos ao teste de Alfa de Cronbach com o propósito de averiguar a validade dos constructos. Este indicador apontou que, a partir do descrito por Davis (1964), todos os constructos são válidos. Após a análise fatorial, realizou-se testes que servem como pressupostos da regressão logística, como a multicolinearidade das variáveis independentes. Para isso, as variáveis independentes do modelo econométrico (Equação 1) foram submetidas ao teste de correlação de Pearson, em que todos os coeficientes de correlação foram inferiores a 0,70. Em uma perspectiva complementar, os dados também foram submetidos ao teste de *Variance Inflation Factor* (VIF), sendo que os todos os valores correspondentes a cada variável foram abaixo de 5. Assim, com todos os coeficientes de correlação e dos valores VIF abaixo de 0,7 e Pearson abaixo de 5, respectivamente, pode-se inferir que o modelo multivariado não apresenta problemas de multicolinearidade, como sugerido por Fávero e Belfiore (2017).

Na Tabela 4 são apresentados os resultados referentes à influência do sócio e das dimensões exposição, envolvimento, domínio e similaridade no recall do patrocínio máster.

Tabela 4:
Análise multivariada

Variáveis	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Caixa 2017		OAS 2013		Caixa 2016	
	Coef.	Est. T	Coef.	Est. T	Coef.	Est. T
SOCIO	0,2757	1,49	0,1501	1,00	0,1206	0,61
Exposição	-0,1342	-1,08	-0,0904	-0,90	0,0404	0,33
SOCIO*Exposição	0,3911	1,84*	0,3313	-1,94*	0,0172	0,08
Envolvimento1	0,0662	0,6	-0,0729	-0,76	0,0197	0,17
Envolvimento2	0,0338	0,27	0,1036	1,01	0,0876	0,69
SOCIO*Envolvimento1	-0,2311	-1,14	-0,1312	-0,81	-0,0708	-0,37
SOCIO*Envolvimento2	-0,0191	-0,09	-0,3611	-2,14**	-0,4452	-2,05**
Domínio	0,0774	0,64	0,1375	1,35	0,3701	3,23***
SOCIO*Domínio	-0,1508	-0,71	-0,1342	-0,80	-0,1796	-0,96
Similaridade	-0,0155	-0,13	-0,2391	-2,44**	0,1274	-2,33**
SOCIO*Similaridade	0,0393	0,21	0,2496	1,63	0,1925	3,04***
Constante	1,5408	13,80***	0,8186	8,78***	0,1224	14,15
Observações	1.037		1.037		1.037	
LR Chi ²	19,26*		19,26*		30,26***	
R ²	0,0155		0,0155		0,0345	

Fonte: dados da pesquisa.

O Modelo 1 apresenta os resultados referentes ao recall do patrocinador máster em um ano em que o Clube Esporte Vitória apresentou resultados ruins durante a temporada, com semanas consecutivas na zona de rebaixamento no Campeonato Brasileiro. O Modelo 2 e o Modelo 3 representam períodos em que o clube angariou títulos estaduais, sendo que no ano de 2013 (Modelo 2) teve o melhor desempenho de sua história, alcançando o quinto lugar, no Campeonato Brasileiro, ao considerar os pontos corridos.

Os resultados indicam que ser membro associado do clube não implica no aumento da chance no consumo de produtos e/ou serviços do patrocinador máster em comparação com os membros que não são associados ao clube, o que contraria Biscaia et al., (2017). Esse resultado se repete nos três modelos analisados, com diferentes patrocinadores máster e temporadas, além de implicar na rejeição da H1. Achado que está em desacordo com a discussão apresentada nos trabalhos de Fisher e Wakefield (1998) e Yoshida et al., (2015), visto que

não há diferença de como os sócios torcedores veem a marca do patrocinador máster em comparação aos respondentes que não são sócios torcedores.

Mesmo assim, este resultado pode contribuir à pesquisa de McDonald e Shaw (2005), haja vista que este resultado pode ser justificado a partir da lógica de que ao se associar ao clube, os respondentes não conseguem perceber diferenças quanto à avaliação dos serviços. Uma forma para que a percepção dos sócios torcedores possa ser diferente e realizar o maior consumo de bens e produtos do patrocinador máster concerne em pacotes de vantagens que o sócio tem ao consumir o produto da marca. Em que isso pode ser feito a partir da diminuição de preços do produto de bens e/ou serviços quando a pessoa é um membro associado do clube. Para que isso ocorra, é necessário ter uma sinergia entre o clube e o patrocinador máster.

Os achados demonstram que na temporada 2017 (Modelo 1), não há relação entre as dimensões analisadas (Exposição, Envolvimento 1, Envolvimento 2, Domínio e Similaridade) com o *recall* do patrocinador máster. Esse resultado infere que se os respondentes instigam ou aumentam algumas destas dimensões (comportamentos) em uma temporada de mal desempenho do clube em campo não implica no aumento da probabilidade do consumo de produtos e/ou serviços do patrocinador máster do clube.

Entretanto, no Modelo 2 e Modelo 3 (temporada 2013 e 2016, respectivamente), os achados indicam que apenas a dimensão similaridade está relacionada com o *recall* do patrocinador máster, conforme apontado por Biscaia et al., (2016). Esta evidência sugere que quando o respondente instiga comportamentos que implicam no aumento da similaridade, faz com que haja diminuição na chance de consumir bens e produtos do patrocinador máster. Dessa forma, observa-se fenômeno contrário, em que os torcedores, ao instigarem a comportamento de similaridade, diminuem a propensão em consumir bens e serviços do patrocinador máster. Uma justificativa para isso pode estar relacionada com os resultados apresentados na estatística descritiva, em que os respondentes descrevem que não veem os ideais do clube convergentes com os do patrocinador máster.

Quando as dimensões são segmentadas de acordo com a característica dos respondentes em serem sócios e não sócios do clube, nota-se que há um padrão de consumo distinto entre os membros e não membro quando instigado alguns dos comportamentos. No que tange à dimensão exposição, percebe-se que no Modelo 1 (temporada de mal desempenho do clube), os sócios têm maior chance de consumirem produtos e serviços do patrocinador máster do que os não associados ao clube. Essa relação, entretanto, é diferente em temporadas em que o clube desempenhou bom rendimento em campo, como no Modelo 2 que se refere à temporada de 2013. Os achados indicam que quando os sócios instigam o comportamento de exposição, há diminuição nas chances destes em consumir bens e produtos do patrocinador máster.

Esses resultados podem complementar a discussão do estudo Peter e Olson (2005) e Fisher e Wakefield (1998). Dado que o envolvimento no consumo dos produtos e serviços do patrocinador máster pelos sócios, quando instigam o comportamento de envolvimento, está relacionado ao desempenho do clube na temporada. Assim, avança na discussão e pode validar, parcialmente, a H2 da presente pesquisa.

Sobre o comportamento Envolvimento 1 segmentado entre sócios e não sócios, percebe-se que está variável não está relacionada com o *recall* dos patrocinadores. Esta evidência elucidada que quando o sócio torcedor instiga comportamentos relacionados à discussão com amigos ou assistir conteúdos relacionados ao jogo logo após o seu término, não implica no

aumento/diminuição da chance em consumir produtos e/ou serviços do patrocinador máster do que os respondentes que não assinam qualquer pacote de sócio torcedor.

Em outra perspectiva, percebe-se que quando o sócio torcedor instiga o Envolvimento 2, ligado ao comportamento prejudicial ao torcedor em sua rotina quando o Esporte Clube Vitória tem uma derrota, faz com que ele tenha menor propensão no consumo de bens e serviços do patrocinador máster do que os torcedores que não são sócios do clube. Vale ressaltar que este fenômeno acontece apenas em temporadas que o clube apresentou bom desempenho em campo, inclusive culminando na conquista do título estadual (Modelo 2 e 3). Desse modo, estes achados invalidam a H3 do presente estudo e sendo diferente do discutido por trabalhos que tratam sobre o envolvimento, como Fisher e Wakefield (1998). Isso pode complementar a discussão de Madrigal (2001) sobre as consequências do sofrimento do torcedor devido à derrota em uma temporada de bons desempenhos no *recall* do patrocinador máster.

Os resultados revelam que os sócios quando instigam o comportamento de domínio de futebol apresentam maior chance de consumir produtos e serviços do patrocinador máster do clube do que os torcedores que não são membros associados. Este resultado se restringe apenas ao Modelo 3, sendo que nos demais (Modelo 1 e Modelo 2), não houve diferença deste consumo entre os sócios e não sócios do clube. Resultado que valida parcialmente a H4, além de estar em conformidade com a lógica proposta no trabalho de Fisher e Wakefield (1998). Uma vez que quando os torcedores instigam o domínio, podem se sentir mais próximos do clube em que torcem, sobretudo, quando são sócios associados. Este comportamento pode fazer com que haja aumento do consumo de bens e serviços da empresa patrocinadora.

Para finalizar, no que corresponde à relação entre a dimensão similaridade, de acordo com as características dos respondentes em sócios e não sócios do clube, observa-se que quando instigado este comportamento, os sócios torcedores têm maior consumo de produtos e/ou serviços do patrocinador máster em comparação aos respondentes que não são membros associados ao clube. Esta relação, contudo, ocorre apenas no Modelo 3 e, desta forma, validando parcialmente a H5. Além disso, é um resultado que vai ao encontro do descrito por Biscaia et al., (2016) e pode ser justificada a partir do entendimento descrito por Grohs et al. (2004). Isso porque quando ocorre o aumento na similaridade dos respondentes que são membros associados, faz com que haja aumento na associação das marcas patrocinadoras do clube e, por sua vez, o consumo de produtos e serviços dessas marcas seja maior a do que aos torcedores não sócios do clube.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo objetivou analisar o efeito do nível de exposição, envolvimento, domínio e similaridade no *recall* do patrocínio máster de um clube de futebol entre torcedores sócios e não sócios. Os resultados revelam que não ocorre alteração da chance de consumir produtos e/ou serviços do patrocinador máster quando se é sócio torcedor ou não do Esporte Clube Vitória. Além disso, indicam que, quando se instiga a exposição, tem ações diferentes conforme o desempenho do clube na temporada. Uma vez que diminui (aumenta) sua chance de consumo de produtos e serviços do patrocinador máster quando o time apresenta (bom) mal desempenho dentro do campo durante a temporada em comparação aos torcedores não associados.

Em temporadas com bom desempenho do time, os resultados apontam que os sócios com maior envolvimento (relacionado ao comportamento prejudicial à sua rotina quando o time apresenta é derrotado em um jogo) têm menor chance em consumir bens e serviços do patrocinador máster do que os torcedores não sócios. Vale ressaltar que esse fenômeno ocorre apenas em temporadas em que o time apresenta bom desempenho dentro de campo. Os resultados também sugerem que quando instiga o comportamento de similaridade, os sócios torcedores apresentam maior chance de consumir os produtos e/ou serviços do patrocinador máster.

Implicações teóricas são observadas ao fornecer análise em uma população de forma não generalista, o que foi mencionado como limitador para o entendimento teórico, conforme Biscaia et al., (2017). Assim, revelou, de forma específica, a possível diferença entre sócios torcedores e não sócios. O estudo também fornece evidências que os torcedores são imprescindíveis à manutenção do clube e auxiliam atrair financiamento por meio de patrocínios. Nas implicações práticas do estudo, são observadas ao relatar informações como distintos grupos explicam a variação do *recall* do patrocínio máster do clube de futebol.

As limitações serão, certamente, oportunidades para a realização de novos estudos. Nessas circunstâncias, destaca-se a confiança nos dados obtidos a partir das avaliações subjetivas dos torcedores. Outra limitação é o tamanho da amostra ao considerar o tamanho da torcida do clube, o que pode ser frágil na captura da análise estudada. Outra limitação decorre do conjunto de construtos utilizados. Contudo, a escolha desse conjunto é ancorada por achados empíricos anteriores, mas existem outros constructos no campo teórico-empírico.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). Service quality and value perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Event Management*, 21(2), 201-216. <https://doi.org/10.3727/152599517X14878772869685>
- Buhler, A. W., Heffernan, T. W., & Hewson, P. J. (2007). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4), 291-310.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267-281. <https://doi.org/10.1080/0261436042000183695>
- Davis, F. B. (1964). *Educational measurements and their interpretation*. Wadsworth Publishing Company.
- Brasil (1941). Decreto Lei n.º 3.199, de 14 de abril de 1941. Estabelece as bases da organização dos desportos em todo o país. Rio de Janeiro. Acesso em: 05 jul 2020. Disponível em: planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del3199.htm
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Elsevier Brasil.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fleury, F. A., da Costa Nogami, V. K., Mazzon, J. A., & Veloso, A. R. (2016). Efeito das Vitórias e Derrotas na Atitude do Torcedor de Futebol: um Estudo Envolvendo Garoto-Propaganda, Envolvimento e Fanatismo. *Brazilian Business Review*, 13(4), 25. <https://doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.2>
- Forbes Brasil (2018). *Os 50 times de futebol mais valiosos da América em 2018*. Publicado em 1 ago. 2018. Acesso em 23 set 2022. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2018/08/os-50-times-de-futebol-mais-valiosos-da-america-em-2018/>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships—An empirical examination. *Schmalenbach business review*, 56, 119-138. <https://doi.org/10.1007/BF03396689>
- Grynberg, C. A., & da Rocha, A. L. P. (2010). Modelos de mensuração do recall de patrocínio esportivo nos consumidores: uma aplicação sobre os

- patrocinadores da seleção brasileira de futebol. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 564-588.
- Ibope Repucom (2020). *Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro 2019*. Acesso em 2 abr 2020. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/media/2019/12/IBOPE-Repucom-Mapa-do-patroc%3%ADnio-2019-Campeonato-Brasileiro-S%C3%A9rie-A.pdf>
- International Event Group - IEG (2018). *What sponsors want & where dollars will go in 2018*. Acesso em 2 ago. 2019. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>
- Jensen, J. A., Mishra, A., & Averick, M. (2019). Assessing the survival of shirt sponsorships in English football: an exchange theory perspective. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(5), 477-494. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2017-0062>
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & marketing*, 18(2), 145-165. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T)
- Magnusen, M., Kim, J. W., & Kim, Y. K. (2012). A relationship marketing catalyst: The salience of reciprocity to sport organization-sport consumer relationships. *European Sport Management Quarterly*, 12(5), 501-524. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.729070>
- Maxwell, H., & Lough, N. (2009). Signage vs. No Signage: An Analysis of Sponsorship Recognition in Women's College Basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 18(4).
- McDonald, H., & Shaw, R. N. (2005). Satisfaction as a predictor of football club members' intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 75-81. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B012>
- McDonald, H., & Stavros, C. (2007). A defection analysis of lapsed season ticket holders: A consumer and organizational study. *Sport marketing quarterly*, 16(4).
- McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41-53. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.003>
- Novais, M. A., & Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308-334. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784149>
- Pacheco, G. (2017). *A relação entre o patrocínio de clubes de futebol e o consumo de bens e serviços* (Dissertação de mestrado). Universidade Regional de Blumenau.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (2003). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Stanford University Press.
- Santos, M. A., & Calabuig Moreno, F. (2018). Assessing the effectiveness of sponsorship messaging: Measuring the impact of congruence through electroencephalogram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 25-40. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2016-0067>
- Scharf, E. R., & da Silva Pacheco, G. (2018). O consumo de bens e serviços de marcas patrocinadoras de clubes de futebol. *Gestão. Org*, 16(2), 167-181.
- Silva, T. B. J., Lay, L. A., Dal Magro, C. B., Rizzi, D. I., & Ferla, R. (2019). Efeito do recall do patrocínio máster nos fatores de consumo de bens e serviços de um clube de futebol. *RACE-Revista De Administração, Contabilidade E Economia*, 18(1), 113-136. <https://doi.org/10.18593/race.18876>
- Souza, M. A. (1996). Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro. *Cadernos pagu*, (6/7), 109-152.

- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 454-468. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>
- Yang, X. S. (2008). Sports sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 57-72. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B008>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Heere, B., & James, J. D. (2015). Fan community identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport.