

**EFEITO DO *RECALL* DO PATROCÍNIO MASTER NOS FATORES  
EXPLICATIVOS PARA O CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS DO ESPORTE  
CLUBE VITÓRIA**

Thiago Bruno de Jesus Silva – Doutorando em Contabilidade (UFSC)

Luís Antonio Lay – Mestre em Contabilidade (FURB)

Cristian Baú Dal Magro – Doutor em Contabilidade e Administração (FURB)

Denise Isabel Rizzi – Doutoranda em Contabilidade (UFSC)

Rafael Ferla – Mestre em Contabilidade (FURB)

**RESUMO**

O amor pelo futebol é um sentimento enraizado pelo povo brasileiro, o que é reconhecido mundialmente. Todo esse carisma pelo esporte não é só de forma sentimental, mas demonstrado pela aquisição assídua por produtos pertencentes aos clubes esportivos. Deste modo, o objetivo desta investigação foi identificar o efeito do *recall* do patrocínio máster nos fatores explicativos para o consumo de bens e serviços do Esporte Clube Vitória. A amostra da pesquisa foi composta de 746 respondentes. A coleta de dados ocorreu entre os meses de dezembro de 2017 a julho de 2018 pela plataforma *google docs*. A análise dos dados foi elaborada com o uso da estatística descritiva e pela análise de regressão logística binária. Conclui-se que o *recall* do patrocínio máster se torna mais efetivo pelo estímulo, como ocorrido no *recall* da empresa OAS e da Caixa Econômica Federal, em que ambos podem ter exercido efeito moderador, do envolvimento para o consumo dos produtos e serviços, em função dos títulos do campeonato baiano. Este estudo contribui por determinar as características dos indivíduos que podem ser utilizadas como fatores explicativos do hábito de consumo dos torcedores, bem como pelo fato de que o *recall* do patrocínio máster pode exercer um efeito de moderação sobre a relação entre os fatores explicativos e o hábito de consumo dos torcedores frente aos produtos ofertados pelos clubes de futebol.

**Palavras-Chave:** *Recall* do patrocínio; Produtos e serviços do futebol; Fatores do consumo; Torcedores.

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com o relatório final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o futebol mundial movimenta, em média, cerca de 250 bilhões de dólares anuais. No Brasil, o futebol é uma atividade econômica com grande capacidade de gerar emprego e tem efeito multiplicador maior que vários setores tradicionais que contabiliza, em média, cerca de 300 mil empregos diretos; 30 milhões de praticantes (formais e não formais); 580 mil participantes em treze 13 mil times que participam de jogos organizados (esporte formal); 580 estádios com capacidade para abrigar mais de cinco e meio 5,5 milhões de torcedores; dentre outros fatores.

Diante do fascínio e da demanda ao consumo por parte dos torcedores, os clubes de futebol investem, não apenas no departamento de futebol, mas também envolto ao departamento de gestão, administração e marketing esportivo (PACHECO, 2017). Além das equipes esportivas, diversas empresas, principalmente ligadas aos produtos esportivos, identificaram esse público como atrativo e que procuram os clubes esportivos para se vincularem a eles por meio do patrocínio esportivo.

Nos últimos anos, o patrocínio esportivo tem sido uma das ferramentas promocionais do marketing que mais tem se desenvolvido. Seu investimento anual aumentou mais de 130%, entre 1996 e 2004, quando atingiu US\$ 21 bilhões mundialmente (IEG SPONSORSHIP REPORT, 2004). Em 2006, somente o somatório de investimentos em patrocínio realizados pelos 10 maiores anunciantes no mundo já chegava a cerca de US\$ 2,5 bilhões (SPORT BUSINESS, 2007). Todos esses investimentos são resultado dos efeitos positivos que as empresas obtiveram na venda de bens e serviços aos consumidores dos clubes de futebol.

Apesar do marketing esportivo promover a alavancagem nas vendas de produtos dos clubes de futebol, também se faz necessário considerar que existem outros fatores, inatos ao ser humano, que podem motivar os torcedores a comprar bens e serviços dos clubes de futebol. Pacheco (2017) comenta que as características dos indivíduos formadas pelo gênero, idade, escolaridade, ser sócio do clube, ser membro da torcida organizada e o costume de praticar esportes podem intensificar a motivação dos torcedores para a aquisição dos produtos e serviços ofertados pelo seu time de coração.

Além disso, existem fatores explicativos do consumo dos torcedores por produtos do clube de futebol, os quais podem estar relacionados com o acompanhamento do time (exposição), envolvimento com o resultado do clube pelo acompanhamento das discussões antes ou depois dos jogos, bem como discussões e debates sobre a partida (envolvimento), domínio pelo futebol, gostando do esporte e assistindo constantemente aos jogos (domínio futebol), e na percepção do torcedor sobre as marcas expostas pelo clube nos jogos (similaridade) (GWINNER; EATON, 1999; GWINNER; SWANSON, 2003; GROHS et al., 2004; GRYNBERG; ROCHA, 2010; PACHECO, 2017).

De maneira complementar, as marcas auxiliam o consumidor a identificar a origem do bem ou serviço, além de agregar significados que permitem a avaliação de produtos semelhantes de forma diferenciada (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, a conexão do indivíduo com uma marca tem intensificado as suas intenções de compra.

O investimento em patrocínio esportivo geralmente tem como objetivo principal o reconhecimento da marca, também chamado de *recall*. No contexto esportivo, o termo consiste na parcela de visibilidade e reconhecimento da marca patrocinadora, decorrente de variadas formas de exposição, por consequência das ações de patrocínio (SCHARF, 2010). O termo *recall* pode ser definido como a parcela de uma mensagem que fica retida na memória de uma pessoa exposta a um estímulo. Quanto maior a capacidade de retenção, maior a eficiência do esforço de comunicação (GRYNBERG; ROCHA, 2010).

Para tanto, existem fatores que motivam os torcedores a consumirem os produtos e serviços ofertados pelos clubes de futebol, contudo, existe também o *recall* assertivo dos patrocinadores sendo comprovado como intensificador para a probabilidade de compra superior dos torcedores, conforme comprovado por Pacheco (2017). Desta forma, o *recall* do patrocínio máster pode intensificar ou minimizar a relação dos fatores explicativos ao consumo.

Com base neste contexto e a partir desta plataforma teórica, foi desenvolvido o seguinte problema: **Qual o efeito do *recall* do patrocínio máster nos fatores explicativos para o consumo de bens e serviços do Esporte Clube Vitória?** Nesse sentido, o objetivo do estudo foi identificar o efeito do *recall* do patrocínio máster nos fatores explicativos para o consumo de bens e serviços do Esporte Clube Vitória.

Apesar da grande demanda de investimentos para promover a venda de produtos esportivos e similares, ainda não é claro o motivo que leva os torcedores a consumir bens e serviços de maneira mais acentuada e a acompanharem com mais acuidade os jogos do seu time de coração (ADAMSON; JONES; TAPP, 2006). Netas circunstâncias, a justificativa e contribuição da pesquisa versam em promover os aspectos que fazem com que haja uma propagação do consumo de produtos e serviços ofertados pelos clubes de futebol.

No mais, o estudo também se justifica pela explicação dos motivos que os torcedores do Esporte Clube Vitória consideram ao consumir bens e serviços relacionados ao time do seu coração, o que pode proporcionar fonte detalhada de informação aos usuários, como os próprios clubes esportivos, bem como as empresas patrocinadas. Neste aspecto, apresentam-se como estes consumidores reagem e quais são suas preferências. Em linha a isso, Fleury, Alejandro e Feldmann (2014), afirmam que os clubes precisam encontrar um meio para realizar o processo de troca com seus torcedores, para assim, melhorarem suas receitas e aumentar o número de seguidores.

Esta pesquisa se diferencia das demais, por determinar que as características dos indivíduos, podem ser utilizadas como fatores explicativos do hábito de consumo dos torcedores, bem como pelo fato de que o *recall* do patrocínio máster pode exercer um efeito de moderação sobre a relação entre os fatores explicativos e o hábito de consumo dos torcedores frente aos produtos ofertados pelos clubes de futebol.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 FUTEBOL E O MARKETING**

Em um cenário de tamanha concorrência, as empresas precisam estar sempre focadas em um atendimento cada vez mais eficiente aos clientes, para assim, atender as suas exigências e conquistar a fatia de um mercado altamente disputado. Um dos meios mais competentes para atingir esse objetivo é por meio da introdução dos processos de marketing.

O marketing é um conjunto de procedimento para criar, manter e transferir valor aos clientes e serve para manter a comunicação de todos os que estão ligados diretamente ou indiretamente com a empresa. Incluem as atividades como análise, planejamento,

implementação e controle das necessidades dos clientes que visa sempre a lucratividade e a qualidade na prestação dos serviços e dos produtos oferecidos (DIAS et al., 2011).

Em meio as linhas do Marketing, uma categoria que está crescente consideravelmente nos últimos anos é o marketing no esporte, popularmente chamada de marketing esportivo. Teve seu início nos anos de 1978, no *Advertising Age*, com o propósito de explicar as estratégias de empresas para promover seus bens e serviços através do esporte. Desde o início o marketing no esporte tinha em suas atividades compreendendo os benefícios subjetivos que os produtos podem proporcionar ao ser diferenciais significativos na ação de compra, fixação de marca e criação de uma identidade para os consumidores (MALAGRINO, 2011; PACHECO, 2017).

Deste modo, o estudo do marketing esportivo inclui tanto as estratégias de gestão, como os meios de comercialização e divulgação de academias, clubes, ligas esportivas, entre outro. A escolha por esse nicho de mercado são baseada em alguns benefícios que o esporte proporciona às marcas envolvidas, tais como: interações carregadas de emoção com consumidores internos e externos; oportunidade de capitalização de apoio e lealdade extremos dos torcedores; potencial para compartilhar e identificar o mercado-alvo; oportunidade de exposição da marca e do produto com eficiente custo-benefício; alinhamento da personalidade da marca ao sucesso do esporte, clube ou atleta, dentre outros (MORGAN; SUMMERS, 2008; RUSSI, 2014).

O Brasil é popularmente conhecido como o país do futebol e segundo Bezerra e Luna (2017) o futebol está intimamente ligado ao mercado. Em linha, Marques (2007) afirma que este esporte estabelece uma forte relação de consumo com os seus torcedores, que se tornaram público alvo para um mercado cada vez mais almejado, e mais especificamente, para os clubes que administram os grandes times. Segundo Carvalho (2001), o futebol, organizado na esfera de clubes, parece estar se tornando uma organização que enfatiza critérios de eficiência, de rentabilidade e de competitividade perante a sua marca.

Desta forma, investir em um clube desportivo pode ser considerado uma estratégia de Marketing adequada para as empresas, pois esse tipo de ação busca, por intermédio de atividades integradas, direcionar e deliberar a forma com que a organização irá alocar seus recursos, sempre ao buscar atender às necessidades dos seus clientes (VARADARAJAN, 2011). No entanto, apesar das características próprias, o marketing esportivo pouco difere do marketing a não ser nas peculiaridades do segmento esportivo, que envolvem aspectos como produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado (MALAGRINO, 2011).

Empresas e marcas líderes podem optar por investir nessa área para explorar a boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, o que gera resultados extremamente positivos para sua imagem. Nesse momento, o marketing esportivo torna-se uma importante ferramenta para diferenciar marcas e produtos de concorrentes diretos e indiretos que sobressaem à publicidade tradicional, por atingir o espectador (consumidor) em seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e a seus produtos (MALAGRINO, 2011).

## 2.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO

Patrocínio é considerado um investimento em alguma atividade que tem como contrapartida o acesso a uma potencial exposição comercial (MEENAGHAN, 2001). Javalgi et al. (1994), definem também patrocínio como sendo uma subscrição ou uma assinatura de um evento especial com o propósito de apoiar os objetivos de uma determinada empresa. O

objetivo central do patrocinador ao patrocinar um evento, segundo Javalgi et al. (1994) e Rocha e Campos (2010), estão relacionados a três principais escopo: (a) promoção de imagem; (b) aumento de vendas e (c) construção de relacionamentos. Deste modo, para ter sucesso em seus investimentos, o patrocinador depende do *recall* favorável da sua imagem, ou seja, depende do reconhecimento ou lembrança favorável em relação a sua marca (GRYNBERG; ROCHA, 2010).

No patrocínio esportivo, existem vários fatores que são capazes de influenciar o reconhecimento ou lembrança favorável em relação ao investidor: (a) a exposição, a qual está relacionada com um maior envolvimento dos torcedores com a mensagem comunicada, sendo assim, maior será sua absorção (GROHS; WAGNER; VSETECKA, 2004); (b) o envolvimento e interesse, por provocar uma relação de identificação, motivação, engajamento e afiliação direta com um time ou equipe esportiva, tendenciado desse modo também um maior consumo por produtos relacionado com seus ídolos (GRYNBERG; ROCHA, 2010); (c) 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 (GWINNER; SWANSON, 2003; GRYNBERG; ROCHA, 2010).

O patrocínio esportivo é bem visto pelas organizações por atingir o público em um momento de vulnerabilidade, onde ele está mais propenso a receber a mensagem que a empresa deseja lhe transmitir. Investir em clubes desportivos, resulta para a empresa em um meio de explorarem o uso de suas marcas a um custo relativamente baixo se comparado com as outras mídias mais utilizadas (ZINGER; O'REILLY, 2010). Outro fato que potencializa o investimento de empresas no esporte é o espaço cativo que este possui na mídia que o caracteriza como um grande mercado (SCHARF, 2010).

Dessa forma, o patrocínio esportivo inclui várias atividades ligadas a um processo de comunicação que utiliza de forma básica o esporte e o estilo de vida das pessoas para atingir seu público. Com o passar dos anos, houve grandes modificações nesse movimento de publicidade por meio de times de futebol, principalmente pelo estreitamento na relação entre patrocinadores e patrocinados, o que proporciona melhores resultados de suas ações, como também, na compreensão dos aspectos como nível de profissionalização do esporte, realidade socioeconômica do país e elementos culturais da população, como as torcidas organizadas e hábitos de consumo. Desse modo, busca-se cada vez mais, aplicar estratégias de emoção, exposição e vendas que o futebol brasileiro pode proporcionar e que melhora o consumo dos produtos esportivos de determinado marca e clube de futebol (BENAZZI; BORGES, 2008; PACHECO, 2017).

No campo do consumo de bens e serviços relacionados aos clubes esportivos, alguns estudos se dedicaram a pesquisar, como foram os casos de Gwinner e Eaton (1999), Gwinner e Swanson (2003), Grohs et al. (2004), Grynberg e Rocha (2010) e Pacheco (2017). Tais investigações contribuíram na construção adequada do constructo desta pesquisa. Entretanto, estas investigações não consideraram o *recall* como efeito na relação existente, o que motiva este estudo.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de identificar o efeito do *recall* do patrocínio máster nos fatores explicativos para o consumo de bens e serviços do Esporte Clube Vitória, adotou-se a pesquisa descritiva para os objetivos, de levantamento nos procedimentos e, por fim, de cunho quantitativo na abordagem do problema.

O Esporte Clube Vitória foi fundado no ano de 1899 por um grupo de amigos que residiam no Bairro Vitória em Salvador – BA. Esse clube está entre os 50 mais valiosos do continente americano, de acordo a revista Forbes (2018). Neste sentido, é um dos principais times do Brasil e obtém consideráveis investimentos nos últimos anos. No ano de 2017, de acordo com o demonstrativo de resultado publicado pelo time, recebeu um montante de R\$ 5.689.619,00 referente aos seus patrocinadores e em 2016 recebeu R\$ 8.826.000,00, podendo assim concluir, o forte incentivo que o clube vem recebendo nos últimos anos.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de dezembro de 2017 a julho de 2018 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 (Setorista ligados ao clube) para divulgação em suas listas de transmissão. Deste modo, obtiveram-se 746 respondentes.

Para a definição do instrumento de coleta de dados, 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. Assim, por se tratar de um clube com características regionais, os eventos relacionados a 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 também pela frequência com que são assistidos aos jogos do Vitória pelos meios de comunicação, quando o jogo é em outras localidades.

Vale destacar que o instrumento já havia sido adaptado e utilizado pelo estudo de Pacheco (2017), o qual analisou a probabilidade do *recall* da marca dos patrocinadores e dos constructos exposição, envolvimento, interesse e similaridade, influenciarem no consumo de bens e serviços relacionados ao Joinville Esporte Clube – JEC.

Neste sentido, no Quadro 1 apresenta o constructo do estudo em relação as características dos respondentes, hábito de consumo de bens e serviços do clube, *recall* dos patrocinadores e, por fim, os fatores explicativos do consumo de bens e serviços.



**Quadro 1 – Constructo da pesquisa que representa o instrumento utilizado para a coleta de dados**

| Dimensão                      | Sigla | Variáveis                                                                                                                                                        | Mensuração                                | Estudos Anteriores                                                                                              |
|-------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caracterização do Respondente | GEN   | Gênero                                                                                                                                                           | Dicotômica (Masculino (0) – Feminino (1)) | Pacheco (2017)                                                                                                  |
|                               | IDADE | Idade                                                                                                                                                            | Múltipla                                  |                                                                                                                 |
|                               | ORG   | Origem                                                                                                                                                           | Múltipla                                  |                                                                                                                 |
|                               | ESCO  | Escolaridade                                                                                                                                                     | Múltipla                                  |                                                                                                                 |
|                               | RENDA | Renda Individual                                                                                                                                                 | Múltipla                                  |                                                                                                                 |
|                               | PRAT  | Praticante de Esporte                                                                                                                                            | Dicotômica (Sim – Não)                    |                                                                                                                 |
|                               | SOC   | Sócio do clube                                                                                                                                                   | Dicotômica (Sim – Não)                    |                                                                                                                 |
|                               | TORC  | Membro de torcida organizada                                                                                                                                     | Dicotômica (Sim – Não)                    |                                                                                                                 |
| Hábito de Consumo             | CONS  | Quando uma empresa começa a patrocinar o Vitória, ela já pode me considerar um consumidor potencial? Possível comprador de um produto vendido pelo patrocinador. | Dicotômica (Sim – Não)                    | Gwinner e Eaton (1999); Gwinner e Swanson (2003); Grohs et al. (2004); Grynberg e Rocha (2010); Pacheco (2017)  |
| Recall dos Patrocinadores     | ESP   | Na sua visão, quem é o patrocinador Máster do Vitória em 2017? – Patrocinador máster – marca em destaque na camisa de jogo                                       | Dicotômica (Asserto 1; erro 0).           | Gwinner e Eaton (1999); Gwinner e Swanson (2003); Grohs et al. (2004); Grynberg e Rocha (2010); Pacheco (2017)  |
|                               | OAS   | No título do campeonato baiano de 2013, qual dessas empresas era o patrocinador máster?                                                                          | Dicotômica (Asserto 1; erro 0).           |                                                                                                                 |
|                               | CAIXA | No título do campeonato Baiano de 2016, qual dessas empresas era o patrocinador máster?                                                                          | Dicotômica (Asserto 1; erro 0).           |                                                                                                                 |
| Exposição                     | EXP1  | Acompanho os jogos do Esporte Clube Vitória no Barradão (estádio do Vitória).                                                                                    | Escala likert 5 pontos                    | Gwinner e Eaton (1999); Gwinner e Swanson (2003); Grohs et al. (2004); Grynberg e Rocha (2010); Pacheco (2017)  |
|                               | EXP2  | Quando o jogo é em outra cidade, assisto pela televisão ou pela internet                                                                                         | Escala likert 5 pontos                    |                                                                                                                 |
| Envolvimento                  | ENV1  | Antes ou depois do jogo, acompanho discussões e reportagens do tipo “mesas redondas” e “melhores momentos”                                                       | Escala likert 5 pontos                    | Gwinner e Eaton (1999); Gwinner e Swanson (2003); Grohs et al. (2004); Grynberg e Rocha (2010); Pacheco (2017)  |
|                               | ENV2  | Depois do jogo, costumo participar de discussões com amigos                                                                                                      | Escala likert 5 pontos                    |                                                                                                                 |
|                               | ENV3  | Quando o Vitória perde, fico chateado ou irritado no dia seguinte ao jogo?                                                                                       | Escala likert 5 pontos                    |                                                                                                                 |
|                               | ENV4  | Quando vejo alguém criticando o Vitória (como imprensa, amigos, etc.) sinto-me incomodado.                                                                       | Escala likert 5 pontos                    |                                                                                                                 |
| Domínio futebol               | DF1   | Eu adoro futebol                                                                                                                                                 | Escala likert 5 pontos                    | Gwinner e Eaton (1999); Gwinner e Swanson (2003); Grohs et al. (2004); Grynberg e Rocha (2010); Pacheco (2017)  |
|                               | DF2   | Costumo pensar, ler ou falar sobre futebol diariamente.                                                                                                          | Escala likert 5 pontos                    |                                                                                                                 |
|                               | DF3   | Eu assisto futebol sempre que posso.                                                                                                                             | Escala likert 5 pontos                    |                                                                                                                 |
| Similaridade                  | SIM1  | Quando assisto aos jogos do Vitória, vejo produtos dos patrocinadores sendo utilizados pelos atletas.                                                            | Escala likert 5 pontos                    | Gwinner e Eaton (1999); Gwinner e Swanson (2003); Grohs et al. (2004); Grynberg e Rocha (2010); Pacheco (2017). |
|                               | SIM2  | As ideias que eu associo aos patrocinadores são semelhantes as ideias que eu associo ao Vitória                                                                  | Escala likert 5 pontos                    |                                                                                                                 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise dos resultados foi elaborada com o uso da estatística descritiva relativo as respostas obtidas pela aplicação dos questionários. Posteriormente, será utilizada a regressão logística binária para avaliar o objetivo proposto pela pesquisa. Agresti (2012) explica que o modelo de regressão logística é usado quando a variável dependente possui uma ordenação entre as suas categorias.

Para tanto, delimitou-se como variável dependente do estudo o hábito de consumo de produtos e serviços do clube, sendo a mesma caracterizada como uma variável *dummy* 1 para os consumidores potencial e 0 caso contrário; as demais são variáveis explicativas que serão aplicadas aos modelos que irão comprovar os achados.

Ademais, destaca-se que a variável origem, determinada como de múltipla escolha no constructo, para utilizar na regressão logística foi delimitada como sendo *dummy* 1 para aqueles que nascerem e residem em Salvador e 0 caso contrário; o mesmo ocorre para as variáveis do *recall* dos patrocinadores, sendo que o respondente que acertou o *recall* espontâneo foi categorizado com *dummy* 1 e 0 caso contrário; o respondente que acertou o *recall* da OAS foi categorizado com *dummy* 1 e 0 caso contrário; e por fim, o respondente que acertou o *recall* da Caixa Econômica Federal foi categorizado com *dummy* 1 e 0 caso contrário.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Inicialmente, com objetivo de compreender as características da amostra analisada, a estatística descritiva apresenta a caracterização dos respondentes. A seguir, na Tabela 2, apresenta-se a estatística descritiva da caracterização dos respondentes e o hábito de consumo do potencial comprador

**Tabela 1 – Estatística descritiva da caracterização dos respondentes**

| <b>Gênero</b>                                             | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino                                                 | 705               | 94,50%            |
| Feminino                                                  | 41                | 5,50%             |
| <b>Idade</b>                                              | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
| Até 18                                                    | 106               | 14,21%            |
| De 19 a 25 anos                                           | 241               | 32,30%            |
| De 26 a 35 anos                                           | 261               | 34,99%            |
| De 36 a 45 anos                                           | 91                | 12,20%            |
| Mais de 45 anos                                           | 47                | 6,30%             |
| <b>Origem</b>                                             | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
| Nasci e moro em Salvador/BA                               | 485               | 65,01%            |
| Nasci em Salvador/BA, mas não moro mais na cidade         | 78                | 10,46%            |
| Nasci em outra cidade, mas moro em Salvador/BA            | 72                | 9,65%             |
| Nasci e moro em outra cidade                              | 111               | 14,88%            |
| <b>Grau de Instrução</b>                                  | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
| Ensino fundamental incompleto                             | 42                | 5,63%             |
| Ensino fundamental completo                               | 182               | 24,40%            |
| Superior incompleto                                       | 248               | 33,24%            |
| Superior completo                                         | 175               | 23,46%            |
| Pós-graduação incompleto                                  | 23                | 3,08%             |
| Pós-graduação completo                                    | 76                | 10,19%            |
| <b>Renda Individual</b>                                   | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
| Não tenho renda (dependo financeiramente de outra pessoa) | 142               | 19,03%            |
| Até R\$ 937,00                                            | 110               | 14,75%            |
| De R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00                              | 264               | 35,39%            |
| De R\$ 2.811,00 a R\$ 4.685,00                            | 106               | 14,21%            |
| De R\$ 4.685,00 a R\$ 6.559,00                            | 49                | 6,57%             |
| De R\$ 6.559,00 a R\$ 8.433,00                            | 24                | 3,22%             |
| Mais de R\$ 8.433,00                                      | 51                | 6,84%             |
| <b>Sou Praticante de Esporte</b>                          | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |



|                                         |                   |                   |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Não                                     | 190               | 25,47%            |
| Sim                                     | 556               | 74,53%            |
| <b>Sou sócio do Clube</b>               | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
| Não                                     | 467               | 62,60%            |
| Sim                                     | 279               | 37,40%            |
| <b>Sou membro da Torcida Organizada</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
| Não                                     | 695               | 93,16%            |
| Sim                                     | 51                | 6,84%             |
| <b>Total de respondentes</b>            | <b>746</b>        |                   |

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme evidenciado na Tabela 1, há predominância entre os torcedores do gênero masculino, fato caracterizado pelo fenômeno cultural observado no Brasil, onde há um maior envolvimento do gênero masculino no acompanhamento regular das partidas de futebol, o que vai ao encontro do estudo do Souza (2010).

Observa-se que os respondentes estão centralizados entre a idade de 19 a 25 anos, e entre 26 e 35 anos, ambos acima 30%, respectivamente. Enquanto que na renda, os achados indicam que aproximadamente 80,97% dos respondentes não dependem financeiramente de terceiros, ou seja, possuem alguma renda individual. Além disso, observa-se que 35,39% dos respondentes possuem uma renda individual que varia entre um e três salários mínimos, enquanto apenas 6,84% da amostra possui renda superior a nove salários mínimos. De maneira geral, apesar da renda baixa obtida na maioria dos respondentes, destaca-se que grande parcela apresenta independência financeira para adquirir produtos e serviços do clube de futebol.

Ademais, verifica-se que a maior parte dos respondentes nasceram e continuam residindo em Salvador/BA. Portanto, infere-se que grande parte dos respondentes conhecem e conviveram com a história do Esporte Clube Vitória. Neste sentido, essa parcela de torcedores pode apresentar um sentimento diferenciado sobre o clube que faria com que tivessem uma maior tendência para a aquisição dos produtos e serviços.

Demonstra-se que mais de 69% dos torcedores possuem grau elevado de escolaridade, enquanto 30% possui ensino médio completo ou incompleto. A educação faz com que os torcedores tenham uma visualização diferenciada sobre o interesse dos patrocinadores e do clube quanto a propagação das vendas de seus produtos e serviço.

No tocante as características de ligação com o esporte, destaca-se que 74,53% dos respondentes costuma praticar esportes e, portanto, apresentam maior tendência para a aquisição de materiais esportivos e por estarem vinculados a torcida do Esporte Clube Vitória, teriam maior probabilidade para a aquisição dos produtos oferecidos pelos patrocinadores deste clube de futebol. Por outro lado, vislumbra-se que 560 respondentes possuem, também, vínculo associativo com a equipe, contudo, a pesquisa abrange um número relevante frente aos 10 mil sócios do Esporte Clube vitória.

A Tabela 2 mostra a estatística descritiva de associação entre a caracterização dos respondentes e o hábito de potencial comprador de produtos do Esporte Clube Vitória pelos respondentes da pesquisa.

**Tabela 2 – Estatística descritiva de associação entre a caracterização dos respondentes e o hábito de consumo do potencial comprador**

| <b>Potencial Comprador</b> | <b>Não</b>    |          | <b>Sim</b>    |          | <b>Total</b> |
|----------------------------|---------------|----------|---------------|----------|--------------|
|                            | <b>Quant.</b> | <b>%</b> | <b>Quant.</b> | <b>%</b> |              |
| <b>Gênero</b>              |               |          |               |          |              |
| Masculino                  | 220           | 31,21%   | 485           | 68,79%   | 705          |
| Feminino                   | 16            | 39,02%   | 25            | 60,98%   | 41           |
| <b>Idade</b>               | <b>Quant.</b> | <b>%</b> | <b>Quant.</b> | <b>%</b> |              |
| Até 18                     | 37            | 34,91%   | 69            | 65,09%   | 106          |
| De 19 a 25 anos            | 81            | 33,61%   | 160           | 66,39%   | 241          |

|                                                   |               |          |               |          |     |
|---------------------------------------------------|---------------|----------|---------------|----------|-----|
| De 26 a 35 anos                                   | 76            | 29,12%   | 185           | 70,88%   | 261 |
| De 36 a 45 anos                                   | 29            | 31,87%   | 62            | 68,13%   | 91  |
| Mais de 45 anos                                   | 13            | 27,66%   | 34            | 72,34%   | 47  |
| <b>Origem</b>                                     | <b>Quant.</b> | <b>%</b> | <b>Quant.</b> | <b>%</b> |     |
| Nasci e moro em Salvador/BA                       | 163           | 33,61%   | 322           | 66,39%   | 485 |
| Nasci em Salvador/BA, mas não moro mais na cidade | 22            | 28,21%   | 56            | 71,79%   | 78  |
| Nasci em outra cidade, mas moro em Salvador/BA    | 20            | 27,78%   | 52            | 72,22%   | 72  |
| Nasci e moro em outra cidade                      | 31            | 27,93%   | 80            | 72,07%   | 111 |
| <b>Grau de Instrução</b>                          | <b>Quant.</b> | <b>%</b> | <b>Quant.</b> | <b>%</b> |     |
| Ensino fundamental incompleto                     | 16            | 38,10%   | 26            | 61,90%   | 42  |
| Ensino fundamental completo                       | 57            | 31,32%   | 125           | 68,68%   | 182 |
| Superior incompleto                               | 74            | 29,84%   | 174           | 70,16%   | 248 |
| Superior completo                                 | 61            | 34,86%   | 114           | 65,14%   | 175 |
| Pós-graduação incompleto                          | 6             | 26,09%   | 17            | 73,91%   | 23  |
| Pós-graduação completo                            | 22            | 28,95%   | 54            | 71,05%   | 76  |
| <b>Renda Individual</b>                           | <b>Quant.</b> | <b>%</b> | <b>Quant.</b> | <b>%</b> |     |
| Não tenho renda (dependo de outra pessoa)         | 43            | 30,28%   | 99            | 69,72%   | 142 |
| Até R\$ 937,00                                    | 41            | 37,27%   | 69            | 62,73%   | 110 |
| De R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00                      | 84            | 31,82%   | 180           | 68,18%   | 264 |
| De R\$ 2.811,00 a R\$ 4.685,00                    | 33            | 31,13%   | 73            | 68,87%   | 106 |
| De R\$ 4.685,00 a R\$ 6.559,00                    | 19            | 38,78%   | 30            | 61,22%   | 49  |
| De R\$ 6.559,00 a R\$ 8.433,00                    | 4             | 16,67%   | 20            | 83,33%   | 24  |
| Mais de R\$ 8.433,00                              | 12            | 23,53%   | 39            | 76,47%   | 51  |
| <b>Sou Praticante de Esporte</b>                  | <b>Quant.</b> | <b>%</b> | <b>Quant.</b> | <b>%</b> |     |
| Não                                               | 81            | 42,63%   | 109           | 57,37%   | 190 |
| Sim                                               | 155           | 27,88%   | 401           | 72,12%   | 556 |
| <b>Sou Sócio do Clube</b>                         | <b>Quant.</b> | <b>%</b> | <b>Quant.</b> | <b>%</b> |     |
| Não                                               | 158           | 33,91%   | 308           | 66,09%   | 466 |
| Sim                                               | 78            | 27,86%   | 202           | 72,14%   | 280 |
| <b>Sou membro da Torcida Organizada</b>           | <b>Quant.</b> | <b>%</b> | <b>Quant.</b> | <b>%</b> |     |
| Não                                               | 224           | 32,23%   | 471           | 67,77%   | 695 |
| Sim                                               | 12            | 23,53%   | 39            | 76,47%   | 51  |

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se na Tabela 2 que existem duas colunas que fazem a segregação de cada característica dos respondentes, sendo que a coluna com sim representa os indivíduos que se definiram como potenciais compradores dos produtos e serviços do Esporte Clube Vitória e, por outro lado, a coluna com “não” representa os torcedores que se declararam sem potencial para compra de produtos e serviços do clube.

Naturalmente, o objetivo do patrocínio envolve o retorno para uma marca. Assim, verifica-se na Tabela 2, que o impacto de um patrocínio no potencial consumo não apresenta diferenças extremas entre o gênero feminino e masculino. Ademais, os torcedores mais velhos apresentam maior probabilidade para o consumo de produtos e serviços do clube. Contudo, as diferenças apresentam-se bastante sensíveis.

No tocante a análise da origem dos torcedores, verifica-se que a propensão dos torcedores em tornar clientes em potencial é maior quando estes não nasceram em Salvador. Observa-se que o menor índice frente ao grau de instrução é verificado nos torcedores com ensino fundamental incompleto, e maior nos torcedores que cursam pós-graduação, bem como, o maior nível de potencial comprador foi observado entre os torcedores que ganham até 9 salários mínimos.

Resultados importantes foram encontrados nos torcedores que praticam esportes, são sócios do clube e membros da torcida organizada possuem maior tendência para o consumo de produtos e serviços do Esporte Clube Vitória. De maneira geral, os resultados são importantes para os patrocinadores dos clubes de futebol, ao passo que observa-se que a idade, renda, grau de escolaridade, prática de esportes, sócio do clube e torcida

organizada são fatores de propensão para tornar o torcedor um consumidor das marcas que apoiam a equipe de futebol.

Portanto, nos fatores relacionados ao maior engajamento com o futebol, como a prática de esportes, verifica-se maior propensão em tornar-se consumidor das marcas que apoiam a equipe. Além disso, dentre os sócios do clube e membros de torcida organizada, também é possível verificar que o potencial de adquirir produtos dos patrocinadores da equipe é maior entre os sócios e membros de torcida organizada. Contudo, apesar da grande propensão dos torcedores em tornar-se consumidores dos patrocinadores, a literatura aponta que este potencial está relacionado com a percepção entre a equipe e o patrocinador, logo, não necessariamente um patrocinador pode ter um retorno efetivo se o torcedor não identificar uma similaridade com a equipe (GROHS et al., 2004).

Do mesmo modo, Grynberg e Rocha (2010) comentam que o impacto de um patrocínio nos torcedores não é homogêneo, ou seja, sofre influência de fatores relacionados ao nível de engajamento com a equipe. Neste contexto, conhecer o público alvo é relevante para que patrocinadores explorem os resultados do apoio financeiro à equipe. Sendo assim, a percepção dos torcedores sobre o engajamento da equipe em campo pode se sobressair aos fatores indivíduos apresentados nesta pesquisa. Esse é um fator importante que precisa ser delineado pelo marketing dos clubes de futebol e seus patrocinadores na hora de ofertar produtos e serviços do clube de futebol.

A Tabela 3 demonstra os possíveis fatores explicativos do consumo de produtos e serviços relacionados aos clubes de futebol. Destaca-se que os fatores estão segregados em grupos determinados pela exposição do clube ao torcedor, envolvimento do torcedor com o clube, domínio do torcedor sobre o futebol e a similaridade do torcedor com relação aos patrocinadores do clube de futebol.

**Tabela 3 – 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                                                                  | 8,97%         | 11,11% | 20,88% | 18,74% | 40,29% |
|                                                        | Quando o jogo é em outra cidade, assisto pela televisão                                                    | 2,01%         | 1,87%  | 4,95%  | 13,12% | 78,05% |
| Envolvimento                                           | Antes ou depois do jogo, acompanho discussões e reportagens do tipo “mesas redondas” e “melhores momentos” | 5,09%         | 7,63%  | 14,06% | 21,15% | 52,07% |
|                                                        | Depois do jogo, costumo participar de discussões com amigos                                                | 3,48%         | 4,55%  | 16,33% | 19,68% | 55,96% |
|                                                        | Quando o Vitória perde, fico chateado ou irritado no dia seguinte ao jogo?                                 | 4,15%         | 5,62%  | 10,71% | 14,32% | 65,19% |
|                                                        | Quando vejo alguém criticando o Vitória (como imprensa, amigos, etc.) sinto-me incomodado.                 | 3,48%         | 4,95%  | 11,38% | 15,13% | 65,06% |
| Domínio futebol                                        | Eu adoro futebol                                                                                           | 0,94%         | 0,54%  | 3,35%  | 8,57%  | 86,61% |
|                                                        | Costumo pensar, ler ou falar sobre futebol diariamente                                                     | 1,61%         | 2,68%  | 8,84%  | 19,68% | 67,20% |
|                                                        | Eu assisto futebol sempre que posso                                                                        | 1,07%         | 2,68%  | 5,09%  | 14,19% | 76,97% |
| Similaridade                                           | Quando assisto aos jogos do Vitória, vejo produtos dos patrocinadores sendo utilizados pelos atletas       | 5,09%         | 9,64%  | 25,70% | 19,28% | 40,29% |
|                                                        | As ideias que eu associo aos patrocinadores são semelhantes as ideias que eu associo ao Vitória            | 12,72%        | 13,12% | 31,99% | 23,43% | 18,74% |

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo Parcialmente; 3 – Não concordo e nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 3, os resultados observados na dimensão de Exposição, conclui-se que grande parte dos respondentes acompanham os jogos pela televisão

quando não assistem no estádio, corroborando com Souza (2010) a respeito do fenômeno cultural, em que há um grande engajamento na sociedade em acompanhar jogos de futebol. Percebe-se também que existe uma preferência dos torcedores em acompanhar os jogos da equipe pelos meios de comunicação, ao invés de ir ao estádio.

No tocante ao envolvimento dos torcedores com a equipe, a grande maioria dos entrevistados demonstraram envolvimento com o clube. Contudo, a maior parcela dos respondentes está disposta a defender a equipe quando está sendo criticada e, costumam ficar chateados ou irritados com o clube tem derrotas. Por outro lado, verifica-se um menor participação dos respondentes com relação aos debates e reportagens sobre informações que antecipam as partidas ou depois dos jogos.

Sob a mesma perspectiva, a dimensão de Domínio de futebol se apresenta bem forte nos respondentes que prevalece, principalmente, aos fatores que envolvem a adoração pelo futebol e também em assistir as partidas de futebol do clube. Por outro lado, na similaridade, observa-se que a maioria dos entrevistados não associam os produtos dos patrocinadores que estão sendo utilizados pelos atletas nas partidas de futebol e tampouco associam os patrocinadores as mesmas virtudes e ideias que são relacionadas ao Esporte Clube Vitória.

Conclui-se que a similaridade dos torcedores com os patrocinadores pode ser um fator de preocupação às marcas que esperam um retorno pelo patrocínio de clubes de futebol, no entanto, Grynberg e Rocha (2010), justificam que a percepção dos torcedores, normalmente, é construída no longo prazo, e sua lembrança sobre o patrocinador tem sido efetivada com o passar do tempo. Nesse limiar, sugere-se que o retorno sobre os investimentos de patrocinadores, seja no longo prazo, o que é necessário anos consecutivos de patrocínio em um clube para que seus torcedores percebam similaridade do clube com o respectivo patrocinador.

Neste contexto, verifica-se nas pesquisas que há fatores diferentes que explicam a probabilidade de consumo dos produtos dos patrocinadores das equipes de futebol. Grynberg e Rocha (2010), apontam que o interesse por futebol (domínio) e o interesse em assistir esportes pela televisão têm maior capacidade de explicar a variação do *recall* dos patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol, e que a percepção de similaridade contribui de formas distintas para cada patrocinador. Enquanto, na pesquisa de Pacheco (2017), os torcedores com alta frequência de participação no estádio do clube, relativo ao constructo exposição, e os torcedores que pensam, leem e falam sobre futebol diariamente, têm maior probabilidade estatística em consumir bens e serviços relacionados ao clube de futebol do coração.

Para tanto, a Tabela 4 demonstra a visão dos torcedores sobre o *recall* dos patrocinadores da equipe que evidencia o reconhecimento sobre os patrocinadores máster, em épocas distintas, ou seja, em anos de importantes conquistas e em períodos que não houveram grandes resultados pela equipe.

**Tabela 4 – 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 @ | 668 | 89,54% |
| Topper                    | 41  | 5,50%  |
| Não sabem                 | 5   | 0,67%  |
| Outras repostas           | 32  | 4,29%  |

**No título do campeonato baiano de 2013, qual dessas empresas era o patrocinador máster?**

|                         |     |        |
|-------------------------|-----|--------|
| Caixa Econômica Federal | 124 | 16,62% |
| Habib's                 | 31  | 4,16%  |
| Magazine Luiza          | 14  | 1,88%  |
| Tim                     | 9   | 1,21%  |

|                                                                                                |     |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| OAS @                                                                                          | 565 | 75,74% |
| Não sabiam                                                                                     | 3   | 0,40%  |
| <b>No título do campeonato Baiano de 2016, qual dessas empresas era o patrocinador máster?</b> |     |        |
| Caixa Econômica Federal @                                                                      | 681 | 91,29% |
| Guara Mix                                                                                      | 2   | 0,27%  |
| Habib's                                                                                        | 5   | 0,67%  |
| Magazine Luiza                                                                                 | 2   | 0,27%  |
| OAS                                                                                            | 14  | 1,88%  |
| Puma                                                                                           | 2   | 0,27%  |
| Tim                                                                                            | 9   | 1,21%  |
| Não sabiam                                                                                     | 31  | 4,16%  |

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

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 6, o percentual de torcedores que não sabiam o patrocinador é relativamente baixo nas respostas das três perguntas, demonstrando um alto índice de *recall* aos patrocinadores da equipe. Em 2017, a equipe do Vitória havia renovado seu patrocínio com a Caixa Econômica federal, prorrogando por mais um período o patrocínio máster da equipe. Nesta pergunta, 89,54% dos torcedores responderam corretamente quem era o patrocinador máster da equipe. Por outro lado, verifica-se que 5,5% dos torcedores citaram a Topper como patrocinadora máster, Grynberg e Rocha (2010), em sua pesquisa também observou alto índice de reconhecimento da marca esportiva entre os torcedores, uma característica que explica este efeito está na similaridade entre o patrocinador e a equipe esportiva, que possibilitam maior retorno para as fornecedoras de material esportivo com menores investimentos em patrocínios.

No campeonato baiano de 2013, o patrocinador máster da equipe era a empresa do ramo de engenharia OAS, contudo, apesar do lapso temporal entre 2013 e a data de aplicação do questionário, a presença do título revelou um fator contributivo para o reconhecimento do patrocinador máster do período, 75,74% responderam corretamente à pergunta. Por fim, em 2016 o patrocinador máster da equipe também era a Caixa Econômica Federal, 91,29% dos entrevistados responderam corretamente a pergunta, o percentual foi superior a primeira pergunta, que referia-se ao período imediatamente anterior ao ano de aplicação do questionário.

Conclui-se que o patrocínio máster mantido por vários anos consecutivos e ininterruptos, faz com que haja maior *recall* da marca, fato que corrobora Grynberg e Rocha (2010), os quais indicaram que a percepção dos torcedores pela marca patrocinadora de um clube de futebol tende a ocorrer no longo prazo e, portanto, o maior o tempo de patrocínio impacta no maior o *recall* dos torcedores.

Esse resultado tem similaridade com a exposição de Tavares et al. (2009), em que discorreram sobre a parceria entre Petrobrás e o Clube de Regatas do Flamengo, a qual perdurou por 25 anos, a mais duradoura da história do futebol brasileiro. A Petrobrás conquistou grande *recall* para a sua marca de lubrificantes Lubrax, que esteve na parte frontal do uniforme rubro-negro por 22 anos, o que promoveu a associação da marca com o uniforme do clube e assim também denota uma imagem de solidez, confiabilidade e continuidade à empresa patrocinadora. Portanto, comprova-se que a marca consolida seu *recall* com os torcedores para aumentar o volume de vendas atrás do longo prazo.

A Tabela 5 apresenta a regressão logística que estima as relações propostas pela pesquisa relativas aos fatores explicativos do consumo de bens e serviços e também relacionado ao efeito do *recall* do patrocínio máster nos fatores explicativos do consumo de bens e serviços do clube de futebol.

**Tabela 5 – Regressão logística dos modelos de previsão do consumo de bens e serviços do clube de futebol**

| Variáveis Independentes                    |            | CONS      |         | CONS      |         | CONS      |         |
|--------------------------------------------|------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|                                            |            | Equação 1 |         | Equação 2 |         | Equação 3 |         |
| Constructo                                 | Evento     | B         | Sig.    | B         | Sig.    | B         | Sig.    |
| Caract. Respond.                           | GEN        | 0,037     | 0,922   |           |         |           |         |
|                                            | IDADE      | 0,119     | 0,269   |           |         |           |         |
|                                            | ORG        | -0,240    | 0,213   |           |         |           |         |
|                                            | ESCO       | 0,051     | 0,545   |           |         |           |         |
|                                            | REND       | -0,056    | 0,456   |           |         |           |         |
|                                            | PRAT       | 0,702     | 0,001*  | 0,616     | 0,002*  | 0,647     | 0,001*  |
|                                            | SOC        | 0,030     | 0,888   |           |         |           |         |
|                                            | TORC       | 0,533     | 0,168   |           |         |           |         |
| Recall                                     | ESP        | 0,234     | 0,396   |           |         |           |         |
|                                            | OAS        | 0,361     | 0,079** | 4,845     | 0,038*  |           |         |
|                                            | CAIXA      | 0,489     | 0,110   |           |         | 1,605     | 0,497   |
| Exposição                                  | EXP1       | 0,031     | 0,695   | -0,157    | 0,353   | -0,098    | 0,710   |
|                                            | EXP1*OAS   |           |         | 0,255     | 0,169   |           |         |
|                                            | EXP1*CAIXA |           |         |           |         | 0,152     | 0,577   |
|                                            | EXP2       | 0,016     | 0,886   | 0,125     | 0,542   | 0,350     | 0,412   |
|                                            | EXP2*OAS   |           |         | -0,224    | 0,368   |           |         |
|                                            | EXP2*CAIXA |           |         |           |         | -0,371    | 0,402   |
| Envolvimento                               | ENV1       | 0,142     | 0,078** | 0,008     | 0,962   | 0,446     | 0,194   |
|                                            | ENV1*OAS   |           |         | 0,211     | 0,288   |           |         |
|                                            | ENV1*CAIXA |           |         |           |         | -0,339    | 0,338   |
|                                            | ENV2       | 0,038     | 0,684   | 0,214     | 0,240   | 0,296     | 0,538   |
|                                            | ENV2*OAS   |           |         | -0,220    | 0,300   |           |         |
|                                            | ENV2*CAIXA |           |         |           |         | -0,281    | 0,566   |
|                                            | ENV3       | 0,216     | 0,013*  | 0,333     | 0,053*  | 0,047     | 0,874   |
|                                            | ENV3*OAS   |           |         | -0,152    | 0,451   |           |         |
|                                            | ENV3*CAIXA |           |         |           |         | 0,191     | 0,541   |
|                                            | ENV4       | -0,062    | 0,507   | -0,392    | 0,058** | -1,348    | 0,003*  |
|                                            | ENV4*OAS   |           |         | 0,461     | 0,049*  |           |         |
|                                            | ENV4*CAIXA |           |         |           |         | 1,378     | 0,003*  |
| Domínio Futebol                            | DF1        | -0,086    | 0,633   | 0,515     | 0,312   | 0,015     | 0,980   |
|                                            | DF1*OAS    |           |         | -0,645    | 0,239   |           |         |
|                                            | DF1*CAIXA  |           |         |           |         | -0,109    | 0,868   |
|                                            | DF2        | 0,088     | 0,493   | 0,456     | 0,049*  | 0,139     | 0,783   |
|                                            | DF2*OAS    |           |         | -0,544    | 0,051*  |           |         |
|                                            | DF2*CAIXA  |           |         |           |         | -0,084    | 0,872   |
|                                            | DF3        | -0,161    | 0,247   | -0,108    | 0,727   | -0,115    | 0,823   |
|                                            | DF3*OAS    |           |         | -0,116    | 0,742   |           |         |
|                                            | DF3*CAIXA  |           |         |           |         | -0,096    | 0,859   |
| Similaridade                               | SIM1       | 0,144     | 0,069** | 0,084     | 0,605   | 0,779     | 0,045*  |
|                                            | SIM1*OAS   |           |         | 0,090     | 0,629   |           |         |
|                                            | SIM1*CAIXA |           |         |           |         | -0,653    | 0,100   |
|                                            | SIM2       | 0,451     | 0,000*  | 0,479     | 0,004*  | 0,583     | 0,042*  |
|                                            | SIM2*OAS   |           |         | 0,017     | 0,930   |           |         |
|                                            | SIM2*CAIXA |           |         |           |         | -0,126    | 0,674   |
| Constante                                  |            | -3,630    | 0,000*  | -6,339    | 0,003*  | -3,676    | 0,090** |
| R <sup>2</sup>                             |            | 0,204     |         | 0,227     |         | 0,224     |         |
| Potencial de acerto do Potencial Comprador |            | 72,5      |         | 73,7      |         | 73,70     |         |

Fonte: dados da pesquisa.



Verifica-se na Tabela 5 que os modelos testados apresentaram robustez na regressão logística, ao passo que apresentaram-se significantes e com um  $R^2$  “Nagelkerke” de 0,204, 0,227 e 0,224, respectivamente. Esse achado demonstra que as variáveis independentes dos modelos testados explicam em média entre 20% a 23% da variação no potencial de consumo dos produtos e serviços pelos torcedores do Esporte Clube Vitória. Além disso, os achados indicam que o potencial de acerto do potencial comprador apresentou uma variação entre 72,50% a 73,70%. Assim, portanto, é possível suportar que as variáveis demonstradas pela pesquisa são importantes na observação daqueles que pretendem alavancar as vendas dos produtos e serviços dos clubes e futebol e também, sendo útil também aos patrocinadores dos clubes.

A equação 1 representa os possíveis fatores explicativos do potencial de consumo dos produtos e serviços do clube de futebol. Sendo assim, os achados sugerem que praticar esportes faz com que aumente o potencial de consumo dos torcedores por produtos do Esporte Clube Vitória. Esse fator pode ser explicado pelo fato de que os torcedores que praticam esporte costumam ser aqueles que adquirem em maior probabilidade produtos esportivos e, portanto, quando fazem tais aquisições apresentam preferência ao clube de coração.

Além disso, os resultados indicam que o *recall* do patrocínio máster da OAS, no ano do título do campeonato baiano de 2013 esteve associado positivamente com o maior consumo dos produtos e serviços do Esporte Clube Vitória. De maneira geral, pode-se inferir que em momentos de títulos, o *recall* prevalece para impulsionar a venda de produtos e serviços dos clubes de futebol. Os achados oferecem suporte para a inferência de Marques (2007), o qual apontou que o futebol fornece grande influência nas relações de consumo de seus torcedores, em que quanto maior o engajamento com os patrocinadores, maiores podem ser os benefícios para as empresas que apostarem na equipe. Portanto, em momentos em que um clube de futebol conquista títulos são de maior reconhecimento dos torcedores frente a marca patrocinadora, a qual também está impactando no aumento do consumo de produtos e serviços.

Ademais, verifica-se que acompanhar as discussões e reportagens antes ou depois do jogo (ENV1) e ficar chateado ou irritado no dia seguinte ao jogo em que o Vitória perder (ENV3) influenciam positivamente no potencial de consumo dos torcedores pelos produtos e serviços do Esporte Clube Vitória. Desta forma, considera-se que o envolvimento do torcedor com o clube torna-se fator explicativo do consumo de produtos e serviços. Por fim, a similaridade também demonstrou-se como um fator explicativo do consumo de produtos ou serviços, visto que os torcedores que percebem os patrocinadores quando assistem aos jogos do Vitória (SIM1) e aqueles que associam os patrocinadores as ideias do Vitória (SIM2) estão relacionados com o maior consumo de produtos e serviços do clube. Esses achados demonstram o potencial do patrocínio na alavancagem das vendas de seus produtos, sendo útil aos dirigentes de futebol e as empresas que buscam um retorno com a inserção de suas marcas divulgadas nos clubes de futebol.

Este fator, segundo Grynberg e Rocha (2010), contribui para que os torcedores se tornem consumidores dos produtos das empresas patrocinadoras, a ligação e similaridade do clube com a empresa contribui efetivamente para esta propensão. Além do mais, Grynberg e Rocha (2010), destacam que, os clubes de futebol, pela característica de contato diário, facilitam o reconhecimento e lembrança dos produtos dos patrocinadores, um fator que contribui esta percepção está na característica regional da equipe, que possibilita maior aproximação com seu torcedor. De acordo com Mattar (2013) o esporte tem o poder de influenciar o comportamento de seus torcedores, contudo, a lealdade dos torcedores não se traduz linearmente em consumo.

A equação 2 verifica o efeito moderador do *recall* pelo patrocínio da OAS nos fatores explicativos do consumo de bens e serviços. Sendo assim, os resultados indicam que o torcedor que verifica alguém criticando o Vitória e sente-se incomodado (ENV4) está relacionado negativa ao potencial de consumo, contudo, quando a variável está associada ao *recall* do patrocínio da OAS, o fator torna-se positivamente relacionado ao potencial de consumo.

Resultado complementar foi encontrado pela equação 3 no *recall* do patrocínio máster da Caixa Econômica Federal, o qual exerceu efeito na relação entre os torcedores incomodados com as críticas feitas ao clube e o potencial de consumo dos produtos e serviços. Nesse sentido, conclui-se que o *recall* do patrocínio máster pela OAS e Caixa Econômica Federal, fizeram com que os torcedores incomodados com as críticas dos amigos ao Vitória, se tornassem potenciais consumidores dos produtos e serviços do Esporte Clube Vitória.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desta investigação foi identificar o efeito do *recall* do patrocínio máster nos fatores explicativos para o consumo de bens e serviços do Esporte Clube Vitória. Para tanto, adotou-se a pesquisa descritiva para os objetivos, de levantamento nos procedimentos e, por fim, de cunho quantitativo na abordagem do problema.

Como resultado, verificou-se a propensão dos torcedores em se tornar clientes em potencial é maior quando estes não nasceram em Salvador, bem como sócios do clube e membros de torcida organizada e praticantes de esportes. Estes achados podem oferecer oportunidade para ampliação de ações com a intenção de explorar estes públicos.

Como fatores explicativos, identificaram-se na equação 1 que praticar esportes, acompanhar as discussões e reportagens antes ou depois do jogo, ficar chateado ou irritado no dia seguinte ao jogo em que o Vitória perder e a similaridade influenciam positivamente no potencial de consumo dos torcedores pelos produtos e serviços do Esporte Clube Vitória.

Nestas circunstâncias, o marketing esportivo deve ser efetivo em suas ações para manutenção dos consumidores (torcedores) praticantes de esportes, que possuem *recall* do patrocínio máster, envolvimento e similaridade com o clube. Por outro lado, o marketing esportivo deve oferecer outros diferenciais aos torcedores sócios dos clubes e representantes das torcidas organizadas, bem como aqueles com domínio sobre o futebol e com alta exposição do clube para buscar entender o que explica não serem fatores que impactam na potencialização do consumo de produtos e serviços do Vitória.

Conclui-se que o *recall* do patrocínio máster torna-se mais efetivo pelo estímulo, como ocorrido no *recall* da empresa OAS e da Caixa Econômica Federal, em que ambos podem ter exercido efeito moderador, do envolvimento para o consumo dos produtos e serviços, em função dos títulos do campeonato baiano. Destaca-se que o *recall* espontâneo não foi apresentado nos resultados da pesquisa por não existir relação alguma com o consumo direto de bens e serviços e tampouco com intermediador dos fatores explicativos para o consumo de bens e serviços. Esse resultado corrobora Grynberg e Rocha (2010) que destacam o *recall* como sendo definido em função da memória e uma pessoa que fica exposta a um estímulo. Assim, quanto maior o estímulo, por exemplo pelo título de um campeonato, maior será a capacidade de retenção e comunicação da marca com os torcedores (GRYNBERG; ROCHA, 2010).

Este estudo contribui por determinar as características dos indivíduos podem ser utilizadas como fatores explicativos do hábito de consumo dos torcedores, bem como pelo fato de que o *recall* do patrocínio máster pode exercer um efeito de moderação sobre

a relação entre os fatores explicativos e o hábito de consumo dos torcedores frente aos produtos ofertados pelos clubes de futebol.

Ao final do estudo foram enviados ao clube de futebol os resultados do estudo e as considerações dos pesquisadores com o intuito de aprimorar suas estratégias de marketing.

As limitações desta investigação poderão oferecer oportunidade à continuidade das investigações sobre a temática. Vale mencionar que este estudo buscou compreender a realidade deste clube específico. Futuras investigações podem explorar a realidade de clubes de receitas maiores e menores com o intuito de comparar os resultados. Outro aspecto versa que o estudo se limitou a respondentes em rede social. Neste ponto, futuras investigações podem buscar respondentes que frequentam o estádio.

## REFERENCIAL

ADAMSON, G.; JONES, W.; TAPP, A. From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry. **Jornal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 13, n. 2, p. 156-172. Jan 2006.

AGRESTI, A. **Categorical data analysis**. John Wiley & Sons, 2003.

BENAZZI, J. R. S. C.; BORGES, C. N. **Emoção, Exposição e Vendas**: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. PUC Rio. 2008.

BEZERRA, M. F.; LUNA, C. Uma análise sobre as mulheres em consumir futebol. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 5, n. 3, p. 61-74, 2017.

CARVALHO, Y. M. de. **O mito da atividade física e saúde**. 3 ed., São Paulo: Hucitec, 2001.

ESPORTE CLUBE VITÓRIA. Demonstrações dos resultados – 2017, 2017. Disponível em: [http://www.ecvitoria.com.br/wp-content/uploads/2018/04/1987812479\\_4f9810ab71c32d30f4e2442f589272ce.pdf](http://www.ecvitoria.com.br/wp-content/uploads/2018/04/1987812479_4f9810ab71c32d30f4e2442f589272ce.pdf).

Acesso em: 13 jun. 2018.

FLEURY, F. A.; ALEJANDRO, T. B; FELDMANN P. R. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1. Janeiro/Junho. 2014.

GROHS, R.; WAGNER, U.; VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships. **Schmalenbach business review**, v. 56, n. 2, p. 119-138, 2004.

GRYNBERG, C. A. de; ROCHA, A. L. P. da. Modelos de mensuração do *recall* de patrocínio esportivo nos consumidores: uma aplicação sobre os patrocinadores da seleção brasileira de futebol. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, p. 564-588, 2010.

GWINNER, K. P.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. **Journal of advertising**, v. 28, n. 4, p. 47-57, 1999.

GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of services marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

IEG Sponsorship Report. **Sponsorship Spending in North America**. IEG, Chicago, 2004.

JAVALGI, R. G.; TRAYLOR, M. B.; GROSS, A. C.; LAMPMAN, E. Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. **Journal of advertising**, v. 23, n. 4, p. 47-58, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALAGRINO, F. A. F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol**: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. 2011. 152 f. Dissertação (Mestrado em

- Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2011.
- MARQUES, R. F. R. **Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica**. 2007. 159 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, 2007.
- MATTAR, F. N. Indústria do Esporte e seu Ambiente de Negócios. In: **Gestão de Negócios Esportivos**. 2013. p. 1-31.
- MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 95-122, 2001.
- MORGAN, M. J.; SUMMER J. **Marketing esportivo**: tradução Vertice Translate: revisão técnica João Candido Golçalves. Saraiva – São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PACHECO, G. **A relação entre o patrocínio de clubes de futebol e o consumo de bens e serviços**. 2017. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil, 2017.
- RELATÓRIO FINAL DO PLANO DE MODERNIZAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas e Confederação Brasileira de Futebol, 2000.
- ROCHA, A. L. P. da; CAMPOS, S. F. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 1, p. 194-223, 2010.
- RUSSI, E. **Patrocínio Esportivo em Clubes Emergentes como Estratégia de Marketing para Empresas de Grande Porte**. 2014. 95 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil, 2014.
- SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**, Minas Gerais, v. 10, n. 23, p. 80-99, maio-ago. 2010.
- SOUZA, M. A. Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro. **Cadernos pagu**, n. 6/7, p. 109-152, 2010.
- SPORT BUSINESS. **Sport Business in Numbers**. Informe 2007, p. 3-7, 2007.
- TAVARES, B. S.; OLIVEIRA, F. N.; OLIVEIRA, R. A. B.; FELIZOLA, M. P. M. **Times de Futebol e Potencial Mercadológico**: um estudo de caso sobre o Clube de Regatas Flamengo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 11., 2009, Brasília. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.
- VARADARAJAN, R. Marketing strategy: discerning the relative influence of product and firm characteristics. **The Academy of Marketing Science**, v. 1, n. 1, p. 32-43, 2011.
- ZINGER, J. T.; O'REILLY, N. J. An examination of sports sponsorship from a small business perspective. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 11, n. 4, p. 14-32, 2010.