

FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A - FUCAPE MA

FELIPE MESQUITA DA CRUZ

VALE À PENA PATROCINAR CLUBES DE FUTEBOL?
A relação entre o patrocínio à clubes de futebol locais e intenção de compra do torcedor

SÃO LUÍS
2025

FELIPE MESQUITA DA CRUZ

**VALE À PENA PATROCINAR CLUBES DE FUTEBOL?
A relação entre o patrocínio à clubes de futebol e intenção de compra do
torcedor**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A - Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Walter Souto de Sousa.

**SÃO LUÍS
2025**

FELIPE MESQUITA DA CRUZ

**VALE À PENA PATROCINAR CLUBES DE FUTEBOL?
A Relação entre o patrocínio à clubes de futebol e intenção de compra do
torcedor**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em ciências contábeis e Administração da Fucape pesquisa e ensino S/A - Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível profissionalizante.

Aprovada em 22 de maio de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Walter Souto de Sousa
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Profº. Drª. Cristiani Luna Gomes Duarte
Embrapa

Profº. Drª. Joselita Silva Chantal
UEMA

AGRADECIMENTOS

Concluir esta dissertação representa a materialização de um sonho que, embora individual, foi sustentado por uma rede de apoio imprescindível. A cada um de vocês, minha mais sincera gratidão.

À minha família, que sempre foi meu porto seguro, pela paciência, compreensão e amor incondicional. Vocês foram minha inspiração em cada etapa deste processo. A minha mãe, que me ensinou o valor do trabalho e do estudo, e a minha esposa, por estar ao meu lado em todos os momentos, compartilhando vitórias e me encorajando nas adversidades.

Agradeço imensamente ao meu orientador professor Walter Souto, pela confiança depositada em mim, pela orientação firme e pelo incentivo constante. Sua dedicação e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, dedico este trabalho a todos aqueles que acreditam na educação como força transformadora, especialmente àqueles que, com suas perguntas e desafios, me fizeram crescer como pesquisador(a) e como pessoa.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

Ao longo dos anos, as empresas vêm investindo de forma ascendente em um tipo particular de marketing: o de patrocínio. Seja ele cultural, esportivo, ecológico ou social, questiona-se bastante o retorno real que isto traz para a instituição. Mais especificamente no âmbito do patrocínio esportivo à clubes de futebol locais, este trabalho busca verificar se em razão do patrocinador estampar sua marca no uniforme de um time local gera influência na intenção de compra nos torcedores daquele clube. Neste intuito, a estes foi aplicado um questionário, formulado em consonância com um modelo fundamentado na lealdade ao time, qualidade do produto ou serviço, lembrança/associação e valor da marca. Os resultados sugerem que apenas a lealdade ao time e o valor da marca tem associação significativa na intenção de compra de produtos e serviços do patrocinador.

Palavras chaves: marketing; patrocínio; esporte; intenção de compra.

ABSTRACT

Over the years, companies have increasingly invested in a specific type of marketing: sponsorship. Whether cultural, sports-related, ecological, or social, the real return this brings to the organization is often questioned. Specifically in the context of sports sponsorship for local football clubs, this study aims to verify whether the sponsor displaying its brand on a local team's uniform influences the purchase intention of the club's supporters. To this end, a questionnaire was applied to the fans, formulated based on a model grounded in team loyalty, product or service quality, brand recall/association, and brand equity. The results suggest that only team loyalty and brand equity have a significant association with the purchase intention of the sponsor's products and services.

Keywords: marketing; sponsorship; sports; purchase intention.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING DE PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	12
2.1.1 Marketing de Patrocínio Esportivo de Times Locais.....	14
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA	16
2.3 LEALDADE A MARCA	18
2.4 LEMBRANÇA E ASSOCIAÇÃO A MARCA	20
2.5 QUALIDADE PERCEBIDA	21
2.6 VALOR DA MARCA	22
2.7 MODELO <i>BRAND EQUITY</i>	24
3 METODOLOGIA.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
4.1 CARACTERÍSTICAS AMOSTRAIS ESTATÍSTICA DESCRITIVA	32
4.2 DISCURSÃO DE RESULTADOS	34
4.3 IMPACTO DAS VARIÁVEIS EXPLICATIVAS SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA... 36	
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	45
APÊNDICE B – QUADRO DE CONSTRUCTOS.....	44

1 INTRODUÇÃO

O patrocínio esportivo, social e cultural tem se consolidado como um canal importante de comunicação empresarial, contribuindo diretamente para o aprimoramento das estratégias de marketing (Kumar & George, 2024., Li et al., 2022., Naveed et al., 2020). Premananto e Zulkifli (2020) destacam em seu estudo sobre como se dá o processo decisório de uma instituição financeira em atividades de comunicação, que a associação de uma marca a eventos relevantes por meio do patrocínio representa uma oportunidade eficaz de posicionamento.

De acordo com Kumar e George (2024), o crescimento dos investimentos em patrocínio evidencia sua importância estratégica dentro da comunicação empresarial, atuando como complemento às mídias tradicionais. Nessa linha, Fatova (2020), ressalta que o desenvolvimento de sistemas de financiamento multicanal, incluindo o patrocínio, tem se mostrado estratégico para ampliar a sustentabilidade de setores culturais; ela observa que as empresas vêm direcionando parte considerável de seus orçamentos para ações de patrocínio, independentemente de incentivos fiscais, com destaque para os segmentos de tecnologia, música e eventos voltados ao relacionamento com clientes e colaboradores.

Cárdenas et al., (2020) analisaram medidas e escalas utilizadas em 17 estudos internacionais para avaliar atitudes em relação ao patrocínio esportivo e foi constatado que estratégias bem estruturadas nesse campo fortalecem a percepção de sinergia entre patrocinador e evento, ampliam o reconhecimento da marca e impactam diretamente a intenção de compra, evidenciando assim, a eficácia dessa abordagem na conexão entre marcas, organizações e consumidores.

Gaspar et al., (2014), a partir de uma pesquisa sobre os principais clubes de futebol do Brasil constatou do que o marketing esportivo tem grande expressão no cenário nacional, apresentando não apenas crescimento, mas também excelentes perspectivas de consolidação como ferramenta de engajamento e geração de valor.

Zem e Machado (2009) corroboram com este entendimento, afirmando que o interesse dos consumidores pelo esporte futebol é historicamente muito alto, o que evidencia o potencial do marketing esportivo como ferramenta de aproximação entre marcas e público. Eles ainda destacam que muitas empresas reconhecem a disposição positiva dos clientes em consumir produtos ou demonstrar simpatia por marcas associadas a atividades esportivas.

No caso do futebol brasileiro, essa relação se intensifica não apenas pelo aspecto cultural, mas também pela natureza jurídica das entidades envolvidas. Embora associações, em geral, sejam caracterizadas como instituições sem fins lucrativos, o Código Civil Brasileiro, em seu artigo 971, define que associações futebolísticas que exerçam atividade econômica passam a ser consideradas empresariais, ou seja, com finalidade lucrativa. Essa peculiaridade reforça o alinhamento entre os objetivos dos clubes e os interesses mercadológicos dos patrocinadores (Brasil, 2002).

Dentro das modalidades esportivas o futebol no Brasil é historicamente a que mais concentra atenção do público. Scharf (2010), em seu estudo com torcidas organizadas do Figueirense Futebol Clube, demonstra que a associação entre clubes e marcas patrocinadoras amplia significativamente a visibilidade das empresas, reforçando a identificação dos consumidores com os produtos patrocinados.

Embora a literatura sobre patrocínio esportivo tenha avançado significativamente nas últimas décadas, a maioria dos estudos concentra-se em

clubes de grande porte, eventos esportivos internacionais ou marcas consolidadas no cenário global (Biscaia et al., 2013., Gaspar et al., 2014). Pesquisas como as de Cárdenas et al., (2020) e Li et al., (2022) abordam a eficácia do patrocínio no fortalecimento da imagem e na intenção de compra, porém sem explorar contextos regionais ou clubes de menor expressão. Pouco se sabe, portanto, sobre como essas dinâmicas se manifestam em realidades locais, onde o vínculo emocional entre torcedores e seus clubes pode representar um ativo estratégico relevante para as marcas patrocinadoras.

Partindo deste contexto, busca-se responder a seguinte pergunta: Existe associação entre os patrocínios feitos a clubes de futebol locais e a intenção de compra de seus torcedores pelos produtos/serviços das empresas patrocinadoras?

Assim, o objetivo principal deste trabalho foi detectar se existe associação entre as ações de marketing dos patrocinadores de clubes de futebol locais e a intenção de compra dos seus torcedores pelos produtos/serviços das empresas patrocinadoras.

O universo da pesquisa será composto por torcedores de clubes maranhenses que disputam o campeonato maranhense, organizado pela Federação Maranhense de Futebol. Entre os clubes mais tradicionais do estado destacam-se o Sampaio Corrêa, Moto Club e Maranhão Atlético Clube, além do Imperatriz, representante da segunda maior cidade do estado. Também fazem parte da elite estadual equipes como Juventude, Cordino, Chapadinha, Pinheiro, Tuntum, IAPE e Viana, compondo um cenário esportivo regional com forte vínculo comunitário e engajamento de torcedores locais (Federação Maranhense de Futebol, 2025).

Parolini e Rocco (2015), apontam que no Brasil o mercado de patrocínio esportivo possui grande relevância econômica, mas ainda carece de atenção proporcional por parte das instituições dedicadas à pesquisa. Esta pesquisa trará além

de um avanço teórico também uma aplicabilidade prática, pois os resultados obtidos poderão oferecer subsídios valiosos para os clubes locais na captação de patrocínios mais eficazes, por meio da demonstração do impacto das marcas junto aos seus torcedores. Para as empresas patrocinadoras permitirão compreender com maior clareza os efeitos reais do patrocínio sobre o comportamento do consumidor e orientar decisões estratégicas de marketing e investimento.

A relevância econômica do setor justifica a necessidade de maior compreensão sobre o tema. Segundo levantamento da Exame (2024), os principais clubes brasileiros vêm firmando acordos milionários com patrocinadores: o Flamengo, por exemplo, recebe cerca de R\$ 115 milhões por ano da Pix Bet; o Corinthians, R\$ 103 milhões da Esportes da Sorte; e o Palmeiras, R\$ 100 milhões da Sportingbet. Esses números refletem o potencial financeiro do patrocínio esportivo em grandes mercados e reforçam a importância de se estudar esse fenômeno em contextos menos explorados como o dos clubes locais.

Dessa forma, esta pesquisa se justifica pelo fato de outros trabalhos não terem explorado a intenção de compra em relação aos produtos do patrocinador com o enfoque em times de futebol locais. O trabalho encontrado mais próximo relacionado ao tema foi o de Sarpong e Zungu (2025), que relacionou o patrocínio esportivo e a imagem da marca no que diz respeito às intenções de compra de fãs de futebol em Gana, com foco em como os diversos elementos do patrocínio e imagem da marca influenciam o comportamento de compra dos torcedores.

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos: O primeiro apresenta a introdução. O segundo capítulo compreende o referencial teórico, abordando os principais conceitos relacionados ao marketing de patrocínio esportivo, intenção de compra, lealdade, associação de marca, qualidade percebida, valor da

marca e o modelo de brand equity. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo o delineamento da pesquisa, os procedimentos de coleta, o instrumento de pesquisa e o método de análise estatística. O quarto capítulo apresentará os resultados e a discussão dos dados à luz da literatura. Por fim, o quinto capítulo trará as considerações finais, com as conclusões do estudo, suas contribuições teóricas e práticas, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE PATROCÍNIO ESPORTIVO

Durante a história da humanidade os esportes têm sido vistos e representados como uma atividade que vai além do aspecto físico ou competitivo; eles carregam uma forte ligação com valores intangíveis e emocionais, tanto por parte dos participantes esportivos como por parte dos espectadores (Romão, 2007). Emoções essas que podem aflorar e tornar mais intrínsecas as relações existentes entre torcedores e clubes a ponto desse sentimento de propriedade se tornar inseparável, como ressalta Scharf (2010), os torcedores tendem a desenvolver uma afinidade com as marcas patrocinadoras de seus times, o que contribui para um aumento na confiança em relação aos produtos ou serviços oferecidos por essas empresas.

Empresas buscam associar suas marcas a agentes do esporte, como clubes, atletas e eventos, para fortalecer sua imagem e ampliar a visibilidade. Essa abordagem busca criar conexões positivas entre os valores do esporte e a reputação corporativa, atraindo consumidores e gerando engajamento (Cárdenas et al., 2020). Assim, o investimento em atividades esportivas se torna uma ferramenta eficaz para consolidar a marca e proporcionar valor aos produtos e serviços dos patrocinadores (Parolini & Rocco, 2015).

Zem e Machado (2009), afirmam que as atividades de patrocínio permitem que com essa conexão, as instituições brasileiras aproveitem-se dessa ferramenta de marketing (patrocínio esportivo) para conseguir mais destaque na mídia e ficar mais próximas de seus consumidores. O patrocínio sempre esteve presente nos eventos esportivos e campeonatos, seja por meio do apoio aos atletas, das equipes ou da organização/realização dos eventos (Sousa et al., 2005).

Conforme Neto (2006), considerando que a marca representa o principal ativo no universo empresarial, o patrocínio emerge como elemento essencial para sua vitalização e presença no mercado, conferindo-lhe maior visibilidade e dinamismo. Em outras palavras, o patrocínio esportivo é de fato percebido como impactante no valor da marca de uma forma relativamente forte (Henseler et al., 2011).

Premananto e Zulkifli (2020) evidenciam em seu estudo que as instituições estruturam suas decisões de patrocínio com base em quatro critérios: confiabilidade dos organizadores, benefícios diretos como aumento de venda e percepção de valor da marca, afinidade com o público-alvo, e, por fim, os custos associados ao patrocínio, assegurando que a iniciativa seja viável tanto do ponto de vista estratégico quanto financeiro.

Para avaliar a eficiência dos acordos de patrocínio como investimento Naidenova et al., (2016), analisou indicadores de curto e longo prazo. Entre eles, destacam-se o aumento de receitas: relacionadas ao aumento da intenção de compra, atração de novos clientes e melhoria da fidelidade e capitalização de mercado: por refletir as expectativas do mercado sobre o desempenho futuro, como o crescimento da base de clientes e a sua fidelização, sendo um indicador abrangente do valor da marca.

Dessa forma o marketing esportivo através das ações de patrocínio pode ser um excelente investimento para estabelecer um elo de confiança entre consumidores e a marca do patrocinador e por consequência ser traduzido em resultados tanto de curto quando de longo prazo (Garcia, 2023).

2.1.1 Marketing de Patrocínio Esportivo de Times Locais

O futebol exerce um papel central na cultura e identidade local, criando laços emocionais entre os torcedores e seus clubes. O estudo desenvolvido por (Lacerda & Rocha, 2023) realizado na Paraíba com torcedores de clubes locais apontam que a escolha de um time local está relacionada a fatores como: sentimento de pertencimento local (relacionado ao orgulho de ser paraibano e à representatividade do clube), influência familiar (onde a escolha do clube reflete tradições e hierarquias que atravessam gerações), identificação com a história do clube (envolvendo aspectos socioculturais como fundação e público-alvo) e as idas ao estádio (com a atmosfera da torcida e a experiência presencial). Esse vínculo emocional fortalece o envolvimento dos torcedores e, conseqüentemente, torna os clubes locais um canal atrativo para empresas que buscam associar suas marcas a uma base de consumidores fiel e engajada.

Nesse contexto, o patrocínio esportivo tem se consolidado como uma estratégia relevante para empresas que desejam aumentar sua visibilidade e fortalecer sua imagem junto ao público local. Schatz e Espíndola (2023), analisaram o patrocínio em clubes catarinenses entre 1990 e 2020 e constataram que as empresas regionais foram os principais investidores; esse padrão indica que, para muitas marcas, o apoio a times locais representa uma forma eficaz de conectar-se diretamente com a comunidade e gerar reconhecimento de marca.

No entanto, nem todos os clubes locais conseguem atrair patrocinadores de grande porte. Morão (2005), demonstrou que fatores como desenvolvimento econômico da região, infraestrutura e tamanho populacional influenciam a capacidade dos clubes de obter apoio financeiro significativo; regiões menos desenvolvidas

tendem a concentrar clubes com menor exposição midiática, o que pode dificultar a captação de patrocinadores estratégicos.

Ainda assim, quando o patrocínio é bem estruturado, os benefícios podem ser expressivos. Scharf (2010), analisou o caso do FC Figueirense e verificou que a parceria com a Taschibra elevou o reconhecimento da marca entre os torcedores organizados do clube. Essa associação positiva entre marca e time reforça o argumento de que o patrocínio esportivo, além de aumentar a visibilidade, pode gerar impactos diretos na percepção dos consumidores e, potencialmente, em suas intenções de compra.

Além da exposição da marca, o futebol também tem um impacto significativo no turismo local, o que pode agregar valor ao patrocínio esportivo. Rodrigues (2023), destacou que os clubes desempenham um papel importante na atração de turistas, seja por meio de jogos, visitas a estádios ou eventos relacionados. Esse fator amplia as oportunidades de ativação da marca patrocinadora, tornando o investimento mais atrativo.

No contexto maranhense, o futebol também ocupa papel central na cultura regional, sendo representado por clubes tradicionais e outros emergentes que disputam o Campeonato Maranhense, organizado pela Federação Maranhense de Futebol. Entre os principais estão o Sampaio Corrêa, Moto Club e Maranhão Atlético Clube, todos da capital São Luís, além do Imperatriz, representante da segunda maior cidade do estado. Também compõem a elite do futebol local clubes como Juventude, Cordino, Chapadinha, Pinheiro, Tuntum, IAPE e Viana. Embora estes clubes operem com orçamentos reduzidos e tenham menor visibilidade nacional, exercem forte influência sobre suas comunidades, com torcidas fiéis e engajadas (Federação Maranhense de Futebol, 2025). Esse vínculo afetivo representa uma oportunidade

valiosa para marcas que buscam construir relacionamentos mais próximos com consumidores em mercados regionais, reforçando o potencial estratégico do patrocínio esportivo mesmo fora dos grandes centros.

Dessa forma, o patrocínio esportivo em times locais se apresenta como uma estratégia de marketing que vai além da simples exposição da marca. Ele fortalece a identidade do clube, aproxima a empresa dos consumidores e pode contribuir para o desenvolvimento econômico da região. No entanto, para que seja efetivo, é essencial que as empresas patrocinadoras alinhem suas estratégias aos valores e à cultura dos clubes, maximizando o impacto da parceria.

2.2 INTENÇÃO DE COMPRA

O principal estímulo para a equipe de vendas é conseguir estabelecer a relação em que seus planos e ações voltados para o consumidor conseguem realmente direcionar e impactar o desempenho de vendas (Bateman & Valentine, 2015). Essa informação é vital para apontar o caminho para os resultados e dominar as ações mais eficazes.

Dentro deste cenário temos o patrocínio com uma dessas ações onde Nunes et al., (2024), aponta que é essencial compreender os fatores que afetam a forma como os consumidores percebem os patrocinadores, uma vez que, no passado, essa prática era amplamente considerada como um ato de doação voltado para atender interesses pessoais dos doadores.

Para Cárdenas et al., (2020), o comportamento do consumidor esportivo em relação ao patrocínio pode ser vista como a inclinação de um indivíduo em reagir de maneira positiva ou negativa ao patrocinador e seus produtos; aspectos como a

intenção de compra, a recomendação do patrocinador e o reconhecimento da marca são frequentemente utilizados como indicadores para analisar esse comportamento (Li et al., 2022). A percepção de estar contribuindo para a equipe ao adquirir produtos de marcas patrocinadoras desperta um sentimento positivo em relação ao patrocinador, fortalecendo a conexão emocional e influenciando diretamente a intenção de compra (Nunes et al., 2024).

A pesquisa de Yuan e Gao (2022), analisou os possíveis impactos negativos do desempenho ruim de uma equipe patrocinada na confiança e na intenção de compra do público em relação à marca associada. Os resultados destacam que, em certas circunstâncias, o patrocínio esportivo pode se tornar um risco para a marca patrocinadora, afetando sua percepção e comprometendo seus resultados. Assim, o estudo enfatiza a importância de avaliar cuidadosamente os riscos ao escolher equipes para parcerias de patrocínio.

Espartel et al., (2009), argumenta que apesar do comportamento de compra de produtos relacionados a marca do seu time seja atestado por quase dois terços dos pesquisados, a frequência de compra real confessada pelos torcedores é baixa, abrindo um ponto de dúvida sobre a eficácia do patrocínio esportivo. Isso é reforçado por Naidenova et al., (2016), em que analisaram as principais ligas europeias e concluíram que o patrocínio no futebol tende a ser mais uma forma de caridade do que um investimento comercial, possivelmente mais orientadas por desejos pessoais do que análises de retorno e viabilidade.

Porém, Li et al., (2022), traz uma condicionante relativa a motivação do patrocinador para determinar os casos de sucesso; os seus resultados mostram que a motivação altruísta dos patrocinadores promove uma associação positiva na intenção de compra. Em contraste, motivações egoístas de patrocínio impactam

negativamente a atitude dos consumidores, embora o efeito adverso sobre a intenção de compra seja menos significativo.

O trabalho de Naveed et al., (2020), indica que anúncios de patrocínio esportivo exercem um impacto relevante no preço das ações da empresa, trazendo outras possibilidades de resultados além do impacto na intenção de compra. Os resultados sugerem que o patrocínio de clubes esportivos contribui para o aumento da capitalização de mercado e para a valorização das ações das empresas patrocinadoras, fortalecendo sua posição no mercado.

Dessa forma, a missão desse trabalho é retirar da dúvida da existência da relação entre a intenção de compra por parte dos torcedores de clubes de futebol locais pelos produtos/serviços das empresas patrocinadoras do seu time, trazendo respostas que irão contribuir de forma satisfatória nas análises e tomada de decisão dos stakeholders envolvidos com marketing esportivo.

2.3 LEALDADE A MARCA

Como sugerem Hoppe et al., (2012), as doutrinas e convicções de um sujeito são causadoras de sua conduta e do seu comportamento subjetivo, e frequentemente estabelecem os seus hábitos e seus objetivos. Considerando-se a lealdade a um time como uma destas convicções, demonstra-se a influência delas na vida de seus torcedores. Dessa forma, quanto maior o investimento no relacionamento de uma marca com um time de futebol, maior é a tendência de lealdade por parte dos consumidores com essa marca (Silva et al., 2013).

Os torcedores de um time de futebol tendem a demonstrar maior preferência por marcas que direcionam investimentos ao clube pelo qual torcem. Essa preferência

supera, em muitos casos, a consideração por outras marcas que oferecem produtos similares, mas não possuem vínculo com o clube ou não demonstram apoio ao esporte (Romão, 2007). Garcia et al., (2023), destaca que o vínculo com o time desempenha um papel central na satisfação dos torcedores, influenciando a intenção de adquirir produtos relacionados à marca do clube. Nesse contexto, a lealdade dos torcedores aparece como fator determinante na intenção de compra das diversas experiências e extensões de marca oferecidas pelo clube.

Apesar de Ferreira et al., (2024), ter encontrado que o patrocínio melhora a imagem da marca, mas não necessariamente leva a lealdade do torcedor com a empresa patrocinadora, colocando em dúvida se o patrocínio é efetivo em relação a intenção de compra. Mas os trabalhos de Ladeira et al., (2014) e Biscaia et al., (2013), contrapõem que diferentemente das marcas convencionais, a marca de um time de futebol carrega uma possibilidade enorme de vínculo permanente (lealdade), foi demonstrado que variáveis como comprometimento e apego emocional afetam na lealdade e está por sua vez na intenção de compra.

Espartel et al., (2009) argumentam que, ao contrário de outros produtos cujo consumo está condicionado à satisfação, no futebol a relação do torcedor com o time é marcada por uma fidelidade incondicional, que persiste independentemente dos resultados obtidos em campo. Santini et al., (2011), reforça que a confiabilidade e lealdade na marca do time atesta benefícios relacionados à segurança na compra e no uso da marca patrocinadora.

Desta forma este estudo em sintonia com os trabalhos de Nunes et al., (2024), Malagrino (2017) e Tsordia et al., (2018), reforça os resultados que o engajamento do consumidor com o time tem impacto direto na transferência de lealdade do clube para a marca patrocinadora.

Partindo deste entendimento, espera-se que aconteça:

H1: lealdade afeta a intenção de compra.

2.4 LEMBRANÇA E ASSOCIAÇÃO A MARCA

Outra variável que deve ser destacada é a lembrança e a associação da marca, pois segundo Gaspar et al., (2014), a crescente concorrência pela atenção do consumidor tem tornado cada vez mais desafiador o posicionamento de marcas, exigindo das empresas de marketing um esforço contínuo para garantir que seus produtos permaneçam presentes na memória do público e não sejam ofuscados pelo excesso de informações disponíveis. Nesse sentido, Caballero (2014) afirma que o clube de futebol Palmeiras alcançou um posicionamento de destaque na mente do consumidor ao associar-se ao patrocinador Parmalat, fortalecendo a lembrança do produto por meio do conceito "o leite dos campeões", que uniu desempenho esportivo e identidade de marca de forma eficaz.

Quando existe uma associação sólida entre uma marca e consumidor a marca exerce uma influência significativa e determinante no processo de decisão de compra. Isso acontece porque a marca é fator essencial para lembrança do cliente quando existe a necessidade de aquisição de um produto ou serviço, sua presença nesse conjunto possui um impacto direto e relevante, com grande potencial para direcionar e moldar a decisão final de compra do consumidor (Santini et al., 2011).

Nunes et al., (2024), afirmam que a força da associação entre patrocinador e clube esportivo tende a ser maior quando há uma congruência perceptível entre ambos, o que favorece a lembrança e a identificação com a marca. Essa conexão vai

além de um simples vínculo financeiro, refletindo um alinhamento simbólico que reforça o sentimento de pertencimento e autenticidade junto ao público.

Para Crescitelli et al., (2005), diversas das empresas que se destacam como líderes em seus respectivos setores no mercado brasileiro incorporam o patrocínio como parte estratégica de suas ações de comunicação de marketing, utilizando essa ferramenta para fortalecer a visibilidade da empresa voltada para lembrança da marca pelo consumidor. Apesar de Naidenova et al., (2016), constatar que essa relação não acontece de uma hora para outra já que o patrocínio esportivo é um investimento de longo prazo. É necessário um período considerável para que a associação entre a marca patrocinadora e o clube seja consolidada e influencie efetivamente a percepção e o comportamento dos torcedores.

Assim, compreender os elementos que fortalecem a lembrança e associação entre a imagem do patrocinador e o torcedor é essencial, já que essa relação impacta diretamente o consumo dos produtos ou serviços da empresa patrocinadora (Nunes et al., 2024). Isso ocorre porque o patrocinador, por meio da associação direta, herda o prestígio do clube perante seus seguidores, potencializando sua imagem e atraindo maior engajamento do público.

Assim, espera-se que aconteça:

H2: Lembrança e associação da marca afeta a intenção de compra.

2.5 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade do produto é definida como sua capacidade de oferecer desempenho satisfatório ou superior às expectativas do cliente, abrangendo aspectos como durabilidade, confiabilidade, facilidade de uso ou reparo; tais características

desempenham um papel crucial nas decisões de compra, influenciando a escolha dos consumidores entre marcas disponíveis no mercado (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021).

O trabalho de Nunes et al., (2024) demonstrou que o simples apoio do torcedor ao seu time não assegura, por si só, o êxito do patrocinador. Para que os resultados sejam positivos, é essencial que o consumidor reconheça a qualidade da marca envolvida e, sobretudo, perceba uma sintonia entre ela e a equipe patrocinada.

Os resultados de Tsordia et al., (2017), indicam que a percepção de qualidade exerce influência decisiva na formação da lealdade dos torcedores em relação à marca, além de impactar diretamente a intenção de compra dos produtos oferecidos pelo patrocinador. A experiência positiva com a qualidade da marca, aliada à identificação emocional dos fãs, emerge como fator central para reforçar a relação entre consumidores e patrocinadores. Wydyanto e Ilhamalimy (2021) indicam que a qualidade do produto exerce uma influência direta nas decisões de compra, mostrando que produtos de maior qualidade aumentam significativamente a probabilidade de escolhas favoráveis por parte dos consumidores.

Como qualidade percebida é uma das principais dimensões do *brand equity* – núcleo que constrói a abordagem total de investigação que mede o valor da marca (Aaker, 1996), espera-se que aconteça:

H3: Qualidade percebida afeta a intenção de compra;

2.6 VALOR DA MARCA

Crescitelli et al., (2005) observam que, embora a marca tenha surgido, historicamente, com a função principal de identificar o fabricante e diferenciar seus produtos dos concorrentes, essa função evoluiu ao longo do tempo. Atualmente, a

marca vai além de um simples identificador, assumindo um papel estratégico na criação de valor, na construção de vínculos emocionais com o consumidor e no fortalecimento da identidade organizacional.

A marca é entendida como um agrupamento de atributos que influenciam diretamente o comportamento do consumidor e exercem impacto significativo em seu processo de decisão de compra (Aaker, 1992). Para Benazzi e Borges (2009), os consumidores tem preferência por produtos licenciados das marcas esportivas dos seus times, da mesma forma pode-se associar que as marcas patrocinadoras herdaram essa preferência e o patrocínio do time afete a intenção de compra.

Também existe o fator emocional nessa relação de valor da marca e intenção de compra, pois segundo Toledo e Andrade (2014), quanto mais elevado for o nível de envolvimento emocional do torcedor com seu time de futebol, maior tende a ser sua predisposição a rejeitar marcas associadas a clubes rivais.

Nunes et al., (2024) apontam que, na construção do vínculo entre torcedor e patrocinador, a percepção de congruência entre a marca e o clube, somada à intenção de compra dos produtos, exerce uma influência positiva na relação entre empresa patrocinadora e torcedor. Isso evidencia a necessidade de as empresas alinharem seus valores, propósitos e posicionamento com os dos times patrocinados, a fim de consolidar uma conexão mais autêntica e eficaz com o público.

Sarpong e Zungu (2025), identificaram efeitos significativos e positivos na relação entre a imagem dos patrocinadores e o comportamento dos torcedores, destacando o impacto estratégico desse vínculo.

Nesse ponto surgem mais uma hipótese que merece destaque:

H4: Valor da marca afeta a intenção de compra

2.7 MODELO *BRAND EQUITY*

Segundo Wang et al., (2015), uma ânsia maior para adquirir um produto expressa uma expectativa maior de comprá-lo, mas não significa infalivelmente que realmente o compre, assim como o inverso, um desejo menor não exprime uma impossibilidade absoluta de compra. Partindo-se destas hipóteses foi desenvolvido um modelo teórico, retratado na figura 1, que teve como base o trabalho de Yoo e Donthu (2001), que desenvolveu uma escala multidimensional para medir o *brand equity* baseada no consumidor fundamentada nas conceituações de valor da marca de Aaker (1992) e Keller (1993), e da pesquisa de campo aplicada por Murad e Torres (2008) que trata das mesmas variáveis exploradas por Yoo e Donthu (2001) acrescido da variável dependente intenção de compra.

Aaker (1992), apresenta que o valor de uma marca é determinado por cinco componentes principais: lealdade, reconhecimento, qualidade percebida, associações e ativos proprietários; esses elementos interagem para agregar valor tanto ao consumidor quanto à empresa, influenciando decisões de compra, percepções de qualidade e competitividade da marca. Aaker (1996) destaca que uma marca forte é construída por meio do aumento da lealdade, ampliação do reconhecimento e reforço de associações positivas, criando uma base sólida para o desempenho sustentável da marca.

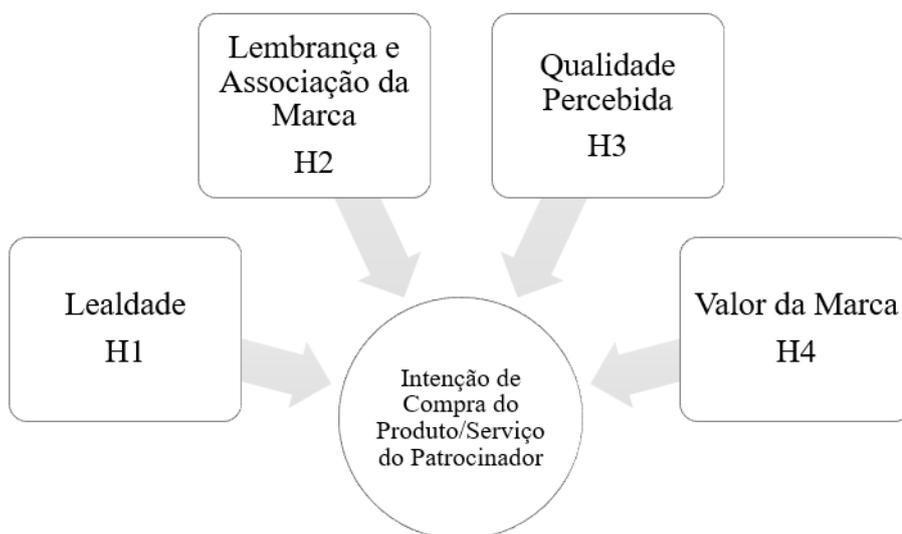
Já Keller (1993), complementa que o modelo conceitual de *brand equity* propõe que o valor da marca aumente quando o conhecimento da marca impacta de forma diferenciada a reação do cliente às ações de marketing. Uma marca apresenta mais valor quando os clientes tem uma reação mais favorável ao mix de marketing em comparação a uma versão fictícia ou um produto sem nome; o modelo associa o

conhecimento da marca a dois componentes principais: reconhecimento e imagem, sendo esta última composta por associações favoráveis, fortes e exclusivas.

Yoo e Donthu (2001), por fim desenvolveu uma medida de *brand equity* com foco em sua confiabilidade e aplicabilidade intercultural. A medida considerou três dimensões: lealdade, qualidade percebida e reconhecimento/associações; suas aplicações incluem analisar antecedentes e efeitos no valor da marca, oferecendo uma abordagem robusta para monitorar e otimizar o desempenho das marcas.

No intuito de mensuração dos fatores apresentados no constructo, foi elaborado um questionário que buscasse identificar a relação de associação entre os quatro fatores independentes lealdade, lembrança e associação da marca, qualidade percebida e o valor da marca, com o fator dependente Intenção de compra. Dessa forma, adaptando os trabalhos desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001) e Murad e Torres (2008) a estruturação de cada fator foi mensurado por variáveis da seguinte forma:

Figura 1 - Construtos de hipóteses apresentadas



Fonte: Elaborada pelo autor (2025)

O fator lealdade foi representado por três variáveis que apontassem mensurar a relação de lealdade à marca do patrocinador do seu time, as preferências como primeira opção de compra e se a recusa de comprar outra marca tendo a marca do patrocinador do seu time a disposição. Quanto ao fator lembrança e associação da marca, o mesmo foi estruturado por meio de seis variáveis que pudessem apontar se o torcedor sabia qual o significado da marca patrocinadora, se o torcedor tinha a capacidade de identificar essa marca perante aos concorrentes, se o torcedor conhecia de forma substancial a marca do patrocinador, se em sua memória ele saberia elencar rapidamente características dessa marca, se o torcedor tinha a logomarca do patrocinador em sua memória e o grau de dificuldade de identificação da marca do patrocinador em sua lembrança.

No fator qualidade percebida, o mesmo foi identificado por meio de seis fatores que buscaram mensurar a qualidade da marca do patrocinador do seu time, as expectativas perante a qualidade a serem apresentadas pelo patrocinador do time, se o torcedor identifica como boa a qualidade dos produtos do patrocinador, se o torcedor aponta como baixa a qualidade dos produtos do patrocinador, a possibilidade da marca ser sua opção de compra e a probabilidade dos produtos do patrocinador sejam de confiança.

No fator valor da marca o mesmo foi identificado por meio de três variáveis onde se buscou identificar se o torcedor tem preferência por comprar a marca do patrocinador do time mesmo existindo outra marca com as mesmas características, se o torcedor tem preferência pela compra da marca do patrocinador em detrimento de produtos de outras marcas mesmo quando os produtos são tão bons quanto, e se mesmo que a outra marca seja igual à do meu time é mais inteligente comprar a marca do patrocinador do meu time.

Por fim, no intuito da identificação do fator dependente intenção de compra, o mesmo foi mensurado por apenas uma variável que buscou verificar se por causa do time que o torcedor possui afeição, ele tem a preferência de comprar produtos da marca que patrocina o seu time.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como objetivo detectar se existe relação entre o patrocínio a clubes de futebol locais e a intenção de compra dos seus torcedores para estas empresas, através da solução do seguinte problema: Existe associação entre os patrocínios feitos a clubes de futebol locais e a intenção de compra de seus torcedores perante os produtos/serviços das empresas patrocinadoras?

Para isso, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza quantitativa, por meio de uma pesquisa do tipo survey com delineamento descritivo e transversal, com o objetivo de compreender a realidade existente sem interferir nela (Scharf, 2010). Essa abordagem se mostra adequada por permitir a mensuração de variáveis e a análise estatística da intensidade e direção das relações entre os fatores investigados, especialmente em estudos que buscam identificar padrões de comportamento do consumidor. A coleta de dados foi realizada com base em dados primários, obtidos por meio de um questionário estruturado.

O questionário utilizado foi construído com base no modelo teórico desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), referenciado por Vieira (2011), que propõe uma escala multidimensional de *brand equity*. Também foi considerada a adaptação metodológica aplicada por Murad e Torres (2008), com o intuito de verificar a associação entre as variáveis independentes: lealdade, lembrança e associação da marca, qualidade percebida, valor da marca e a variável dependente, intenção de compra, conforme representado na Figura 1.

Para garantir a validade dos dados e selecionar adequadamente os participantes, foram utilizados dois quesitos de controle no início do questionário. O primeiro identificava se o respondente torcia para um clube de futebol local e qual

seria esse clube. O segundo verificava se o indivíduo sabia quem era o patrocinador do seu time. Apenas os participantes que responderam afirmativamente a ambos os quesitos foram considerados aptos a participar da pesquisa.

As variáveis foram operacionalizadas por meio de afirmações organizadas em blocos temáticos, buscando captar a percepção dos torcedores sobre diferentes dimensões da marca patrocinadora de seu clube. Para garantir a validade do instrumento, foram utilizados itens originalmente validados em estudos anteriores, devidamente ajustados à realidade do futebol local.

O instrumento foi dividido em quatro grupos de variáveis independentes: lealdade à marca, qualidade percebida, lembrança e associação da marca, e valor da marca. A variável dependente foi a intenção de compra. Cada dimensão foi representada por um conjunto de afirmações avaliadas em escala Likert de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, permitindo ao respondente expressar o grau de concordância com base em sua experiência, percepção e vínculo com o clube e seus patrocinadores.

A lealdade à marca foi medida pelas questões 3 a 5, com exemplos como: “Eu me considero leal à marca que patrocina o meu time” e “A marca de patrocínio do meu time é minha primeira opção de compra”. A qualidade percebida foi abordada nas questões 6 a 11, com itens como “O produto do patrocinador do meu time parece ser de baixa qualidade” e “A probabilidade de que o produto do patrocinador seja confiável é muito alta”. As questões de 12 a 17 avaliaram a lembrança e associação à marca, com afirmações como “Eu posso identificar a marca do patrocinador do meu time entre as outras marcas concorrentes” e “Eu rapidamente posso me lembrar do símbolo ou do logotipo do patrocinador do meu time”. Por fim, o valor da marca foi representado

nas questões 18 a 20, com exemplos como: “Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro comprar da marca do patrocinador do meu time”.

A variável dependente, intenção de compra, foi captada por meio da questão 21: “Por causa do meu time, eu sempre prefiro comprar produtos/serviços da marca que o patrocina?”, baseada na formulação de Dodds et al., (1991).

A escolha dessas variáveis foi fundamentada na literatura clássica de *brand equity*, especialmente nos trabalhos de Aaker (1996) e Keller (1993), que destacam como fatores como lealdade, qualidade percebida, associações positivas e valor percebido influenciam diretamente a construção do valor da marca e, conseqüentemente, a intenção de compra. Em estudos recentes no contexto esportivo, como os de Nunes et al., (2024), Tsordia et al., (2017) e Sarpong & Zungu (2025), tais dimensões têm sido apontadas como determinantes do comportamento do consumidor frente a marcas associadas a clubes esportivos. Ao mensurar essas percepções em um contexto regional, o presente estudo busca aprofundar a compreensão sobre como o patrocínio influencia o engajamento e o consumo por parte dos torcedores de clubes locais.

Por fim, o questionário incluiu quatro questões voltadas à caracterização sociodemográfica dos respondentes, abrangendo os aspectos: gênero, faixa etária, nível de escolaridade e renda familiar mensal. Essas variáveis de controle foram inseridas com o propósito de contextualizar o perfil da amostra e possibilitar análises adicionais quanto à influência desses fatores na intenção de compra, conforme recomendação metodológica em estudos comportamentais (Malhotra, 2012).

Previamente à aplicação definitiva, o questionário passou por uma etapa de pré-teste, sendo respondido por dez pessoas que contribuíram com opiniões, críticas e sugestões voltadas ao aprimoramento da clareza e compreensão do instrumento.

Com base nessa etapa e após pequenas correções sugeridas na escrita do formulário foi constatado que o questionário estava adequado ao entendimento dos participantes, a coleta de dados foi realizada por meio do envio digital do formulário a torcedores, utilizando grupos temáticos de futebol e a técnica de indicação de pessoas reconhecidamente envolvidas com o cenário do futebol local.

Para análise dos dados será realizada uma regressão linear múltipla utilizando-se do seguinte modelo teórico:

$$IC = \beta_0 + \beta_1 DLM + \beta_2 DQP + \beta_3 DLAM + \beta_4 DVM + \sum_{k=5}^K \beta_k \text{Controles}_{ki} + \varepsilon_i ; \text{ no qual:}$$

IC_i = Dimensão Intenção de Compra

$\beta_1 DLM$ = Dimensão Lealdade à Marca

$\beta_2 DQP$ = Dimensão Qualidade Percebida

$\beta_3 DLAM$ = Dimensão Lembranças e Associações à Marca

$\beta_4 DVM$ = Dimensão valor da Marca

$\sum_{k=5}^K \beta_k \text{Controles}$ = Variáveis de controle (gênero, idade, escolaridade e renda)

ε_i = termo do erro estocástico da regressão

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERÍSTICAS AMOSTRAIS ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A caracterização da amostra é de fundamental importância para os assuntos ligados ao marketing esportivo, o público do esporte varia de acordo com a modalidade, com a região, com o gênero dos atletas, Scharf (2010) aponta que no marketing de patrocínio esportivo os consumidores alvo obedecem a essa segmentação e as empresas patrocinadoras devem ficar atentas. Schatz e Espíndola (2023), afirmam que os patrocinadores mantêm seus aportes em times de futebol como uma estratégia para alcançar o público-alvo do seu produto, sendo assim de extrema importância a correta caracterização dos seus torcedores para obter campanhas de patrocínio mais efetivas.

Ao todo, a pesquisa obteve 252 respostas, das quais 50 foram desconsideradas por não atenderem aos critérios estabelecidos: o respondente não indicou um time de futebol local ou não sabia quem era o patrocinador da equipe. Com isso, a amostra final utilizada nas análises ficou composta por 202 questionários válidos. Na estatística descritiva, observou-se que 62,8% dos respondentes são do sexo masculino. A amostra é predominantemente jovem, com 79,2% dos participantes com até 35 anos. Em relação à escolaridade, a maioria possui ensino superior completo ou em curso (51,5%), ensino médio (38,1%) e pós-graduação (8,5%). Quanto à renda familiar mensal, 36,6% informaram ganhos de até R\$ 2.824,00, 35,1% entre R\$ 2.824,00 e R\$ 5.648,00, e 17,3% entre R\$ 5.648,00 e R\$ 14.120,00.

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica dos respondentes

Características	Definição	N	%
Sexo	Masculino	127	62,87%
	Feminino	75	37,12%
Escolaridade	16 a 24 anos	83	41,08%
	25 a 34 anos	75	37,12%
	35 a 44 anos	27	13,36%
	Acima de 45 anos	17	8,41%
Escolaridade	Ensino Fundamental	4	1,98%
	Ensino Médio	77	38,11%
	Ensino Superior	104	51,48%
	Pós-Graduação	17	8,41%
Renda	Classe A e B	10	4,95%
	Classe C	35	17,32%
	Classe D	71	35,14%
	Classe E	74	36,63%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Percebeu-se, com base nas características da amostra, que patrocinadores cujos produtos têm como público-alvo principal homens com até 35 anos, com escolaridade entre o ensino médio e o superior, e inseridos nas classes econômicas “D” e “E” da população brasileira, devem considerar o marketing de patrocínio esportivo como uma estratégia eficaz para atingir esse segmento de consumidores. Essas evidências estão alinhadas com os achados de Ferreira et al., (2024), que investigaram a influência de marcas patrocinadoras no comportamento de torcedores brasileiros, os autores observaram perfil demográfico semelhante ao desta pesquisa.

Verificou-se ainda que a maioria dos respondentes declarou torcer pelo Sampaio Corrêa (82,6%), clube com maior representatividade e destaque no cenário esportivo do Estado do Maranhão. Em seguida, apareceram o Moto Club, com 9,4% das preferências, e o Maranhão Atlético Clube, com 4,5%. Esses dados indicam uma clara concentração de torcedores em torno dessas três equipes, especialmente do

Sampaio Corrêa, o que sugere que elas representam os alvos mais estratégicos para ações de patrocínio, dado seu potencial de alcance e visibilidade junto ao público local.

4.2 DISCURSÃO DE RESULTADOS

Em um primeiro momento, verificou-se se a variável lealdade, conforme estruturada na hipótese H1, exerce influência sobre a intenção de compra. Os resultados indicaram uma associação significativa entre as duas variáveis, confirmando a hipótese proposta. Esse achado corrobora os resultados da pesquisa de Garcia et al., (2023), que investigaram os fatores determinantes da satisfação e lealdade em relação à intenção de compra dos torcedores do São Paulo Futebol Clube, concluindo que a lealdade contribui de forma relevante para a intenção de continuar consumindo produtos associados ao clube. Da mesma forma, o estudo de Ladeira et al., (2014), ao analisar torcedores de clubes de futebol do Rio Grande do Sul, identificou uma relação significativa e positiva entre lealdade e intenção de compra, reforçando o papel da fidelização como elemento-chave nas decisões de consumo no contexto esportivo.

Com relação à segunda variável analisada, lembrança e associação da marca, os resultados indicaram que não houve significância estatística ao nível de 5%, levando à rejeição da hipótese H2. Embora esse resultado vá na contramão de estudos como o de Caballero (2014), que evidenciou altos índices de lembrança da marca Parmalat entre torcedores do Palmeiras mesmo anos após o fim do patrocínio, ele é parcialmente corroborado pelos achados de Crescitelli, Mattar e Silva (2005). Esses autores destacam que ações de patrocínio, por si só, não garantem automaticamente um posicionamento eficaz no “*top of mind*” do consumidor, sendo

necessário o uso de estratégias complementares para gerar reconhecimento e associação de marca mais consistentes.

Em relação ao construto qualidade percebida, os resultados indicaram que sua associação com a intenção de compra não foi estatisticamente significativa ao nível de 5%, o que levou à rejeição da hipótese H3. No entanto, é importante destacar que, embora não tenha demonstrado impacto direto sobre a intenção de compra neste estudo, a qualidade percebida possui papel relevante em outros aspectos do comportamento do consumidor. Segundo Gaspar et al., (2014), a qualidade percebida está fortemente relacionada à lealdade à marca, sendo capaz de gerar vínculos mais duradouros quando o consumidor percebe que o produto ou serviço atende suas expectativas.

Esse entendimento é reforçado por Tsordia et al., (2017), que evidenciam que a qualidade percebida, aliada ao engajamento com o clube, influencia a lealdade dos torcedores à marca patrocinadora e essa lealdade, por sua vez, repercute na intenção de compra. Adicionalmente, a qualidade percebida também está intimamente relacionada ao valor da marca, sendo uma das dimensões centrais do conceito de *brand equity*, conforme apontado por Aaker (1996) e operacionalizado no contexto brasileiro por Murad e Torres (2008).

A variável valor da marca apresentou significância estatística em relação à intenção de compra dos produtos dos patrocinadores, o que levou à confirmação da hipótese H4. Esse resultado indica que quanto maior o valor percebido da marca pelo torcedor, maior tende a ser sua predisposição a consumir produtos ou serviços da empresa patrocinadora. Esse achado está em consonância com o estudo de Sarpong e Zungu (2025), que identificaram um efeito positivo da imagem da marca

patrocinadora sobre o comportamento de compra de torcedores, reforçando o papel estratégico do patrocínio na construção de valor simbólico para a marca.

De forma semelhante, Nunes et al., (2024) analisaram a formação do relacionamento entre torcedores e patrocinadores e constataram que a intenção de compra está diretamente associada ao grau de identificação e vínculo emocional entre o torcedor e a marca patrocinadora. Esses resultados sustentam a ideia de que o valor da marca consolidado por meio de associações positivas com o clube contribui de forma decisiva para o comportamento de consumo no ambiente esportivo.

4.3 IMPACTO DAS VARIÁVEIS EXPLICATIVAS SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA

Das quatro hipóteses previstas no modelo teórico, apenas duas foram confirmadas com base na análise estatística: Lealdade à marca (DLM) e Valor da marca (DVM). Conforme apresentado na Tabela 2, essas duas variáveis demonstraram níveis elevados de associação com a variável dependente Intenção de Compra, com um R^2 ajustado de 61,64%, indicando que esse percentual da variação na intenção de compra pode ser explicado conjuntamente por essas duas dimensões.

Em outras palavras, os resultados sugerem que 61,64% das decisões de aquisição de produtos ou serviços dos patrocinadores de clubes de futebol locais estão associadas à lealdade do torcedor à marca e ao valor percebido da marca patrocinadora, confirmando sua importância estratégica no contexto do marketing esportivo regional.

Tabela 2 - Estatísticas da regressão linear múltipla

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	202
				F(4, 197)	=	79.13
Model	208.078.742	4	520.196.856	Prob > F	=	0.0000
Residual	129.505.416	197	.657387898	R-squared	=	0.6164
				Adj R-squared	=	0.6086
Total	337.584.158	201	167.952.318	Root MSE	=	.81079

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Tabela 3 - Coeficientes das variáveis explicativas do modelo de regressão

IC	Coefficient	Std. err.	t	P>t	[95% conf. interval]
DLM	.3753866	.07934	4.73	0.000	.2189217 .5318514
DLAM	.0017558	.1230621	0.01	0.989	-.2409323 .244444
DQP	-.0166452	.1370069	-0.12	0.903	-.2868336 .2535432
DVM	.5983557	.0949352	6.30	0.000	.4111359 .7855754
_cons	.209323	.3676641	0.57	0.570	-.5157397 .9343856

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

As variáveis Lembrança e Associação da Marca (DLAM) e Qualidade Percebida (DQP) não apresentaram significância estatística ao nível de 5% em relação à intenção de compra, o que levou à rejeição de suas respectivas hipóteses.

Apesar disso, os resultados não invalidam a importância dessas dimensões no contexto do patrocínio esportivo. Concorda-se com os posicionamentos de Nunes et al. (2024), Garcia et al., (2023), Naveed et al., (2020) e Vale et al., (2009), os quais argumentam que o patrocínio pode influenciar as decisões de compra ao promover maior consciência e interesse pela marca, criando diferenciações percebidas em relação a outras marcas da mesma categoria de produto ou serviço.

Assim, ainda que não se mostrem diretamente associadas à intenção de compra no presente estudo, essas variáveis podem atuar de forma indireta ou mediada em um processo mais amplo de construção de valor para a marca patrocinadora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal verificar se existe relação entre as ações de patrocínio das empresas patrocinadoras de clubes de futebol e a intenção de compra por parte de seus torcedores dos produtos/serviços dessas empresas. Para esta finalidade, um questionário foi elaborado, baseado no modelo de *brand equity* desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) e levado à público para tentar validar estas hipóteses de influência na intenção de compras do produtos e serviços da empresa patrocinadora.

Paralelamente, formulou-se um modelo teórico baseado na pesquisa de Murad e Torre (2008), fundamentado na lealdade dos fãs destes times aos patrocinadores dos mesmos, na associação e lembrança da marca dos patrocinadores, na qualidade percebida por estes fãs dos produtos e serviços destes patrocinadores e no valor da marca destes patrocinadores, relacionados com a variável intenção de compra.

Como resultado desta pesquisa, constatou-se que as variáveis lembrança e associação da marca, juntamente com qualidade percebida não apresentaram características significativas de associação com o construto intenção de compra. Por outro lado, lealdade e valor da marca apresentaram uma alta associação com a variável dependente, 61,64%, conforme demonstrado na R^2 ajustado. Os outros 38,36% que afetam a intenção de compra são explicados por outros fatores não conhecidos.

Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se o recorte regional, que restringiu a amostra aos torcedores de clubes de futebol locais do estado do Maranhão, limitando, portanto, a generalização dos resultados para outras regiões do país. Além disso, não foi realizada uma análise segmentada por clube, o que impede

avaliar se a popularidade do time poderia ser uma variável determinante na intenção de compra, fator que pode influenciar significativamente o comportamento dos torcedores em contextos distintos.

Outra limitação relevante refere-se à ausência de investigação sobre os torcedores que não souberam identificar o patrocinador de seu time, o que pode indicar falhas na comunicação e ativação das ações de marketing por parte das marcas patrocinadoras. Além disso, não foi explorada a possibilidade de diferenças de comportamento de consumo entre os gêneros, o que poderia contribuir para compreender melhor se homens e mulheres respondem de maneira distinta às estratégias de patrocínio esportivo.

Esses aspectos abrem espaço para pesquisas futuras, que podem aprofundar a análise das relações entre perfil demográfico, vínculo com o clube e efetividade das ações de marketing. Como ressaltam Romão (2007) e Scharf (2010), o sucesso das estratégias de patrocínio esportivo depende de uma precisa identificação do público-alvo, uma vez que se trata de um segmento de alto envolvimento emocional e perfil bem definido, demandando abordagens comunicacionais assertivas por parte das empresas.

Dessa forma, por meio da existência dessas e de outras lacunas existentes no trabalho, propõem-se que sejam desenvolvidas mais pesquisas envolvendo o tema, com aplicação de um número maior de respostas, a separação da caracterização da amostra por outras regiões, a identificação das falhas de marketing de patrocínio esportivo ou mesmo a relação gênero na identificação dessas falhas. Inspirado por Tsordia (2021), sugerimos em pesquisas futuras também uma análise nos torcedores com forte identificação com o time, pois tendem a demonstrar maior lealdade e vínculo emocional, refletindo-se em atitudes positivas em relação às marcas patrocinadoras e

intenção de compra, essa forte identificação pode ser caracterizada por exemplo com uma amostra de torcedores que pagam mensalmente os programas de sócio torcedores.

Com isso, o referido trabalho buscou contribuir com o meio acadêmico por meio do estímulo as pesquisas que busquem a indicação das possíveis relações de associações existentes no marketing de patrocínio esportivo e a intenção de compra e no meio empresarial por meio da apresentação de indicativos de como pode ser realizado o patrocínio do esportivo, mais especificamente de times de futebol locais, apresentando alguns benefícios da realização dessa atividade.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Bateman, C., & Valentine, S. (2015). The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 125- 142. <https://doi.org/10.1080/08853134.2015.1010538>
- 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>
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (2002). *Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002: Institui o Código Civil*. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm
- Caballero, N. (2014). A Co-Gestão como Administradora do Patrocínio Esportivo no Brasil: Uma Análise dos Casos Palmeiras-Parmalat e Fluminense Unimed-Rio. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3), 36–44. <https://doi.org/10.5585/podium.v3i3.94>
- Cárdenas, A. R., Cancellier, E. L. P. de L., & Tezza, R. (2020). Medidas e escalas de atitude relativa ao patrocínio esportivo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(2), 1-23. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.11348>
- Crescitelli, E., Mattar, M. F., & Silva, A. L. L. da. (2005). O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind: Um estudo exploratório do mercado brasileiro. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 1(2), 34–53. <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/33.pdf>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Espartel, L. B., Muller Neto, H. F., & Pompiani, A. E. M. (2009). Amar é ser fiel a quem nos trai: A relação do torcedor com seu time de futebol. *Organização e Sociedade*, 16(48). <https://doi.org/10.1590/S1984-92302009000100003>
- Fatova, S. A. (2020). Multichannel financing system development in the sphere of culture in modern conditions. *Petersburg Economic Journal*, 3. <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mnogokanalnoy-sistemy-finansirovaniya-sfery-kultury-v-sovremennyh-usloviyah/viewer>

- Federação Maranhense de Futebol. (2025). *Clubes participantes do Campeonato Maranhense*. <https://futebolmaranhense.com.br>
- Ferreira, A. I. L., Gurgel, J. da C., Silva, W. B. C. da, Araújo, J. A. R. de, & Santos, S. X. dos. (2024). Marketing esportivo: a influência de marcas patrocinadoras no comportamento de torcedores de clubes de futebol brasileiros. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 10(6), 1-21. 10.55905/ijsmtv10n6-018
- Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Vallada Júnior, A. C., & Debia, C. A. (2014). Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 12–28. <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145>
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7–21.
- Hoppe, A., Barcellos, M. D. de., Vieira, L. M., & Matos, C. A. de. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 9(2), 174–188. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/259361/000856142.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kumar, C., & George, T. (2024). Mapping behavioral intention studies in sports marketing research: A review and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2382920. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382920>
- Lacerda, M. E. B., & Rocha, E. S. F. D. (2023). O futebol paraibano e as razões de torcer por times locais. *Revista Mosaico*, 14(1), 48–57. <https://doi.org/10.21727/rm.v14i1.3586>
- Ladeira, W. J., Santini, F. de O., A, C. F., & Finkler, E. N. da R. (2014). Antecedentes da intenção de compra dos torcedores gaúchos de clubes de futebol. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(2), 53–67. 10.5585/podium.v3i2.80
- Li, J., Gu, Z., & Dai, Y. (2022). Impact of Sports Sponsorship Motivation on Consumer Purchase Intention: Mediating Effect Based on Consumer Attitude. *Sustainability*, 14(22), 15430. <https://doi.org/10.3390/su142215430>
- Malhotra, N. K. (2012). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (6ª ed.). *Bookman*.

- Morão, P. R. (2005). A importância do desenvolvimento regional na localização de equipas de futebol profissionais. O caso português 1970-1999. *RPER*, 8, 31–45. <https://doi.org/10.59072/rper.vi8.189>
- Murad, F. B., & Torres, D. F. (2008). *Marcas próprias e valor da marca: O estudo de caso da marca própria Carrefour*. [Apresentação de trabalho]. Anais do XXXII Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=OTM3OA==
- Neto, M. F. P. de M., & Carvalho, S. (2006). *Gestão de Marcas nos Esportes: teoria e prática*. Fontoura.
- Naveed, H. M., Hongxing, Y., Haris, M., Hussain, K., Altaf, S., & Khalid, M. (2020). Impact of Sports Sponsorship on Share Prices of Sponsoring Firm: Evidence from Pakistan Super League (PSL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(6), 268–283. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i6/7286>
- Premananto, G. C., & Zulkifli, R. A. (2020). The decision-making process of IMC activities in the sponsorship bidding of bank Jatim for the 2014 Jazz traffic festival event. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(9), 434–450. <https://repository.unair.ac.id/100076/>
- Rodrigues, C., Sousa, B. B., Vareiro, L. M. da C., & Figueira, V. (2023). The role of football clubs as a driver of tourism marketing management and local development: Preliminary study in Minho (Portugal). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Portugal) - In book: *Advances in Tourism, Technology and Systems* (pp.439-448). https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-9960-4_38
- Romão, É. (2007). Marketing esportivo. *GV Executivo*, 6(3), 65–69. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v6n3.2007.34600>
- Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Scharf, E. R. (2010). O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness 10.5752/P.1984-6606.2010v10n23p80. *Revista Economia & Gestão*, 10(23), 80–99. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2010v10n23p80>
- Silva, W. A. C., Silva, M. do N., Lara, J. E., & Oliveira, S. L. de. (2013). Análise dos determinantes da lealdade às lojas temáticas de torcedores do Atlético e do Cruzeiro. *Revista de Administração*, 48(4), 857–871. <https://doi.org/10.5700/rausp1126>

- Sousa, P. D. B. de., Mattos, L. L. de., & Sousa, M. A. B. de. (2005). Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. *Revista DCS Online*, 1(1),1-10.
- Vieira, V. A. (2011). *Escalas de marketing: Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. Atlas.
- Toledo, A. C. A., & Andrade, J. (2014). Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: Um estudo exploratório. *Gestão & Regionalidade*, 30(90), 121–136. <https://doi.org/10.13037/gr.vol30n90.2483>
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2017). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*,26(1),85-105. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299>
- Wang, Y. H. (2015). Does internet information influence fund investors' purchase intention? *Review of Business and Finance Studies*, 6(2), 11–19. <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rbfstu/rbfs-v6n2-2015/RBFS-V6N2-2015-2.pdf>
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). The influence of service quality and product quality on purchase decisions and customer satisfaction (Marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 385–394. <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1157>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yuan, S., & Gao, Y. (2022). When sports sponsorship incurs brand risk: The roles of team performance, brand familiarity, and team identification. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(4), 767–784. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2021-0198>
- Zem, C. A., & Machado, J. R. (2004). O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais. *Revista de Administração da Unimep*, 2(2), 121-137. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/26845/o-marketing-de-patrocínio-esportivo-no-contexto-das-instituicoes-educacionais>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Formulário de Pesquisa Científica para Trabalho de Mestrado em Administração

Após responder as duas primeiras questões, em que basta escolher uma opção.

Assinale o seu grau de discordância ou concordância em uma escala que varia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente e as opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando.

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião, entenda como a empresa/produto/marca em avaliação.

***Obrigatório**

1. Qual time você torce? *

2. Você sabe quem é o patrocinador do seu time? *

- Sim
- Não

3. Eu me considero leal à marca que patrocina o meu time? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

4. A marca de patrocínio do meu time é minha primeira opção de compra? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

5. Eu não compro outra marca se a marca de patrocínio do meu time existe e está disponível? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

6. A marca de patrocínio de meu time é de alta qualidade? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

7. Eu espero que a qualidade da marca do patrocínio de meu time seja extremamente alta? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

8. O produto do patrocinador do meu time deve ser de muito boa qualidade? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

9. O produto do patrocinador meu time parece ser de baixa qualidade? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

10. A chance de que a marca do patrocínio sirva para mim como uma boa opção é muito alta? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

11. A probabilidade de que o produto do patrocinador seja confiável é muito alta? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

12. Eu sei o que a marca de patrocínio de meu time significa? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

13. Eu posso identificar a marca de patrocínio do meu time entre as outras marcas concorrentes? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

14. Eu conheço bem a marca de patrocínio do meu time? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

15. Algumas características da marca de patrocínio do meu time vêm à minha cabeça rapidamente? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

16. Eu rapidamente posso me lembrar do símbolo ou do logotipo do patrocinador do meu time. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

17. Eu tenho dificuldade de imaginar o patrocinador do meu time na minha cabeça? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

18. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro comprar da marca do patrocinador do meu time? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

19. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar da marca do patrocinador do meu time? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

20. Se outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar da marca do patrocinador do meu time? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

21. Por causa do meu time, eu sempre prefiro comprar produtos/serviços da marca que o patrocina? *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

22. Gênero *

- Masculino
- Feminino

23. Idade *

24. Escolaridade *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Outro

25. Renda Familiar *

APÊNDICE B – QUADRO DE CONSTRUCTOS

Dimensões	Sigla	Perguntas Originais	Perguntas Adaptadas	Autores
Lealdade à Marca (β_1 DLM)	DLM1	I consider myself loyal to brand X.	Eu me considero leal à marca que patrocina o meu time?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DLM2	Brand X would be my first choice.	Marca de patrocínio do meu time é minha primeira opção de compra?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DLM3	I wouldn't buy other brands if brand X was available in the store.	Eu não compro outra marca se a marca de patrocínio do meu time existe e está disponível?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
Qualidade Percebida (β_2 DQP)	DQP1	The probability of brand X being functional is very high.	A marca do patrocinador de meu time é de alta qualidade?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DQP2	The quality of brand X is extremely high.	Eu espero que a qualidade da marca do patrocinador do meu time seja extremamente alta?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DQP3	The quality of brand X is extremely high.	O produto do patrocinador do meu time deve ser de muito boa qualidade?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DQP4	The consistency of the quality of brand X is very low.	O produto do patrocinador meu time parece ser de baixa qualidade?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DQP5	The durability of the X brand is very high.	A chance de que a marca do patrocinador do meu time sirva para mim como uma boa opção é muito alta?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DQP6	The reliability of brand X is very high.	A probabilidade de que o produto do patrocinador seja confiável é muito alta?	Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
Lembranças e Associações da Marca (β_3 DLAM)	DLAM1	I know what brand X looks like.	Eu sei o que a marca de patrocinador do meu time significa?	Keller (1993), Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)

	DLAM2	I can recognize brand X among other competing brands.	Eu posso identificar a marca do patrocinador do meu time entre as marcas concorrentes?	Keller (1993), Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DLAM3	I can quickly recall the symbol or logo of brand X.	Eu conheço bem a marca que patrocina o meu time?	Keller (1993), Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DLAM4	I have a clear image of brand X in my mind.	Algumas características da marca que patrocina meu time vêm a minha cabeça rapidamente?	Keller (1993), Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DLAM5	I have a clear image of brand X in my mind.	Eu rapidamente posso me lembrar do símbolo ou do logotipo do patrocinador do meu time?	Keller (1993), Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
	DLAM6	I have a hard time imagining brand X in my mind.	Eu tenho dificuldade de imaginar o patrocinador do meu time na minha cabeça?	Keller (1993), Yoo Donthu (2001), Murad e Torres (2008)
Valor da Marca (β_4 DVM)	DVM1	It's worth buying MPC over another brand, even when they're the same	Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro comprar da marca do patrocinador do meu time?	David A. Aaker (1991), Murad e Torres (2008)
	DVM2	Even if another brand has the same characteristics, I prefer to buy MPC	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar da marca do patrocinador do meu time?	David A. Aaker (1991), Murad e Torres (2008)
	DVM3	If another brand is no different, it seems smarter to buy MPC	Se outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar da marca do patrocinador do meu time?	David A. Aaker (1991), Murad e Torres (2008)
Dimensão Intenção de Compra (IC)	IC	The probability of me buying this product is high.	Por causa do meu time, eu sempre prefiro comprar produtos/serviços da marca que o patrocina?	(Dodds et al. 1991),