OS EFEITOS DOS PATROCÍNIOS DE NAMING RIGHTS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS FÃS DE FUTEBOL

THE EFFECTS OF NAMING RIGHTS SPONSORSHIPS ON FOOTBALL FANS' PURCHASE INTENTIONS

JOSÉ LUCA JABUR BARROS
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

SUZANE STREHLAU
ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

OS EFEITOS DOS PATROCÍNIOS DE NAMING RIGHTS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS FÃS DE FUTEBOL

Objetivo do estudo
Analisar os efeitos dos patrocínios de naming rights na intenção de compra dos fãs de futebol, investigando como identificação com o time, tradição atlética, lealdade conativa e atitudes em relação ao patrocínio influenciam as intenções comportamentais dos torcedores.

Relevância/originalidade
O estudo amplia a compreensão sobre naming rights no futebol brasileiro ao investigar simultaneamente fatores afetivos, simbólicos e comportamentais, contribuindo para um tema ainda pouco explorado nacionalmente e relevante para clubes, patrocinadores e pesquisadores do marketing esportivo.

Metodologia/abordagem
Pesquisa quantitativa, descritiva e transversal realizada com 209 torcedores de futebol maiores de 18 anos. Os dados foram coletados via Google Forms e analisados por estatística descritiva, Alfa de Cronbach e regressões lineares múltiplas para testar as hipóteses propostas.

Principais resultados
As hipóteses H1, H3 e H4 foram suportadas, demonstrando influência positiva da identificação com o time, da lealdade conativa e das atitudes sobre as intenções comportamentais. A H2 não foi suportada, indicando efeito positivo da tradição atlética sobre atitudes ao patrocínio.

Contribuições teóricas/metodológicas
Os resultados reforçam modelos de comportamento do consumidor aplicados ao marketing esportivo e evidenciam que fatores identitários e comportamentais explicam a aceitação dos naming rights, oferecendo

Contribuições sociais/para a gestão
Os achados auxiliam clubes e patrocinadores na elaboração de estratégias de naming rights capazes de preservar elementos tradicionais do clube, fortalecer o relacionamento com torcedores e potencializar resultados comerciais e financeiros decorrentes das parcerias de patrocínio.

Palavras-chave: Naming Rights, Marketing Esportivo, Patrocínio Esportivo, Intenção de Compra, Identificação com o Time

THE EFFECTS OF NAMING RIGHTS SPONSORSHIPS ON FOOTBALL FANS' PURCHASE INTENTIONS

Study purpose
To analyze the effects of naming rights sponsorships on football fans' purchase intentions by investigating how team identification, athletic tradition, conative loyalty, and attitudes toward sponsorship influence supporters' behavioral intentions.

Relevance / originality
This study expands knowledge of naming rights in Brazilian football by simultaneously examining affective, symbolic, and behavioral factors, contributing to a topic still scarcely explored nationally and highly relevant to sports marketing research and management.

Methodology / approach
A quantitative, descriptive, cross-sectional study was conducted with 209 football supporters aged over 18. Data were collected through Google Forms and analyzed using descriptive statistics, Cronbach's alpha, and multiple linear regression to test the proposed hypotheses.

Main results
Hypotheses H1, H3, and H4 were supported, indicating positive effects of team identification, conative loyalty, and sponsorship attitudes on behavioral intentions. H2 was not supported, as athletic tradition showed a positive rather than negative relationship with sponsorship attitudes.

Theoretical / methodological contributions
The findings reinforce consumer behavior models applied to sports marketing by demonstrating that identity-related and behavioral factors explain acceptance of naming rights, providing empirical evidence that supports future studies on sponsorship effectiveness in the sports industry.

Social / management contributions
The results provide practical guidance for clubs and sponsoring companies in developing naming rights strategies that preserve club identity, strengthen relationships with supporters, and enhance commercial performance while maintaining positive perceptions of sponsorship agreements.

Keywords: Naming Rights, Sports Marketing, Sports Sponsorship, Purchase Intention, Team Identification

OS EFEITOS DOS PATROCÍNIOS DE NAMING RIGHTS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS FÃS DE FUTEBOL

1 Introdução

O esporte profissional consolidou-se como uma indústria relevante do entretenimento e do marketing, estimulando clubes e organizações esportivas a buscarem novas fontes de receita. Nesse contexto, os contratos de naming rights destacam-se por permitir que empresas associem suas marcas a estádios ou arenas, ampliando a exposição comercial e contribuindo para o financiamento das instalações esportivas (Crompton & Howard, 2003; Eddy, 2014).

Apesar dos benefícios econômicos, a adoção de naming rights pode gerar reações distintas entre torcedores, pois o estádio também representa um símbolo histórico, afetivo e identitário do clube. Assim, alterações em seu nome podem ser percebidas como estratégia legítima de modernização ou como ameaça à tradição esportiva.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa consiste em compreender como a identificação com o time, a percepção da tradição atlética, a lealdade conativa e as atitudes em relação ao patrocínio influenciam as intenções comportamentais dos torcedores diante dos naming rights.

O objetivo geral é analisar os efeitos dos patrocínios de naming rights na intenção de compra dos fãs de futebol. Como objetivos específicos, busca-se: mensurar a influência da identificação com o time nas atitudes em relação ao patrocínio; verificar o efeito da percepção da tradição atlética; analisar a influência da lealdade conativa nas intenções comportamentais; e avaliar o impacto das atitudes em relação ao patrocínio sobre as intenções comportamentais relacionadas ao patrocinador.

2 Referencial Teórico

A identificação com o time representa o grau em que o torcedor incorpora o clube à sua identidade social, fortalecendo vínculos emocionais e aumentando seu envolvimento com a organização esportiva (Lock & Heere, 2017). A percepção da tradição atlética corresponde à importância atribuída aos aspectos históricos, culturais e simbólicos do clube, o que pode aumentar a resistência a mudanças percebidas como excessivamente comerciais (Crawford, 2004).

A lealdade conativa refere-se à intenção futura de manter comportamentos favoráveis ao clube, como assistir aos jogos, adquirir produtos oficiais e continuar apoiando a equipe. As atitudes em relação ao patrocínio refletem a avaliação geral do consumidor sobre a presença de empresas no ambiente esportivo, influenciando respostas comportamentais ao patrocinador (Ko et al., 2016).

Tabela 1 - Hipóteses do estudo

Hipótese	Relação proposta	Sentido esperado
H1	Identificação com o time -> atitudes em relação ao patrocínio	Positivo
H2	Percepção da tradição atlética -> atitudes em relação ao patrocínio	Negativo
H3	Lealdade conativa -> intenções comportamentais	Positivo
H4	Atitudes em relação ao patrocínio -> intenções comportamentais	Positivo

Nota. Elaboração própria, com base no modelo teórico adaptado de Eddy (2014).

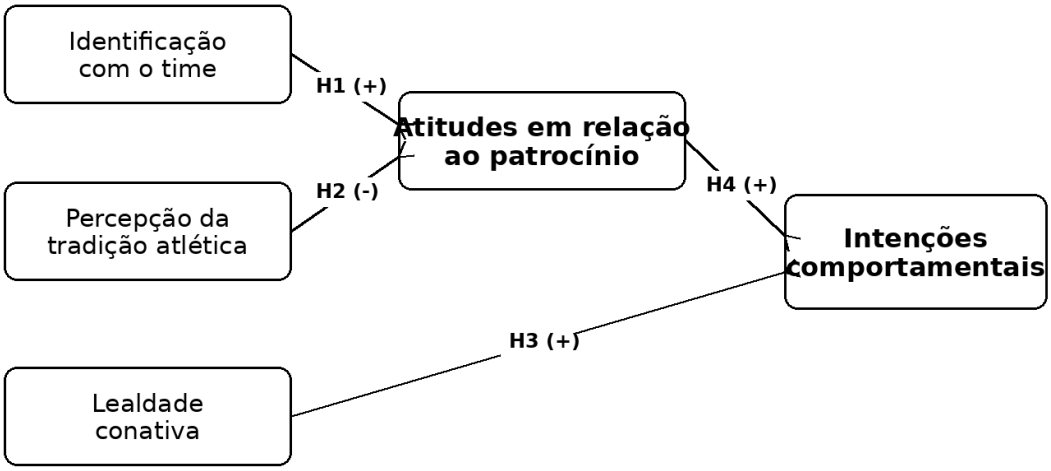


Figura 1 - Modelo teórico da pesquisa. Nota. As setas indicam as relações hipotetizadas entre os construtos.

3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva e de corte transversal. Os dados foram coletados por questionário estruturado on-line, via Google Forms, junto a torcedores de futebol com 18 anos ou mais. A amostragem foi não probabilística por conveniência. Após a exclusão de uma resposta incompatível com o critério etário, a amostra válida totalizou 209 participantes.

O instrumento utilizou escalas validadas e adaptadas ao contexto brasileiro dos naming rights, mensuradas em escala Likert de sete pontos. Foram aplicadas estatísticas descritivas, Alfa de Cronbach e regressões lineares múltiplas com coeficientes padronizados (β). Considerou-se suporte à hipótese quando o coeficiente apresentou o sentido previsto e $p < 0,05$.

Tabela 2 - Síntese metodológica

Item	Descrição
Abordagem	Quantitativa
Natureza	Descritiva
Corte	Transversal
Coleta	Google Forms (n = 209 válidos)
Público-alvo	Torcedores de futebol maiores de 18 anos
Escala	Likert de sete pontos
Análise realizada	Descritiva, Alfa de Cronbach e regressão múltipla

4 Análise dos Resultados e Discussões

A amostra válida reuniu 209 torcedores, com idade média de 23,88 anos (mediana = 22), sendo 80,9% homens e 19,1% mulheres. Entre os respondentes, 85,2% conheciam ou já tinham ouvido falar sobre naming rights e 93,3% lembraram-se de ao menos um estádio com nome empresarial. As maiores médias foram observadas em atitudes em relação ao patrocínio (M = 6,38) e lealdade conativa (M = 6,24), em escala de 1 a 7.

Tabela 3 - Confiabilidade e estatísticas descritivas dos construtos

Construto	Itens	Média	DP	α
Identificação com o time	4	5,99	1,47	0,942
Tradição atlética	3	6,14	1,00	0,682
Lealdade conativa	4	6,24	1,12	0,860
Atitudes ao patrocínio	3	6,38	0,88	0,833
Intenções comportamentais	4	5,78	1,26	0,890

Os valores de Alfa de Cronbach variaram de 0,682 a 0,942. Quatro escalas superaram 0,80, indicando boa consistência interna; tradição atlética apresentou α = 0,682, valor limítrofe,

porém aceitável em estudo exploratório. Identificação e tradição explicaram 27,9% da variância das atitudes ao patrocínio ($R^2 = 0,279$; $F = 39,86$; $p < 0,001$). Lealdade e atitudes explicaram 35,8% das intenções comportamentais ($R^2 = 0,358$; $F = 57,50$; $p < 0,001$).

Tabela 4 - Teste das hipóteses por regressão múltipla

Hip.	Relação	β	t	p	Resultado
H1	Identificação → atitudes	0,203	2,402	0,017	Suportada
H2	Tradição → atitudes	0,363	4,290	< 0,001	Não suportada
H3	Lealdade → intenções	0,294	3,791	< 0,001	Suportada
H4	Atitudes → intenções	0,357	4,603	< 0,001	Suportada

H1 foi suportada: maior identificação com o time associou-se a atitudes mais favoráveis ao patrocínio. H3 e H4 também foram suportadas, mostrando que lealdade conativa e atitudes positivas elevam as intenções comportamentais. H2 não foi suportada: embora significativa, a relação foi positiva ($\beta = 0,363$), oposta ao sentido negativo previsto. O resultado diverge de Eddy (2014), que identificou associação negativa entre tradição/estádio e intenções favoráveis ao patrocinador. Na amostra brasileira, tradição e aceitação comercial parecem coexistir, possivelmente porque os torcedores reconhecem o patrocínio como apoio financeiro ao clube.

5 Conclusões/Considerações Finais

Os resultados demonstram que a aceitação dos naming rights é influenciada por fatores afetivos e comportamentais. Foram suportadas H1, H3 e H4: a identificação com o time favoreceu as atitudes em relação ao patrocínio, enquanto a lealdade conativa e as atitudes positivas aumentaram as intenções comportamentais diante da empresa patrocinadora.

A H2 não foi suportada, pois a tradição atlética apresentou efeito positivo, e não negativo, sobre as atitudes ao patrocínio. Assim, preservar símbolos históricos e explicar os benefícios financeiros do acordo podem ser estratégias complementares. Naming rights tendem a ser mais bem recebidos quando a parceria demonstra contribuição concreta ao desenvolvimento esportivo e respeita a identidade do torcedor.

6 Referências

Crawford, G. (2004). Consuming sport: Fans, sport and culture. Routledge.

Crompton, J. L., & Howard, D. R. (2003). Financing sport facilities and the role of naming rights. Journal of Sport Management, 17(2), 153-170.

Eddy, T. A. (2014). Measuring effects of naming rights sponsorships on consumer attitudes and purchase intentions. Sport Management Review, 17(2), 142-154.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education Limited.

Ko, Y. J., et al. (2016). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between event sponsorship and team sponsorship. Journal of Consumer Behaviour, 15(5), 1-12.

Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of team identification research. European Sport Management Quarterly, 17(4), 413-435.