FAKE SHIRT, REAL FAN? BRANDING, IDENTITY, AND COUNTERFEIT FOOTBALL JERSEY CONSUMPTION

FAKE SHIRT, REAL FAN? BRANDING, IDENTITY, AND COUNTERFEIT FOOTBALL JERSEY CONSUMPTION

MARCELO CURTH
UNIVERSIDADE FEEVALE

NICOLAS DUPRAT

ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS
UNIVERSIDADE FEEVALE

LUIZ GUSTAVO NASCIMENTO HAAS
UNIVERSIDADE EUROPEIA

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.

FAKE SHIRT, REAL FAN? BRANDING, IDENTITY, AND COUNTERFEIT FOOTBALL JERSEY CONSUMPTION

Objetivo do estudo
Analisar os efeitos da qualidade percebida e da exclusividade sobre as associações de marca, a intenção comportamental e a disposição a pagar mais por camisas de futebol, considerando o papel moderador da identificação com o time.

Relevância/originalidade
O estudo integra branding, identificação com o time e consumo de produtos oficiais e alternativos, examinando como avaliações cognitivas, simbólicas e econômicas se combinam no consumo de camisas de futebol da Geração Z em dois mercados culturalmente ligados ao futebol.

Metodologia/abordagem
Foi realizada uma survey quantitativa com 410 consumidores de futebol do Brasil e de Portugal. Os dados foram analisados por modelagem de equações estruturais via PLS-SEM, incluindo efeitos de moderação, complementada por análise de clusters para identificar diferentes perfis de consumidores.

Principais resultados
Qualidade percebida e exclusividade aumentam as associações de marca, que elevam a disposição a pagar mais, mas reduzem a intenção comportamental A disposição a pagar também reduz fortemente essa intenção, enquanto a identificação com o time enfraquece o efeito das associações.

Contribuições teóricas/metodológicas
O estudo amplia a literatura de brand equity ao demonstrar que associações favoráveis de marca não necessariamente se convertem em intenção comportamental Ao integrar branding, identificação esportiva e disposição a pagar, evidencia mecanismos não lineares na formação das respostas de consumidores.

Contribuições sociais/para a gestão
Clubes e marcas devem combinar qualidade e exclusividade com estratégias de preço e acessibilidade, pois avaliações favoráveis não garantem intenção comportamental A integração entre identidade do clube e identidade da marca pode fortalecer propostas de valor capazes de competir com alternativas.

Palavras-chave: Associações de marca, Identificação com o time, Camisas de futebol, Counterfeit, Geração Z

FAKE SHIRT, REAL FAN? BRANDING, IDENTITY, AND COUNTERFEIT FOOTBALL JERSEY CONSUMPTION

Study purpose
To analyze the effects of perceived quality and exclusivity on brand associations, behavioral intention, and willingness to pay more for football jerseys, considering the moderating role of team identification in shaping these relationships.

Relevance / originality
The study integrates branding, team identification, and official and alternative product consumption, examining how cognitive, symbolic, and economic evaluations interact in Generation Z football jersey consumption across two markets with strong cultural connections to football.

Methodology / approach
A quantitative survey was conducted with 410 football consumers from Brazil and Portugal. Data were analyzed using PLS-SEM, including moderation effects, complemented by cluster analysis to identify distinct consumer profiles based on perceptions and behavioral tendencies.

Main results
Perceived quality and exclusivity strengthen brand associations, which increase willingness to pay more but reduce behavioral intention. Willingness to pay more also strongly reduces behavioral intention, while team identification weakens the relationship between brand associations and behavioral intention.

Theoretical / methodological contributions
The study extends brand equity literature by demonstrating that favorable brand associations do not necessarily translate into behavioral intention. By integrating branding, sport identification, and willingness to pay, it reveals nonlinear mechanisms underlying consumer responses in football merchandise consumption.

Social / management contributions
Clubs and brands should combine quality and exclusivity with pricing and accessibility strategies, as favorable brand perceptions do not guarantee behavioral intention. Integrating club and brand identities may strengthen value propositions capable of competing more effectively with unofficial alternatives.

Keywords: Brand associations, Team identification, Football jerseys, Counterfeit, Generation Z