

A INFLUÊNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NA PERCEPÇÃO DA MARCA E NA PREFERÊNCIA DE COMPRA: um estudo com torcedores do Cruzeiro

Ana Paula Lara de Vasconcelos Ramos

Paulo Henrique Rodrigues Moreira

Verônica Angélica Freitas de Paula

Resumo: O patrocínio esportivo constitui uma importante estratégia de marketing para fortalecer marcas e estabelecer vínculos com consumidores, especialmente no futebol, marcado por elevados níveis de identificação e envolvimento emocional dos torcedores. Este estudo teve como objetivo analisar a influência do patrocínio esportivo sobre o comportamento do consumidor, considerando a relação entre o Cruzeiro Esporte Clube e o supermercado BH. Adotou-se uma abordagem quantitativa, descritivo-explicativa, por meio de levantamento do tipo survey com 412 torcedores do Cruzeiro, utilizando questionário estruturado com escalas do tipo Likert. Foram analisadas as relações entre identificação com o clube, avaliação do patrocínio, percepção e confiança na marca patrocinadora, preferência de compra e influência comportamental do patrocínio. Os resultados demonstraram elevada identificação dos participantes com o clube e avaliações favoráveis do patrocínio e da marca patrocinadora. A avaliação do patrocínio apresentou forte associação com a percepção e confiança na marca, que, por sua vez, influenciou positivamente a preferência de compra. A análise de mediação revelou que a percepção e a confiança na marca exercem papel mediador parcial na relação entre avaliação do patrocínio e preferência de compra. Por outro lado, a identificação com o clube não apresentou efeito direto significativo quando as variáveis relacionadas à avaliação do patrocínio e da marca foram consideradas simultaneamente. Conclui-se que a eficácia do patrocínio esportivo não decorre de uma transferência automática da identificação com o clube para o comportamento de compra, mas, principalmente da capacidade da parceria de fortalecer avaliações positivas, percepção e confiança na marca patrocinadora. O estudo contribui para a literatura de marketing esportivo e comportamento do consumidor ao evidenciar os mecanismos pelos quais o patrocínio pode gerar valor para marcas atuantes no varejo supermercadista.

Palavras-chave: marketing esportivo; patrocínio esportivo; identificação do torcedor; confiança na marca; preferência de compra; comportamento do consumidor.

THE INFLUENCE OF SPORTS SPONSORSHIP ON BRAND PERCEPTION AND PURCHASE PREFERENCE: a study of Cruzeiro fans

Abstract: Sports sponsorship is an important marketing strategy for strengthening brands and building relationships with consumers, especially in soccer, which is characterized by high levels of fan identification and emotional engagement. The objective of this study was to analyze the influence of sports sponsorship on consumer behavior, focusing on the relationship between Cruzeiro Esporte Clube and BH supermarket. A quantitative, descriptive-explanatory approach was adopted, using a survey of 412 Cruzeiro fans based on a structured questionnaire with Likert-type scales. The study analyzed the relationships between identification with the club, evaluation of the sponsorship, perception of and trust in the sponsoring brand, purchase preference, and the behavioral influence of the sponsorship. The results showed high levels of identification with the club among participants, as well as favorable evaluations of the sponsorship and the sponsoring brand. The evaluation of the sponsorship was strongly associated with brand perception and trust, which, in turn, positively influenced purchase preference. The mediation analysis revealed that brand perception and trust play a partial mediating role in the relationship between sponsorship evaluation and purchase preference. On the other hand, identification with the club did not show a significant direct effect when variables related to sponsorship and brand evaluation were considered simultaneously. It is concluded that the effectiveness of sports sponsorship does not stem from an automatic transfer of identification with the club to purchasing behavior, but primarily from the partnership's ability to strengthen positive evaluations, perception, and trust in

the sponsoring brand. The study contributes to the literature on sports marketing and consumer behavior by highlighting the mechanisms through which sponsorship can generate value for brands operating in the retail sector.

Keywords: sports marketing; sports sponsorship; fan identification; brand trust; purchase preference; consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

O marketing esportivo constitui uma estratégia relevante de comunicação e posicionamento de marcas, permitindo que organizações estabeleçam vínculos com consumidores por meio das experiências, dos valores e das emoções associadas ao esporte. Essa tática é utilizada por organizações para fortalecer marcas, ampliar sua visibilidade e estabelecer relacionamentos duradouros com consumidores. Esse crescimento decorre, sobretudo, da capacidade do esporte de mobilizar elevados níveis de envolvimento emocional, pertencimento e identificação social, características que diferenciam o ambiente esportivo dos demais contextos de consumo. Nesse cenário, o futebol destaca-se como um dos ativos de comunicação mais relevantes, especialmente em países como o Brasil, onde a relação entre torcedores e clubes transcende o entretenimento e passa a integrar aspectos culturais, identitários e afetivos da sociedade (Mullin; Hardy; Sutton, 2004; Pitts; Stotlar, 2002; Melo Neto, 2007).

O aumento dos investimentos em patrocínio esportivo evidencia esse movimento. Empresas de diferentes setores passaram a utilizar clubes, atletas e competições esportivas como plataformas estratégicas para fortalecer suas marcas, buscando não apenas ampliar sua exposição, como também construir associações positivas capazes de influenciar o comportamento dos consumidores. Nesse ínterim, o patrocínio esportivo deixa de ser compreendido apenas como uma ação de comunicação institucional e passa a representar uma importante ferramenta de branding, contribuindo para a construção de brand awareness, da imagem da marca e da intenção de compra (Aaker, 1991; Keller, 1993; Speed; Thompson, 2000; Grohs; Reisinger, 2014).

Pesquisas sobre patrocínio esportivo têm convergido para o entendimento de consumidores fortemente identificados com clubes esportivos que tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis em relação às empresas patrocinadoras, especialmente quando percebem que essas organizações contribuem efetivamente para o fortalecimento financeiro e esportivo de suas equipes. Esse fenômeno decorre do processo de

transferência simbólica entre clube e patrocinador, no qual atributos positivos associados à instituição esportiva passam a influenciar a percepção da marca comercial. Estudos nacionais e internacionais têm evidenciado relações consistentes entre identificação do torcedor, percepção do patrocínio, atitude em relação ao patrocinador e intenção de compra, indicando que o esporte constitui um ambiente privilegiado para a construção de valor de marca (Gwinner; Swanson, 2003; Bauer; Sauer; Exler, 2005; Grohs; Reisinger, 2014).

Apesar dos avanços observados na literatura, verifica-se que significativa parte das pesquisas se concentra na análise dos efeitos do patrocínio esportivo sobre a imagem da marca patrocinadora, a lealdade dos consumidores ou a intenção de compra de produtos e serviços do patrocinador. Ainda são relativamente escassos os estudos que investigam como o patrocínio esportivo pode influenciar a preferência dos consumidores por redes varejistas supermercadistas e, principalmente, pelo consumo de produtos comercializados sob marcas próprias. Essa lacuna torna-se particularmente relevante diante do crescimento das marcas próprias no varejo brasileiro, cuja competitividade depende, entre outros fatores, da confiança e da reputação da rede supermercadista.

Nesse contexto, o caso do supermercado BH apresenta uma oportunidade de investigação em especial relevante. Ao assumir posição de destaque entre os patrocinadores do Cruzeiro Esporte Clube, a empresa passou a expor sua marca de forma recorrente em uniformes, transmissões esportivas, mídias digitais e demais ações institucionais relacionadas ao clube. Essa elevada exposição permite investigar se a associação entre a marca patrocinadora e o clube esportivo ultrapassa o simples reconhecimento da marca e passa a influenciar atitudes, preferências e intenções de compra dos consumidores. Em outras palavras, busca-se compreender se a paixão pelo futebol pode produzir efeitos indiretos sobre decisões de consumo no varejo supermercadista.

Sob essa perspectiva, este estudo parte da seguinte questão de pesquisa: de que forma a identificação do torcedor com o Cruzeiro e sua avaliação do patrocínio esportivo do supermercado BH se relacionam com a percepção/confiança na marca e com a preferência de compra do patrocinador?

Para responder a essa questão, o objetivo geral consiste em analisar como a identificação do torcedor com o Cruzeiro e a avaliação do patrocínio esportivo do

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2026 - Vol. 17 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

supermercado BH se relacionam com a percepção/confiança na marca patrocinadora e com a preferência de compra. Especificamente, pretende-se: (i) analisar a associação entre a identificação do torcedor com o Cruzeiro e a avaliação do patrocínio do supermercado BH; (ii) verificar a relação entre a avaliação do patrocínio e a percepção/confiança na marca patrocinadora; (iii) investigar a relação entre percepção/confiança na marca e preferência de compra; (iv) analisar a relação direta entre avaliação do patrocínio e preferência de compra; e (v) verificar o papel mediador da percepção/confiança na marca na relação entre avaliação do patrocínio e preferência de compra.

A partir desses objetivos, propõe-se um modelo teórico integrado por quatro construtos centrais: identificação com o clube, avaliação do patrocínio, percepção/confiança na marca patrocinadora e preferência de compra. O modelo pressupõe que a identificação com o Cruzeiro se associa à avaliação do patrocínio; que avaliações mais favoráveis da parceria se relacionam a maior percepção/confiança no supermercado BH; e que essa percepção/confiança se relaciona à preferência de compra. Adicionalmente, considera-se um caminho direto entre avaliação do patrocínio e preferência de compra e testa-se o papel mediador da percepção/confiança na marca. A dimensão influência comportamental do patrocínio é mantida como medida complementar.

Além da contribuição teórica, o estudo apresenta relevância distinta ao oferecer evidências que podem subsidiar decisões de investimento em marketing esportivo por organizações varejistas. Os resultados poderão auxiliar gestores na compreensão do retorno estratégico proporcionado pelo patrocínio esportivo, especialmente no que se refere ao fortalecimento da marca, à construção de relacionamentos com consumidores e ao desenvolvimento de vantagens competitivas baseadas em ativos intangíveis.

Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza aplicada e objetivo descritivo-explicativo. Foi realizado levantamento (survey) com 412 torcedores do Cruzeiro, mediante questionário estruturado com escalas do tipo Likert de cinco pontos. As análises contemplaram estatística descritiva, consistência interna, dimensionalidade, correlações, regressão múltipla, teste de moderação e análise de mediação. Em razão do delineamento transversal, as relações são interpretadas predominantemente em termos associativos, evitando-se inferências causais definitivas.

Dessa forma, espera-se contribuir para o avanço das discussões acerca do papel do patrocínio esportivo como instrumento de construção de valor de marca e compreender

de que maneira a identificação do torcedor pode influenciar atitudes e comportamentos de consumo em contextos varejistas, ampliando o diálogo entre as literaturas de marketing esportivo, branding e comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING ESPORTIVO, PATROCÍNIO ESPORTIVO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing esportivo pode ser entendido como ação de comunicação e relacionamento que utiliza o esporte, seus clubes, atletas, competições e símbolos para aproximar marcas de consumidores. Em que pese se relacionar aos fundamentos gerais do marketing, sua peculiaridade decorre da forte carga emocional presente na relação entre torcedores e clubes esportivos. Assim sendo, o esporte permite que as organizações estabeleçam formas diferenciadas de comunicação, pois os torcedores tendem a desenvolver vínculos de pertencimento, identidade, orgulho e lealdade com suas equipes, elementos que podem ser utilizados pelas marcas patrocinadoras de forma estratégica. (Schlossberg, 1996; Afif, 2000; Pitts; Stotlar, 2002).

Na conjuntura brasileira, o futebol ocupa posição medular na cultura popular e representa uma plataforma de elevada visibilidade para empresas que desejam ampliar o reconhecimento de suas marcas. A força simbólica dos clubes de futebol contribui para que o patrocínio esportivo seja compreendido não apenas como uma ação promocional, mas como um mecanismo de associação entre marca, emoção e identidade coletiva. Deste modo, empresas patrocinadoras buscam transferir para si parte dos significados positivos atribuídos ao clube, utilizando a paixão do torcedor como mediadora da relação entre exposição da marca e comportamento de consumo (Mullin; Hardy; Sutton, 2004; Melo Neto, 2007; Toledo; Andrade, 2014).

O patrocínio esportivo, em vista disso, constitui uma relação de prestação e contraprestação em que a empresa investe recursos financeiros ou materiais em determinada organização esportiva e, em troca, obtém exposição, reconhecimento público, fortalecimento de imagem e acesso a públicos altamente envolvidos emocionalmente com o esporte (Pozzi, 1998; Pitts; Stotlar, 2002). Diferentemente da comunicação convencional,

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2026 - Vol. 17 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

o patrocínio esportivo atua por meio da associação simbólica entre patrocinador e entidade patrocinada. Essa associação tende a ser mais eficaz quando o consumidor percebe coerência entre o clube, seus valores e a marca patrocinadora. Ademais, o Brasil está seguindo essa tendência mundial (Speed; Thompson, 2000; Gwinner; Swanson, 2003).

No caso de marcas expostas em camisas de clubes de futebol, como ocorre com o supermercado BH no Cruzeiro, o destaque contínuo da marca em jogos, transmissões televisivas, redes sociais, entrevistas e produtos oficiais pode auxiliar para o aumento do reconhecimento da marca. Esse processo está relacionado ao conceito de brand awareness, entendido como a capacidade de o consumidor reconhecer ou recordar uma marca em determinada categoria de consumo (Aaker, 1991; Keller, 1993). Quanto maior a exposição e a familiaridade com a marca, maior tende a ser sua presença na memória do consumidor, o que pode influenciar sua consideração no momento da compra. Essa possibilidade de aumento de volume de compra pode trazer resultados financeiramente positivos para a empresa.

A literatura sobre branding demonstra que o brand awareness é um componente fundamental do brand equity, pois marcas mais conhecidas tendem a ser percebidas como mais familiares, confiáveis e disponíveis para o consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993). No ambiente esportivo, essa lembrança pode ser fortalecida pela repetição da exposição da marca em contextos emocionalmente positivos, como vitórias, comemorações, jogos decisivos e experiências coletivas de torcida. Dessa forma, o patrocínio esportivo pode favorecer não apenas a lembrança da marca, mas também a formação de associações positivas entre o patrocinador e o clube apoiado. Dessa forma, é possível presenciar o uso da camisa de torcidas em times campeões, trazendo boas memórias para os torcedores (Grohs; Reisinger, 2014).

A associação entre marca patrocinadora e clube esportivo pode, portanto, produzir efeitos sobre a percepção do consumidor. Quando o torcedor identifica o patrocinador como apoiador de seu clube, tende a avaliar essa empresa de modo mais favorável, especialmente quando percebe que o patrocínio contribui financeiramente para o fortalecimento da equipe. Esse processo reforça a ideia de reciprocidade simbólica, em que o torcedor valoriza empresas que demonstram apoio ao clube com o qual se identifica (Gwinner; Swanson, 2003). A partir dessa lógica, formula-se a primeira hipótese:

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2026 - Vol. 17 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

H1: A identificação do torcedor com o Cruzeiro está positivamente associada à avaliação do patrocínio do supermercado BH.

2.2 IDENTIFICAÇÃO DO TORCEDOR, AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO E PERCEPÇÃO/CONFIANÇA NA MARCA

A identificação do torcedor representa o grau em que o indivíduo percebe o clube como parte relevante de sua identidade pessoal e social. Essa identificação envolve sentimentos de pertencimento, orgulho, lealdade e envolvimento emocional, fazendo com que o desempenho, a imagem e os símbolos do clube sejam percebidos como extensões da própria identidade do torcedor (Tajfel; Turner, 1979; Wann; Branscombe, 1993; Hoyer et al., 2006). No futebol, essa identificação costuma ser intensa e duradoura, pois a escolha de um clube não se reduz a uma preferência circunstancial, mas envolve elementos familiares, regionais, culturais e afetivos.

A teoria da identidade social contribui para explicar esse fenômeno ao demonstrar que os indivíduos tendem a classificar a si mesmos e aos outros em grupos sociais, atribuindo valor emocional ao pertencimento a esses grupos (Tajfel; Turner, 1979). No contexto esportivo, o clube funciona como um grupo de referência, capaz de influenciar atitudes, preferências e comportamentos. Torcedores altamente identificados acompanham jogos, consomem produtos relacionados ao clube, defendem publicamente sua equipe e demonstram maior disposição de apoiar organizações que contribuem para o sucesso do time (Wann; Branscombe, 1993; Mullin; Hardy; Sutton, 2004).

Essa identificação também pode influenciar a forma como o torcedor percebe marcas patrocinadoras. Quando uma empresa apoia financeiramente o clube, ela passa a ocupar posição simbólica dentro do universo afetivo do torcedor. Assim, o patrocínio deixa de ser percebido apenas como uma relação comercial e passa a ser interpretado como uma manifestação de apoio à instituição esportiva. Nesse contexto, empresas patrocinadoras podem se beneficiar da lealdade do torcedor ao clube, especialmente quando a exposição da marca é recorrente e percebida como legítima (Speed; Thompson, 2000; Gwinner; Swanson, 2003; Grohs; Reisinger, 2014).

A avaliação positiva do patrocínio tende a se associar a percepções mais favoráveis da marca patrocinadora e ao fortalecimento da confiança do consumidor. No contexto

esportivo, essa avaliação pode decorrer da percepção de que a empresa contribui para a sustentabilidade financeira do clube, para sua competitividade esportiva e para sua presença institucional. Assim, a resposta ao patrocínio não se limita à exposição da marca, mas envolve a interpretação que o torcedor faz da parceria e dos significados transferidos do clube para o patrocinador (Gwinner & Swanson, 2003; Speed & Thompson, 2000).

No contexto do patrocínio do BH ao Cruzeiro, essa lógica permite investigar se o torcedor que percebe positivamente o patrocínio tende também a desenvolver atitude mais favorável em relação à marca patrocinadora. A presença do supermercado BH na camisa do Cruzeiro pode funcionar como um estímulo recorrente de lembrança e associação, reforçando a ideia de proximidade entre marca e clube. Com isso, a percepção do patrocínio pode fortalecer a imagem da empresa e favorecer avaliações positivas sobre a marca. Assim, formula-se a segunda hipótese:

H2: A avaliação positiva do patrocínio do Cruzeiro está positivamente associada à percepção/confiança do consumidor na marca do supermercado BH.

2.3 PERCEPÇÃO/CONFIANÇA NA MARCA E PREFERÊNCIA DE COMPRA NO VAREJO SUPERMERCADISTA

A imagem da marca corresponde ao conjunto de associações, percepções e significados que os consumidores constroem em relação a determinada organização (Aaker, 1991; Keller, 1993). Essas associações podem envolver atributos funcionais, como preço, qualidade e conveniência, mas atributos simbólicos, como confiança, proximidade, identificação e prestígio. No varejo supermercadista, a imagem da marca é particularmente relevante, pois consumidores normalmente escolhem onde comprar com base em fatores que combinam racionalidade econômica e percepção subjetiva de valor.

No caso de supermercados, a decisão de compra costuma ser influenciada por preço, localização, variedade, qualidade dos produtos, atendimento e confiança na rede varejista. No entanto, em mercados altamente competitivos, esses elementos podem não ser suficientes para diferenciar uma empresa de seus concorrentes. Nesse cenário, estratégias de branding, patrocínio e associação simbólica podem contribuir para fortalecer a preferência do consumidor, especialmente quando a marca consegue estabelecer vínculos emocionais com públicos específicos (Aaker, 1991; Keller, 1993; Tsai, 2005).

Percepções favoráveis e confiança em uma marca tendem a se relacionar a respostas comerciais mais positivas, uma vez que consumidores que avaliam favoravelmente uma organização apresentam maior predisposição a escolhê-la em situações de consumo (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Keller, 1993). No contexto do patrocínio esportivo, essa relação pode ser fortalecida quando a parceria contribui para construir associações positivas e credibilidade para o patrocinador. Neste estudo, a resposta comercial é operacionalizada como preferência de compra no supermercado BH.

A literatura sobre patrocínio esportivo também sugere que a relação entre torcedor e patrocinador não ocorre de forma automática. A exposição pode ampliar reconhecimento e associações de marca, mas respostas comerciais dependem da forma como o consumidor interpreta a parceria, sua legitimidade e sua coerência (Grohs & Reisinger, 2014; Speed & Thompson, 2000). Dessa forma, a avaliação do patrocínio pode relacionar-se diretamente à preferência de compra e também atuar indiretamente por meio da percepção/confiança construída em relação ao patrocinador.

No caso do supermercado BH, a percepção favorável e a confiança na marca podem contribuir para a preferência pela rede supermercadista. Em um setor caracterizado por elevada concorrência e reduzida diferenciação funcional, ativos intangíveis como reputação, confiança e associações positivas podem contribuir para a escolha do consumidor. Desse modo, a análise concentra-se na preferência de compra como resposta comercial relacionada à avaliação da marca patrocinadora.

H3: A percepção/confiança na marca do supermercado BH está positivamente associada à preferência de compra.

Além do efeito mediado pela marca, é pertinente verificar se a própria avaliação do patrocínio mantém relação direta com a preferência de compra. Uma parceria percebida como positiva pode favorecer a escolha do patrocinador mesmo após a consideração das avaliações específicas da marca. Essa relação permite distinguir o efeito direto da avaliação do patrocínio do efeito indireto transmitido pela percepção/confiança no patrocinador.

H4: A avaliação positiva do patrocínio do Cruzeiro está positivamente associada à preferência de compra no supermercado BH.

2.4 DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL E MEDIAÇÃO DA PERCEPÇÃO/CONFIANÇA NA MARCA

A literatura indica que os efeitos do patrocínio podem ocorrer por mecanismos intermediários. A associação com o clube pode favorecer avaliações do patrocinador, mas a conversão dessas avaliações em respostas comerciais tende a depender da imagem, da confiança, da congruência percebida e de outras avaliações construídas em torno da marca (Baek et al., 2014; Silva & Veríssimo, 2020). Nesse sentido, a percepção/confiança na marca pode funcionar como mecanismo de transmissão entre a avaliação do patrocínio e a preferência de compra.

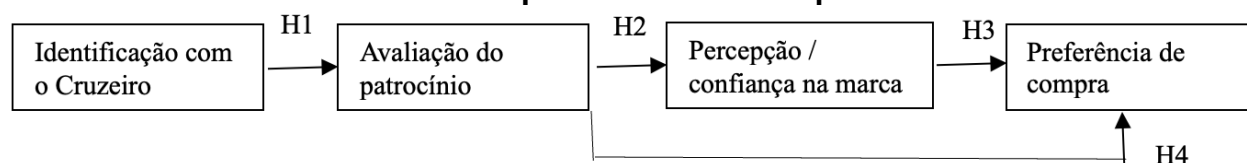
No presente estudo, esse mecanismo é examinado por meio de análise de mediação. A proposição central é que uma avaliação favorável da parceria Cruzeiro-BH contribui para fortalecer a percepção e a confiança no patrocinador e que, por essa via, relaciona-se a maior preferência de compra. Ao mesmo tempo, admite-se a possibilidade de permanência de um efeito direto da avaliação do patrocínio sobre a preferência, caracterizando mediação parcial.

Essa formulação permite integrar o patrocínio esportivo, a construção de valor de marca e o comportamento do consumidor em um encadeamento coerente com as medidas empregadas. A identificação com o Cruzeiro é tratada como antecedente da avaliação do patrocínio; a percepção/confiança na marca, como mecanismo explicativo; e a preferência de compra, como principal resposta comercial analisada.

H5: A percepção/confiança na marca media positivamente a relação entre a avaliação do patrocínio esportivo e a preferência de compra no supermercado BH.

Dessa forma, o modelo conceitual proposto estabelece o seguinte encadeamento: identificação com o Cruzeiro → avaliação do patrocínio → percepção/confiança na marca → preferência de compra. O modelo inclui ainda um caminho direto entre avaliação do patrocínio e preferência de compra, necessário para testar se a mediação exercida pela percepção/confiança é total ou parcial. A influência comportamental atribuída ao patrocínio permanece como dimensão complementar.

Figura 1 – Modelo conceitual revisado das relações entre identificação, patrocínio, marca e preferência de compra



H5: mediação por percepção/confiança na marca

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotou abordagem quantitativa, de natureza aplicada e objetivo descritivo-explicativo, com delineamento transversal. O procedimento técnico consistiu em levantamento (survey) mediante aplicação de questionário estruturado, obtendo-se 412 respondentes válidos, todos autodeclarados torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. A amostragem foi não probabilística; por essa razão, os resultados devem ser interpretados no contexto da amostra investigada e não como estimativas representativas de toda a população de torcedores.

O instrumento utilizou escalas do tipo Likert de cinco pontos e contemplou cinco agrupamentos analíticos: identificação com o Cruzeiro, avaliação do patrocínio, percepção/confiança na marca do supermercado BH, preferência de compra e influência comportamental atribuída ao patrocínio. Para manter coerência entre teoria, mensuração e análise, o modelo conceitual principal concentra-se nos quatro primeiros construtos, enquanto a influência comportamental é tratada como dimensão complementar.

A análise dos dados compreendeu estatística descritiva, avaliação da consistência interna por alfa de Cronbach, análise da dimensionalidade das medidas, correlações entre os construtos, regressão múltipla para preferência de compra, teste de moderação e análise de mediação. A mediação foi utilizada para verificar se a percepção/confiança na marca transmite parte da relação entre avaliação do patrocínio e preferência de compra. Considerando o caráter transversal do estudo, os coeficientes são interpretados como evidências de associação compatíveis com o modelo teórico, sem inferência causal definitiva.

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2026 - Vol. 17 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

4. RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA E IDENTIFICAÇÃO COM O CLUBE

A pesquisa foi composta por 412 respondentes válidos, sendo 245 homens (59,5%) e 167 mulheres (40,5%). A faixa etária predominante foi de 18 a 34 anos, correspondente a 44,7% da amostra. Um aspecto metodologicamente relevante é que todos os participantes se declararam torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. Dessa forma, os resultados devem ser compreendidos especificamente no contexto de consumidores que apresentam vínculo declarado com a equipe, não sendo possível estabelecer comparações entre torcedores e não torcedores.

A identificação com o Cruzeiro apresentou média elevada ($M = 4,244$; $DP = 0,934$; $\alpha = 0,815$), demonstrando forte vínculo dos participantes com o Cruzeiro. Em nível individual, a afirmativa “Sinto orgulho quando o Cruzeiro conquista resultados positivos” apresentou a maior média do questionário ($M = 4,71$), com 94,4% dos respondentes manifestando concordância.

O resultado evidencia a dimensão afetiva presente na relação entre torcedor e clube. Essa característica possui implicações importantes para o patrocínio esportivo, uma vez que a literatura demonstra que a identificação com a equipe pode afetar a percepção de congruência entre clube e patrocinador, as atitudes em relação ao patrocinador e a intenção de adquirir seus produtos (Silva & Veríssimo, 2020).

Silva e Veríssimo (2020), analisando 2.647 torcedores de dois clubes profissionais portugueses por meio de modelagem de equações estruturais, identificaram que a identificação com a equipe influencia a congruência percebida, a atitude em relação ao patrocinador e a intenção de compra.

Portanto, a elevada identificação encontrada na presente pesquisa configura um contexto potencialmente favorável para que a associação entre Cruzeiro e BH produza respostas positivas dos consumidores.

Entretanto, como demonstrado nas análises posteriores, o vínculo com o clube não necessariamente se converte diretamente em preferência de compra. Essa distinção é fundamental para compreender os resultados do estudo.

4.2 AVALIAÇÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO

A avaliação do patrocínio apresentou a maior média entre as dimensões investigadas ($M = 4,451$; $DP = 0,695$; $\alpha = 0,768$), evidenciando uma percepção predominantemente positiva da associação entre o supermercado BH e o Cruzeiro.

O reconhecimento do apoio financeiro do patrocinador ao clube apresentou resultado particularmente elevado ($M = 4,69$), com 91,4% de concordância.

Esse resultado sugere que os torcedores reconhecem a contribuição do patrocinador para a organização esportiva e não percebem a relação exclusivamente como uma ação publicitária convencional. A percepção de que a empresa contribui efetivamente para o clube pode favorecer avaliações positivas da organização patrocinadora.

Esse resultado é coerente com a literatura, que argumenta que a eficácia do patrocínio depende não apenas da exposição da marca, mas também da forma como os consumidores interpretam a relação estabelecida entre patrocinador e entidade patrocinada. Graeber e Scheinbaum (2022), por exemplo, demonstraram experimentalmente que diferentes formas de congruência entre patrocinador e equipe produzem respostas distintas dos consumidores, inclusive em relação à intenção de compra.

Dessa forma, os resultados sugerem que a associação entre BH e Cruzeiro possui potencial para gerar benefícios que ultrapassam a simples exposição visual da marca. O reconhecimento do suporte prestado ao clube pode contribuir para a construção de legitimidade e significado para a parceria.

4.3 PATROCÍNIO E PERCEPÇÃO DA MARCA

A dimensão referente à percepção/confiança na marca apresentou média elevada ($M = 4,411$; $DP = 0,695$) e adequada consistência interna ($\alpha = 0,816$). Mais importante do que a elevada média isoladamente foi a associação encontrada entre avaliação do patrocínio e percepção/confiança na marca ($r_s = 0,693$). Trata-se de uma das correlações mais elevadas observadas no estudo.

Esse resultado indica que, quanto mais positivamente o consumidor avalia o patrocínio do Cruzeiro, mais favorável tende a ser sua percepção sobre o supermercado BH.

A evidência encontrada corrobora fortemente Sarpong e Zungu (2026). Em uma pesquisa com 398 torcedores de futebol, os autores verificaram que o patrocínio esportivo apresentou efeito positivo e significativo sobre a imagem da marca ($\beta = 0,722$; $p = 0,001$). A proximidade conceitual entre os dois resultados é particularmente relevante.

Enquanto o presente estudo encontrou uma forte associação entre avaliação do patrocínio e percepção/confiança na marca ($r_s = 0,693$), Sarpong e Zungu (2026) identificaram um coeficiente estrutural de 0,722 entre patrocínio e imagem da marca.

Assim, os resultados reforçam a interpretação de que uma das principais contribuições estratégicas do patrocínio esportivo reside na capacidade de fortalecer a imagem e as avaliações relacionadas à marca patrocinadora.

Contudo, essa relação não deve ser considerada automática. Pesquisas demonstram que patrocínios também podem produzir riscos para a marca. Yuan e Gao (2022) desenvolveram um estudo experimental sobre desempenho esportivo, identificando que resultados negativos da equipe podem reduzir confiança e intenção de compra em determinadas condições, especialmente quando o patrocinador possui baixa familiaridade. Dessa maneira, o patrocínio constitui simultaneamente uma oportunidade de transferência de associações positivas e negativas, sendo uma relação que pode expor a marca a elementos relacionados à organização patrocinada.

4.4 PREFERÊNCIA DE COMPRA

A preferência de compra apresentou média elevada ($M = 4,314$; $DP = 0,824$) e elevada consistência interna ($\alpha = 0,882$). A percepção/confiança na marca apresentou correlação positiva com a preferência de compra ($r_s = 0,567$). A avaliação do patrocínio também apresentou associação com a preferência ($r_s = 0,498$).

Essas relações indicam que consumidores que apresentam avaliações mais positivas do patrocínio e da marca também tendem a manifestar maior preferência de compra no supermercado BH.

Sarpong e Zungu (2026) encontraram resultado convergente ao demonstrarem que a imagem da marca exerce influência positiva sobre a intenção de compra ($\beta = 0,372$; $p < 0,001$). Os autores também identificaram efeito direto positivo do patrocínio esportivo sobre intenção de compra ($\beta = 0,296$; $p = 0,001$).

Os resultados do presente estudo, entretanto, acrescentam uma nuance importante. Embora os consumidores apresentem elevada preferência de compra, isso não significa que essa preferência dependa exclusivamente da continuidade do patrocínio.

A afirmativa “Se o Supermercado BH deixasse de patrocinar o Cruzeiro, minha preferência pela marca diminuiria” apresentou a menor média de todo o estudo ($M = 3,03$), com 42,5% dos respondentes concordando e 36,2% discordando da afirmativa.

Esse resultado demonstra uma fronteira importante da eficácia do patrocínio. A associação com o clube pode fortalecer avaliações positivas e favorecer a preferência comercial, mas não necessariamente cria uma fidelidade condicionada à manutenção do contrato de patrocínio.

Portanto, os resultados sugerem que o patrocínio pode contribuir para construir valor para a marca, mas a preferência do consumidor, uma vez estabelecida, provavelmente também passa a depender de outros atributos do varejista, como preço, localização, variedade, atendimento, experiência anterior e conveniência.

4.5 INFLUÊNCIA COMPORTAMENTAL DO PATROCÍNIO

A influência comportamental apresentou média de 3,524 ($DP = 1,211$), substancialmente inferior às médias observadas para avaliação do patrocínio (4,451), percepção/confiança na marca (4,411) e preferência de compra (4,314). Esse contraste constitui um dos resultados mais importantes da pesquisa.

Os consumidores avaliam positivamente o patrocínio, possuem percepção favorável da marca e apresentam elevada preferência de compra, porém são mais cautelosos ao afirmar que seu próprio comportamento é diretamente determinado pelo patrocínio.

Esse resultado permite questionar uma interpretação linear segundo a qual: patrocínio $\rightarrow$ compra. Os dados parecem sustentar um mecanismo mais complexo:

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2026 - Vol. 17 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

patrocínio → avaliação positiva da marca → preferência → comportamento. Esse achado converge com uma vertente da literatura segundo a qual os efeitos do patrocínio dependem de mecanismos intermediários. Silva e Veríssimo (2020), por exemplo, demonstraram a importância da identificação, congruência percebida e atitude em relação ao patrocinador na formação das respostas dos consumidores.

Embora a identificação com a marca seja reconhecida como importante antecedente das respostas dos consumidores aos patrocinadores, a literatura não apresenta um único mecanismo explicativo para essa relação. Estudos anteriores demonstraram que níveis mais elevados de identificação com o time podem favorecer diretamente a intenção de adquirir produtos das empresas patrocinadoras (Madrugal, 2001; Silva & Veríssimo, 2020).

Evidências no contexto do futebol também indicam que torcedores mais identificados apresentam maior intenção de compra dos produtos dos patrocinadores, embora parte dessa relação possa ocorrer por meio da congruência percebida entre equipe e patrocinador. Nesse sentido, a identificação não deve ser compreendida exclusivamente como determinante direto do comportamento de compra, uma vez que mecanismos relacionados à avaliação do patrocinador podem intermediar essa relação. Essa interpretação encontra suporte em Baek et al. (2014), que identificaram mediação completa da identificação com o patrocinador na relação entre identificação com a equipe e intenção de compra.

Evidências adicionais mostram que a identificação com a equipe pode influenciar atitudes em relação aos patrocinadores, que posteriormente se relacionam às intenções comportamentais. Assim, os resultados da presente pesquisa contribuem para esse debate: embora a identificação com o Cruzeiro tenha apresentado associação positiva com a preferência de compra ($r_s = 0,307$), seu efeito tornou-se não significativo no modelo multivariado ($\beta \approx 0,000$; $p = 0,9998$) quando foram consideradas simultaneamente a avaliação do patrocínio e a percepção/confiança na marca.

Esse achado sugere que, no contexto analisado, o vínculo psicológico com o clube, embora relevante, pode não ser suficiente para explicar diretamente a preferência pelo patrocinador, sendo necessário considerar os mecanismos por meio dos quais essa identificação é convertida em avaliações favoráveis da empresa patrocinadora. Essa interpretação aproxima-se das evidências de mediação encontradas na literatura e reforça

uma perspectiva segundo a qual os efeitos comerciais do patrocínio dependem não apenas da intensidade da identificação com o clube, mas também de como o consumidor percebe, avalia e se identifica com a marca patrocinadora.

4.6 CONFIABILIDADE E DIMENSIONALIDADE DAS MEDIDAS

O conjunto dos 16 itens apresentou Alfa de Cronbach global de 0,920, indicando elevada consistência interna. Individualmente, os coeficientes foram:

- identificação com o Cruzeiro: $\alpha = 0,815$;
- avaliação do patrocínio: $\alpha = 0,768$;
- percepção/confiança na marca: $\alpha = 0,816$;
- preferência de compra: $\alpha = 0,882$;
- influência comportamental: $\alpha = 0,896$.

Esses resultados indicam consistência interna satisfatória das dimensões propostas. A adequação da matriz à análise fatorial também foi elevada. O índice Kaiser-Meyer-Olkin foi de $KMO = 0,902$, enquanto o teste de esfericidade de Bartlett apresentou $\chi^2(120) = 4.274,68$; $p < 0,001$.

Os resultados demonstram que a matriz possui correlações adequadas para análise fatorial. Entretanto, a análise paralela indicou a retenção de três fatores, e não necessariamente dos cinco agrupamentos inicialmente estabelecidos.

Esse resultado merece especial atenção. Ele pode indicar sobreposição empírica entre avaliação do patrocínio, percepção da marca e determinados comportamentos relacionados ao patrocinador.

Consequentemente, embora os índices de confiabilidade sejam adequados, não se deve concluir, exclusivamente a partir do Alfa de Cronbach, que os cinco construtos apresentam validade discriminante. Recomenda-se, em etapa subsequente, testar o modelo de mensuração mediante análise fatorial confirmatória ou PLS-SEM, considerando cargas fatoriais, confiabilidade composta, AVE e HTMT.

4.7 RELAÇÕES ENTRE IDENTIFICAÇÃO, PATROCÍNIO, MARCA E PREFERÊNCIA DE COMPRA

A análise das correlações de Spearman mostrou relações positivas entre todas as dimensões principais.

A identificação com o Cruzeiro apresentou correlação com avaliação do patrocínio ($r_s = 0,486$), percepção/confiança na marca ($r_s = 0,429$), preferência de compra ($r_s = 0,307$) e influência comportamental ($r_s = 0,473$).

Esses resultados corroboram parcialmente Silva e Veríssimo (2020), que identificaram relações entre identificação com a equipe, congruência percebida, atitude em relação ao patrocinador e intenção de compra.

Entretanto, a associação relativamente menor entre identificação e preferência de compra ($r_s = 0,307$), quando comparada à relação entre marca e preferência ($r_s = 0,567$), sugere que gostar intensamente do clube não equivale necessariamente a preferir comercialmente o patrocinador. Essa distinção se torna ainda mais evidente na análise multivariada.

4.8 REGRESSÃO MÚLTIPLA E OS DETERMINANTES DA PREFERÊNCIA DE COMPRA

A regressão múltipla apresentou $R^2 = 0,361$, indicando que 36,1% da variabilidade da preferência de compra foi explicada pelo conjunto de variáveis incluído no modelo. A percepção/confiança na marca apresentou o maior coeficiente padronizado: $\beta = 0,427$; $p < 0,001$. A avaliação do patrocínio também apresentou influência significativa: $\beta = 0,218$; $p = 0,0039$. Entretanto, a identificação com o Cruzeiro apresentou coeficiente praticamente nulo quando as demais variáveis foram controladas: $\beta \approx 0,000$; $p = 0,9998$.

Esse resultado é teoricamente relevante porque contrapõe parcialmente estudos que encontraram efeito direto da identificação com a equipe sobre intenção de compra.

Silva e Veríssimo (2020), por exemplo, trazem que a identificação exerce efeito sobre a intenção de compra dos produtos dos patrocinadores. Da mesma forma, pesquisas anteriores com torcedores encontraram maior intenção de compra entre indivíduos altamente identificados com a equipe.

No presente estudo, contudo, embora identificação e preferência estejam correlacionadas ($r_s = 0,307$), a relação desaparece no modelo multivariado. Essa aparente contradição pode ser explicada pela introdução das variáveis relacionadas ao patrocinador.

Os resultados sugerem que parte da associação inicialmente atribuída à identificação com o clube pode ser canalizada por mecanismos relacionados à avaliação do patrocínio e à percepção da marca.

Assim, o vínculo com o Cruzeiro pode criar um ambiente psicológico favorável, mas não parece suficiente para determinar diretamente a preferência pelo supermercado BH quando as avaliações específicas sobre a empresa são consideradas.

5. DISCUSSÃO

5.1 O PAPEL DA PERCEPÇÃO/CONFIANÇA NA MARCA NA RELAÇÃO ENTRE PATROCÍNIO E PREFERÊNCIA DE COMPRA

A análise de mediação forneceu uma das evidências mais relevantes da pesquisa.

O caminho entre avaliação do patrocínio e percepção/confiança na marca foi positivo e significativo: $b = 0,656$; $p < 0,001$. Por sua vez, percepção/confiança na marca apresentou efeito positivo sobre preferência de compra: $b = 0,506$; $p < 0,001$.

O efeito indireto foi: $b = 0,332$; IC bootstrap 95% [0,222; 0,450]. Como o intervalo de confiança não contém zero, o efeito indireto é estatisticamente significativo.

Além disso, o efeito direto da avaliação do patrocínio sobre preferência permaneceu significativo: $b = 0,259$; $p = 0,0039$. Os resultados indicam, portanto, mediação parcial.

Esse resultado encontra forte suporte empírico em Sarpong e Zungu (2026). Os autores encontraram:

Patrocínio → imagem da marca: $\beta = 0,722$; $p = 0,001$

Imagem da marca → intenção de compra: $\beta = 0,372$; $p < 0,001$

Patrocínio → intenção de compra: $\beta = 0,296$; $p = 0,001$

e: efeito indireto por meio da imagem = $\beta = 0,268$; $t = 4,098$; $p < 0,001$. A convergência é expressiva. Em ambos os estudos, o patrocínio apresenta efeito sobre o resultado comercial, mas uma parcela desse efeito ocorre por intermédio da avaliação da marca patrocinadora.

Isso permite sustentar que a imagem/percepção da marca não constitui apenas uma consequência secundária do patrocínio. Ela representa um mecanismo explicativo fundamental entre patrocínio e resposta comercial do consumidor.

A contribuição do presente estudo está em demonstrar esse mecanismo no contexto específico da relação entre um clube brasileiro de futebol, o Cruzeiro, e uma empresa varejista, o supermercado BH.

5.2 O PAPEL DA IDENTIFICAÇÃO COM O CLUBE NA RELAÇÃO ENTRE PATROCÍNIO E PREFERÊNCIA DE COMPRA

Foi investigado se a identificação com o Cruzeiro intensificaria a relação entre avaliação do patrocínio e preferência de compra.

O termo de interação apresentou: $\beta = 0,009$; $p = 0,855$. Portanto, não foi identificado efeito moderador estatisticamente significativo.

O resultado significa que a influência da avaliação do patrocínio sobre a preferência não se tornou significativamente maior entre os indivíduos com níveis superiores de identificação com o Cruzeiro.

Esse achado contrapõe parcialmente a expectativa de que torcedores que possuem maior vínculo psicológico, emocional e simbólico com o clube, seriam necessariamente mais suscetíveis às ações dos patrocinadores.

A literatura demonstra que o papel moderador da identificação pode depender do contexto. Estudos sobre patrocínio esportivo mostraram, por exemplo, que a identificação pode modificar os efeitos do desempenho da equipe sobre respostas ao patrocinador.

Em determinadas condições, consumidores com diferentes níveis de identificação respondem de maneira distinta ao desempenho esportivo e à familiaridade da marca patrocinadora.

Portanto, a ausência de moderação no presente estudo não significa que identificação seja irrelevante. Ela demonstra que a identificação não altera necessariamente todas as relações entre patrocínio e comportamento.

Isso reforça a necessidade de distinguir teoricamente três possíveis funções da identificação: antecedente, efeito direto e moderador.

5.3 DIFERENÇAS DE GÊNERO NA RESPOSTA AO PATROCÍNIO ESPORTIVO

Foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres nas dimensões investigadas.

Na identificação com o Cruzeiro, as mulheres apresentaram $M = 3,80$, enquanto os homens apresentaram $M = 4,55$, com tamanho de efeito $d = 0,864$.

A diferença também foi elevada para influência comportamental: $M = 2,97$ entre mulheres e $M = 3,90$ entre homens, correspondendo a $d = 0,824$. Os tamanhos de efeito indicam diferenças substantivas entre os grupos na amostra analisada.

Entretanto, esses resultados devem ser interpretados com cautela. Não é adequado concluir que homens sejam universalmente mais influenciáveis pelo patrocínio esportivo. O resultado pode refletir diferenças de envolvimento com o futebol, intensidade da identificação, experiências de consumo, exposição às ativações do patrocinador ou características específicas da amostra.

Pesquisas recentes que empregam análises multigrupo também sugerem que determinadas relações entre identificação, atitude em relação ao patrocinador e intenção de compra podem apresentar diferenças segundo o gênero. Portanto, gênero pode constituir uma variável relevante para futuras análises multigrupo, em vez de ser tratado exclusivamente como variável demográfica de controle.

5.4 DIFERENÇAS ETÁRIAS E HETEROGENEIDADE DAS RESPOSTAS AO PATROCÍNIO

A identificação com o Cruzeiro não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias.

Por outro lado, foram identificadas diferenças para percepção/confiança na marca ($p = 0,0023$), preferência de compra ($p = 0,0381$) e influência comportamental ($p = 0,0002$).

O grupo de 55 a 64 anos apresentou médias particularmente elevadas para percepção/confiança na marca ($M = 4,63$), preferência de compra ($M = 4,63$) e influência comportamental ($M = 3,90$).

As comparações pós-hoc com correção de Holm confirmaram diferenças entre determinados grupos, particularmente entre respondentes de 35–54 e 55–64 anos.

Um aspecto analiticamente importante é que as diferenças por idade aparecem nos resultados relacionados ao patrocinador, mas não na identificação com o clube.

Isso sugere que as diferenças entre as faixas etárias não decorrem simplesmente do fato de determinados grupos gostarem mais do Cruzeiro. Outros elementos relacionados à relação com o supermercado BH podem estar envolvidos, como familiaridade com a empresa, tempo de relacionamento com a marca, hábitos de compra ou percepção da presença regional do patrocinador.

Esse resultado abre uma possibilidade importante para pesquisas futuras: incluir familiaridade com o patrocinador como variável explicativa. Estudos anteriores demonstraram que a familiaridade com a marca pode alterar os efeitos do patrocínio esportivo sobre confiança e intenção de compra.

5.5 SÍNTESE DA DISCUSSÃO E CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

Os resultados permitem rejeitar uma interpretação excessivamente simples da eficácia do patrocínio esportivo baseada na seguinte relação: torcedor identificado → compra do patrocinador.

Embora a identificação com o Cruzeiro esteja correlacionada com diferentes respostas favoráveis ao patrocinador, ela não apresentou efeito direto significativo sobre preferência de compra quando avaliação do patrocínio e percepção/confiança na marca foram consideradas simultaneamente.

Os resultados sustentam um mecanismo mais complexo: Identificação com o clube → avaliação do patrocínio → percepção/confiança na marca → preferência de compra.

Nesse processo, a percepção/confiança na marca assume posição central. A forte relação entre patrocínio e marca ($r_s = 0,693$), o efeito da marca sobre preferência de compra ($\beta = 0,427$; $p < 0,001$) e a mediação significativa (efeito indireto = 0,332; IC95% [0,222; 0,450]) constituem evidências convergentes dessa interpretação.

Esses achados corroboram especialmente Sarpong e Zungu (2026), que também identificaram a imagem da marca como mediadora da relação entre patrocínio esportivo e intenção de compra.

Por outro lado, os resultados contrapõem parcialmente estudos em que a identificação com o time apresenta efeito direto mais pronunciado sobre intenção de compra

(Silva & Veríssimo, 2020). Essa divergência não deve ser interpretada como fragilidade do presente estudo. Ao contrário, sugere que a eficácia do patrocínio é contingencial, podendo depender da natureza do patrocinador, da familiaridade com a marca, da congruência entre patrocinador e clube, das características dos torcedores e do contexto do patrocínio.

Consequentemente, a principal contribuição teórica da pesquisa consiste em demonstrar que o valor do patrocínio esportivo pode estar menos na transferência automática da fidelidade ao clube para o patrocinador e mais na capacidade da associação esportiva de melhorar a percepção da marca, fortalecendo indiretamente a preferência de consumo.

Em termos gerenciais, isso significa que investir em patrocínio não deve ser confundido com simplesmente adquirir exposição de marca. Para converter o investimento em resultados comerciais, o patrocinador deve construir uma associação percebida como coerente, legítima e valiosa pelos torcedores, além de ativar a parceria de maneira capaz de fortalecer sua própria imagem.

Assim, a eficácia do patrocínio não depende apenas de quem a empresa patrocina, mas principalmente de como o consumidor interpreta essa relação e quais significados transfere do clube para a marca patrocinadora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como a identificação do torcedor com o Cruzeiro e a avaliação do patrocínio esportivo do supermercado BH se relacionam com a percepção/confiança na marca e com a preferência de compra. A partir da coleta de dados com 412 torcedores, os resultados demonstraram elevada identificação com o clube ($M = 4,244$), avaliação favorável do patrocínio ($M = 4,451$), percepção/confiança positiva na marca ($M = 4,411$) e elevada preferência de compra ($M = 4,314$). A influência comportamental diretamente atribuída ao patrocínio apresentou média comparativamente menor ($M = 3,524$), indicando que avaliar positivamente a parceria não significa, necessariamente, reconhecer uma mudança direta no próprio comportamento de compra.

Em relação às hipóteses, a H1 foi sustentada: a identificação com o Cruzeiro apresentou associação positiva com a avaliação do patrocínio ($r_s = 0,486$). O resultado indica que torcedores mais identificados tendem a avaliar mais favoravelmente a parceria,

embora a identificação, isoladamente, não seja suficiente para explicar a preferência comercial pelo patrocinador.

A H2 também foi sustentada. A avaliação do patrocínio apresentou forte associação com a percepção/confiança na marca ($r_s = 0,693$), e o caminho estimado na análise de mediação foi positivo e significativo ($b = 0,656$; $p < 0,001$). Assim, quanto mais favoravelmente o consumidor avalia a parceria entre Cruzeiro e BH, mais positiva tende a ser sua percepção e confiança em relação ao patrocinador.

A H3 foi sustentada pelos resultados. A percepção/confiança na marca apresentou associação positiva com a preferência de compra ($r_s = 0,567$) e constituiu o principal preditor da preferência no modelo de regressão múltipla ($\beta = 0,427$; $p < 0,001$). Na análise de mediação, o caminho entre percepção/confiança e preferência também foi positivo e significativo ($b = 0,506$; $p < 0,001$).

A H4 igualmente recebeu suporte empírico. Mesmo após a inclusão simultânea dos demais preditores, a avaliação do patrocínio manteve relação positiva e significativa com a preferência de compra ($\beta = 0,218$; $p = 0,0039$). Esse achado mostra que a avaliação favorável da parceria possui relação direta com a preferência pelo patrocinador, além do efeito transmitido pelas avaliações da marca.

A H5 foi sustentada e constitui um dos principais achados do estudo. O efeito indireto da avaliação do patrocínio sobre a preferência de compra por meio da percepção/confiança na marca foi estatisticamente significativo ($b = 0,332$; IC95% [0,222; 0,450]). Como o efeito direto da avaliação do patrocínio permaneceu significativo ($b = 0,259$; $p = 0,0039$), caracteriza-se mediação parcial. Portanto, parte da relação entre patrocínio e preferência ocorre porque a parceria contribui para fortalecer a percepção e a confiança na marca patrocinadora.

Em conjunto, as hipóteses sustentam um encadeamento mais complexo do que uma transferência automática da paixão pelo clube para o consumo: identificação com o Cruzeiro → avaliação do patrocínio → percepção/confiança na marca → preferência de compra. A ausência de efeito direto significativo da identificação no modelo multivariado ($\beta \approx 0,000$; $p = 0,9998$) e a ausência de moderação significativa da identificação ($\beta = 0,009$; $p = 0,855$) reforçam a interpretação de que o vínculo com o clube cria um contexto favorável, mas a conversão desse vínculo em preferência comercial depende sobretudo da avaliação da parceria e da marca patrocinadora.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao evidenciar a percepção/confiança na marca como mecanismo mediador entre avaliação do patrocínio e preferência de compra. Também contribui ao distinguir avaliação favorável do patrocínio de influência comportamental declarada, evitando tratar respostas atitudinais e comportamentais como equivalentes. Adicionalmente, amplia a evidência empírica sobre patrocínio esportivo no contexto brasileiro e no varejo supermercadista.

Do ponto de vista gerencial, os resultados indicam que a exposição da marca não deve constituir o único objetivo do patrocínio. Para transformar presença em preferência, empresas patrocinadoras devem desenvolver ativações capazes de demonstrar a relevância da parceria e fortalecer atributos próprios da marca, por meio de campanhas conjuntas, benefícios aos torcedores, experiências, conteúdos digitais, programas de relacionamento e ações sociais. Para os clubes, os resultados reforçam a importância de selecionar parceiros capazes de construir relações percebidas como coerentes, legítimas e benéficas.

Algumas limitações devem ser consideradas. Todos os respondentes participantes eram torcedores do Cruzeiro, impossibilitando comparação com não torcedores. A amostragem não probabilística limita a generalização estatística; o delineamento transversal não permite inferência causal definitiva; e as medidas são autorrelatadas, não correspondendo necessariamente a compras efetivamente observadas. Além disso, embora os cinco agrupamentos tenham apresentado consistência interna satisfatória, a análise paralela indicou a possibilidade de retenção de três fatores, sugerindo sobreposição entre dimensões e recomendando avaliação confirmatória adicional.

Pesquisas futuras podem comparar torcedores e não torcedores, incorporar congruência patrocinador-clubes e familiaridade com a marca, examinar os efeitos do desempenho esportivo e utilizar medidas de comportamento efetivo de compra. Recomenda-se também avançar para modelagem de equações estruturais, testando simultaneamente o modelo de mensuração e o modelo estrutural e avaliando efeitos diretos, indiretos e eventuais diferenças entre grupos.

Em síntese, os resultados respondem à questão de pesquisa ao demonstrar que a identificação com o Cruzeiro favorece a avaliação do patrocínio, mas não explica, por si só, a preferência pelo supermercado BH. O valor estratégico da parceria reside principalmente em sua capacidade de gerar avaliações positivas e fortalecer a percepção e a confiança na

marca, mecanismos que, por sua vez, se associam à preferência de compra. Assim, mais do que visibilidade, o patrocínio esportivo mostra potencial para criar significado e valor de marca quando a associação com o clube é percebida como relevante pelo consumidor.

Quadro 1 – Síntese das hipóteses do estudo

Hipótese	Relação proposta	Evidência principal	Resultado
H1	Identificação → avaliação do patrocínio	$r_s = 0,486$	Sustentada
H2	Avaliação do patrocínio → percepção/confiança	$r_s = 0,693$; $b = 0,656$; $p < 0,001$	Sustentada
H3	Percepção/confiança → preferência	$r_s = 0,567$; $\beta = 0,427$; $p < 0,001$	Sustentada
H4	Avaliação do patrocínio → preferência	$\beta = 0,218$; $p = 0,0039$	Sustentada
H5	Mediação por percepção/confiança	b indireto = 0,332; IC95% [0,222; 0,450]	Sustentada – mediação parcial

Fonte: Elaborado pelos autores

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Afif, A. (2000). *A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso*. Infinito.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baek, W.-Y., Byon, K. K., Jones, C. W., & Choi, Y.-H. (2014). Determinants of purchase intention toward sponsoring product: Mediating role of sponsor identification in Korean professional baseball games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(5–6), 261–278. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2014.073211>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 8–16. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Graeber, J., & Scheinbaum, A. C. (2022). If the cause fits, wear it: Jersey sponsorship and the role of congruence, articulation, and CSR-linked marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 171–185. <https://doi.org/10.32731/SMQ.313.0922.01>
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018–1025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008>
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hoye, R., Smith, A., Westerbeek, H., Stewart, B., & Nicholson, M. (2006). *Sport management: Principles and applications*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 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>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145–165. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C145::AID-MAR1003%3E3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C145::AID-MAR1003%3E3.0.CO;2-T)
- Melo Neto, F. P. de. (2007). *Marketing esportivo* (4ª ed.). Record.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Sport marketing* (2nd ed.). Human Kinetics.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing* (2nd ed.). Fitness Information Technology.
- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo*. Globo.
- Sarpong, A., & Zungu, N. P. (2026). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 31(5), 912–929. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Schlossberg, H. (1996). *Sports marketing*. Blackwell Business.
- Silva, A., & Veríssimo, J. M. C. (2020). From fans to buyers: Antecedents of sponsor's products purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0028>

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	2026 - Vol. 17 - Número 2
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	rev.edu.cult@cesg.edu.br

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Toledo, A. C. A. de, & Andrade, J. (2014). Atitudes de torcedores de futebol frente a marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: Um estudo exploratório. *Gestão & Regionalidade*, 30(90), 121–136. <https://doi.org/10.13037/gr.vol30n90.2483>

Tsai, S.-P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.

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>

Yuan, S., Huo, C., & Malik, T. H. (2019). The negative spillover effect in sports sponsorship: An experiment examining the impact of team performance on sponsor's brand trust. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 477–494. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2018-0003>