

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**TÍTULO DO TRABALHO: NAMING RIGHTS NO TRANSPORTE PÚBLICO:
EFEITOS SOBRE A MEMORABILIDADE DE MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA**

Resumo

Este estudo investiga os efeitos da estratégia de *naming rights* (patrocínio com a nomeação de marcas) no transporte público urbano, tendo como objeto a estação Berrini–Casas Bahia da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos de São Paulo (CPTM). Embora consolidada em arenas esportivas, a prática de *naming rights* em sistemas de mobilidade urbana é pouco explorada pela literatura de marketing. O objetivo central foi analisar as relações entre exposição ao *naming rights*, memorabilidade da marca e intenção de compra. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa por meio de questionário on-line, com 84 respondentes que indicaram se frequentavam ou não a estação do CPTM, permitindo a comparação entre grupos expostos e não expostos. O instrumento contemplou escalas validadas de brand equity, consciência/associações de marca (Yoo e Donthu, 2001) e intenção de compra adaptada de Dodds, Monroe e Grewal (1991). As hipóteses testaram a associação entre frequência de uso da estação e memorabilidade da marca, a relação entre memorabilidade e intenção de compra, bem como o papel mediador da memorabilidade. Os resultados indicaram que a exposição esteve associada a níveis mais elevados de memorabilidade e que esta apresentou relação positiva e significativa com a intenção de compra. No entanto, não se confirmou a mediação entre exposição e intenção de compra. O estudo contribui para ampliar o entendimento sobre a efetividade do *naming rights* em ambientes urbanos de transporte público, oferecendo implicações teóricas para os estudos de patrocínio e *brand equity* e implicações práticas para marcas patrocinadoras e gestores de sistemas de mobilidade que buscam diversificação de receitas.

Palavras-chave:

naming rights; memorabilidade de marca; *brand awareness*; intenção de compra; transporte público urbano

Abstract

This study investigates the effects of the naming rights strategy (sponsorship through brand naming) in urban public transportation, focusing on the Berrini–Casas Bahia station of the São Paulo Metropolitan Train Company (CPTM). While consolidated in sports arenas, the use of naming rights in mobility systems remains scarcely explored in marketing literature. The main objective was to analyze the relationships between exposure to naming rights, brand memorability, and purchase intention. To this end, a quantitative survey was conducted through an online questionnaire with 84 respondents, who indicated whether or not they frequently used the CPTM station, allowing for a comparison between exposed and non-exposed groups. The instrument included validated brand equity scales, namely brand awareness/associations (Yoo & Donthu, 2001) and purchase intention adapted from Dodds, Monroe, and Grewal (1991). The hypotheses tested the association between station usage and brand memorability, the relationship between memorability and purchase intention, as well as the mediating role of memorability. Results indicated that exposure was associated with higher levels of memorability and that memorability showed a positive and significant relationship with purchase intention. However, the mediating effect of memorability between exposure and purchase intention was not confirmed. The study contributes to broadening the understanding of naming rights effectiveness in urban public transportation settings, offering theoretical implications for sponsorship and brand equity research and practical implications for sponsoring brands and mobility system managers seeking revenue diversification.

Keywords:

naming rights; brand memorability; brand awareness; purchase intention; urban public transportation

1. Introdução

O patrocínio por meio da estratégia de *naming rights* se iniciou em arenas esportivas, onde marcas patrocinadoras associam seus nomes a estádios e ginásios com o objetivo de ampliar a notoriedade de marca e gerar valor simbólico junto a grandes audiências (Cornwell, Weeks, e Roy, 2005; Woisetschläger, Haselhoff, e Backhaus, 2014). Essa estratégia de patrocínio, além de representar uma importante fonte de receita para os donos ou administradores dos espaços, busca fortalecer a lembrança ou memorabilidade da marca (*brand awareness*) e criar associações positivas na mente dos consumidores (Olson e Thjømøe, 2011).

Nos últimos anos, observa-se a expansão dos *naming rights* para o transporte público urbano, em um movimento que reflete a busca por diversificação de receitas desses sistemas de mobilidade e novas formas de exposição para marcas em ambientes de alto fluxo de pessoas. No Brasil, o Metrô de São Paulo foi pioneiro, inaugurando em 2021 a prática de associar nomes de empresas privadas às estações, como nos casos das estações Carrão–Assaí Atacadista e Saúde–Ultrafarma (Lima & Costa, 2023). Essa iniciativa representa não apenas uma inovação em termos de financiamento do transporte público, mas também um fenômeno ainda pouco explorado pela literatura de marketing.

A relevância prática da investigação reside no fato de que os sistemas de metrô em grandes cidades oferecem um alcance expressivo: milhões de passageiros circulam diariamente, expostos de maneira repetida a sinais visuais e sonoros de uma marca patrocinadora (ANPTrilhos, 2021). Para as empresas, a questão central é avaliar se essa estratégia de exposição gera impactos efetivos em termos de memorabilidade da marca e consequente intenção de compra.

No campo acadêmico, há uma lacuna significativa: as literaturas de patrocínio e memorabilidade da marca oferecem modelos robustos sobre os efeitos da exposição em contextos esportivos e midiáticos (Macdonald e Sharp, 2000; Keller, 1993; Yoo e Donthu, 2001); entretanto, a efetividade dos *naming rights* em contextos urbanos de transporte público ainda não foi devidamente avaliada (Hess & Bitterman, 2016). Essa ausência é particularmente relevante porque o transporte público apresenta condições específicas de consumo e exposição, como a recorrência diária e o público heterogêneo.

Um conceito central para compreender esse processo é a memorabilidade de marca, entendida como a capacidade do consumidor de reconhecer, lembrar e posicionar mentalmente uma marca em relação aos concorrentes (Keller, 1993). A memorabilidade funciona como um elo entre a exposição ao estímulo (no caso, o *naming rights*) e o comportamento desejado subsequente (no caso, a intenção de compra), uma vez que as marcas mais lembradas tendem a ser incluídas no conjunto de consideração do consumidor, influenciando suas escolhas reais de consumo (Macdonald e Sharp, 2000; Spears e Singh, 2004).

Nesse contexto, o problema de pesquisa é: Qual o impacto da estratégia de patrocínio dos *naming rights* na estação Berrini-Casas Bahia da CPTM de São Paulo sobre o aspecto da memorabilidade da marca e da intenção de compra dos usuários?

O objetivo geral é analisar as relações entre exposição ao *naming rights*, memorabilidade da marca e intenção de compra no contexto da estação Berrini–Casas Bahia da CPTM de São Paulo. Especificamente, busca-se: (i) verificar se a exposição ao *naming rights*, operacionalizada pela autodeclaração de frequência de

uso da estação, está associada a maiores níveis de memorabilidade da marca; (ii) avaliar se a memorabilidade está positivamente relacionada à intenção de compra; e (iii) investigar se a memorabilidade atua como variável mediadora entre exposição e intenção de compra.

Para alcançar os objetivos do estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, por meio do método survey. O instrumento de coleta consistiu em um questionário estruturado aplicado on-line, respondido por 84 indivíduos residentes na cidade de São Paulo e arredores, todos com idade acima de 18 anos. A amostra foi não probabilística, por conveniência, contemplando 26 usuários da estação Berrini–Casas Bahia da CPTM, considerados expostos ao naming rights, e 58 não usuários, classificados como não expostos. Essa estratégia amostral permitiu a comparação entre os grupos e a avaliação dos efeitos da exposição sobre a memorabilidade da marca e a intenção de compra.

Este estudo está elaborado em cinco partes. Introdução, fundamentação teórica, abordagem metodológica da parte empírica, resultados e discussão e considerações. Como contribuições, espera-se apontar os benefícios encontrados na iniciativa e como ela pode ser replicada em outros setores.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Naming Rights e Patrocínio

O *naming rights* é definido como um acordo contratual pelo qual uma organização adquire o direito exclusivo de associar seu nome, ou de uma marca, a uma instalação física ou evento por um período determinado, mediante compensação financeira, com o objetivo de gerar valor de marca por meio de visibilidade, lembrança e associação simbólica (Cornwell, Weeks & Roy, 2005; Martin, Bourdeau e Stephan, 2020; Gillooly, 2020). Embora sua origem remonte à década de 1970, sobretudo em arenas esportivas nos Estados Unidos, o modelo consolidou-se globalmente como uma relevante fonte de receita para entidades esportivas e de entretenimento (Olson e Thjørmøe, 2011).

A eficácia do *naming rights* está ancorada na lógica do patrocínio corporativo: por meio da exposição repetida da marca em ambientes de alto fluxo de pessoas e da associação simbólica com espaços de relevância social, busca-se reforçar a consciência de marca (*brand awareness*), fortalecer associações positivas e, em alguns casos, transferir atributos da propriedade patrocinada (o espaço físico) para a marca (Cornwell, Weeks e Roy, 2005; Martin, Bourdeau e Stephan, 2020).

Estudos empíricos confirmam que a exposição recorrente favorece a consolidação mnemônica e incrementa a saliência da marca (Chen e Zhang, 2010; Eddy, 2014). Entretanto, fatores como a clareza da associação entre marca e espaço (*articulation*) e, sobretudo, o grau de congruência percebida (*fit*) são determinantes para a aceitação do público (Gillooly, 2020). Quando a associação é percebida como incongruente ou excessivamente comercial, o patrocínio tende a gerar resistência (Woisetschläger, Haselhoff & Backhaus, 2014), ainda que pesquisas mostrem que esse descontentamento raramente reduz de forma significativa a intenção de compra ou a lealdade ao time esportivo ou ao espaço patrocinado (Eddy, 2014).

Nos últimos anos, o *naming rights* expandiu-se para além do esporte, alcançando contextos urbanos e de transporte público. Esse movimento é frequentemente

interpretado como uma forma de comodificação toponímica (*toponymic commodification*), ou seja, a mercantilização de nomes de espaços coletivos (Rose-Redwood, Vuolteenaho, Young e Light, 2019). No Brasil, o Metrô de São Paulo foi pioneiro e implementou os primeiros contratos de *naming rights* em 2021, com as estações Carrão–Assaí Atacadista e Saúde–Ultrafarma, objetivando diversificar receitas não tarifárias (Lima e Costa, 2023). Essa experiência, conforme Jayo e Lima (2021), inaugura um novo campo de disputas semióticas no espaço urbano, onde preocupações com a memória da cidade e o patrimônio imaterial frequentemente entram em tensão com os objetivos de arrecadação e a lógica da comodificação toponímica.

Estudos como o de Hess e Bitterman (2016) reconhecem o potencial significativo do *naming rights* em ambientes urbanos, impulsionado pela exposição cotidiana e recorrente a fluxos massivos e heterogêneos de usuários, tornando-o um espaço valioso para o marketing e branding no transporte público - embora os autores não comparem explicitamente se esse impacto é superior ao observado em contextos esportivos.

Nesse sentido, torna-se fundamental adotar modelos de análise que integrem dimensões cognitivas (notoriedade), afetivas (imagem), funcionais (percepção de serviço) e contextuais (*fit*) para compreender os efeitos sobre atitudes e intenções de compra (Martin, Bourdeau e Stephan, 2020). Além disso, a valoração econômica desses contratos vem sendo explorada por meio de metodologias de avaliação de ativos intangíveis e fluxo de receitas, com evidências de que o *naming rights* contribui para o patrimônio financeiro e simbólico das marcas envolvidas (Moro-Visconti, 2024).

2.2 Consciência e Memorabilidade de Marca

A consciência de marca, ou *brand awareness*, é definida como a capacidade do consumidor reconhecer e/ou recordar uma marca em diferentes contextos de decisão de compra (Keller, 1993; Aaker, 1996). Esse construto é considerado a base do Valor da Marca Baseado no Consumidor (*Customer-Based Brand Equity – CBBE*), pois sustenta o desenvolvimento de associações, percepções de qualidade e lealdade (Yoo e Donthu, 2001).

A literatura descreve a hierarquia de *brand awareness* como um contínuo de intensidades mnemônicas: (i) *brand recognition*, ou reconhecimento de marca, quando a marca é identificada mediante pistas visuais ou verbais; (ii) *brand recall*, ou recordação de marca, quando a marca é evocada sem auxílio externo; e (iii) *top of mind*, nível máximo da hierarquia, em que a marca é a primeira lembrada em sua categoria (Macdonald e Sharp, 2000; Keller, 2016). Apenas a recordação, especialmente no nível *top of mind*, assegura a presença da marca no conjunto de consideração do consumidor, influenciando diretamente suas decisões de compra (Hoyer e Brown, 1990).

Neste estudo, o conceito de memorabilidade é tratado como dimensão específica da consciência de marca, mais próxima do *brand recall*. A memorabilidade expressa a efetiva presença da marca na memória do consumidor e, no contexto dos *naming rights*, pode ser reforçada pela repetição provocada do nome patrocinado em ambientes de alto tráfego, como arenas esportivas ou estações de transporte público. A literatura indica que a percepção de ajuste (*fit*) intensifica a retenção, enquanto

associações incongruentes tendem a reduzi-la (Nguyen, Romaniuk, Faulkner e Cohen, 2018).

A mensuração da memorabilidade é realizada por meio de escalas multidimensionais de *brand awareness*. A escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) é reconhecida por sua robustez psicométrica para mensurar o *brand equity*. Embora sua conceituação inclua tanto o reconhecimento quanto a lembrança, os itens finais de *awareness/associations* enfatizam o reconhecimento e a familiaridade geral da marca e de seus elementos, como o logotipo. O estudo original demonstrou confiabilidade e validade elevadas em diferentes culturas e categorias de produtos.

Pesquisas posteriores, como a de Buil, Martínez e de Chernatony (2013), reforçam a adequação dessa escala, apresentando consistência interna elevada ($\alpha > 0,70$; com Yoo e Donthu, 2001 reportando alfas entre 0,78 e 0,93) e aplicabilidade em modelagem de equações estruturais em diferentes contextos. Assim, no presente trabalho, a memorabilidade é concebida como variável mediadora entre exposição ao *naming rights* e intenção de compra, entendendo que a simples presença do nome patrocinado não garante mudança comportamental. O efeito ocorre na medida em que a exposição fortalece a presença da marca na memória, ampliando sua probabilidade de inclusão no conjunto de consideração e, conseqüentemente, sua influência sobre atitudes e escolhas (Macdonald e Sharp, 2000; Hoyer e Brown, 1990).

2.3 Intenção de Compra

A intenção de compra é definida como a probabilidade subjetiva de um consumidor vir a adquirir determinado produto ou serviço no futuro, representando um dos indicadores mais utilizados para prever comportamento de consumo efetivo. Trata-se do plano consciente do indivíduo de se esforçar para adquirir uma marca, funcionando como elo entre a atitude em relação à marca e o comportamento efetivo de compra (Howard e Sheth, 1969; Fishbein e Ajzen, 1975; Spears e Singh, 2004). Assim, em contextos de marketing, a intenção de compra reflete a disposição cognitiva e afetiva do consumidor em transformar percepções sobre uma marca em comportamento de aquisição.

Pistas extrínsecas de mercado, como preço, reputação da loja e força da marca, podem influenciar a decisão do consumidor de comprar ou não um produto. Isso ocorre porque os consumidores nem sempre conseguem avaliar objetivamente atributos técnicos. Dessa forma, marcas e lojas fortes reforçam a qualidade percebida, aumentando valor e intenção de compra (Dodds, Monroe e Grewal, 1991).

A intenção de compra também está diretamente relacionada a variáveis antecedentes como *brand awareness*, *brand associations* e *brand attitude*, que compõem o valor da marca (*customer-based brand equity*) (Yoo e Donthu, 2001; Keller, 1993). Além disso, níveis elevados de consciência da marca estão positivamente associados à intenção de compra, embora fatores complementares, como qualidade percebida e experiência prévia de consumo, também modulam essa relação (Chen e Zhang, 2010).

Para aumentar o nível de consciência do público, as marcas costumam investir em patrocínios e propagandas. Quando o consumidor é exposto a um anúncio, a atitude em relação a ele influencia a atitude em relação à marca e, por consequência, a intenção de compra. Desse modo, a comunicação repetida desempenha papel importante na formação de predisposições comportamentais (Mackenzie e Lutz, 1986).

A relação entre memorabilidade e intenção de compra é particularmente relevante em ambientes de exposição repetida, como o transporte público urbano. A presença contínua do nome da marca em sinais visuais e sonoros contribui para consolidar a marca na memória dos usuários, aumentando as chances de influência no processo decisório (Donlan, 2013). Assim, a literatura sugere que a memorabilidade atua como um elo mediador, traduzindo a exposição proporcionada pelo *naming rights* em maior propensão ao consumo.

Esse efeito extrapola o nível individual, já que campanhas em transportes urbanos vêm sendo utilizadas não apenas para reforçar marcas, mas também para promover escolhas de mobilidade sustentável, o que evidencia o transporte coletivo como espaço de consumo e cidadania (C40 Cities, 2024).

2.4 Modelo Conceitual e Hipóteses

Com base na literatura revisada, propõe-se um modelo conceitual em que a exposição ao *naming rights* influencia a memorabilidade da marca, a qual, por sua vez, impacta a intenção de compra dos consumidores. Essa lógica está ancorada na literatura de *brand equity*, que reconhece a consciência de marca (*brand awareness*) como a etapa inicial do processo de formação de preferências e comportamentos de consumo (Keller, 1993; Yoo e Donthu, 2001).

No presente estudo, a exposição foi operacionalizada a partir da autodeclaração dos participantes quanto ao uso da estação Berrini–Casas Bahia. Espera-se que a frequência de contato com o nome composto da estação favoreça a internalização da marca Casas Bahia na memória de curto e longo prazo. Esse efeito cognitivo, segundo a literatura, tende a refletir-se em maior intenção de compra, uma vez que marcas mais lembradas têm maior probabilidade de inclusão no conjunto de consideração do consumidor e, conseqüentemente, maior chance de escolha efetiva (Macdonald e Sharp, 2000; Dodds, Monroe e Grewal, 1991).

Dessa forma, formulam-se as seguintes hipóteses:

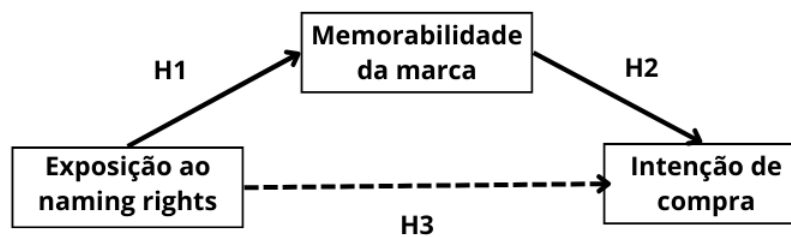
H1: A exposição ao *naming rights* da marca Casas Bahia na estação Berrini–Casas Bahia está positivamente associada à memorabilidade da marca Casas Bahia.

H2: A memorabilidade da marca Casas Bahia está positivamente associada à intenção de compra de seus produtos.

H3: A memorabilidade da marca Casas Bahia exerce papel mediador na relação entre a exposição ao *naming rights* e a intenção de compra.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto para este estudo.

Figura 1 – Modelo conceitual proposto



Fonte: Autores (2025).

3. Abordagem Metodológica

A intenção de compra é um dos construtos mais utilizados em estudos de comportamento do consumidor, podendo ser operacionalizada de diferentes formas. Diversas escalas existem na literatura, entre elas a de Dodds, Monroe e Grewal (1991), originalmente aplicada para avaliar a disposição de compra de produtos a partir de fatores como preço, marca e nome da loja. A escala desenvolvida pelos autores tem sido amplamente utilizada e adaptada em diferentes contextos (Dodds, 1995; Agarwal e Teas, 2002; Beneke et al., 2013), evidenciando sua robustez e aplicabilidade para mensurar a propensão do consumidor a adquirir produtos e marcas.

Para o presente trabalho, a escala de intenção de compra foi adaptada. Dos cinco itens originais, foram utilizados três (IC1, IC4 e IC5), por representarem adequadamente a predisposição do consumidor em considerar e adquirir a marca. Os itens IC2 e IC3, voltados especificamente à avaliação de produtos e preços, foram excluídos por não se adequarem ao foco deste estudo, centrado no nível da marca. Essa adaptação é consistente com a literatura, que permite ajustes para garantir a validade do conteúdo quando o contexto de aplicação difere do original (Hair et al., 2019).

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionário estruturado on-line. O instrumento incluiu escalas validadas de brand equity, especificamente consciência/associações de marca (Yoo e Donthu, 2001) e intenção de compra (Dodds, Monroe e Grewal, 1991), além de questões de caracterização da amostra e de frequência de uso da estação Berrini–Casas Bahia. A exposição ao *naming rights* foi operacionalizada por meio da autodeclaração dos participantes quanto ao uso ou não da estação, permitindo a comparação entre grupos expostos e não expostos.

O caráter exploratório justifica-se pelo fato de a estratégia de *naming rights* em contextos urbanos ser recente e ainda pouco investigada pela literatura, demandando análises preliminares que ampliem a compreensão do fenômeno antes de estudos mais robustos.

Para a análise dos dados, foram empregados procedimentos estatísticos adequados ao teste das hipóteses. Inicialmente, foram verificadas normalidade e homogeneidade

de variâncias, o que justificou a utilização da ANOVA de Welch para comparar os níveis de memorabilidade entre grupos. A relação entre memorabilidade e intenção de compra foi avaliada por regressão linear simples. Por fim, o papel mediador da memorabilidade foi testado por meio de análise de mediação, estimando-se o efeito indireto da exposição ao *naming rights* sobre a intenção de compra. As análises foram conduzidas no software Jamovi (The Jamovi Project, 2022), que integra o pacote *lavaan* do R (Rosseel, 2012).

3.1 Amostra e Coleta de Dados

A população-alvo compreendeu indivíduos com idade acima de 18 anos, residentes na cidade de São Paulo e arredores. A amostra foi não probabilística, por conveniência, composta por 84 respondentes válidos, com idade média de 35,5 anos (mínimo de 20 e máximo de 67 anos). Essa escolha é condizente com o caráter exploratório do estudo, no qual a prioridade é observar tendências iniciais e gerar insights sobre os efeitos da exposição ao *naming rights* em transporte público, em vez de generalizações estatísticas para toda a população.

A coleta foi realizada por meio de um questionário on-line, no qual os participantes foram convidados a responder a respeito de sua relação com a estação Berrini–Casas Bahia da CPTM, bem como sobre percepções em relação à marca. Para fins analíticos, os respondentes foram classificados em dois grupos: (i) usuários da estação ($n = 26$), considerados expostos ao *naming rights*; e (ii) não usuários da estação ($n = 58$), considerados não expostos.

Essa classificação permitiu a comparação entre indivíduos expostos e não expostos ao *naming rights*, atendendo aos objetivos do estudo de verificar diferenças de memorabilidade e avaliar a relação dessa variável com a intenção de compra.

3.2 Instrumento de Coleta

O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado, aplicado on-line, composto por questões de caracterização sociodemográfica e pelas escalas utilizadas para mensuração dos construtos centrais do estudo. A memorabilidade da marca foi medida a partir da escala de consciência/associações de marca proposta por Yoo e Donthu (2001), composta por cinco itens avaliados em escala Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

A intenção de compra foi mensurada por meio da escala desenvolvida por Dodds, Monroe e Grewal (1991), amplamente utilizada em estudos de comportamento do consumidor. Para o presente trabalho, a escala foi adaptada: dos cinco itens originais, foram mantidos três (IC1, IC4 e IC5), que captam a predisposição do consumidor em considerar e adquirir a marca, excluindo os itens voltados especificamente para preço e avaliação de produto. Essa adaptação segue recomendações metodológicas para ajustes de validade de conteúdo em contextos distintos (Hair et al., 2019). Os itens foram igualmente avaliados em escala Likert de sete pontos.

Além disso, o questionário incluiu uma pergunta de idade (resposta aberta) e uma questão sobre uso da estação Berrini–Casas Bahia, que permitiu a classificação dos participantes em expostos (usuários) e não expostos (não usuários) ao *naming rights*.

O **Quadro 1** apresenta a lista completa dos itens utilizados no questionário.

Quadro 1

Itens do questionário

Item	Descrição	Opções de resposta
idade	Digite sua idade em anos:	Aberta (valor numérico)
uso_berrini	Você utiliza a Estação Berrini da linha 9-Esmeralda da CPTM de São Paulo?	Sim / Não
memo_1	Eu consigo reconhecer as Casas Bahia entre outras marcas concorrentes.	Escala Likert 7 pontos (Discordo totalmente → Concordo totalmente)
memo_2	Eu conheço as Casas Bahia.	Escala Likert 7 pontos (Discordo totalmente → Concordo totalmente)
memo_3	Algumas características das Casas Bahia vêm rapidamente à minha mente.	Escala Likert 7 pontos (Discordo totalmente → Concordo totalmente)
memo_4	Eu consigo recordar rapidamente o símbolo ou logotipo das Casas Bahia.	Escala Likert 7 pontos (Discordo totalmente → Concordo totalmente)
memo_5	Eu tenho dificuldade em imaginar as Casas Bahia na minha mente.	Escala Likert 7 pontos (Discordo totalmente → Concordo totalmente)
ic_1	A probabilidade de eu comprar na Casas Bahia é:	Escala Likert 7 pontos (Definitivamente não comprarei → Definitivamente comprarei)
ic_2	A probabilidade de eu considerar comprar na Casas Bahia é:	Escala Likert 7 pontos (Definitivamente não considerarei → Definitivamente considerarei)
ic_3	Minha disposição em comprar na Casas Bahia é:	Escala Likert 7 pontos (Muito baixa → Muito alta)

Nota. Elaborado pelos autores

4. Análise e Discussão dos Resultados

A amostra foi composta por 84 respondentes válidos, com idade média de 35,5 anos (mínimo de 20 e máximo de 67 anos). Do total, 26 participantes declararam utilizar a estação Berrini-Casas Bahia da CPTM, sendo considerados expostos ao *naming rights*, enquanto 58 declararam não utilizar a estação, compondo o grupo de não expostos. Essa distribuição possibilitou a comparação entre os grupos em relação à memorabilidade e à intenção de compra da marca Casas Bahia.

No que se refere ao conhecimento do patrocínio, observou-se que parcela expressiva dos participantes demonstrou reconhecer a associação da marca com a estação, ainda que a incorporação cotidiana do nome completo não tenha sido predominante. Esse resultado sugere que a exposição incidental no ambiente urbano contribui para a visibilidade da marca, mas enfrenta limitações no processo de internalização plena

do nome composto, em linha com a literatura que discute a clareza da associação (*articulation*) e o grau de congruência percebida (*fit*) como determinantes da efetividade do *naming rights* (Gillooly, 2020; Nguyen et al., 2018).

Para a H1, que testava a associação entre exposição e memorabilidade, foi conduzida ANOVA de Welch, em razão da violação dos pressupostos de homogeneidade de variâncias (teste de Levene). Os resultados indicaram diferença significativa entre os grupos ($F(1,82) = 4,08$; $p = 0,047$), sendo que usuários da estação apresentaram nível médio mais elevado de memorabilidade ($M = 6,22$; $DP = 0,43$) em comparação aos não usuários ($M = 5,91$; $DP = 0,97$). Apesar de estatisticamente significativa, a magnitude do efeito foi modesta, sugerindo que a exposição cotidiana à estação contribui para ganhos limitados em termos de lembrança da marca.

A H2, que investigava a relação entre memorabilidade e intenção de compra, foi testada por meio de regressão linear simples. O coeficiente padronizado foi positivo e significativo ($\beta = 0,645$; $p < 0,001$), confirmando que níveis mais elevados de memorabilidade estão associados a maior predisposição de compra. Esse resultado está em consonância com a literatura de *brand equity*, que enfatiza a consciência de marca como pré-condição para inclusão no conjunto de consideração e como fator influente no comportamento de consumo (Keller, 1993; Yoo e Donthu, 2001; Hoyer e Brown, 1990).

Por fim, a H3 testou a hipótese de que a memorabilidade atuaria como variável mediadora entre a exposição ao *naming rights* e a intenção de compra. A análise de mediação não apresentou efeito indireto significativo (estimate = $-0,199$; $p = 0,148$), tampouco efeito direto da exposição sobre a intenção de compra (estimate = $-0,150$; $p = 0,634$). Esses achados indicam que, embora a memorabilidade tenha impacto direto sobre a intenção de compra, ela não desempenhou papel mediador entre a exposição à estação e a predisposição de consumo.

Em termos teóricos, os resultados corroboram a importância da memorabilidade como elemento central na formação de intenções de compra, em linha com estudos clássicos sobre brand awareness (Macdonald e Sharp, 2000; Hoyer e Brown, 1990). No entanto, o efeito limitado da exposição ao *naming rights* evidencia que a mera associação do nome da marca à estação não é suficiente para gerar memorabilidade robusta. Esse achado se aproxima da literatura que destaca a necessidade de congruência entre marca e espaço patrocinado para que a exposição repetida se converta em retenção cognitiva efetiva (Woisetschläger, Haselhoff e Backhaus, 2014; Nguyen et al., 2018).

Do ponto de vista gerencial, os resultados sugerem que estratégias de *naming rights* em ambientes urbanos de transporte público devem ir além da simples exibição nominal, integrando a comunicação da marca a múltiplos pontos de contato (sinalização, sonorização, aplicativos de mobilidade) e explorando a proximidade física de unidades comerciais para reforçar a pertinência da associação. Para os gestores de transporte, os achados indicam que a atratividade de contratos de *naming rights* depende de uma articulação clara entre nome, espaço e experiência do usuário, de modo a ampliar o valor entregue às marcas patrocinadoras.

5. Conclusão e Contribuições

O presente estudo analisou os efeitos da estratégia de *naming rights* no transporte público urbano, tomando como objeto a estação Berrini–Casas Bahia da CPTM de

São Paulo. O objetivo foi investigar as relações entre exposição à estação, memorabilidade da marca e intenção de compra, considerando o papel mediador da memorabilidade.

Os resultados indicaram que a exposição esteve associada a níveis ligeiramente mais elevados de memorabilidade, fornecendo evidência favorável, ainda que modesta, à H1. Confirmou-se a H2, com a identificação de uma relação positiva e significativa entre memorabilidade e intenção de compra, reforçando o papel central da lembrança de marca no processo de decisão do consumidor. Por outro lado, a H3 foi rejeitada, já que a memorabilidade não atuou como variável mediadora entre exposição ao *naming rights* e intenção de compra.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para o avanço da literatura ao explorar a efetividade do *naming rights* em ambientes de transporte público, um contexto ainda pouco investigado em comparação ao esporte e ao entretenimento. Ao evidenciar que a simples exposição nominal em um espaço urbano de alto fluxo não se traduz necessariamente em memorabilidade robusta, a pesquisa reforça a importância de fatores contextuais como a clareza da associação (*articulation*) e a congruência percebida (*fit*) entre marca e espaço patrocinado. Além disso, os resultados confirmam a relevância da memorabilidade como elo cognitivo fundamental entre a presença da marca e a intenção de compra, em consonância com a lógica do *customer-based brand equity*.

Em termos práticos, os achados oferecem subsídios tanto para gestores de marcas quanto para operadores de sistemas de transporte. Para os patrocinadores, destaca-se a necessidade de estratégias complementares que integrem o nome patrocinado a diferentes pontos de contato da jornada do usuário, ampliando a probabilidade de retenção cognitiva e impacto comportamental. Para os gestores de mobilidade, a pesquisa aponta que a atratividade dos contratos de *naming rights* está vinculada à capacidade de oferecer valor efetivo às marcas, o que requer investimentos em comunicação integrada e padronização da nomenclatura nos diferentes canais de informação.

Como limitações, ressaltam-se a utilização de uma amostra não probabilística, restrita a 84 respondentes, e o caráter transversal da coleta, que não permite avaliar efeitos de longo prazo. No entanto, é compatível com a proposta exploratória do estudo, cujo objetivo principal foi abrir caminho para pesquisas futuras mais abrangentes. Além disso, a variabilidade reduzida da exposição, dada a concentração de respondentes que conheciam a marca, pode ter limitado a detecção de efeitos indiretos mais robustos. Recomenda-se que estudos futuros ampliem o escopo empírico, incluindo diferentes estações e contextos, bem como avaliem dimensões como congruência percebida e clareza da articulação do *naming rights*. Investigações longitudinais também podem explorar como a exposição repetida ao longo do tempo impacta a memorabilidade e o comportamento de consumo.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

ANPTrilhos. (2021). Estação da Linha 3-Vermelha passa a se chamar Carrão-Assaí Atacadista, no primeiro *naming rights* do transporte público de São Paulo. Recuperado de <https://anptrilhos.org.br/estacao-da-linha-3-vermelha-passa-a-se-chamar-carrao-assai-atacadista-no-primeiro-naming-rights-do-transporte-publico-de-sao-paulo>

- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- C40 Cities. (2024). How to use campaigns and marketing to encourage sustainable transport choices. *C40 Knowledge Hub*. https://www.c40knowledgehub.org/s/article/How-to-use-campaigns-and-marketing-to-encourage-sustainable-transport-choices?language=en_US
- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(2), 103–116. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.10.001>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- 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>
- Donlan, L. (2013). The role of brand knowledge in determining sponsorship effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 239–254. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769474>
- Eddy, T. (2014). Measuring effects of *naming-rights* sponsorships on college football fans' purchasing intentions. *Sport Management Review*, 17(3), 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.08.001>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gillooly, L. (2020). The importance of context in understanding football fans' reactions to corporate stadia *naming rights* sponsorships. *European Journal of Marketing*, 54(2), 325–345. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0174>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hess, D. B., & Bitterman, A. (2016). Branding and selling public transit in North America: An analysis of recent messages and methods. *Research in Transportation Business & Management*, 18, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.01.001>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Jayo, M., & Tavares Lima, A. (2021). Comodificação toponímica e a cidade neoliberal: Sobre a venda de direitos de nomeação das estações do metrô de São Paulo. *Domínios de Linguagem*, 15(2), 347–370. <https://doi.org/10.14393/DL46-v15n2a2021-4>

- 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>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Lima, L. M., & Costa, A. C. G. (2023). Gestão de *naming rights* em São Paulo – SP e seus impactos na mobilidade urbana. *Revista @_GIT (Advances in Global Innovation & Technology)*, 1(3). <https://doi.org/10.29327/2384439.1.3-8>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Martin, D. S., Bourdeau, B., & Stephan, J. (2020). Measuring the effectiveness of facility *naming rights* sponsorships. *Journal of Business Research*, 110, 51–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.036>
- Moro-Visconti, R. (2024). Sponsorships and *naming rights*: Economic and financial valuation. *Market, Finance & Economics* [Preprint]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10807.84648>
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37–48. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9444-3>
- Olson, E. L., & Thjømøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the sponsorship effect. *Journal of Advertising*, 40(1), 17–28. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400104>
- Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., & Light, D. (2019). *Naming rights*, place branding, and the cultural politics of toponymic commodification. *Urban Geography*, 40(6), 747–768. <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1621125>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–36. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- The Jamovi Project. (2022). Jamovi (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>
- Woisetschlager, D. M., Haselhoff, V. J., & Backhaus, C. (2014). Fans' resistance to *naming rights* sponsorships: Why stadium names remain the same for supporters. *European Journal of Marketing*, 48(7–8), 1487–1510. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0140>
- 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)