



---

**A congruência entre organizador e patrocinador, juntamente com o envolvimento potencializa a credibilidade do patrocínio, melhorando as atitudes e intenções dos consumidores**

**The congruence between organizer and sponsor along with involvement enhances the credibility of the sponsorship, improving consumers attitudes and intentions**

**La congruência entre el organizador y el patrocinador, junto con el involucramiento, potencia la credibilidad del patrocinio, mejorando las actitudes e intenciones de los consumidores**

---

**Luiz Silva dos Santos**

Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo  
luizsilvadossantos@usp.br

---

**Resumo**

A literatura sobre patrocínio esportivo tem explorado amplamente os fatores que afetam o sucesso das campanhas, destacando a importância da congruência entre o patrocinador e o evento, bem como o envolvimento do consumidor. No entanto, o papel do organizador no sucesso do patrocínio esportivo permanece sendo pouco investigado. Este estudo busca examinar a influência da congruência entre patrocinador e organizador na percepção de credibilidade do patrocinador, considerando o papel moderador do envolvimento do consumidor. Além disso, analisa-se o impacto dessa relação nas atitudes e intenções de comportamento do consumidor. A pesquisa foi conduzida em dois eventos de corrida de rua, realizados na cidade de São Paulo, entre os meses de dezembro de 2019 e fevereiro de 2020, com a participação de 474 indivíduos. Seis escalas *Likert*, variando de “1 - discordo totalmente” a “7 - concordo totalmente”, foram adaptadas para este estudo, com intuito de medir a congruência entre o organizador e patrocinador do evento, o envolvimento dos participantes com a marca, o produto e o evento esportivo, a credibilidade do patrocinador e as intenções de compra e boca a boca positivo. Análises descritivas foram realizadas usando o programa *Statistical Package for Social Ciências* (SPSS) versão 22.0. A modelagem de equação estrutural de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) foi usada para testar as hipóteses propostas. O software SmartPLS 3.2 foi utilizado para analisar o modelo conceitual proposto para este estudo, as análises dos testes de hipóteses e o algoritmo *bootstrapping*. Um total de 349 homens (73,6%) e 125 mulheres (26,4%) corredores de duas corridas de rua participaram voluntariamente desta pesquisa. A idade variou de 18 a 81 anos ( $M = 44,8$ ;  $SD = 15,19$ ). A maioria era casada (47,9%), tinha até 12 anos de estudo (52,4%) e trabalhava fora (89,1%). Os resultados revelaram que uma avaliação positiva tanto do organizador quanto do patrocinador eleva a credibilidade percebida do patrocinador. O envolvimento do consumidor com a marca, os produtos do

patrocinador e o evento esportivo mostrou-se como um moderador positivo dessa credibilidade, impactando de maneira favorável as atitudes e intenções de compra. Os achados indicam que a congruência entre organizador e patrocinador é fundamental para aumentar a credibilidade e gerar respostas comportamentais positivas em relação à marca e os produtos do patrocinador, o evento esportivo. Organizadores e patrocinadores de eventos esportivos devem trabalhar juntos desde o início do processo de planejamento, garantindo que suas estratégias estejam alinhadas não apenas operacionalmente, mas também em termos de imagem e comunicação com o público-alvo.

**Palavras-chave:** Congruência. patrocínio esportivo. organizador de eventos. envolvimento do consumidor. atitudes e intenções do consumidor.

### Abstract

The literature on sports sponsorship has extensively explored the factors affecting campaign success, highlighting the importance of congruence between the sponsor and the event, as well as consumer involvement. However, the role of the organizer in the success of sports sponsorship remains under-investigated. This study aims to examine the influence of congruence between the sponsor and organizer on the perceived credibility of the sponsor, considering the moderating role of consumer involvement. Additionally, the impact of this relationship on consumer attitudes and behavioral intentions is analyzed. The research was conducted at two street running events held in São Paulo, between December 2019 and February 2020, with 474 participants. Six Likert scales, ranging from "1 - strongly disagree" to "7 - strongly agree," were adapted for this study to measure the congruence between the event organizer and sponsor, participants' involvement with the brand, product, and sports event, sponsor credibility, and purchase intentions and positive word-of-mouth. Descriptive analyses were performed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 22.0. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to test the proposed hypotheses. The SmartPLS 3.2 software was used to analyze the proposed conceptual model, hypothesis testing, and bootstrapping algorithm. A total of 349 men (73.6%) and 125 women (26.4%) runners from two street races voluntarily participated in this research. Ages ranged from 18 to 81 years ( $M = 44.8$ ;  $SD = 15.19$ ). The majority were married (47.9%), had up to 12 years of education (52.4%), and worked outside the home (89.1%). The results revealed that a positive evaluation of both the organizer and the sponsor increases the perceived credibility of the sponsor. Consumer involvement with the brand, sponsor's products, and sports event positively moderated this credibility, favorably impacting attitudes and purchase intentions. The findings indicate that congruence between organizer and sponsor is crucial for enhancing credibility and generating positive behavioral responses towards the sponsor's brand and products, as well as the sports event. Event organizers and sponsors should work together from the beginning of the planning process, ensuring that their strategies are aligned not only operationally but also in terms of image and communication with the target audience.

**Keywords:** Congruence. sports sponsorship. event organizer. consumer involvement. consumer attitudes and intentions.

### Resumen

La literatura sobre patrocinio deportivo ha explorado ampliamente los factores que afectan el éxito de una campaña, destacando la importancia de la congruencia entre el patrocinador y el evento, así como la participación del consumidor. Sin embargo, el papel del organizador en el éxito del patrocinio deportivo sigue siendo poco investigado. Este estudio tiene como objetivo examinar la influencia de la congruencia entre el patrocinador y el organizador en la credibilidad percibida del patrocinador, considerando el papel moderador de la participación del consumidor. Además, se analiza el impacto de esta relación en las actitudes y las intenciones de comportamiento del consumidor. La investigación se llevó a cabo en dos eventos de street running celebrados en São Paulo, entre diciembre de 2019 y febrero de 2020, con 474 participantes. Se

adaptaron para este estudio seis escalas Likert, que van desde "1 - totalmente en desacuerdo" a "7 - totalmente de acuerdo", para medir la congruencia entre el organizador y el patrocinador del evento, la participación de los participantes con la marca, el producto y el evento deportivo, la credibilidad del patrocinador y las intenciones de compra y el boca a boca positivo. Los análisis descriptivos se realizaron utilizando el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 22.0. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para probar las hipótesis propuestas. Se utilizó el software SmartPLS 3.2 para analizar el modelo conceptual propuesto, la prueba de hipótesis y el algoritmo de bootstrap. Un total de 349 hombres (73,6%) y 125 mujeres (26,4%) corredores de dos carreras callejeras participaron voluntariamente en esta investigación. Las edades oscilaban entre 18 y 81 años ( $M = 44,8$ ;  $SD = 15,19$ ). La mayoría estaban casados (47,9%), tenían hasta 12 años de educación (52,4%) y trabajaban fuera del hogar (89,1%). Los resultados revelaron que una evaluación positiva tanto del organizador como del patrocinador aumenta la credibilidad percibida del patrocinador. La implicación del consumidor con la marca, los productos del patrocinador y el evento deportivo moderó positivamente esta credibilidad, impactando favorablemente en las actitudes e intenciones de compra. Los hallazgos indican que la congruencia entre el organizador y el patrocinador es crucial para mejorar la credibilidad y generar respuestas conductuales positivas hacia la marca y los productos del patrocinador, así como hacia el evento deportivo. Los organizadores y patrocinadores del evento deben trabajar juntos desde el comienzo del proceso de planificación, asegurándose de que sus estrategias estén alineadas no solo en términos operativos sino también en términos de imagen y comunicación con el público objetivo.

**Palabras Clave:** Congruencia. patrocinio deportivo. organizador de eventos. implicación del consumidor. actitudes e intenciones del consumidor.

## Introdução

Com a evolução das necessidades dos consumidores e a crescente diversificação do mercado, o patrocínio tem se consolidado como uma importante ferramenta de marketing para fortalecer a imagem das marcas e aumentar a fidelidade dos consumidores. As empresas utilizam o patrocínio, tanto por meio de contribuições monetárias quanto pela prestação de serviços, visando capitalizar sobre o potencial de comercialização dos eventos que patrocinam (IEG Sponsorship Report, 2023).

O patrocínio corporativo é caracterizado como o suporte oferecido por uma empresa a atividades culturais, esportivas ou artísticas, com o intuito de ampliar sua exposição na mídia e alcançar diversos públicos dentro e fora de seu mercado-alvo (Cornwell, 2019). No contexto esportivo, o patrocínio se destaca como uma estratégia eficaz para melhorar a percepção da marca, ampliando seu reconhecimento e notoriedade (Jin, 2017).

Os eventos esportivos, em particular, são plataformas estratégicas para os patrocinadores, pois permitem o contato direto com um público diversificado e engajado (Lardinoit & Derbaix, 2001). Marcas recém-estabelecidas se beneficiam ao utilizar eventos esportivos para aumentar rapidamente seu nível de conhecimento entre os consumidores, ao mesmo tempo em que marcas já consolidadas podem reforçar sua posição em mercados competitivos (Shank & Lyberger, 2014).

O principal objetivo dos patrocinadores é aumentar as vendas, melhorar a imagem da marca e promover a lealdade do consumidor (Parganas et al., 2017). O patrocínio esportivo proporciona a oportunidade de destacar os benefícios dos produtos e criar uma conexão emocional entre os consumidores e a marca (Rutter et al., 2019). A congruência entre o patrocinador e o evento patrocinado desempenha um papel crucial, pois facilita a criação de associações mentais fortes e a ativação da memória do consumidor (Zdravkovic & Till, 2012).

A congruência, definida como o alinhamento entre as características do patrocinador e do evento, é vista como um fator determinante para a eficácia do patrocínio (Koo & Lee, 2019). Além disso, o envolvimento do consumidor com o evento e com a marca patrocinadora também tem sido identificado como um elemento chave para o sucesso das campanhas de patrocínio (Ko et al., 2008). Estudos sugerem que consumidores mais envolvidos com um evento esportivo tendem a prestar mais atenção às mensagens dos patrocinadores (Pham, 1992).

Evidências empíricas indicam que a congruência entre patrocinador e evento tem um impacto positivo nas atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador e aumenta sua intenção de compra (Koo & Lee, 2019). A credibilidade do patrocinador é fortemente influenciada pela congruência e pelo nível de envolvimento do consumidor, resultando em atitudes e intenções de compra favoráveis (Lee & Cho, 2009).

Embora a literatura sobre patrocínio esportivo tenha se concentrado na congruência entre

patrocinador e evento, há uma lacuna no que se refere ao papel do organizador do evento no sucesso do patrocínio. As habilidades de gestão do organizador são cruciais para garantir o êxito tanto do evento quanto do patrocínio (Abson, 2017). Estudos sugerem que a congruência entre organizador e patrocinador pode influenciar significativamente a eficácia do patrocínio (Dos Santos et al., 2019).

Portanto, o presente estudo busca investigar como a congruência entre patrocinador e organizador, moderada pelo envolvimento do consumidor, afeta a credibilidade do patrocinador. Além disso, analisa-se o impacto dessa relação nas atitudes e intenções de comportamento dos consumidores.

A congruência, ou "fit", é descrita como a percepção de adequação entre o patrocinador e o evento ou entidade patrocinada, com base na afinidade percebida pelos consumidores (Pappu & Cornwell, 2014). Esse conceito refere-se ao grau de similaridade ou coerência entre dois elementos – o patrocinador e o evento –, que, quando percebido pelos consumidores, pode reforçar a eficácia das ações de patrocínio (Olson & Thjømøe, 2011). Estudos mostram que a congruência favorece uma ativação cognitiva mais eficiente, facilitando a recordação de informações e a formação de associações positivas (Rifon et al., 2004; Zdravkovic & Till, 2012).

Segundo o princípio da congruência, as informações que são consistentes com o contexto do evento são mais fáceis de serem lembradas e compreendidas do que aquelas que são incongruentes (Osgood & Tannenbaum, 1955). Quando a congruência entre o evento e o patrocinador é elevada, cria-se um vínculo associativo mais forte, o que pode resultar em uma ativação mais eficiente da memória do consumidor e, conseqüentemente, em uma percepção mais favorável da marca patrocinadora (Gwinner & Eaton, 1999). Essa ativação positiva de memória é crucial para que os consumidores consigam associar a marca patrocinadora ao evento de maneira automática, gerando um maior impacto na comunicação (Breves et al., 2019).

Estudos recentes mostraram que a congruência patrocinador-evento pode ter um impacto direto na atitude em relação ao patrocinador e na intenção de compra dos consumidores (Koo & Lee, 2019). Quando os consumidores percebem um ajuste adequado entre o evento esportivo e a marca patrocinadora, tendem a demonstrar atitudes mais positivas em relação ao patrocinador, aumentando, assim, a probabilidade de intenção de compra (Dos Santos & Moreno, 2018). Além disso, o envolvimento dos consumidores com o evento amplifica o efeito da congruência, intensificando a capacidade do patrocínio de influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores (Ko et al., 2008).

Por outro lado, alguns estudos mostram que a congruência excessiva pode ter um efeito neutro ou até mesmo negativo, ao limitar a curiosidade ou o interesse dos consumidores. Zdravkovic e Till (2012) sugerem que um certo grau de incongruência pode despertar mais atenção, desde que seja gerido de forma estratégica. No entanto, a maioria das pesquisas sugere que a

congruência, especialmente em níveis moderados, tende a maximizar a eficácia do patrocínio esportivo, particularmente quando há um alto envolvimento dos consumidores com o evento patrocinado (Koo & Lee, 2019).

Finalmente, para que o patrocínio esportivo seja eficaz, a congruência precisa ser cuidadosamente planejada, considerando tanto o perfil do público do evento quanto as características da marca patrocinadora. Essa combinação favorece a formação de associações cognitivas e emocionais duradouras na mente dos consumidores, o que reforça a eficácia da comunicação de marketing (Alonso-Dos-Santos et al., 2016).

A credibilidade do patrocinador é um fator central para a eficácia das campanhas de patrocínio. Ela é definida como o nível de confiança e confiabilidade que os consumidores atribuem a uma marca que apoia um evento (Ohanian, 1991). Essa credibilidade pode ser influenciada tanto pela reputação da empresa quanto pela percepção de congruência entre o evento patrocinado e a marca (Cornwell, 2019). Uma marca que é percebida como confiável, honesta e competente tende a gerar respostas mais favoráveis dos consumidores, resultando em atitudes positivas e em um maior engajamento com o patrocinador (Goldsmith et al., 2000).

A pesquisa tem demonstrado que a congruência entre patrocinador e evento não apenas reforça a eficácia da mensagem de marketing, mas também contribui significativamente para a construção da credibilidade do patrocinador (Rifon et al., 2004). Um forte alinhamento entre a imagem da marca e o perfil do evento aumenta a percepção de que o patrocínio é autêntico e relevante, o que, por sua vez, eleva a confiança dos consumidores no patrocinador (Breves et al., 2019). A credibilidade é crucial para gerar atitudes positivas, uma vez que os consumidores percebem que a marca patrocinadora está alinhada aos valores do evento.

O impacto da credibilidade na eficácia do patrocínio é amplamente documentado. Estudos indicam que a credibilidade percebida de um patrocinador pode afetar significativamente as atitudes dos consumidores em relação à marca e sua intenção de compra (Lafferty, 2009). Quando os consumidores atribuem um alto nível de credibilidade à marca, eles tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis, o que pode se traduzir em um comportamento de compra mais positivo (Koernig & Boyd, 2009).

Além disso, a credibilidade percebida do patrocinador é diretamente influenciada pelas ações e comportamentos da marca durante o evento esportivo (Alonso-Dos-Santos et al., 2016). A percepção de confiabilidade e autenticidade do patrocinador pode ser ampliada por ações que demonstrem uma verdadeira conexão entre a marca e o evento. Essa percepção de credibilidade é essencial para estabelecer uma associação duradoura entre o consumidor e a marca.

Por fim, a confiabilidade da marca também pode ser reforçada por fatores externos, como o envolvimento de celebridades ou influenciadores relevantes no evento (Lee & Cho, 2009).

Celebridades com alta credibilidade têm o potencial de aumentar a confiança dos consumidores no patrocinador, o que reforça a imagem da marca. Em contrapartida, a falta de credibilidade percebida pode minar os esforços de marketing e reduzir a eficácia do patrocínio.

Em síntese, a credibilidade do patrocinador desempenha um papel mediador importante entre a congruência evento-patrocinador e as respostas comportamentais dos consumidores. Um patrocínio credível tem o potencial de criar um relacionamento mais profundo e duradouro entre a marca e o consumidor, favorecendo atitudes positivas e intenções de compra mais fortes.

O papel do organizador no sucesso de eventos esportivos tem ganhado atenção crescente na literatura sobre patrocínio. O organizador é responsável por garantir a qualidade e a execução do evento, assegurando que todas as partes interessadas – incluindo patrocinadores, espectadores, atletas e a mídia – obtenham benefícios positivos (Abson, 2017). A competência do organizador é crucial para o sucesso do evento, e sua influência direta na credibilidade do patrocinador tem sido um ponto de estudo emergente.

Os eventos esportivos são complexos por natureza, requerendo habilidades de gerenciamento que abrangem desde a logística até a comunicação e coordenação entre diferentes parceiros e fornecedores. Essa complexidade faz com que o organizador assuma um papel central na garantia da eficiência do evento (García-Vallejo et al., 2020). Além disso, o organizador deve assegurar que os aspectos operacionais e estratégicos do evento estejam alinhados com as expectativas dos patrocinadores e do público.

A congruência entre o patrocinador e o organizador é um fator essencial que pode impactar positivamente as percepções dos consumidores sobre a credibilidade da marca patrocinadora. Essa congruência refere-se ao ajuste percebido entre o organizador do evento e os patrocinadores envolvidos, onde um bom alinhamento pode reforçar a percepção de qualidade e autenticidade do evento e da marca patrocinadora (Dos Santos et al., 2019). A ausência dessa congruência pode levar a uma desconexão na comunicação do evento, prejudicando o impacto da campanha de patrocínio.

Por exemplo, em eventos de corrida de rua, como maratonas, o papel do organizador vai além de simplesmente garantir a execução do evento. Ele deve também integrar elementos que maximizem a visibilidade e a interação do público com a marca patrocinadora (Çevik & Şimşek, 2020). Quando o organizador facilita atividades que reforçam o engajamento do público com a marca, a eficácia do patrocínio é ampliada. A percepção de que o organizador está comprometido com a qualidade do evento pode, assim, transferir-se para a marca patrocinadora, gerando associações positivas.

As estratégias adotadas pelos organizadores para maximizar o impacto dos patrocinadores incluem desde a escolha de atividades complementares até a criação de oportunidades de engajamento direto com o público (Zhu et al., 2021). Essas atividades podem envolver a presença

de influenciadores e atletas em ações promocionais, que ajudam a criar uma experiência de marca mais robusta para os participantes e espectadores. Assim, o sucesso do evento, a experiência do público e a valorização da marca patrocinadora estão interligados por meio das ações gerenciais do organizador.

Finalmente, a relação entre o organizador e o patrocinador deve ser cuidadosamente planejada, desde a escolha de parceiros comerciais até a definição de responsabilidades. Isso é crucial, pois o público frequentemente associa a qualidade do evento à marca patrocinadora. Se o evento falha em atender às expectativas, a credibilidade do patrocinador pode ser negativamente impactada, independentemente da qualidade do produto patrocinado (Fleck & Quester, 2007). Portanto, o organizador desempenha um papel crucial na construção de uma experiência positiva para o público e no fortalecimento da relação entre o patrocinador e os consumidores. A seguir são propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1. A avaliação positiva dos participantes sobre o organizador do evento aumenta a credibilidade do patrocinador.

Hipótese 2. A avaliação positiva do patrocínio pelos participantes do evento aumenta a credibilidade do patrocinador.

O envolvimento do consumidor é um dos fatores mais importantes para determinar o sucesso de uma campanha de patrocínio esportivo. Ele é frequentemente definido como o grau de interesse, motivação e atenção que os consumidores dedicam a um evento ou a uma marca patrocinadora (Zaichkowsky, 1985). Em contextos esportivos, o envolvimento não apenas afeta a percepção e as atitudes dos consumidores em relação à marca patrocinadora, mas também influencia diretamente o comportamento de compra e o engajamento com o evento (Ko et al., 2008).

O conceito de envolvimento abrange várias dimensões, incluindo o envolvimento com o produto, com a marca e com o próprio evento esportivo (Shank & Beasley, 1998). Quando os consumidores estão altamente envolvidos com um evento esportivo, eles prestam mais atenção aos patrocinadores e tendem a processar de maneira mais profunda as mensagens publicitárias relacionadas ao patrocínio (Pham, 1992). Isso resulta em uma maior ativação cognitiva e emocional, o que potencializa o impacto das campanhas de marketing.

Estudos demonstram que o envolvimento do consumidor pode moderar a relação entre a congruência patrocinador-evento e a credibilidade percebida do patrocinador. Quando o nível de envolvimento com o evento é alto, os consumidores tendem a perceber de forma mais positiva a congruência entre a marca patrocinadora e o evento, o que, por sua vez, melhora a credibilidade da marca (Koo & Lee, 2019). Isso sugere que consumidores mais envolvidos com o evento estão mais propensos a desenvolver atitudes favoráveis em relação ao patrocinador, aumentando as chances

de intenção de compra e lealdade à marca (Trivedi, 2020).

O envolvimento pode ser dividido em dois tipos principais: envolvimento cognitivo e envolvimento afetivo. O envolvimento cognitivo refere-se à relevância pessoal e ao processamento de informações relacionadas ao evento ou à marca. Já o envolvimento afetivo está relacionado às emoções e sentimentos que os consumidores associam ao evento esportivo e ao patrocinador (Handriana & Wisandiko, 2017). Ambos os tipos de envolvimento têm impacto significativo no comportamento do consumidor, influenciando desde a percepção da marca até a tomada de decisão de compra (Isaacson et al., 2018).

Além disso, o envolvimento com a marca patrocinadora pode ser fortalecido por meio de ativações de marketing que aumentem a interação entre os consumidores e a marca, como atividades durante o evento que promovam a experimentação dos produtos ou o engajamento em mídias sociais (McClure & Seock, 2020). A criação de experiências envolventes para os consumidores durante o evento esportivo pode não apenas aumentar a credibilidade percebida do patrocinador, mas também gerar um impacto duradouro nas atitudes e comportamentos pós-evento.

Por fim, é importante destacar que o nível de envolvimento varia de acordo com o perfil dos consumidores. Estudos sugerem que diferentes segmentos de público podem apresentar diferentes níveis de envolvimento com o evento e com a marca patrocinadora, o que torna crucial a segmentação adequada das estratégias de patrocínio (Trivedi, 2020). O sucesso das campanhas de patrocínio depende, portanto, da capacidade das marcas e dos organizadores de eventos de entenderem e atenderem aos diferentes níveis de envolvimento dos consumidores, maximizando assim o impacto do patrocínio. Assim, foram propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese 3. A congruência patrocinador-organizador é moderada pelo envolvimento com a marca do patrocinador, aumentando a credibilidade do patrocinador.

Hipótese 4. A congruência patrocinador-organizador é moderada pelo envolvimento com o produto do patrocinador, aumentando a credibilidade do patrocinador.

Hipótese 5. A congruência patrocinador-organizador é moderada pelo envolvimento com o evento esportivo, aumentando a credibilidade do patrocinador.

As atitudes dos consumidores desempenham um papel fundamental no estudo do comportamento do consumidor, especialmente no contexto do patrocínio esportivo. As atitudes são definidas como uma predisposição psicológica que reflete a avaliação favorável ou desfavorável de uma entidade específica, como um produto, marca ou evento (Biscaia et al., 2013). No patrocínio esportivo, as atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador, ao evento e ao organizador podem influenciar significativamente os resultados de marketing, como a intenção de compra e a lealdade à marca.

Segundo Spears e Singh (2004), a atitude é uma avaliação que um indivíduo faz de uma marca ou produto com base em suas experiências, percepções e associações. No contexto esportivo, essa avaliação pode ser fortemente influenciada pela qualidade do evento, pela experiência do consumidor e pelo alinhamento percebido entre o patrocinador e o evento (Speed & Thompson, 2000). Dessa forma, quando os consumidores desenvolvem uma atitude positiva em relação ao evento esportivo, eles também tendem a ter uma atitude favorável em relação ao patrocinador.

A congruência entre o evento esportivo e o patrocinador também tem um impacto direto nas atitudes dos consumidores. Estudos mostram que a congruência percebida, ou seja, o "ajuste" entre os valores da marca patrocinadora e o evento, pode levar a uma formação de atitudes mais favoráveis (Koo & Lee, 2019). Quando os consumidores percebem que a marca patrocinadora está alinhada aos valores ou características do evento, eles são mais propensos a desenvolver atitudes positivas em relação à marca, o que pode impactar tanto sua percepção do evento quanto sua intenção de compra.

As atitudes favoráveis em relação ao patrocinador são fundamentais, pois influenciam as intenções comportamentais dos consumidores, como o boca a boca positivo, a intenção de compra e a lealdade à marca (Lardinoit & Derbaix, 2001). A percepção de que o patrocinador está ativamente envolvido em apoiar o evento esportivo também pode gerar um sentimento de reciprocidade por parte dos consumidores, que demonstram atitudes mais favoráveis em relação à marca patrocinadora (Rifon et al., 2004).

Além disso, as atitudes em relação ao evento e ao patrocinador são influenciadas pela credibilidade do patrocinador, que é fortemente moldada pela congruência e pelo envolvimento do consumidor (Breves et al., 2019). Patrocinadores que são percebidos como genuínos, confiáveis e comprometidos com o sucesso do evento são mais propensos a gerar atitudes positivas em relação à sua marca. Portanto, a credibilidade do patrocinador pode atuar como uma ponte entre a congruência e as atitudes dos consumidores.

Por fim, é importante destacar que as atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador não são estáticas, mas podem evoluir ao longo do tempo com base nas experiências dos consumidores com o evento esportivo e com a marca (Speed & Thompson, 2000). Os patrocinadores precisam continuar investindo em ações que fortaleçam suas associações positivas com o evento, garantindo que as atitudes dos consumidores se mantenham favoráveis no longo prazo. Neste sentido foram propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese 6 - A credibilidade do patrocinador influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao evento esportivo.

Hipótese 7 - A credibilidade do patrocinador influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao organizador do evento esportivo.

Hipótese 8 - A credibilidade do patrocinador influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador do evento esportivo.

As intenções dos consumidores, particularmente a intenção de compra e a intenção de boca a boca positivo, são fatores-chave para medir a eficácia de uma campanha de patrocínio esportivo. A intenção de compra refere-se ao planejamento consciente de um indivíduo em adquirir um produto ou serviço de uma marca (Spears & Singh, 2004). No contexto esportivo, a intenção de compra está intimamente ligada à experiência do consumidor no evento e à sua percepção da marca patrocinadora. Já a intenção de boca a boca se refere à probabilidade de os consumidores recomendarem a marca a terceiros, um comportamento que tem grande impacto na reputação e nas vendas de uma empresa (Sweeney & Swait, 2008).

O patrocínio esportivo tem o potencial de influenciar positivamente as intenções dos consumidores ao criar uma associação emocional entre a marca e o evento esportivo. Quando os consumidores percebem uma congruência entre a marca patrocinadora e o evento, eles tendem a desenvolver intenções de compra mais fortes e uma maior disposição para compartilhar suas experiências de forma positiva (Rifon et al., 2004). A congruência é um dos principais fatores que geram associações favoráveis, impactando diretamente as intenções dos consumidores (Koo & Lee, 2019).

A credibilidade do patrocinador também desempenha um papel central no desenvolvimento das intenções dos consumidores. Quando os consumidores percebem que o patrocinador é confiável, competente e genuíno, eles são mais propensos a demonstrar intenções de compra positivas e a recomendar a marca para outras pessoas (Sweeney & Swait, 2008). A credibilidade, portanto, é um mediador importante entre a congruência percebida e as intenções dos consumidores. Isso é particularmente relevante no contexto esportivo, onde o nível de envolvimento emocional com o evento pode amplificar os efeitos das estratégias de patrocínio (Breves et al., 2019).

As intenções de compra também estão ligadas às atitudes que os consumidores desenvolvem em relação ao patrocinador. Quando os consumidores possuem uma atitude favorável em relação à marca, a probabilidade de converter essa atitude em intenção de compra é significativamente maior (Paul & Bhakar, 2018). Patrocinadores que conseguem construir uma imagem positiva por meio de seu envolvimento com o evento esportivo têm mais chances de influenciar as decisões de compra, já que o patrocínio esportivo reforça a associação entre a marca e os valores do evento (Roy & Cornwell, 2004).

Além disso, o boca a boca, tanto no formato tradicional quanto online (eWOM – electronic Word of Mouth), é um fator determinante para o sucesso de campanhas de patrocínio esportivo. A experiência positiva com o evento patrocinado pode motivar os consumidores a compartilhar suas impressões com amigos e familiares, ampliando o alcance do patrocínio (Chu & Kim, 2018). A

credibilidade do patrocinador e a congruência com o evento são fatores que incentivam esse comportamento, gerando uma cadeia de recomendações que pode potencializar os efeitos do patrocínio.

Portanto, a intenção de compra e a intenção de boca a boca positivo são componentes essenciais para avaliar o sucesso de um patrocínio esportivo. Ambas as intenções estão intimamente ligadas à percepção de credibilidade do patrocinador, à congruência entre a marca e o evento, e às atitudes dos consumidores. Quanto mais positiva for a experiência do consumidor com o evento e a marca, maior será a probabilidade de que essas intenções se manifestem de forma favorável. A seguir, apresentamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 9 - A credibilidade do patrocinador influencia positivamente as intenções de compra dos produtos do patrocinador.

Hipótese 10 – A credibilidade do patrocinador influencia positivamente as intenções de boca a boca positivo dos consumidores.

O modelo empírico deste estudo (Fig. 1) propõe que a congruência entre o organizador e o patrocinador, moderada pelo envolvimento, aumenta a credibilidade do patrocinador e tem um impacto positivo nas atitudes e intenções do consumidor.

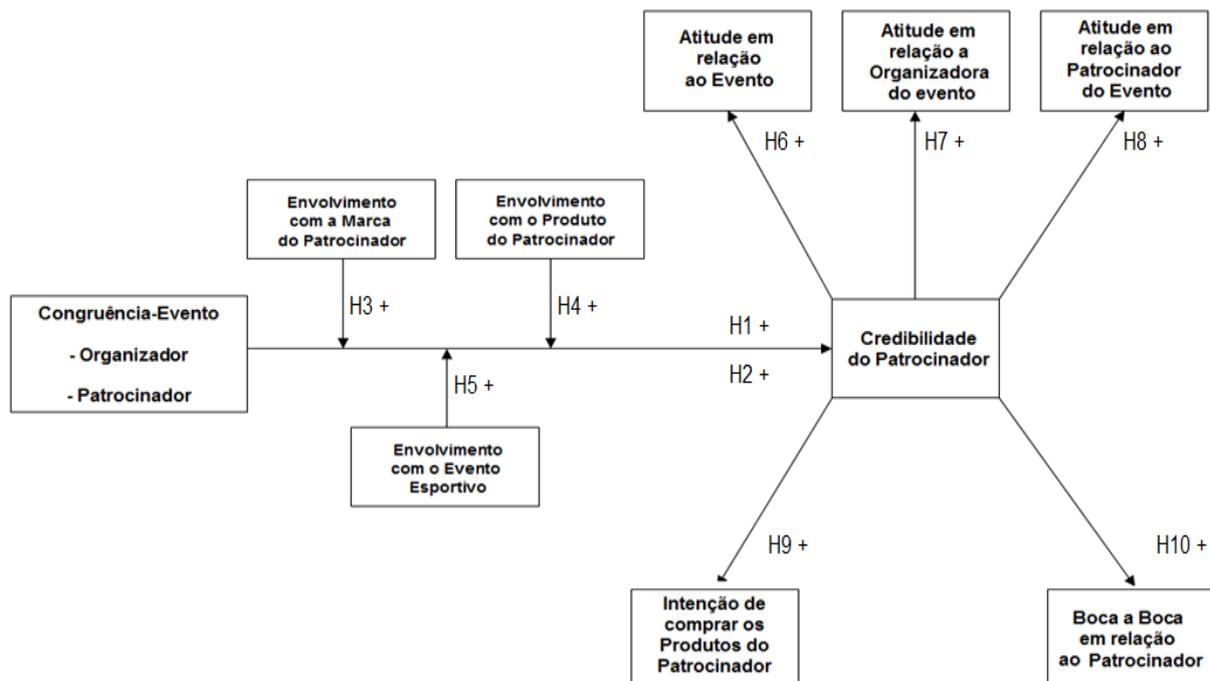


Figura 1. Estrutura conceitual.

## Procedimentos Metodológicos

O método utilizado nesse estudo é o quantitativo, na medida em que consiste num método de pesquisa que tem por base o componente estatístico de descrever, analisar e interpretar as relações propostas entre as variáveis, o que permite maior independência e objetividade, face ao objeto de estudo, bem como, a realização de deduções e obtenção de generalizações que irão contribuir para um aprimoramento das teorias aqui estudadas.

Esta pesquisa foi realizada durante dois eventos esportivos em São Paulo, Brasil: a 95ª Corrida de São Silvestre, realizada no dia 31 de dezembro de 2019 e 14ª Meia Maratona Internacional de São Paulo, realizada no dia 02 de fevereiro de 2020. As entrevistas foram realizadas durante a entrega dos kits de participação e nos dias dos eventos por um grupo de dez entrevistadores treinados.

Trata-se de uma investigação com a intenção de validar as hipóteses propostas neste estudo e verificar qual o papel exercido pelo construto do envolvimento quando este é o moderador da congruência entre o organizador e o patrocinador de um evento esportivo e identificar quais são os efeitos causados na credibilidade do patrocinador, nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. Por meio desse método, propõem-se a utilização e adaptação de escalas, no qual será possível, confirmar as relações entre as variáveis independentes (causa) e dependentes (efeito) quanto ao fenômeno a ser investigado neste estudo.

Após a verificação e validação dos critérios de inclusão, restaram 474 questionários válidos. Segundo Hair Jr. et al. (2014) o tamanho amostral ideal para a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) deve ser de cinco a dez casos por parâmetro estimado. Como o instrumento de coleta de dados é composto por 66 questões, são  $66 \times 5 = 330$  respondentes. Assim, o número de entrevistas foi satisfatório e atendeu a todos os critérios preconizados pela literatura.

Um total de 349 homens (73,6%) e 125 mulheres (26,4%) corredores de duas corridas de rua participaram voluntariamente desta pesquisa. A idade variou de 18 a 81 anos ( $M = 44,8$ ;  $SD = 15,19$ ). A maioria era casada (47,9%), tinha até 12 anos de estudo (52,4%) e trabalhava fora (89,1%).

Os dois eventos foram organizados pela empresa Yescom, criada na década de 70, com a proposta de gerenciar projetos esportivos e de eventos com o intuito de fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores. A empresa é uma das principais organizadoras de eventos de atletismo e ciclismo no Brasil. Para tal, mantém relações comerciais com os principais veículos de TV do país e administra a realização dos eventos junto com os principais órgãos públicos envolvidos.

A (Decathlon) é uma Multinacional francesa fundada em 1976, presente em mais de 45 países pelo mundo. A companhia é especializada em materiais esportivos e é responsável pela criação, desenvolvimento, fabricação, distribuição e venda de mais de 7.000 produtos através de

mais de 20 marcas próprias. A empresa chegou no Brasil em 2001, e atualmente é composta por mais de 2.000 colaboradores distribuídos 40 lojas todo o país.

Seis escalas Likert, variando de “1 - discordo totalmente” a “7 - concordo totalmente”, foram adaptadas para este estudo. A escala desenvolvida por Fleck e Quester (2007) foi utilizada para medir a congruência entre o organizador e patrocinador do evento. A medida do envolvimento foi baseada nas escalas desenvolvido por Zaichkowsky (1985, 1994) e Shank & Beasley (1998). A credibilidade do patrocinador foi avaliada com a escala de Sweney e Swait (2008). Foi utilizada a escala de Martensen et al. (2007) para medir atitudes e intenção de compra. A intenção de boca a boca positivo, foi avaliada com base na escala de Carroll & Ahuvia (2006). No anexo 1 é apresentado o instrumento utilizado na coleta dos dados.

Análises descritivas foram realizadas usando o programa *Statistical Package for Social Ciências* (SPSS) versão 22.0. A modelagem de equação estrutural de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) foi usada para testar as hipóteses propostas. O software SmartPLS 3.2 foi utilizado para analisar o modelo conceitual proposto para este estudo, as análises dos testes de hipóteses e o algoritmo *bootstrapping*.

## Resultados e Discussão

A Tabela 1 apresenta os resultados da Variância Média Extraída (AVE) para os construtos (organizador, patrocinador, envolvimento com a marca e produto do patrocinador, envolvimento com o evento esportivo e credibilidade do patrocinador), a confiabilidade composta e a análise de consistência interna (Cronbach's Alfa). Conforme recomendado por Hair et al. (2014), a confiabilidade composta e os valores de consistência interna foram ambos superiores a 0,70. Todos os valores da variância média extraída (AVE) foram superiores a 50% (Fornell & Larcker's, 1981).

Tabela 1 - AVE, Confiabilidade Composta e Consistência Interna (Alpha de Cronbach).

Construtos	AVE	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach
Organizador	0,625	0,886	0,795
Patrocinador	0,715	0,832	0,807
Envolvimento com a marca	0,694	0,837	0,730
Envolvimento com o produto	0,685	0,883	0,741
Envolvimento com o evento	0,615	0,910	0,842
Credibilidade do patrocinador	0,701	0,928	0,889
Atitudes em relação ao organizador	0,721	0,911	0,856
Atitudes em relação ao patrocinador	0,624	0,956	0,916
Atitudes em relação ao evento	0,675	0,846	0,945
Intenção de compra	0,836	0,875	0,789
Intenção de boca a boca positivo	0,725	0,890	0,870

Fonte: Dados da pesquisa 2021

Os resultados de acordo com os critérios de Fornell e Larcker (1981) estão descritos na Tabela 2. As raízes quadradas da validade de construto do AVE devem ser maiores que a correlação com os demais construtos (Chin, 1998). Ringle et al. (2014) sugerem aplicar a análise de validade discriminante das variáveis observadas para testar as variâncias.

Foi utilizado o algoritmo de *bootstrapping* do software SmartPLS com o parâmetro de 5000 para o número de casos e amostras conforme sugerido por Hair et al. (2016). Nesta etapa, para uma confiabilidade de 95%, os valores do *t* de *Student* devem estar acima de 1,96 e o valor *p* acima de 0,05. Os valores de significância (*t*) consideram três valores críticos para *t*: 5%, 1% e 0,1%. Esses são os níveis de erro tipo I ( $\alpha$ ), que mostram o nível de probabilidade de rejeição da hipótese nula quando na verdade ela está correta (Hair et al., 2014).

Tabela 2 - Resultados da validade discriminante (diagonal) e raiz quadrada do AVE (em negrito).

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Organizador	<b>0,845</b>										
Patrocinador	0,710	<b>0,795</b>									
Envolvimento com a marca	0,695	0,715	<b>0,775</b>								
Envolvimento com o produto	0,675	0,682	0,715	<b>0,731</b>							
Envolvimento com o evento	0,595	0,645	0,698	0,735	<b>0,761</b>						
Credibilidade do patrocinador	0,621	0,694	0,705	0,721	0,745	<b>0,779</b>					
Atitudes em relação ao organizador	0,590	0,610	0,651	0,694	0,700	0,715	<b>0,736</b>				
Atitudes em relação ao patrocinador	0,615	0,695	0,710	0,750	0,795	0,810	0,826	<b>0,875</b>			
Atitudes em relação ao evento	0,705	0,715	0,720	0,730	0,745	0,795	0,810	0,850	<b>0,889</b>		
Intenção de compra	0,580	0,590	0,610	0,620	0,630	0,645	0,650	0,695	0,715	<b>0,750</b>	
Intenção de boca a boca	0,695	0,705	0,710	0,740	0,775	0,783	0,790	0,805	0,810	0,830	<b>0,850</b>

Fonte: Dados da pesquisa 2021

Os valores do coeficiente estrutural ( $\beta$ ) e da significância (valores-*t*) foram utilizados para avaliar o modelo estrutural. A variância explicada das variáveis endógenas (*R*<sup>2</sup>) foi analisada para verificar o poder explicativo das relações. Os valores das *R*<sup>2</sup> devem ser iguais ou superiores a 10% (Falke & Miller, 1992). Os resultados indicam que o modelo estrutural deste estudo apresenta um ajuste adequado. Os resultados são ilustrados na Figura 2 e listados na Tabela 3.

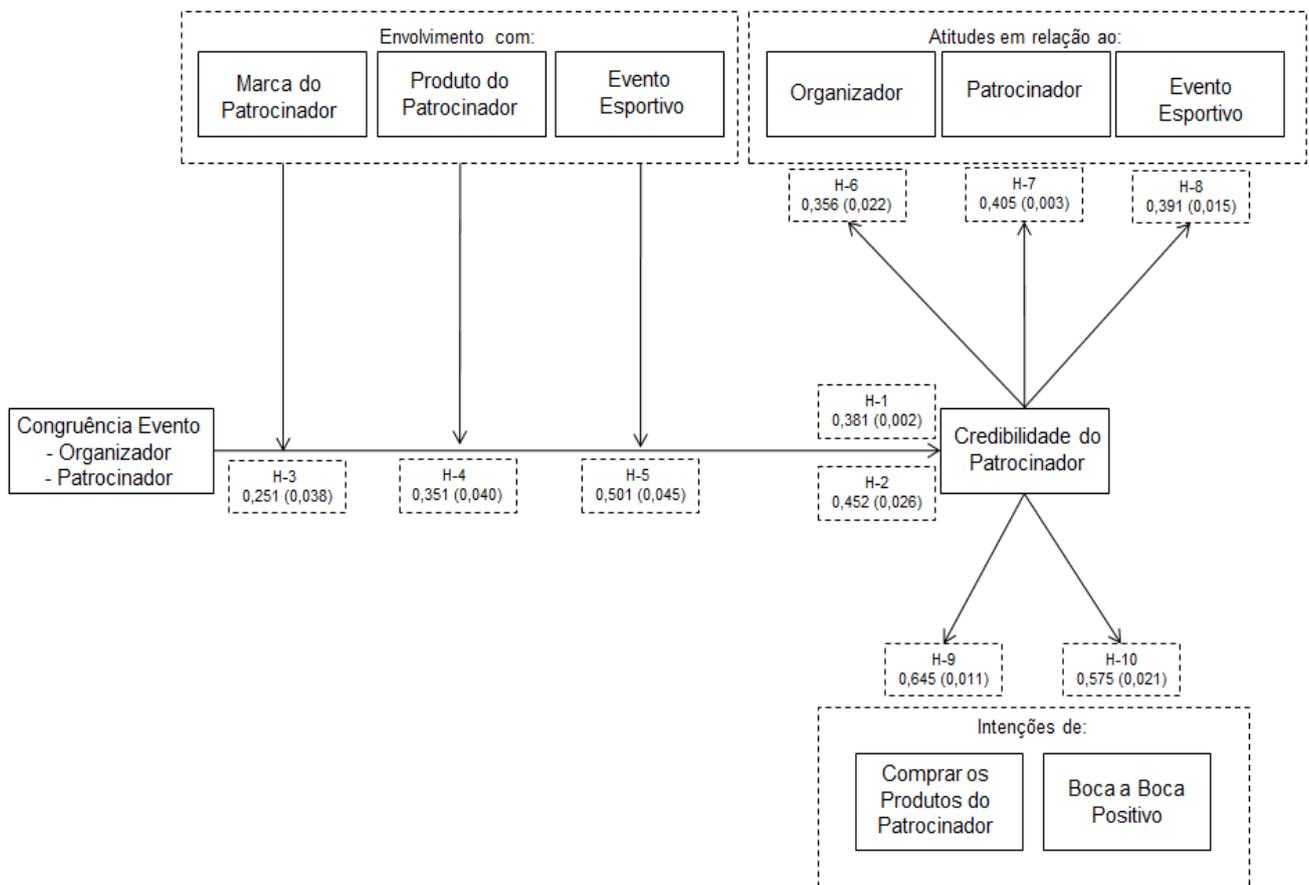


Figura 2. Resultado do modelo estrutural

Tabela 3 - Resultados dos testes de hipóteses e significância.

Hipóteses	Coefficiente estrutural ( $\beta$ )	Valor-t	Valor-p*	Resultados
H1 - Organizador → Credibilidade patrocinador	0,381	6,455	0,002	Confirmada
H2 - Patrocinador → Credibilidade patrocinador	0,452	6,938	0,026	Confirmada
H3 – Envolvimento com a marca → Credibilidade patrocinador	0,251	4,150	0,038	Confirmada
H4 – Envolvimento com o produto → Credibilidade patrocinador	0,351	3,985	0,040	Confirmada
H5 - – Envolvimento com o evento → Credibilidade patrocinador	0,501	4,545	0,045	Confirmada
H6 - Credibilidade patrocinador → Atitudes em relação ao organizador	0,356	5,785	0,022	Confirmada
H7 - Credibilidade patrocinador → Atitudes em relação ao patrocinador	0,405	6,976	0,003	Confirmada
H8 - Credibilidade patrocinador → Atitudes em relação ao evento	0,391	5,985	0,015	Confirmada
H9 - Credibilidade patrocinador → Intenção de compra	0,645	4,985	0,011	Confirmada
H10 - Credibilidade patrocinador → Intenção de boca a boca	0,575	3,846	0,021	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa 2021

Este estudo investigou a influência da congruência entre o patrocinador e o organizador de eventos esportivos na credibilidade percebida do patrocinador e no comportamento do consumidor, incluindo as atitudes e intenções de compra. Os resultados indicam que a congruência patrocinador-organizador tem um impacto positivo significativo na credibilidade percebida do patrocinador, especialmente quando moderada pelo envolvimento dos consumidores. Este achado confirma a literatura existente, que aponta a congruência como um fator-chave para o sucesso das campanhas de patrocínio esportivo (Koo & Lee, 2019).

A congruência entre o patrocinador e o organizador do evento mostrou-se um elemento essencial para reforçar a percepção de autenticidade e relevância do patrocínio. Quando os consumidores percebem um ajuste adequado entre o organizador e o patrocinador, eles tendem a associar uma maior credibilidade à marca patrocinadora, o que, por sua vez, influencia positivamente suas atitudes e intenções de comportamento (Rifon et al., 2004). Isso corrobora estudos anteriores que sugerem que a congruência pode estabelecer uma ligação emocional mais forte entre os consumidores e a marca, o que facilita a ativação cognitiva e a recordação da marca (Gwinner & Eaton, 1999).

Outro ponto relevante é o papel do envolvimento do consumidor. Os resultados indicam que o envolvimento com o evento, a marca e os produtos do patrocinador modera significativamente a relação entre a congruência e a credibilidade percebida. Consumidores mais envolvidos são mais propensos a avaliar positivamente o patrocinador, uma vez que sua ligação emocional com o evento os leva a processar de maneira mais aprofundada as informações relacionadas ao patrocínio (Pham, 1992). Este achado confirma a importância de criar experiências de marca envolventes durante os eventos esportivos, que não apenas aumentam o nível de envolvimento, mas também amplificam o impacto positivo da congruência (Ko et al., 2008).

Estar envolvido em um evento pode fazer com que um indivíduo dedique mais recursos ao evento patrocinado conforme verificado no estudo de Santos (2021), o grau de envolvimento do consumidor torna-se um aspecto crucial para aumentar a eficácia do patrocínio. Em patrocínios esportivos, consumidores que tem alto envolvimento com esporte têm uma grande oportunidade de assimilar a mensagem do patrocinador resultando em maior credibilidade. Há diversas implicações importantes e significativas quanto a se utilizar o envolvimento para prever comportamentos, segmentar indivíduos e entender grupos específicos como aqueles que praticam atividades esportivas de forma individual ou em grupo (Santos, 2016).

Além disso, foi observado que a credibilidade do patrocinador tem um efeito direto nas atitudes dos consumidores em relação ao evento, ao organizador e à marca patrocinadora. Como apontado por Spears e Singh (2004), atitudes positivas em relação à marca patrocinadora são um forte preditor de comportamentos futuros, como a intenção de compra. Patrocinadores que conseguem gerar atitudes positivas ao demonstrar uma forte congruência com o evento esportivo

têm maior probabilidade de influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Esses resultados também destacam a relevância da credibilidade do patrocinador como mediador entre a congruência e as intenções comportamentais dos consumidores. A percepção de que o patrocinador é confiável e comprometido com o sucesso do evento gera uma resposta mais favorável por parte dos consumidores, tanto em termos de intenção de compra quanto de intenção de boca a boca positivo (Sweeney & Swait, 2008). Portanto, o sucesso de uma campanha de patrocínio não depende apenas da presença da marca no evento, mas também de sua capacidade de transmitir uma imagem de credibilidade e autenticidade ao público.

Em relação às intenções de compra, os resultados indicam que uma percepção positiva da credibilidade do patrocinador pode levar diretamente a um aumento na intenção de compra dos produtos da marca. Isso confirma a importância da credibilidade como um fator determinante nas decisões de compra dos consumidores (Paul & Bhakar, 2018). Além disso, as intenções de boca a boca positivo, tanto presencial quanto online (eWOM), foram fortemente influenciadas pela credibilidade do patrocinador, sugerindo que consumidores satisfeitos com o patrocínio estão dispostos a compartilhar suas experiências de maneira positiva, o que pode amplificar o alcance da campanha (Chu & Kim, 2018).

Portanto, este estudo reforça a importância de um planejamento estratégico que alinhe a imagem do patrocinador com o evento e o organizador, criando uma percepção de congruência que possa ser reconhecida e valorizada pelos consumidores. Para os gerentes de marketing esportivo, os resultados indicam que investir em estratégias que aumentem o envolvimento dos consumidores com o evento e a marca patrocinadora é essencial para maximizar os resultados de uma campanha de patrocínio.

## Considerações finais

Este estudo buscou investigar a influência da congruência entre patrocinador e organizador em eventos esportivos, moderada pelo envolvimento dos consumidores, e seu impacto na credibilidade do patrocinador, nas atitudes e nas intenções comportamentais dos consumidores. As evidências empíricas apresentadas reforçam a importância do alinhamento estratégico entre o patrocinador e o organizador como um fator chave para a eficácia do patrocínio esportivo.

Os resultados indicam que a congruência entre patrocinador e organizador é um fator determinante para a credibilidade do patrocinador. Quando os consumidores percebem uma forte congruência, as atitudes em relação à marca patrocinadora e ao evento tendem a ser mais favoráveis. Além disso, o envolvimento dos consumidores com o evento, a marca e os produtos do patrocinador desempenha um papel crucial na moderação dessa relação. Quanto maior o envolvimento, maior o impacto positivo da congruência na credibilidade do patrocinador e,

consequentemente, nas atitudes e intenções comportamentais.

Esse achado tem implicações significativas para o planejamento de campanhas de patrocínio esportivo. Marcas que buscam maximizar o retorno de seus investimentos em patrocínio devem focar em garantir que exista uma sinergia clara e percebida entre a marca, o evento e o organizador. Isso pode ser feito por meio de estratégias que evidenciem os valores compartilhados e o compromisso com o sucesso do evento.

Além disso, o estudo destaca a importância de envolver os consumidores em experiências de marca significativas durante o evento esportivo. O envolvimento emocional e cognitivo dos participantes potencializa o efeito positivo da congruência e aumenta a credibilidade do patrocinador. Isso, por sua vez, resulta em atitudes mais favoráveis em relação à marca e um aumento nas intenções de compra e no boca a boca positivo.

Do ponto de vista gerencial, este estudo sugere que patrocinadores e organizadores de eventos esportivos devem trabalhar juntos desde o início do processo de planejamento, garantindo que suas estratégias estejam alinhadas não apenas operacionalmente, mas também em termos de imagem e comunicação com o público-alvo. A escolha do organizador certo para o evento pode ser um fator decisivo para o sucesso do patrocínio, uma vez que o público associa a qualidade do evento à marca patrocinadora.

Por fim, as limitações deste estudo também apontam direções para futuras pesquisas. Embora a pesquisa tenha focado na congruência e no envolvimento como moderadores da relação entre o patrocinador e o organizador, outros fatores, como a lealdade prévia do consumidor à marca ou o contexto cultural do evento, podem influenciar essa dinâmica. Estudos futuros podem explorar esses fatores para fornecer uma compreensão mais abrangente do papel que eles desempenham na eficácia do patrocínio esportivo.

Em conclusão, este estudo contribui para uma melhor compreensão do papel da congruência entre patrocinador e organizador no patrocínio esportivo. Ao evidenciar a importância do envolvimento dos consumidores e da construção de credibilidade, o estudo oferece insights valiosos para profissionais de marketing esportivo que buscam aprimorar suas estratégias de patrocínio e maximizar os benefícios dessas parcerias.

## Referências Bibliográficas

- Abson, E. (2017). How event managers lead: applying competency school theory to event management. *Event Management*, 21(4), 403-419. <https://doi.org/10.3727/152599517X14998876105747>
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Rios, F. J. (2016).

Involvement and image transfer in sports sponsorship. *The Engineering Economist*, 27(1), 78–89. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288–302.

Breves, P. L., Liebers, N., M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: how influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.

Çevik, H., & Şimşek, K. Y. (2020). The effect of event experience quality on the satisfaction and behavioral intentions of motocross World Championship spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 389–408. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0052>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Chu, S.-C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>

Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>

Dos Santos, M. A., & Moreno, F. (2018). Assessing the effectiveness of sponsorship messaging: Measuring the impact of congruence through electroencephalogram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 25-40. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2016-0067>

Dos Santos, M. A., Moreno, F. C., & Franco, M. S. (2019). Congruence and placement in sponsorship: an eye-tracking application. *Physiology and Behavior*, 200, 159-165. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.05.032>

Falk, R. F., & Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. Akron, OH: University of Akron Press.

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... definition, role, and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000. <https://doi.org/10.1002/mar.20192>

Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–

García-Vallejo, A., Alberto, A., Vicente, A., & Aurora, G. (2020). What’s behind a marathon? Process management in sports running events. *Sustainability*, 12(15), 6000.

<https://doi.org/10.3390/su12156000>

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673588>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Pearson, Edinburg, UK.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Handriana T., & Wisandiko W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289–306.
- IEG Sponsorship Report (2023). *What sponsors want and where dollars will go in 2018*. Retrieved from <http://www.sponsorship.com>
- Isaacson, J. I., Jordaan, Y., & Van Heerden, G. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 112-120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.003>
- Jin, C. H. (2017). Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSM from 1999 to 2015. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 363–379.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 176-186. <https://doi.org/10.1002/cb.1622>.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 15–37.
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>

- Lafferty, B. A. (2009). Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 26(4), 359-382. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167–190. [http://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2](http://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2)
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301.
- McClure, C., & Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400105>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: Understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0373-y>
- Parganas, P., Papadimitriou, D., Anagnostopoulos, C., & A. Theodoropoulos. (2017). Linking sport team sponsorship to perceived switching cost and switching intentions. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 457-484. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2017.1318410>.
- Paul, J. & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 85-93.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Structural equation modeling with the smartpls. *Brazilian*

*Journal of Marketing*, 13(2), 54-71. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

- Roy, D., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21, 185–207. <https://doi.org/10.1002/mar.20001>
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. New York, NY: Routledge.
- Santos, L. S. D. (2021). Estudo sobre os efeitos do envolvimento na congruência entre organizadores e patrocinadores de eventos esportivos.
- Santos, L. S. D. (2016). Escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo aplicado aos consumidores e praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.
- 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>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30 (2), 188-209. <http://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978>
- Wang, M. C. (2017). Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196-211. <http://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-08>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. <http://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>

Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113–132.

Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113–132. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-1-113-132>

*Recebido em: janeiro. 2025*

*Aprovado em: maio. 2025*

---

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](#) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.

---

## Anexo 1 – Questionários aplicados durante os eventos esportivos pesquisados

EVENTO									
OLÁ COMO VAI MEU NOME É _____, SOU PESQUISADOR DO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PPGA-UNINOVE, ESTOU REALIZANDO ESTÁ PESQUISA SOBRE CONGRUÊNCIA ENTRE ORGANIZADOR E PATROCINADOR DE EVENTO ESPORTIVO - COMO PARTE DE MINHA TESE E GOSTARIA DE CONTAR COM A SUA COLABORAÇÃO.									
QUAL O NOME DESTE EVENTO (XXX)			QUEM É O ORGANIZADOR (XXX)			QUEM É O PATROCINADOR (XXX)			
<b>OE-ORGANIZADOR DO EVENTO</b>			<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			
01	Não estou surpreso por a RITMO CERTO ser a organizadora este evento		1	2	3	4	5	6	7
02	Eu já esperava que (xxx) organizasse este evento		1	2	3	4	5	6	7
03	Era previsível que (xxx) viesse a organizar esse evento		1	2	3	4	5	6	7
04	O fato de (xxx) organizar este evento me diz algo sobre isso		1	2	3	4	5	6	7
05	Quando soube que (xxx) organizaria este evento entendi melhor		1	2	3	4	5	6	7
<b>OP-PATROCINADOR DO EVENTO</b>			<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			
06	Não estou surpreso por a (XXX) ser a patrocinadora deste evento		1	2	3	4	5	6	7
07	Eu já esperava que a (XXX) patrocinasse este evento		1	2	3	4	5	6	7
08	Era previsível que a (XXX) viesse a patrocinar este evento		1	2	3	4	5	6	7
09	O fato de a (XXX) patrocinar este evento me diz algo sobre isso		1	2	3	4	5	6	7
10	Quando soube que (XXX) organizaria este evento entendi melhor		1	2	3	4	5	6	7
<b>EMP-ENVOLVIMENTO COM A MARCA DO PATROCINADOR</b>			<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			
11	É importante para mim usar os produtos da MARCA da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
12	É interessante para mim os produtos com a MARCA da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
13	É relevante para mim os produtos da MARCA da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
14	Representa muito para mim os produtos com a MARCA (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
15	Me sinto valorizado(a) com os produtos com a MARCA da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
16	É empolgante usar os produtos da MARCA (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
17	É fascinante usar os produtos da MARCA (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
18	Me sinto atraído(a) pelos produtos com a MARCA da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
19	Me sinto muito envolvido com os produtos da MARCA (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
20	Sinto que é necessário(a) minha participação neste evento usando os produtos com a MARCA (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
<b>EPP-ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO DO PATROCINADOR</b>			<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			
21	É importante para mim usar os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
22	É interessante para mim os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
23	É relevante para mim os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
24	Representa muito para mim os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
25	Me sinto valorizado(a) com os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
26	É empolgante usar os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
27	É fascinante usar os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
28	Me sinto atraído(a) pelos produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
29	Me sinto muito envolvido com os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
30	Sinto que é necessário(a) minha participação neste evento com os produtos da (XXX)		1	2	3	4	5	6	7
<b>EVE-ENVOLVIMENTO COM O EVENTO ESPORTIVO</b>			<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			
31	É importante para mim participar dos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
32	É interessante para mim participar dos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
33	É relevante participar dos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
34	Representa muito para mim estar presente nos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
35	Me sinto valorizado(a) ao participar dos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
36	É empolgante participar dos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
37	É fascinante participar dos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
38	Me sinto atraído(a) pelos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
39	Me sinto muito envolvido com os eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7
40	Sinto uma necessidade forte em participar dos eventos de CORRIDA DE RUA		1	2	3	4	5	6	7

CP-CREDIBILIDADE DO PATROCINADOR		DISCORDO					CONCORDO	
41	Com produtos de excelente qualidade a (XXX) cumpre o que promete	1	2	3	4	5	6	7
42	A (XXX) - é um patrocinador que se pode confiar	1	2	3	4	5	6	7
43	Demonstrando alta competência a (XXX) sabe o que está fazendo	1	2	3	4	5	6	7
44	A marca (XXX) é de melhor qualidade em relação as outras marcas similares	1	2	3	4	5	6	7
45	A marca (XXX) é confiável e possui credibilidade	1	2	3	4	5	6	7
46	Cada vez mais demonstro interesse pela marca (XXX)	1	2	3	4	5	6	7
ARE-ATITUDE EM RELAÇÃO AO EVENTO		DISCORDO					CONCORDO	
47	O evento de CORRIDA DE (XXX) SP é excelente	1	2	3	4	5	6	7
48	A CORRIDA DE RUA (XXX) é um evento muito agradável	1	2	3	4	5	6	7
49	O evento CORRIDA DE RUA (XXX) favorece e estimula a prática esportiva	1	2	3	4	5	6	7
50	O evento CORRIDA DE RUA (XXX) me causou uma ótima impressão	1	2	3	4	5	6	7
ARO-ATITUDE EM RELAÇÃO A ORGANIZADORA EVENTO		DISCORDO					CONCORDO	
51	A (XXX) é uma empresa excelente	1	2	3	4	5	6	7
52	A (XXX) é uma empresa agradável	1	2	3	4	5	6	7
53	A (XXX) me causou uma ótima impressão como organizadora deste evento	1	2	3	4	5	6	7
ARP-ATITUDE EM RELAÇÃO A PATROCINADORA		DISCORDO					CONCORDO	
54	Eu acho que a (XXX) é uma boa marca patrocinadora de eventos	1	2	3	4	5	6	7
55	Eu acho que a (XXX) tem algumas características vantajosas em comparação com outras marcas similares dentro da categoria de produtos para a prática de CORRIDA DE RUA	1	2	3	4	5	6	7
56	A (XXX) me causou uma ótima impressão como patrocinadora deste evento	1	2	3	4	5	6	7
57	A (XXX) é uma excelente empresa patrocinando eventos esportivos	1	2	3	4	5	6	7
IC-INTENÇÃO DE COMPRA		DISCORDO					CONCORDO	
58	É provável que eu venha a comprar produtos da marca (XXX) na próxima compra	1	2	3	4	5	6	7
59	Eu irei comprar produtos da marca (XXX)	1	2	3	4	5	6	7
60	Eu tenho intenções de comprar produtos da marca (XXX) no futuro	1	2	3	4	5	6	7
61	A compra de produtos da marca (XXX) é sempre uma boa decisão	1	2	3	4	5	6	7
IBB-INTENÇÃO DE BOCA A BOCA		DISCORDO					CONCORDO	
62	Eu recomendarei a marca (XXX) para muitas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
63	Eu falo bem da marca (XXX) para os meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
64	Eu tento espalhar boas informações sobre a marca (XXX)	1	2	3	4	5	6	7
65	Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca (XXX)	1	2	3	4	5	6	7
66	Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca (XXX)	1	2	3	4	5	6	7

67 No geral como você avaliaria este Evento

(1)-Péssimo	(2)-Ruim	(3)-Razoável	(4)-Bom	(5)-Ótimo	(6)-Excelente
-------------	----------	--------------	---------	-----------	---------------

68 Considerando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) que nota você atribuiu ao Evento

--

69 De quantos eventos de Corrida de Rua você participou em 2019

--

70 Qual foi o seu gasto aproximado com os eventos de Corrida de Rua em 2019 em R\$

--

71 De quantos eventos de Corrida de Rua você pretende participar em 2020

--

72 Idade

--

73 Sexo

(1)-Masc	(2)-Fem
----------	---------

74 Estado Civil

(1)-Cas	(2)-Sol	(3)-Sep	(4)-Div	(5)-Outro
---------	---------	---------	---------	-----------

75 Grau de Instrução

(1)-Fundamental Incompleto	(2)-Fundamental Completo	(3)-Médio Incompleto	
(4)-Médio Completo	(5)-Superior Incompleto	(6)-Superior Completo	(7)-Pós Graduação

76 Trabalha

(1)-Não	(2)-Sim
---------	---------

77 Renda Pessoal em R\$

--

78 Renda Familiar em R\$

--

Nome	E-mail	Tel-Cel