

2025, Vol. 15, e110043

<https://doi.org/10.51995/2237-3373.v15i3e110043>

Credibilidade em Jogo: Congruência Organizador-Patrocinador e Envolvimento como Vetores do Comportamento do Consumidor em eventos esportivos

Credibility at Stake: Organizer-Sponsor Congruence and Involvement as Drivers of Consumer Behavior in Sporting Events

Credibilidad en juego: Congruencia y participación entre organizadores y patrocinadores como impulsores del comportamiento del consumidor en eventos deportivos

Luiz Silva dos Santos 

IP-Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo (USP), Brasil – luizsilvadossantos@usp.br

Resumo

A literatura acadêmica tem investigado amplamente os fatores determinantes do sucesso do patrocínio em eventos esportivos, destacando, entre eles, a congruência entre o patrocinador e o evento, bem como o envolvimento do consumidor. No entanto, o papel desempenhado pelo organizador do evento permanece relativamente negligenciado nas pesquisas. Este estudo propõe uma ampliação desse debate ao examinar a influência da congruência entre patrocinador e organizador na percepção de credibilidade do patrocinador, considerando o envolvimento do consumidor como uma variável moderadora. Ademais, analisa-se o efeito dessa dinâmica nas atitudes e intenções comportamentais do consumidor. A pesquisa foi conduzida com 474 participantes em dois eventos de corrida de rua, utilizando modelagem de equações estruturais por meio do método de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os resultados demonstram que avaliações positivas tanto do patrocinador quanto do organizador elevam a percepção de credibilidade do patrocinador. Além disso, o envolvimento do consumidor com a marca, os produtos patrocinados e o evento mostrou-se um moderador significativo, potencializando o impacto da credibilidade nas atitudes e intenções. Os achados sugerem que o alinhamento estratégico entre patrocinador e organizador não apenas fortalece a credibilidade da marca patrocinadora, mas também favorece respostas comportamentais positivas por parte do público-alvo, contribuindo para a eficácia do patrocínio esportivo.

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

Abstract

The academic literature has extensively examined the key factors contributing to the success of sponsorship in sporting events, with particular emphasis on sponsor-event congruence and consumer involvement. However, the role of the event organizer remains relatively underexplored. This study expands the scope of existing research by investigating the influence of sponsor-organizer congruence on the perceived credibility of the sponsor, with consumer involvement as a moderating variable. Additionally, the study analyzes how this relationship affects consumer attitudes and behavioral intentions. Data were collected from 474 participants at two road running events and analyzed using structural equation modeling with partial least squares estimation (PLS-SEM). The findings indicate that positive evaluations of both the sponsor and the organizer enhance the sponsor's perceived credibility. Furthermore, consumer involvement with the brand, the sponsor's products, and the event significantly moderated this effect, amplifying the impact of credibility on attitudes and intentions. The results suggest that strategic alignment between sponsor and organizer not only strengthens sponsor credibility but also promotes favorable consumer behavioral responses, thereby enhancing the overall effectiveness of sports sponsorship.

Keywords: Congruence; Sports Sponsorship; Event Organizer; Consumer Involvement; Attitudes; Consumer Intentions.



Resumén

La literatura académica ha investigado exhaustivamente los determinantes del éxito del patrocinio en eventos deportivos, destacando la congruencia entre patrocinador y evento y la interacción con el consumidor. Sin embargo, el papel del organizador del evento sigue siendo relativamente desatendido en la investigación. Este estudio propone ampliar este debate examinando la influencia de la congruencia entre patrocinador y organizador en la percepción de credibilidad del patrocinador, considerando la interacción con el consumidor como una variable moderadora. Además, se analiza el efecto de esta dinámica en las actitudes e intenciones de comportamiento del consumidor. El estudio se realizó con 474 participantes en dos carreras de ruta, utilizando modelos de ecuaciones estructurales mediante el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados demuestran que las evaluaciones positivas tanto del patrocinador como del organizador aumentan la percepción de credibilidad del patrocinador. Asimismo, la interacción del consumidor con la marca, los productos patrocinados y el evento resultó ser un moderador significativo, potenciando el impacto de la credibilidad en las actitudes e intenciones. Los hallazgos sugieren que la alineación estratégica entre patrocinador y organizador no solo fortalece la credibilidad de la marca patrocinadora, sino que también fomenta respuestas conductuales positivas del público objetivo, lo que contribuye a la eficacia del patrocinio deportivo.

Palabras clave: Congruencia; patrocinio deportivo; organizador de eventos; compromiso del consumidor; actitudes; intenciones del consumidor.

1. Introdução

Com a diversificação das necessidades dos consumidores, os profissionais utilizam cada vez mais o patrocínio para suas ações de marketing, a fim de melhorar a imagem e aumentar a fidelidade à marca patrocinadora. O patrocínio pode envolver um pagamento monetário ou a prestação de serviços com o objetivo de aproveitar o potencial de comercialização do evento patrocinado (IEG Sponsorship Report, 2018).

O patrocínio corporativo pode ser definido como a prestação de assistência por uma empresa a uma atividade cultural, esportiva e artística, permitindo que a empresa se destaque na mídia, apresentando o patrocínio a diversos consumidores dentro e fora do seu segmento de negócios (Corwell, 2019).

O patrocínio é uma ferramenta de marketing desportivo que potencializa uma imagem positiva, levando a um aumento da notoriedade dos produtos e da marca da empresa (Jin, 2017). Uma dessas associações de marketing é o patrocínio de eventos esportivos. A capacidade dos patrocínios esportivos de se conectar com um conjunto diversificado de consumidores é um benefício importante para o profissional de marketing (Lardinoit & Derbaix, 2001). Patrocinar um evento esportivo contribui para que novas marcas aumentem sua taxa de conhecimento e reconhecimento em um curto período de tempo, além de ser uma plataforma eficaz para marcas em um mercado competitivo (Shank & Lyberger, 2014).

Os patrocinadores visam aumentar as vendas, melhorar o reconhecimento da imagem da marca e desenvolver a lealdade do consumidor (Parganas et al., 2017). Por meio do patrocínio esportivo, as marcas promovem os benefícios de seus produtos e fomentam o relacionamento do consumidor com a marca (Rutter et al., 2019). A congruência pode estabelecer um vínculo associativo mais forte e gerar maior ativação da memória (Zdravkovic & Till, 2012).

A congruência tem sido considerada um impulsionador da eficácia do patrocínio esportivo. A congruência entre o patrocinador e o evento patrocinado afeta os resultados das comunicações de marketing ligadas ao patrocínio (Koo & Lee, 2019). O envolvimento do consumidor também foi identificado por estudos anteriores como um elemento importante da eficácia do patrocínio (Ko et al. 2008). Segundo Pham (1992), o consumidor envolvido com o evento esportivo prestará mais atenção aos estímulos associados ao jogo, como a mensagem do patrocinador.

Koo e Lee (2019) mostraram que a eficácia da congruência patrocinador-evento tem um impacto positivo na atitude em relação ao patrocinador e na intenção de compra. Os resultados

também indicaram que o envolvimento esportivo precede a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

A credibilidade do patrocinador é afetada pela congruência e pelo envolvimento. Pressupõe-se que os consumidores envolvidos com o evento, com a marca e com os produtos do patrocinador perceberão o patrocinador como uma marca de credibilidade, o que pode resultar em atitudes e intenções favoráveis (Lee & Cho, 2009).

No entanto, as pesquisas sobre patrocínio esportivo têm dado pouca atenção ao organizador do evento, cujas habilidades gerenciais são essenciais para o sucesso de um evento e do patrocínio (Abson, 2017). É provável que a congruência organizador - patrocinador tenha impacto na eficácia do patrocínio (Dos Santos et al., 2019). O objetivo deste estudo é investigar a influência da congruência patrocinador - organizador na credibilidade percebida do patrocinador, moderada pelo envolvimento do consumidor. O impacto dessa relação nas atitudes e intenções do consumidor também é examinado.

2. Fundamentação teórica

2.1 A Congruência nas campanhas de patrocínio esportivo

A congruência é descrita como a percepção de um “ajuste” com base na percepção do consumidor, em termos de afinidade entre o patrocinador e a entidade patrocinada (Pappu & Cornwell, 2014). A congruência se refere ao grau de semelhança entre dois objetos ou atividades (Olson & Thjømøe, 2011). O fator moderador da congruência foi examinado nos últimos anos e ainda permanece nos dias de hoje, sendo considerada fator relevante na eficácia das campanhas de patrocínio de qualquer natureza (Papadimitriou et al., 2016).

Segundo o princípio da congruência, a informação congruente é lembrada e preferida à incongruente (Osgood & Tannenbaum, 1955). A congruência pode estabelecer um vínculo associativo mais forte e gerar maior ativação da disseminação de memória. Desse modo, os consumidores podem facilmente codificar e memorizar informações relacionadas aos produtos patrocinados (Rifon et al., 2004; Zdravkovic & Till, 2012). Gwinner e Eaton (1999) descrevem que a lembrança do patrocinador melhora quando os consumidores percebem uma relação congruente entre a imagem do evento e da marca patrocinada. Breves et al., (2019) apontam que o efeito da congruência influenciador – marca teve um impacto positivo na eficácia da publicidade no contexto do marketing nas redes sociais.

Dos Santos & Moreno (2018) utilizaram o eletroencefalograma para medir o tempo de reação ao reconhecer e identificar o nível de congruência das mensagens do patrocínio. Os resultados indicaram que mensagens incongruentes são processadas e codificadas com um nível mais alto de atenção em oposição às informações que são consistentes. Os autores apontam que as mensagens são mal codificadas e podem ser mal compreendidas quando há dificuldade de se identificar um ajuste entre as informações. Por outro lado, há resultados controversos sobre a eficácia da congruência. Dos Santos et al. (2020) fizeram uso do (*eye tracking*” - rastreamento ocular) para medir a eficácia de cartazes de eventos esportivos. Os dados não mostraram nenhuma confirmação de que os patrocinadores congruentes recebem mais atenção.

Contudo, no geral, defende-se que a partir da congruência, o consumidor consegue armazenar facilmente as informações sobre os produtos, devido ao vínculo produzido entre o evento patrocinado e a marca (Alonso-Dos-Santos et al., 2016).

2.2 A credibilidade do patrocinador

Breves et al (2019) mostraram que a congruência entre a marca e o evento aumenta a credibilidade da fonte, favorecendo atitudes e intenções comportamentais positivas dos



consumidores por meio da credibilidade percebida. Uma imagem de marca positiva e percebida como adequada a um evento pode criar um impacto positivo nas atitudes do consumidor (Hutabarat & Gayatri, 2014). Koernig e Boyd, (2009) ressaltam que os consumidores podem interpretar em primeiro plano que os patrocinadores que parecem corresponder à marca a estão promovendo porque gostam ou usam, não só por causa de um contrato de publicidade.

Há evidências de um impacto positivo da confiabilidade da fonte na credibilidade da marca (Goldsmith et al., 2000; Koernig & Boyd, 2009). De acordo Ohanian (1991) a confiabilidade é o principal fator que impulsiona percepções positivas sobre a credibilidade da fonte. Segundo o autor, a credibilidade da fonte refere-se à extensão em que se acredita que o endossante é uma fonte válida de informação, enquanto a confiabilidade denota a honestidade percebida, a credibilidade e a integridade do patrocinador. Supõe-se que fontes com alta credibilidade tenham um impacto positivo nas atitudes e no comportamento do consumidor.

2.3 Organizador de eventos esportivos

A realização de um pequeno, médio ou grande evento esportivo requer a aplicação de competências administrativas específicas para os gestores. Para isso, é necessário que o gestor conheça e gerencie as etapas de elaboração e execução de projetos esportivos, utilizando os processos básicos da ciência administrativa (Felix et al., 2014).

Os eventos esportivos são caracterizados por sua complexidade, restrições de tempo e programação com início e fim. Como acontece normalmente, os interesses de muitas partes - patrocinadores, atletas, espectadores, autoridades e mídia - precisam ser considerados. Devido a sua complexidade, os eventos esportivos são vistos como projetos de uma perspectiva organizacional. Um projeto bem-sucedido implica em uma definição clara da missão e da equipe que deve ser apoiada pelo próprio organizador em todas as fases (Richardson et al., 2015).

As corridas de rua ocorrem em espaços públicos e, portanto, dependem fortemente de serviços prestados por parceiros e fornecedores externos como: (água, eletricidade, segurança de rotas, estacionamento, transporte público, gestão de visitantes, segurança, etc.), e um amplo uso de métodos de gerenciamento de riscos e de qualidade. Dada a grande repercussão das corridas de rua, o planejamento dessas provas envolve um grande número de decisões estratégicas (García-Vallejo et al., 2020) e, portanto, de uma organização eficaz (Abson, 2017).

Vários atributos do evento são gerenciados diretamente pelos organizadores e avaliados em termos de qualidade da execução do evento (Zhu et al., 2021). Por exemplo, uma estratégia importante é os organizadores utilizarem as oportunidades adicionais de entretenimento durante o evento (Çevik et al., 2019).

O sucesso do patrocínio depende do trabalho realizado pelo organizador do evento. O organizador de eventos entende o patrocínio como um suporte, na forma de recursos, para a realização dos eventos (Cárdenas et al., 2013). Apesar de um patrocínio bem sucedido ser lucrativo, há ainda um risco, dado que não é possível prever se um evento será bem-sucedido e trará os resultados desejados.

A exposição de uma marca por meio do esporte pode não ser eficiente, por isso o patrocinador deve adotar uma estratégia junto ao organizador (Melo Neto, 2003). Segundo os autores, é essencial avaliar o nível de congruência com o organizador e o quanto se espera que haja de impacto no comportamento do consumidor. Além disso, o organizador deve investir na procura por patrocinadores que possuam atividade comercial com algum tipo de similaridade com o evento em questão. Quando uma relação congruente não é estabelecida, o patrocínio torna-se apenas a exposição sem critério de uma marca para o público do evento.

A combinação entre o organizador e o patrocinador do evento deve ser um processo cuidadosamente planejado, desde a escolha de potenciais patrocinadores até o encerramento do

acordo. Assim sendo, o organizador do evento torna-se, também o ponto central a ser focado como ferramenta de comunicação, construção e posicionamento da marca patrocinadora (Melo Neto, 2003). Fleck e Quester (2007) sugerem que as avaliações dos consumidores em relação a um produto, marca, empresa ou organização devem ser consideradas como componentes de congruência, que, por sua vez, levam a respostas positivas do consumidor. Com base nesta suposição, apresentamos 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.

2.3 Envolvimento

A definição de “envolvimento” ainda é muito discutida e não há um consenso entre os autores. Zaichkowsky (1985) definiu envolvimento como o interesse de um consumidor em um objeto ou atividade. O envolvimento inclui o estado psicológico do indivíduo, a importância pessoal e o nível de motivação.

O envolvimento tem sido um assunto importante para entender e explicar os comportamentos do consumidor. O envolvimento é geralmente associado a um domínio específico, como o envolvimento com produto, com a mensagem publicitária ou com um esporte específico. Pham (1992) sugeriu que se um indivíduo está altamente envolvido em um esporte, o patrocinador se beneficiará dos investimentos. Segundo Koo & Lee (2019) o processo de cognição do envolvimento esportivo explica o papel moderador entre a congruência patrocinador - evento e as respostas do consumidor. O envolvimento do consumidor afeta as reações cognitivas e comportamentais dos consumidores em cada etapa do processo de decisão de compra (Tsitskari et al., 2014).

O envolvimento é descrito como o interesse de um indivíduo em adquirir um bem, tornando os espectadores mais motivados e capazes de processar informações, e tem sido reconhecido como um fator chave para facilitar na tomada de decisões na hora da compra (Isaacson et al., 2018). O envolvimento com o produto também é uma variável central no comportamento do consumidor e está relacionado com a busca de informações, com o processamento de decisões e com a decisão dos clientes antes da compra do produto (Handriana & Wisandiko, 2017).

O envolvimento influencia fatores como as atitudes do consumidor em relação à marca, e a intenção de compra e de boca a boca. Joshi et al. (2022) ressaltam que o envolvimento afetivo é um indicador significativo da intenção de compra online. A investigação de McClure & Seock (2022) sobre marketing de mídia social sugere que o envolvimento levou a uma atitude positiva em relação à mídia social da marca, influenciando positivamente na intenção de compra. Chavadi et al. (2021) apontaram o patrocínio e o envolvimento com o produto como preditores da atitude em relação à marca e da intenção de compra. A pesquisa de Triverdi (2020) mostrou que o envolvimento esportivo fortaleceu a relação entre a imagem corporativa e a lealdade à marca, conduzindo à intenção de compra. Esses achados estabelecem a importância de estudar o papel desempenhado pelo envolvimento no contexto do marketing esportivo.

Assim, propõem-se 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.

2.4 Comportamento do consumidor

2.4.1 Atitudes

As atitudes fazem parte dos estudos de marketing por sua utilidade para a previsão do comportamento de compra pelo fato de que os vários modelos teóricos que existem para o exame das atitudes serem provenientes da Psicologia Social (Spears & Singh, 2004).

Segundo Keller (2003), atitude é uma avaliação que o consumidor faz da marca em função de ponderações específicas sobre seus custos e benefícios. Biscaia et al. (2013) definiram uma atitude como “uma tendência psicológica que se expressa pela avaliação de uma determinada entidade com algum grau de favor ou desfavor” (p.291). Sendo um conceito importante da psicologia social, a atitude tem sido extensivamente investigada em várias disciplinas devido à sua centralidade no estudo do comportamento humano.

Speed e Thompson (2000) destacaram o fato de que pessoas que têm uma atitude positiva em relação a um evento são mais propensas a desenvolver atitudes favoráveis em relação ao patrocinador. De acordo com Keller (1993), as percepções de um logotipo em um evento esportivo podem criar uma associação entre a marca do patrocinador e o evento patrocinado. Essa associação pode desencadear uma resposta efetiva por parte dos consumidores se os indivíduos considerarem o patrocínio benéfico ao evento esportivo.

A congruência entre uma marca patrocinadora e um evento esportivo pode resultar em uma atitude positiva em relação ao patrocinador (Hutabarat & Gayatri 2014; Ko et al., 2017; Kim & Kim, 2020). Diante do exposto, propomos 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.

2.4.2 Intenções

Pesquisas mostram que há uma relação positiva entre as atitudes em relação à marca e a intenção de compra (Liang & Lin, 2018; Paul & Bhakar, 2018). Se os consumidores têm uma atitude positiva em relação a uma marca, devem estar mais inclinados a comprá-la ou a recomendá-la a amigos.

A intenção de compra deriva de dois fatores: primeiro, uma postura positiva em relação à empresa e, em segundo lugar, certo nível de conhecimento que advém da exposição prévia à marca (Pope & Voges, 2000). A intenção de compra é considerada o indicador apropriado para medir a eficácia do patrocínio (Ko et al., 2008). Segundo Spears e Singh (2004), intenções de compra referem-se ao plano consciente da pessoa em comprar produtos de uma marca.

A congruência entre o patrocinador e o evento esportivo é relevante, pois pode ter impacto nas atitudes do espectador e na intenção de compra (Roy & Cornwell, 2004). A relação entre patrocínio de eventos esportivos e intenção de compra foi estabelecida por pesquisadores anteriores da área (Madrigal, 2001).

Kim e Kim (2020) investigaram a relação congruência e intenção de compra no marketing de companhias aéreas. O estudo demonstra os efeitos positivos da gestão da congruência na

intenção de compra. Hutabarat e Gayatri (2014) defendem que a congruência é moderadora de um efeito de identificação do consumidor para a compra vinculada ao patrocínio. Para os autores, a congruência tem um efeito imediato na intenção de compra.

De acordo com Gilaninia et al. (2012), a imagem da marca tem um impacto positivo na intenção de compra e os clientes com uma imagem mais favorável de um patrocinador eram mais propensos a comprar os produtos desse patrocinador do que aqueles com uma imagem menos favorável. Os consumidores terão uma atitude mais positiva em relação à marca com uma boa imagem e, assim, potencializar a intenção de compra.

A credibilidade da marca tem impacto na intenção de compra. Lee et al. (2016) constataram que o patrocínio relacionado a celebridades que possuem uma imagem de credibilidade tem um impacto positivo no comportamento de compra do consumidor. Portanto, a credibilidade das celebridades influencia a atitude dos consumidores e as intenções comportamentais.

O boca a boca é a recomendação de marcas e produtos para outras pessoas (Sweeney & Swait, 2008). Essa comunicação entre consumidores tem grande influência nas decisões de compra e tem sido chamado de “um dos canais mais influentes de comunicação no mercado” (Allsop et al., 2007). A comunicação boca a boca é considerada de grande importância enquanto estratégia de divulgação de novos produtos e na tomada de decisão sobre prestação de serviços. Constitui-se ainda um atenuador de risco, uma vez que permite que o consumidor se apoie na opinião de uma pessoa de sua confiança.

Atualmente tem sido abordado o boca a boca online (eWOM). O eWOM refere-se ao comportamento de troca de informações online entre consumidores, e pode ocorrer na forma de conteúdo gerado pelo usuário, análises de produtos e postagens em mídias sociais (Chu & Kim, 2018). É evidente que as empresas são recompensadas diretamente pelo boca a boca favorável. Faz sentido, então, que um consumidor que esteja satisfeito com o evento, provavelmente espalhe mais o boca a boca positivo, o que é ideal do ponto de vistas dos gerentes de marketing e do patrocínio.

Assim, 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.

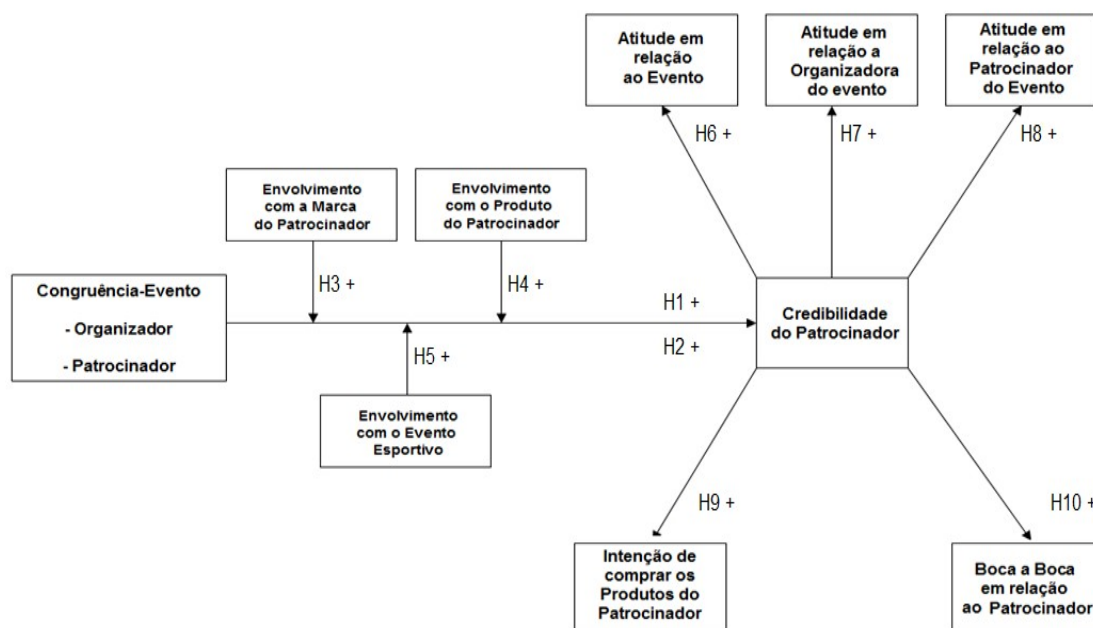


Figura 1. Estrutura conceitual.

3. Método

3.1 Perfil da amostra

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%).

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.

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.

3.2 Organizador do evento

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.

3.3 Patrocinador do evento

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.

3.4 Instrumentos

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).

3.5 Análise de 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*.

4. Resultados

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 (Crombach'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	0,624	0,956	0,916



patrocinador			
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

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 (α), 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	0,845										
Patrocinador	0,710	0,795									
Envolvimento com a marca	0,695	0,715	0,775								
Envolvimento com o produto	0,675	0,682	0,715	0,731							
Envolvimento com o evento	0,595	0,645	0,698	0,735	0,761						
Credibilidade do patrocinador	0,621	0,694	0,705	0,721	0,745	0,779					
Atitudes em relação ao organizador	0,590	0,610	0,651	0,694	0,700	0,715	0,736				
Atitudes em relação ao patrocinador	0,615	0,695	0,710	0,750	0,795	0,810	0,826	0,875			
Atitudes em relação ao evento	0,705	0,715	0,720	0,730	0,745	0,795	0,810	0,850	0,889		
Intenção de compra	0,580	0,590	0,610	0,620	0,630	0,645	0,650	0,695	0,715	0,750	
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	0,850

Os valores do coeficiente estrutural (β) e da significância (valores- t) foram utilizados para avaliar o modelo estrutural. A variância explicada das variáveis endógenas (R^2) foi analisada para verificar o poder explicativo das relações. Os valores das R^2 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.

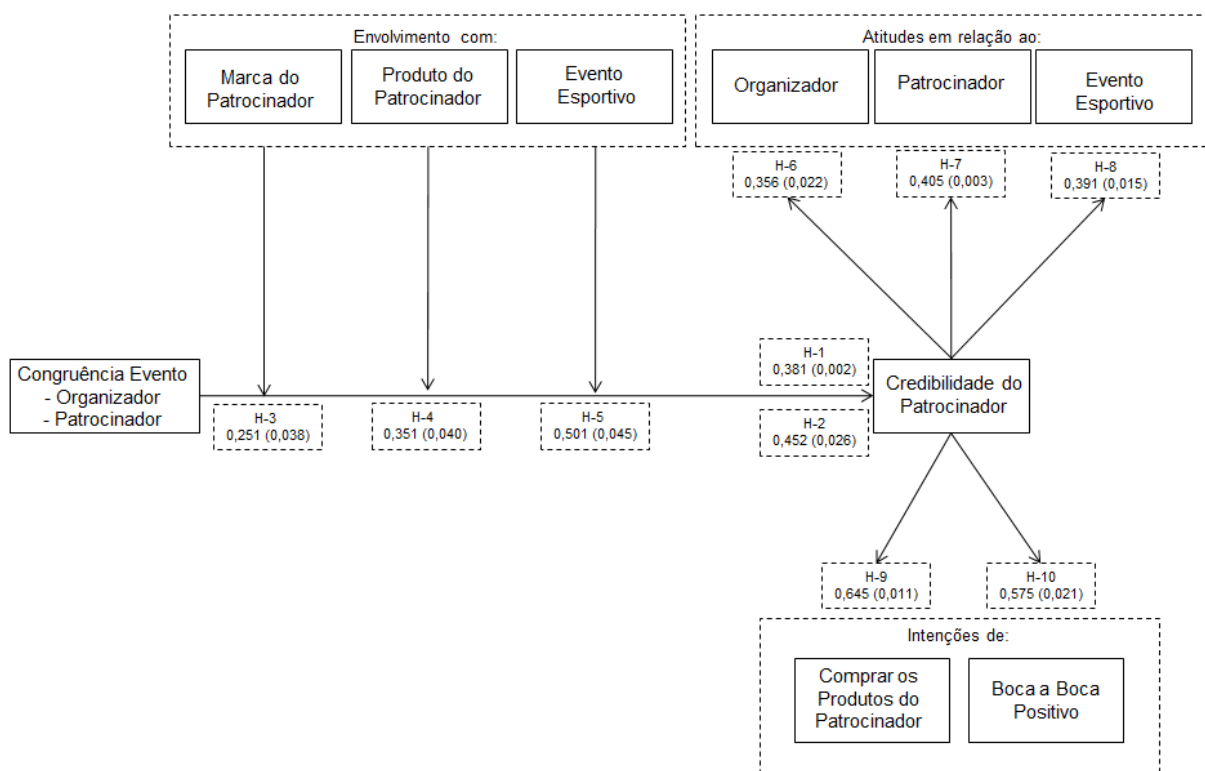


Figura 2. Resultado do modelo estrutural

Tabela 3

Resultados dos testes de hipóteses e significância.

Hipóteses	Coeficient e estrutural (β)	Valo r- t	Valor- p^*	Resultad os
H1 - Organizador → Credibilidade patrocinador	0,381	6,45 5	0,002	Confirma da
H2 - Patrocinador → Credibilidade patrocinador	0,452	6,93 8	0,026	Confirma da
H3 – Envolvimento com a marca → Credibilidade patrocinador	0,251	4,15 0	0,038	Confirma da
H4 – Envolvimento com o produto → Credibilidade patrocinador	0,351	3,98 5	0,040	Confirma da



H5 - – Envolvimento com o evento → Credibilidade patrocinador	0,501	4,54 5	0,045	Confirma da
H6 - Credibilidade patrocinador → Atitudes em relação ao organizador	0,356	5,78 5	0,022	Confirma da
H7 - Credibilidade patrocinador → Atitudes em relação ao patrocinador	0,405	6,97 6	0,003	Confirma da
H8 - Credibilidade patrocinador → Atitudes em relação ao evento	0,391	5,98 5	0,015	Confirma da
H9 - Credibilidade patrocinador → Intenção de compra	0,645	4,98 5	0,011	Confirma da
H10 - Credibilidade patrocinador → Intenção de boca a boca	0,575	3,84 6	0,021	Confirma da

5. Discussão

Este estudo mostrou que a congruência organizador - patrocinador tem um impacto positivo na credibilidade do patrocinador. Essa relação é moderada pelo envolvimento e influencia as atitudes e intenções do consumidor.

Os resultados indicaram que para alcançar os objetivos almejados pelo patrocínio, é essencial levar em conta o ajuste entre o organizador e o patrocinador. Como sugerido por Felix et al. (2014), a promoção de um evento esportivo requer gestão específica e habilidades do organizador para garantir o sucesso do evento. Como resultado, o público provavelmente entende que patrocinador e organizador são entidades interdependentes, ainda que tenham ações distintas e responsabilidades específicas.

O ajuste entre o patrocinador e o organizador deve ser cuidadosamente planejado para atrair e agradar o público. O organizador tem grande importância para o sucesso do patrocínio, especialmente porque os eventos esportivos são ferramentas de comunicação de marketing. Os resultados estão de acordo com as propostas de Zhu et al. (2021), García-Vallejo et al. (2020), Cornwell (2019) e Abson (2017) sobre planejamento de patrocínio. Esses autores também sugerem que a congruência deve fazer parte de uma estratégia maior para desenvolver laços cognitivos e emocionais em consumidores. O estudo de Westerman et al. (2014) sobre conteúdo e informação nas redes sociais também encontraram essa associação. Eles mostraram que a credibilidade da fonte informativa está positivamente associada com a elaboração cognitiva. Keib e Wojdyski (2019) examinaram as postagens de notícias de televisão no Facebook e a percepção dos consumidores sobre a credibilidade do conteúdo online, e descreveu que os consumidores demonstraram mais vontade de se envolver com as postagens consideradas credíveis.

O envolvimento moderou a congruência organizador - patrocinador. Uma marca está associada com um conjunto de percepções que os consumidores fazem sobre a imagem e o valor que uma marca reflete. Levando em consideração que os sentimentos provocados por uma marca fazem com que os consumidores acreditem que um é melhor do que outro, uma atividade de patrocínio irá reforçar ou modificar uma visão negativa ou positiva. Com o patrocínio de um evento, uma marca antes desconhecida torna-se popular e preferida. Assim, o patrocínio de eventos reforça ou enfraquece a promessa implícita de uma marca.

A pesquisa de Wang (2017) também confirmou esses resultados ao confirmar a hipótese de que a congruência percebida entre o evento e a marca patrocinadora influencia positivamente a credibilidade do patrocinador. Como exemplificado por Rifon et al. (2004), se um torcedor no jogo de seu time favorito percebe uma alta congruência entre a marca do patrocinador e o evento, é provável que ele desenvolva um senso de credibilidade em relação ao patrocinador.

A marca patrocinadora analisada neste estudo fabrica artigos esportivos, que é indubitavelmente congruente com o evento patrocinado. Os resultados deste estudo são consistentes com as descobertas de outras pesquisas. Till e Busler (2000) descobriram que a congruência, moderada pelo envolvimento com o produto, influenciou positivamente o patrocinador do evento. Koernig e Boyd (2009) também mostraram evidências que apoiam a eficácia da congruência do produto do patrocinador em relação à empresa patrocinadora.

Conforme sugerido por Lee e Cho (2009), os consumidores se lembrarão de informações associadas às suas experiências anteriores, como as relacionadas com os produtos dos patrocinadores. Este efeito é influenciado pela semelhança entre o patrocinador e o evento. Nesse sentido, a junção evento – patrocinador - produto descrita neste estudo foi uma estratégia adequada para aumentar a eficácia do patrocínio, estabelecendo uma conexão associativa na mente dos consumidores.

Os resultados sugerem que o sucesso do patrocínio e o aumento da credibilidade dependem de como o consumidor está envolvido com o evento. Cornwell et al. (2005) e Ko et al. (2008) também descobriram que o envolvimento com o evento aumenta a eficácia da campanha de patrocínio. O envolvimento do consumidor em uma campanha de patrocínio pode provocar emoções positivas em relação ao patrocinador e afetam positivamente a credibilidade percebida do patrocinador.

Estar envolvido com um evento pode levar o consumidor a investir mais recursos no evento patrocinado. Assim, medir o envolvimento do consumidor é um aspecto fundamental para aumentar a eficácia do patrocínio. Conforme afirmado por Zucco et al. (2015) para um consumidor gastar seu tempo e dinheiro em um evento, é preciso ter um alto envolvimento prévio.

A credibilidade do patrocinador influenciou as atitudes do consumidor em relação ao evento. A percepção de credibilidade pode se desenvolver ou mudar durante o evento esportivo, afetando respostas comportamentais. Pesquisas anteriores já mostraram que a credibilidade percebida tem um forte efeito nas atitudes em relação a aspectos relacionados a uma empresa (Goldsmith et al., 2000; Laferty, 2009).

A percepção de credibilidade do patrocinador melhorou a atitude dos corredores em relação ao evento, enquanto a boa reputação da organização da corrida de rua resultará em uma associação positiva com a marca do patrocinador. Esse achado sugere que a afinidade entre a imagem do patrocinador e a imagem do evento deve ser um aspecto decisivo na escolha do projeto a ser patrocinado, conforme defendido por Parolini et al. (2019). Nesse sentido, Crompton (2004) estabelece que existam dois fatores essenciais para o sucesso do patrocínio: um marketing eficiente e uma atitude positiva em relação ao evento. Hutabarat e Gayatri (2014) argumentam que a reputação do patrocinador de um evento é um dos fatores que influenciam os consumidores a adotarem atitudes que afetem o sucesso do patrocínio.

Com base nos resultados, é plausível considerar que a atitude em relação à marca está relacionada à atitude frente ao evento, visto que ambos estão intimamente associados. Park e Sihombing (2020) também sugerem que existe uma relação positiva entre a imagem da marca e as atitudes em relação à marca. Avaliar as atitudes em relação à marca é uma questão emocional e uma avaliação dos valores do consumidor, ao invés de uma avaliação numa perspectiva funcional ou instrumental.



A atitude em relação ao patrocinador também foi favorecida pela congruência e pela credibilidade percebida. Os resultados deste estudo são consistentes com os achados de Kim e Kim (2018). Os autores consideram que uma resposta favorável ao patrocínio é impulsionada pela congruência patrocinador - evento e pela atitude em relação ao patrocinador. As vantagens que os participantes indiretamente recebem do evento, como os benefícios inerentes à prática da corrida, criam oportunidades para os patrocinadores. Nesse tipo de evento, o público valoriza muito o esporte e pode ter respostas favoráveis, independentemente de gostarem ou não do evento. Assim, a atitude em relação ao patrocinador pode ser uma medida eficaz da eficácia de um patrocínio.

A hipótese de que a credibilidade do patrocinador afeta positivamente a intenção do consumidor para comprar os produtos do patrocinador foi confirmada. Essa descoberta revela que há uma relação direta da credibilidade do patrocinador na intenção do consumidor. De acordo com Hutabarat e Gayatri (2014), as percepções positivas da credibilidade do patrocinador do evento influenciam uma resposta ao patrocínio que leva à intenção de compra.

Uma atitude positiva em relação ao evento pode estimular a intenção de compra dos produtos do patrocinador. Park e Sihombing (2020) apontaram que existe uma relação positiva entre congruência patrocinador-evento, atitudes em relação à marca e intenção de compra. Apesar de não ser objetivo deste estudo, os resultados mostraram que a intenção de compra é impulsionada pela atitude em relação ao patrocinador, conforme sugerido por Kim e Kim (2018). Portanto, A intenção de compra pode ser considerada o resultado final como consequência da credibilidade percebida do patrocinador, influenciada pela congruência e moderada pelo envolvimento.

Ko et al. (2008) defendem que a intenção de compra é o indicador mais adequado para estimar a eficácia do patrocínio. Com base nessa suposição, pode-se considerar que a marca do patrocinador teve sucesso em patrocinar a corrida de rua, resultando na intenção de compra dos produtos.

A credibilidade do patrocinador afetou positivamente a intenção boca a boca do consumidor. Esse resultado confirma mais uma vez a compatibilidade do patrocinador com o evento. O sucesso do patrocínio também se reflete na intenção de contar a outras pessoas o quão positiva foi sua experiência com o evento. A credibilidade percebida do patrocinador deve ser estabelecida com antecedência e reforçada durante o evento para resultar em respostas comportamentais favoráveis, como a intenção de um boca a boca positivo.

5. Considerações finais

Neste estudo, foi investigado se a congruência patrocinador - organizador de um evento esportivo, moderada pelo envolvimento, influencia a credibilidade do patrocinador e impacta positivamente nas atitudes do consumidor e intenções de compra. As evidências empíricas descritas nesta pesquisa apresentam alguns mecanismos pelos quais o patrocínio leva a uma resposta favorável do consumidor. Essas descobertas têm várias implicações importantes para os gerentes maximizarem os efeitos do patrocínio em eventos esportivos.

Este trabalho contribuiu para uma melhor compreensão de como a congruência influencia a credibilidade percebida do patrocinador. Além disso, destaca a importância do organizador para o sucesso do patrocínio esportivo. Os resultados agregam informações importantes à produção científica sobre a eficácia do patrocínio esportivo. O grande investimento financeiro no patrocínio justifica a necessidade de explorar variáveis moderadoras, como envolvimento, como forma de segmentar a população-alvo.

A análise do papel do organizador do evento no processo de sucesso do patrocínio traz um novo elemento para os estudos na área de eventos esportivos. Como as empresas patrocinam eventos envolvendo um organizador, é necessária uma melhor compreensão do impacto da

organização do evento no alcance dos objetivos do patrocínio. Embora pesquisadores como Koo e Lee (2019) também investigaram o patrocínio e o envolvimento, ainda há pouca literatura que foca no organizador do evento.

Do ponto de vista gerencial, os resultados desta pesquisa implicam que deve haver um trabalho conjunto entre o patrocinador e o organizador do evento, principalmente em eventos que envolvam participantes e não apenas espectadores. No sentido de que a experiência desses participantes no evento será decisiva para o sucesso do patrocínio. Se o participante perceber o valor do evento, ele se sentirá motivado a continuar praticando corrida de rua e a buscar uma nova experiência em outro evento esportivo (Parolini et al., 2019).

Os gestores de marketing esportivo também devem estar atentos ao desenvolvimento de estratégias com o objetivo de aumentar o envolvimento do consumidor. Níveis mais altos de envolvimento podem aumentar a credibilidade percebida, gerando benefícios econômicos por meio do patrocínio. A solução prática é organizar atividades durante o evento em que as pessoas possam participar e compartilhar experiências. Atividades conjuntas estimulam o sentimento de pertencimento e intimidade das pessoas com os produtos, com a marca e com o evento.

Este estudo tem algumas limitações. A investigação da credibilidade percebida do patrocinador requer mais análise e refinamento da mensuração desse construto. Outra consideração importante é que a congruência foi definida com base no marketing do patrocinador do evento. No entanto, as definições acadêmicas de congruência têm variado, e muitas definições são claramente possíveis. O envolvimento não foi medido, por isso não foi possível segmentar a amostra por nível de envolvimento. Como recomendação para estudos futuros sugere-se a análise do fator moderador do envolvimento em seus diferentes níveis, dado que pode trazer resultados mais detalhados e proporcionar o desenvolvimento de estratégias para aumentar o envolvimento. Outra sugestão é investigar os efeitos da mudança de patrocinador de um evento e, analisar como as experiências anteriores com outros eventos esportivos podem influenciar as atitudes em relação os patrocinadores.

Referências

- Abson, E. (2017). How event managers lead: applying competency school theory to event management. *Event Management*, 21(4), 403-419.
<http://doi.org/10.3727/152599517X14998876105747>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 98-111.
<http://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- 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, 78-89.
<http://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.
- Cárdenas, A. R., Costa, J. I. P., & Mondo, T. S. (2013). Patrocínio na perspectiva do organizador de eventos esportivos [Sponsorship from the perspective of the sporting event organizer]. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(2), 106-118.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- 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>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Vishwanatha M.R., & Yatgiri, P. V. (2021). Analysing the moderating effects of product involvement and endorsement type on consumer buying behaviour: an empirical study on youth perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/22779752211009004>
- 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. & J. Kim. (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. <http://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Cornwell, B., Weeks, C., & Roy, D. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the blackbox. *Journal of Advertising*, 34, 21-42 <http://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267–281.
- Cunningham, M. H., & Taylor, S. F. (1995). Event marketing: State of the industry and research agenda. *Festival Management and Event Tourism*, 2(3-4), 123-137.
- 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.
- Felix, C. A. F., Fernandes, A. S., & Oliveira, P. W. S. (2015). Competências gerenciais da equipe do comitê organizador dos jogos Pan-Americanos Rio 2007 [Managerial competencies of the Rio 2007 Pan-American games organizing committee team]. *Catassaba - Revista Científica da Escola da Saúde*, 4(3), 19-26.
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology and Marketing*, 24(11), 975-1000. <http://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>
- Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2012). The investigation and analysis impact of brand image in Iran. *African Journal of Business Management*, 6(25), 7548–7556. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1294>
- 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, 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gwinner, K. P. & J. Eaton. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of

- image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4) 47–57.
- 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.
- Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The influence of sponsor-event congruence in sponsorship of music festival. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 47–64. <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3101>
- IEG, (2018). What sponsors want and where dollars will go in 2018. Retrived from <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>
- Isaacson, J. I., Jordaan, Y., & Van Heerden, G. (2018). The relationship between individuallevel 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.
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the impact of storytelling ads on consumer purchase intention. *Journal of Service Science and Management*, 15(1), 10-22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Keib, K., & Wojdyski, B. (2019). Staying alive: Tv news Facebook posts, perceived credibility, and engagement intent. *Electronic News*, 13(1), 3–22. <http://doi.org/10.1177/1931243118767733>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, J. J., Hwang, J., & Kim, I. (2020). Congruent charitable cause sponsorship effect: Air travelers' perceived benefits, satisfaction and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.004>
- 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.
- 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>.
- 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.
- 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. <http://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
- 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)
- Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a celebrity serve as an issue-relevant argument in the elaboration



- likelihood model? *Psychology & Marketing*, 33, 195–208.
- Lee, H., & Cho, C. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64. <http://doi.org/10.1123/jsm.23.1.41>
- Liang, H.-L. & Lin, P.-I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415-432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18, (2), 145-65.
- 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>
- Melo Neto, F.P. (2003). *Marketing de patrocínio [Sponsorship Marketing]*. Rio de Janeiro: Sprint.
- 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., & Thjømøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0187>
- Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the “roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. *Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510.
- 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>.
- Park, J. Y. & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: an empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Journal of Applied Management*, 18(1). <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02>
- Parolini, P. L. L., Rocco Júnior, A. J., & Carlassara, E.de O. (2019). Proposta de modelo para captação de patrocinador em eventos de corrida de rua [Model proposal for sponsored link at street racing events]. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 41(4), 405-411. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rbce.2018.06.003>
- 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.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport marketing quarterly*, 9(2).
- Richardson, T. M., Earnhardt, M. P., & Marion, J. W. (2015). Is project management still an

- accidental profession? A qualitative study of career trajectory. *SAGE Open*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244015572098>
- 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, 30–42
- 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, 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.
- 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., & P. Thompson. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226-38.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tsitskari, E., Antoniadis, C. H. & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(4), 514-520.
- Till, D. B., & Busler, M. (2000). The Match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <http://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- 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. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <http://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. <http://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673459>
- Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113–132.
- Zucco, F., Rodrigues, L., Kock, N., & Riscarolli, V. (2015). Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe [Sports sponsorship: perspectives of involvement, identification and prestige between fans and team]. *Podium: sport, leisure and tourism review*, 4, 140-152. <http://doi.org/10.5585/podium.v4i3.137>
- Zhu, X., Pyun, D. Y., & Manoli, E. (2021). Developing a conceptual model of service



quality for e-sports. Quest, 73(4), 375-390.
<https://doi.org/10.1080/00336297.2021.1976654>

Recebido em: 07/05/2025

Aceite em: 21/07/2025

Endereço para correspondência:

Luiz Silva dos Santos

luizsilvadosantos@usp.br



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 4.0