

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

LUIZ SILVA DOS SANTOS

**ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DO ENVOLVIMENTO NA CONGRUÊNCIA
ENTRE ORGANIZADORES E PATROCINADORES DE EVENTOS
ESPORTIVOS**

**São Paulo
2021**

Luiz Silva dos Santos

**ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DO ENVOLVIMENTO NA CONGRUÊNCIA
ENTRE ORGANIZADORES E PATROCINADORES DE EVENTOS
ESPORTIVOS**

**STUDY ON THE EFFECTS OF INVOLVEMENT ON THE CONGRUENCE
BETWEEN SPORTS EVENTS ORGANIZERS AND SPONSORS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Nove de Julho –
UNINOVE, como requisito para obtenção do grau
de **Doutor em Administração**.

Orientador: Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes
Coorientador: Prof. Dr. Luis Hernan Contreras Pinochet

**São Paulo
2021**

Santos, Luiz Silva dos.

Estudo sobre os efeitos do envolvimento na congruência entre organizadores e patrocinadores de eventos esportivos. / Luiz Silva dos Santos. 2021.

203 f.

Tese (Doutorado)- Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2021.

Orientador (a): Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes.

Coorientador (a): Prof. Dr. Luis Hernan Contreras Pinochet

1. Patrocínio esportivo. 2. Organizador de eventos. 3. Congruência. 4. Envolvimento. 5. Credibilidade do patrocinador.

I. Pinochet, Luis Hernan Contreras. II. Título.

CDU 658

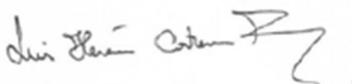
ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DO ENVOLVIMENTO NA CONGRUÊNCIA ENTRE ORGANIZADORES E PATROCINADORES DE EVENTOS ESPORTIVOS

LUIZ SILVA DOS SANTOS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:



Presidente: Prof. Evandro Luiz Lopes, Dr., Orientador, UNINOVE



Coorientador: Prof. Luis Hernan Contreras Pinochet, Dr., UNIFESP



Membro Interno: Prof. Júlio Araújo Carneiro da Cunha, Dr., UNINOVE



Membro Interno: Prof. André Torres Urdan, Dr., UNINOVE



Membro Externo: Prof. Ary José Rocco Junior, Dr., UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



Membro Externo: Otávio Bandeira de Lamônica Freire, Dr., UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

São Paulo, fevereiro de 2021

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, Eulina e Francisco, à minha esposa Maria Carolina e às minhas irmãs Alda e Ilda e ao meu irmão José. E a todos que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para que eu pudesse dar mais esse passo em busca do conhecimento.

Agradecimentos

Ao todo poderoso Deus, fonte de toda a vida.

Aos meus pais, Francisco Silva dos Santos e Eulina Silva dos Santos, que independente da distância, sempre me apoiam e me incentivam na busca por conhecimento e aperfeiçoamento contínuos.

À minha doce e meiga esposa, Maria Carolina dos Santos, pela ajuda inestimável e pela compreensão dessa trajetória.

À Profa. Dra. Priscila Rezende da Costa, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração - Doutorado em Administração.

Ao Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes, pela confiança e paciência inesgotável creditadas a mim e pelas orientações enriquecedoras.

Aos amigos conquistados durante o doutorado da turma de 2017, alunos, professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Administração PPGA.

À Capes, pela bolsa de estudos que muito contribuiu para a realização deste processo de doutoramento.

Enfim, a todos que, de certa forma, contribuíram para a realização desta tese de doutorado e sobretudo por terem acompanhado a minha busca por mais esse passo concretizado.

Resumo

O patrocínio tem sido crescentemente utilizado nas atividades de marketing. As empresas estão investindo e gastando, anualmente, quantias significativas de dinheiro em patrocínios. Entre os gastos com patrocínio, os esportes representam uma parte significativa e importante de recursos. A congruência e o envolvimento são fatores importantes que, na sua totalidade, afetam os resultados das comunicações de marketing associadas ao patrocínio. Este estudo teve como objetivo investigar os efeitos causados pelo envolvimento com a marca, com o produto do patrocinador e com o evento esportivo, na congruência entre o organizador e o patrocinador do evento, em relação à credibilidade do patrocinador e seus efeitos nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. A amostra desta pesquisa foi composta de 700 pessoas que participaram de três eventos de corrida de rua realizados na Cidade de São Paulo. Os dados foram analisados a partir da modelagem de equações estruturais baseada em modelos de estimação de ajustes de mínimos quadrados parciais. Os resultados indicaram que uma avaliação positiva atribuída pelos participantes de um evento esportivo ao patrocinador aumenta a credibilidade percebida em relação a este patrocínio. Contudo, a avaliação atribuída ao organizador não influenciou na percepção de credibilidade atribuída ao patrocinador pelos participantes do evento. A credibilidade do patrocinador é influenciada positivamente pelo envolvimento do consumidor com os produtos da marca patrocinadora e com o evento. Uma empresa patrocinadora, percebida como credível, influencia positivamente as atitudes do consumidor em relação ao patrocinador, ao organizador e ao próprio evento. Esse favorecimento também foi constatado nas intenções de compra e de boca a boca positivo. A credibilidade do patrocinador está relacionada à intenção do consumidor em comprar os produtos do patrocinador e a um boca a boca positivo sobre o evento. Por sua vez, a credibilidade do patrocinador depende das seguintes relações de congruência: entre o organizador e o patrocinador do evento, moderada pelo envolvimento com o produto do patrocinador e pelo envolvimento com o evento; entre o produto e o patrocinador do evento, moderada pelo envolvimento com o produto. Este estudo possibilita um melhor entendimento de como a congruência contribui para a percepção de credibilidade do patrocinador e para a importância de incluir o organizador do evento nesse processo. O ajuste do patrocinador com o organizador do evento é fator determinante para uma campanha de patrocínio bem-sucedida. Portanto, é benéfico para as empresas selecionarem patrocínios esportivos onde existe certo ajuste e comunicarem a ligação entre o evento e o patrocinador de forma adequada. Também foi observado um efeito principal positivo e significativo do envolvimento com os produtos do patrocinador. Consequentemente, as empresas devem apoiar os eventos esportivos sem perder de vista as atividades que visem promover o envolvimento dos consumidores com seus produtos. À medida que as empresas priorizam os benefícios do patrocínio e as intenções de compra como indicador de vendas, a congruência entre um patrocinador e um organizador pode se revelar um critério valioso de seleção de patrocínio de eventos. Os resultados dessa pesquisa favorece o desenvolvimento de estratégias para melhorar a intenção de compra e de boca a boca positivo dos participantes de um evento esportivo.

Palavras-chave: Patrocínio esportivo; organizador de eventos; congruência; envolvimento; credibilidade do patrocinador; atitudes e intenções do consumidor.

Abstract

Sponsorship has been increasingly used in marketing activities. Companies are investing and spending significant amounts of money annually on sponsorships. Among sponsorship expenditures, sports represent a significant and important part of resources. Congruence and involvement are important factors that affect the results of marketing communications associated with sponsorship. This study aimed to investigate the effect caused by the involvement with the brand, the sponsor's product and the sport event, in the congruence between the organizer and the event sponsor, in relation to the sponsor's credibility and its effects on attitudes and intentions of consumers. The sample was composed of 700 people who participated in three street running events held in the City of São Paulo. Data were analyzed using structural equation modeling based on estimation models of partial least squares adjustments. The results indicated that a positive evaluation attributed to the sponsor increases the perceived credibility in relation to the sponsorship. However, the assessment attributed to the organizer did not influence the perception of credibility attributed to the sponsor by the participants of the event. The sponsor's credibility is positively influenced by the consumer's involvement with the sponsoring brand's products and the event. A sponsoring company perceived as credible positively influences consumer attitudes towards the sponsor, the organizer and the event. This favorable relation was also found in the purchase intentions and a positive word of mouth. The credibility of the brand is related to the consumer's intention to buy the sponsor's products and a positive word of mouth about the event. In turn, the sponsor's credibility depends on the following congruence relations: between the event organizer and the sponsor, moderated by the involvement with the sponsor's product and by the involvement with the event; between the product and the event sponsor, moderated by the involvement with the product. This study contributes to a better understanding of how congruence provides to the sponsor's perception of credibility and the importance of including the event organizer in this process. The adjustment of the sponsor with the event organizer is a central factor for a successful sponsorship campaign. Therefore, it is beneficial for companies to select sports sponsorships in which a certain fit between the event and the sponsor is possible. A significant positive main effect of involvement with the sponsor's products was also found. Consequently, companies must support sports, proposing activities that develops the consumer involvement with their products. As companies prioritize sponsorship benefits and purchase intentions as a sales indicator, congruence between a sponsor and an organizer can prove to be a valuable criterion for event sponsorship selection. The results of this study enable the development of strategies to improve the purchase intention and a positive word of mouth of participants of a sport event.

Keywords: Sports sponsorship; event organizer; congruence; involvement; sponsor credibility; consumer attitudes and intentions.

Lista de Quadros

Quadro 1 - Tipos de Eventos	34
Quadro 2 - Definições de Marca.....	41
Quadro 3 - Definições conceituais de patrocínio.....	44
Quadro 4 - Objetivos do patrocínio	46
Quadro 5 - Hipóteses a serem testadas neste estudo.....	70
Quadro 6 - Organizador do evento esportivo	74
Quadro 7 - Patrocinador do evento esportivo.....	74
Quadro 8 - O envolvimento com a marca do patrocinador	75
Quadro 9 - O envolvimento com o produto do patrocinador	75
Quadro 10 - O envolvimento com o evento esportivo	76
Quadro 11 - Credibilidade do patrocinador.....	76
Quadro 12 - Atitude em relação ao evento esportivo	76
Quadro 13 - Atitude em relação ao organizador do evento esportivo	77
Quadro 14 - Atitude em relação ao patrocinador do evento esportivo	77
Quadro 15 - Intenção de compra dos produtos do patrocinador do evento esportivo	77
Quadro 16 - Intenção de boca a boca positivo quanto ao patrocinador do evento esportivo	77

Lista de Figuras

Figura 1 - Sistema relacional de congruência em evento.....	26
Figura 2 - Modelo conceitual da pesquisa.....	69
Figura 3 - Cálculo da amostra realizado com G*Power	73
Figura 4 - Modelo da tese na estrutura do SmartPLS	81
Figura 5 - Modelo de mensuração	96
Figura 6 - Modelo estrutural com cálculo das cargas fatoriais.....	102
Figura 7 - Modelo estrutural calculado	105

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Características da amostra	82
Tabela 2 - Renda pessoal e renda familiar	83
Tabela 3 - Avaliação dos eventos, gastos em R\$ com eventos esportivos em 2019 e Intenção de participação em 2020	84
Tabela 4 - Estatísticas descritivas para os itens do organizador do evento.....	85
Tabela 5 - Estatísticas descritivas para os itens do patrocinador do evento.....	86
Tabela 6 - Estatísticas descritivas para os itens do envolvimento com a marca do patrocinador.....	87
Tabela 7 - Estatísticas descritivas para os itens do envolvimento com o produto do patrocinador	88
Tabela 8 - Estatísticas descritivas para os itens do envolvimento com o evento esportivo	89
Tabela 9 - Estatísticas descritivas para os níveis de envolvimento	89
Tabela 10 - Estatísticas descritivas para os itens de credibilidade do patrocinador.....	90
Tabela 11 - Estatísticas descritivas para os itens de atitudes em relação ao evento esportivo	91
Tabela 12 - Estatísticas descritivas para os itens de atitudes em relação ao organizador do evento esportivo	92
Tabela 13 - Estatísticas descritivas para os itens de atitudes em relação ao patrocinador do evento esportivo.....	92
Tabela 14 - Estatísticas descritivas para os itens de intenção de compra dos produtos do patrocinador	93
Tabela 15 - Estatísticas descritivas para os itens de intenção de boca a boca em relação aos produtos do patrocinador.....	94
Tabela-16 - Indicadores de base para Alpha de Cronbrach	97
Tabela 17 - Valores de Assimetria e Curtose	98
Tabela 18 - Indicadores obtidos para o modelo de medidas	99
Tabela 19 - Valores de VIF	99
Tabela 20 - Valores de validade discriminante obtidos com o modelo	101
Tabela 21 - Resultados dos testes de hipóteses e significância	104

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 Relevância deste estudo	19
1.2 Problema de pesquisa	21
1.3 Objetivos	22
1.3.1 Objetivo geral	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
2. REVISÃO DA LITERATURA	23
2.1 Conceito de congruência.....	23
2.1.1 Congruência entre organizador e patrocinador do evento.....	24
2.1.2 Congruência entre patrocinador e evento	27
2.1.3 Congruência entre patrocinador e evento esportivo.....	30
2.2 Eventos.....	32
2.2.1 Imagem do evento	34
2.2.2 Imagem do patrocinador do evento.....	35
2.2.3 Imagem do organizador do evento.....	36
2.2.4 Organização de eventos esportivos	37
2.2.5 Organização de eventos esportivos e patrocínio.....	37
2.3 Marca	40
2.3.1 Imagem de marca.....	42
2.4 Patrocínio	43
2.4.1 Os objetivos do patrocínio.....	45
2.4.2 Patrocínio esportivo	46

2.5	Envolvimento	50
2.5.1	Envolvimento e importância no consumo	52
2.5.2	Envolvimento com o produto do patrocinador do evento	53
2.5.3	Envolvimento com a marca do patrocinador do evento	54
2.5.4	Envolvimento com eventos esportivos.....	56
2.5.5	Envolvimento com esportes.....	57
2.6	Credibilidade do patrocinador.....	59
2.7	Atitude	61
2.7.1	Atitude em relação ao evento	62
2.7.2	Atitude em relação ao patrocinador do evento	63
2.7.3	Atitude em relação ao organizador do evento	64
2.8	Intenção de compra.....	65
2.8.1	Intenção de compra de produtos do patrocinador do evento	66
2.9	Intenção de boca a boca positivo.....	67
2.9.1	Intenção de boca a boca positivo em relação ao evento.....	68
3.	MÉTODO	71
3.1	Avaliação e técnica de amostragem para pesquisa.....	72
3.2	Operacionalização do instrumento de coleta de dados.....	73
3.2.1	Escala de congruência entre organizador e patrocinador	74
3.2.2	Escala de envolvimento com a marca, com o produto do patrocinador e com o evento esportivo	75
3.2.3	Escala de credibilidade do patrocinador.....	76
3.2.4	Escala de atitudes em relação ao evento, ao organizador e ao patrocinador do evento esportivo	76
3.2.5	Escala de intenção de compra dos produtos do patrocinador	77
3.2.6	Escala de intenção de boca a boca positivo em relação patrocinador do evento esportivo	77

3.3	Elaboração do questionário aplicado na pesquisa	78
3.4	Procedimento de coleta dos dados da pesquisa	79
3.5	Procedimento de análise dos dados da pesquisa	79
3.6	Modelo de mensuração aplicado neste estudo	80
4.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	82
4.1	Perfil da amostra geral	82
4.2	Avaliação das escalas utilizadas.....	84
4.2.1	Avaliação da escala para o organizador de evento esportivo	85
4.2.2	Avaliação da escala para o patrocinador de evento esportivo	85
4.2.3	Avaliação das escalas de envolvimento	86
4.2.3.1	Avaliação da escala de envolvimento com a marca do patrocinador.....	86
4.2.3.2	Avaliação da escala de envolvimento com o produto do patrocinador.....	87
4.2.3.3	Avaliação da escala de envolvimento com o evento esportivo.....	88
4.2.4	Avaliação da escala de credibilidade do patrocinador do evento esportivo	90
4.2.5	Avaliação das escalas de atitudes em relação ao evento esportivo, organizador e patrocinador do evento esportivo	91
4.2.5.1	Avaliação da escala de atitudes em relação ao evento esportivo	91
4.2.5.2	Avaliação da escala de atitudes em relação ao organizador do evento esportivo	92
4.2.5.3	Avaliação da escala de atitudes em relação ao patrocinador do evento esportivo	92
4.2.6	Avaliação das escalas de intenção de compra e boca-a-boca positivo em relação ao patrocinador do evento esportivo.....	93
4.2.6.1	Avaliação da escala de intenção de compra dos produtos do patrocinador do evento esportivo	93
4.2.6.2	Avaliação da escala de boca-a-boca positivo em relação ao patrocinador do evento esportivo	94

4.3 Aplicação da modelagem de equações estruturais (MEE) SMARTPLS	94
4.3.1 Avaliação do modelo de mensuração.....	96
4.3.2 Avaliação da validade discriminante	100
4.3.3 Avaliação do modelo estrutural	103
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	106
5.1 Discussão dos resultados para hipótese 1	107
5.2 Discussão dos resultados para hipótese 2	108
5.3 Discussão dos resultados para hipótese 3	111
5.4 Discussão dos resultados para hipótese 4	113
5.5 Discussão dos resultados para hipótese 5	115
5.6 Discussão dos resultados para hipótese 6	117
5.7 Discussão dos resultados para hipótese 7	119
5.8 Discussão dos resultados para hipótese 8	121
5.9 Discussão dos resultados para hipótese 9	123
5.10 Discussão dos resultados para hipótese 10	125
6. CONCLUSÃO.....	127
6.1 Implicações acadêmicas.....	128
6.2 Implicações gerenciais.....	132
6.3 Limitações do estudo	135
6.4 Pesquisas futuras	137
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
Anexos.....	150
Anexo 1 - Questionários aplicados nesta pesquisa	150
Anexo 2 - Relatórios descritivos segmentados dos eventos 1, 2 e 3.....	156

1. Introdução

Com a diversificação das necessidades do consumidor, os profissionais usam cada vez mais o patrocínio para suas atividades de marketing. Geralmente, o patrocínio corporativo pode ser definido como a prestação de assistência de uma empresa, de forma financeira ou em espécie, a uma atividade cultural, esportiva e artística, para atingir os objetivos comerciais, permitindo que a empresa seja destacada para a mídia e para o público em geral, apresentando o patrocínio a uma variedade de consumidores dentro e fora do seu segmento de atuação (Cornwell, 2019; Shank & Lyberg, 2014). Nos últimos tempos, tem ocorrido um aumento no marketing de patrocínio, dado que os profissionais da área tentam melhorar a imagem e aumentar a lealdade à marca patrocinadora, que pode envolver um valor pago em dinheiro ou prestação de serviços a um detentor de direitos de propriedade de atividade ou evento, por exemplo; culturais, negócios, causas sociais e esportivos, para obter em troca a possibilidade de explorar a capacidade comercial dessa propriedade (IEG Sponsorship Report, 2018).

As empresas estão investindo cada vez mais e gastando anualmente quantias significativas de recursos quer em espécies ou recursos financeiros em patrocínios. Entre os gastos com patrocínio, os esportes representam uma parte significativa e importante de recursos. Os registros dos gastos com patrocínio nos Estados Unidos apontam que o patrocínio esportivo correspondeu a cerca de 70% do mercado em 2017 (IEG Sponsorship Report, 2018). As Olimpíadas de Verão do Rio de Janeiro em 2016 e as Olimpíadas de Inverno de Sochi em 2014 arrecadaram, respectivamente, US\$ 848 milhões e US\$ 1,19 bilhão em patrocínio (Comitê Olímpico Internacional, 2017).

No entanto, ainda restam dúvidas quanto à adequação de certas atividades de patrocínio, como o McDonald's e a Coca-Cola como patrocinadores olímpicos, já que alimentos *fast food* e bebidas açucaradas, consumidas em excesso, podem causar um aumento nos níveis de obesidade (Clark & Brownell, 2012). Além disso, o mal-estar público gerado por um patrocínio inadequado pode prejudicar a imagem do evento e da marca patrocinadora.

É amplamente aceito que o patrocínio é eficaz para aumentar a conscientização de uma marca patrocinadora e estabelecer uma imagem da marca no ambiente de

negócios e no ambiente esportivo. Para estabelecer ou consolidar a imagem de uma marca patrocinadora, é necessário aumentar a adequação entre esta e o evento patrocinado. Nesse sentido, muitos pesquisadores acadêmicos estudaram a eficácia e os efeitos da congruência entre o patrocinador e o evento nas respostas do consumidor (Gwinner & Bennett, 2008; Koo, Quarterman, & Flynn, 2006).

A congruência e o envolvimento são fatores importantes que afetam os resultados das comunicações de marketing associadas ao patrocínio (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005). A eficácia da congruência patrocinador-evento Lee & Cho (2009) e do envolvimento dos consumidores Ko, Kim, Claussen, & Kim (2008) foi identificada por vários estudos anteriores. Embora McDaniel (1999) tenha sugerido o efeito de interação entre essas duas variáveis, poucos estudos buscaram examinar empiricamente esse efeito específico (Cornwell et al, 2005; Koo & Lee, 2019).

O papel moderador do envolvimento foi originalmente identificado no domínio de celebridades representando o patrocínio. Pesquisas mostraram que a relação celebridade-patrocinador influenciou significativamente as atitudes em relação ao produto, mesmo em baixos níveis de envolvimento. Lee e Koo (2016) identificaram, empiricamente, que os consumidores com alto envolvimento tinham uma atitude mais favorável em relação à marca quando percebiam a relação entre um patrocinador e uma marca, e que a eficácia da congruência entre o patrocinador e o evento foi moderada pelo envolvimento no esporte.

A teoria da congruência sugere que a similaridade ou relação entre certas imagens afeta a memória e a recuperação de informações (Cornwell et al., 2005). Com base nisso, pesquisadores sugeriram que um ajuste entre o patrocinador e o organizador do evento esportivo gera resultados mais eficazes na credibilidade percebida pelo consumidor e em suas respostas comportamentais. Seguindo esse parâmetro, Koernig e Boyd (2009) encontraram evidências para apoiar a eficácia da congruência entre o patrocinador e o produto propagado pelo atleta nas atitudes em relação marca e à intenção de compra. Fink, Parker, Cunningham e Cuneen (2012) também identificaram que a congruência produto-atleta afetou positivamente a intenção de compra do consumidor.

Outros pesquisadores indicaram que o patrocínio também é eficiente para condições de alto envolvimento, adicionando um valor de atributos do produto quando há congruência entre um patrocinador e um evento (Henderson, Mazodier, & Sundar, 2019; Shin, Lee, & Pardue, 2018). Por exemplo, quando uma marca esportiva patrocina um evento esportivo, os atributos que as duas entidades têm em comum podem gerar forte argumentação relevante para a questão.

Pesquisas anteriores constataram a influência da congruência entre o patrocinador e o evento na atitude em relação ao patrocinador e à intenção de compra e em relação à transferência de imagem da marca (Kim, Seo, & Chang, 2017; Lee & Cho, 2009). Por outro lado, a credibilidade do patrocinador foi pouco estudada, não obstante seu papel significativo nas campanhas de patrocínio (Meenaghan, 2001). A influência significativa e positiva da atitude em relação ao patrocinador, para a intenção de compra, também foi apontada nos estudos desenvolvidos por (Gwinner & Bennett, 2008).

Este estudo investigou o efeito causado pelo envolvimento com a marca, com o produto do patrocinador e com o evento esportivo, na congruência entre o organizador e o patrocinador do evento, em relação à credibilidade do patrocinador e seus efeitos nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores.

Esta pesquisa adiciona à literatura um novo componente ao incluir o organizador como peça importante para verificar como os níveis de envolvimento dos consumidores interagem na congruência entre os organizadores e patrocinadores de eventos esportivos e quais as causas quanto à credibilidade do patrocinador, às atitudes e às intenções comportamentais dos consumidores de eventos esportivos. Dada a importância deste tema, especialmente para a área de comportamento do consumidor e de marketing esportivo, ressalta-se, ainda, que há poucos estudos que abordam a relação entre estes dois atores (organizador e patrocinador) em pesquisas que tratem do tema relacionado à congruência. A seguir são apresentadas as razões para a condução deste estudo.

1.1 Relevância do estudo

Em uma economia cada vez mais interligada, os profissionais de marketing devem ter a habilidade de integrar, de maneira eficiente, os diversos tipos de comunicação de marketing, a fim de criar um posicionamento ideal na mente dos consumidores. Os eventos dispõem aos profissionais de marketing um terreno versátil e multifacetado que é indubitavelmente significativo para o contexto do marketing contemporâneo. As qualidades inerentes aos eventos tais como as relações participativas e experienciais, permitem que estes eventos sejam uma forma apropriada de estabelecer relações mais sólidas com os consumidores (Donlan & Crowther, 2014).

A atividade de patrocínio inclui o patrocínio de eventos. Atualmente, este tipo de patrocínio tem sido uma ferramenta de marketing muito popular e muito conhecida em se tratando de eventos esportivos. Contudo, no âmbito empresarial e de negócios, na maioria das vezes, os eventos não são analisados adequadamente e a pesquisa acadêmica ainda é limitada (Walraven, Koning, Bijmolt, & Los, 2016).

A congruência e o envolvimento do consumidor com o evento esportivo, com a marca e com o produto são fatores importantes das atividades ligadas ao patrocínio que afetam as atitudes e as intenções do consumidor (Cornwell et al., 2005). A eficácia da congruência do patrocinador-evento e o envolvimento dos consumidores foram identificados por alguns estudos anteriores. McDaniel (1999) sugeriu haver um efeito de interação entre essas duas variáveis (ou seja, entre a congruência patrocinador-evento e o envolvimento do consumidor); contudo, estudos posteriores raramente tentaram examinar esse efeito empiricamente.

Embora pesquisas anteriores tenham se concentrado muito pouco na credibilidade percebida (Keib & Wojdyski, 2019), principalmente nas atividades de patrocínio (Lafferty, 2007; Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), pode-se afirmar que os indivíduos tendem a ser persuadidos quando consideram a fonte de informação confiável. Ohanian (1991) argumentou que fontes altamente credíveis produzem atitudes e intenções comportamentais mais positivas do que fontes menos confiáveis. Apesar da importância da credibilidade do patrocinador, pesquisas anteriores não a incluíram como variável dependente.

Este estudo contribui com o enriquecimento da literatura ao se considerar a credibilidade do patrocinador uma variável dependente, importante para medir os efeitos do patrocínio, uma vez que as comunicações publicitárias são recebidas com certo ceticismo e suspeita evocados por intenções comerciais óbvias e crenças do consumidor sobre a motivação dos anunciantes (Meenaghan, 2001). Sob essas perspectivas, este estudo considera a credibilidade do patrocinador como uma variável de resultado que antecede as atitudes e a intenção de compra do consumidor.

Como principal contribuição teórica, este estudo adiciona à literatura o componente do organizador no processo de interação com o patrocinador, para ampliar os estudos quanto ao tema patrocínio e discutir quais são os efeitos do envolvimento dos consumidores na congruência entre o organizador e o patrocinador de evento esportivo no que tange à credibilidade do patrocinador e às reações quanto às atitudes e às intenções comportamentais dos consumidores. Esta pesquisa traz conhecimentos adicionais sobre o tema, especialmente na área de marketing, na qual há notória escassez de pesquisas que abordem a relação entre organizador e patrocinador, os quais estão amplamente interligados e interdependentes, constituindo, assim, elementos de grande influência na percepção do consumidor em relação à credibilidade do patrocinador, que, por sua vez, influenciará suas atitudes e intenções comportamentais.

Os níveis de envolvimento do consumidor com o evento esportivo, com a marca e com o produto podem afetar a eficácia da congruência do patrocinador-evento nas atitudes e intenção dos consumidores em uma campanha de patrocínio (Koo & Lee, 2019). No entanto, a falta de pesquisas empíricas sobre o papel moderador do envolvimento na congruência do patrocinador-evento e, por sua vez, nas respostas do consumidor ainda limita a compreensão geral dos estudos de patrocínio, particularmente no contexto do esporte. No campo do marketing esportivo, os pesquisadores raramente usam o envolvimento no esporte como uma variável preditora.

McDaniel (1999) enfatizou que o envolvimento no esporte pode ser um moderador importante na relação entre congruência do patrocinador-evento e respostas do consumidor. Contudo, a eficácia do envolvimento como moderador no contexto do patrocínio ainda é inconclusiva.

Esse resultado permitiu prever o papel moderador do envolvimento, em diferentes níveis, na congruência entre patrocinador e organizador do evento esportivo que, por sua vez, afetará as atitudes do consumidor, a intenção de compra e de boca a boca.

Numa perspectiva gerencial, esta pesquisa buscou trazer sugestões sobre os cuidados que os gerentes de marketing esportivo precisam ao abordar os consumidores, considerando seu envolvimento no esporte ao estabelecer estratégias de patrocínio. Esse esforço pode diminuir o risco de desperdício de recursos, dado altíssimo valor de um contrato de patrocínio. Além disso, os gerentes de marketing esportivo podem obter benefícios se considerarem a segmentação do mercado com base na distinção do nível de envolvimento esportivo dos consumidores antes de executar uma campanha de patrocínio.

Aprofundar os estudos sobre os efeitos do envolvimento na congruência entre organizador e patrocinador de evento esportivo, é um fator importante que afeta a comunicação de marketing associada ao patrocínio. Diversos estudos já abordaram a eficácia da congruência entre patrocinador e evento, mas ainda não foi discutido com o componente do organizador na relação com o patrocinador.

1.2 Problema de pesquisa

Pontos importantes no estudo do patrocínio são compreender seus efeitos e avaliar se sua execução produz os resultados esperados. Deste modo, o presente projeto é relevante na medida em que buscou investigar os efeitos da congruência entre o organizador e o patrocinador em um evento esportivo, com relação à moderação do envolvimento com a marca, com os produtos do patrocinador e com o evento esportivo quanto à credibilidade do patrocinador, nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores.

Segundo a IEG Consulting, somente 66% das empresas avalia efeito e o retorno financeiro dos patrocínios para a instituição (IEG Sponsorship Report, 2018) e, apesar de o patrocínio ser um instrumento de comunicação fundamental, por muitos anos não

obteve a necessária atenção na literatura de Marketing (Corwell, 2019; Madrigal, 2001), sendo estas as razões que justificam a relevância da realização deste estudo.

Com o que foi explanado anteriormente, a pergunta de investigação desta pesquisa é a seguinte: **Quais os efeitos causados pela moderação do envolvimento com a marca, com o produto do patrocinador e com o evento esportivo, na congruência entre o organizador e o patrocinador do evento, na credibilidade do patrocinador e nas atitudes e intenções dos consumidores?**

Para auxiliar a resolução do problema de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos, de caráter geral e de caráter específicos:

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar qual o papel do envolvimento na moderação entre a congruência do organizador e do patrocinador do evento esportivo, na credibilidade do patrocinador e as reações quanto às atitudes e intenções comportamentais dos participantes e consumidores.

1.3.2 Objetivos específicos:

Os objetivos específicos deste estudo foram:

a) Aprofundar os conhecimentos sobre como se comportam as relações de congruência entre os organizadores e patrocinadores de eventos esportivos;

b) Descrever como o envolvimento com a marca, com os produtos do patrocinador e com o evento esportivo, modera a relação com a credibilidade do patrocinador;

c) Demonstrar como a credibilidade exerce influência sobre as atitudes dos participantes e consumidores em relação ao evento, ao organizador e ao patrocinador de eventos esportivo;

d) Demonstrar como a credibilidade exerce influência sobre as intenções dos participantes e consumidores em relação ao boca a boca sobre o evento e à compra de produtos do patrocinador.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura. Primeiramente, será abordado o conceito de congruência, que é a perspectiva teórica que fundamenta este estudo. Em seguida, serão expostos os seguintes temas: conceitos de eventos, marca, organização, patrocínio, envolvimento, credibilidade do patrocinador, e as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores.

2.1 Conceito de congruência

O conceito de congruência foi introduzido pela primeira vez na psicologia social para examinar a memória e a formação de atitudes (Jagre, Watson, & Watson, 2001). Segundo Osgood e Tannenbaum (1955), congruência é a percepção de ajuste entre objetos; os humanos avaliam objetos diferentes e desenvolvem atitudes baseadas na congruência percebida entre eles. Combinar dois objetos com significados separados provoca um processo de congruência, resultando na mudança de atitude para sustentar a consistência cognitiva e para manter a uniformidade entre os diferentes objetos (Solomon, 2014). A teoria da congruência já foi aplicada em pesquisas sobre estratégia de marca, de propaganda e de comunicação de marketing.

Neste sentido o conceito de congruência é formulado pela relação entre imagens de objetos comparados, seja entre imagens de diferentes objetos físicos ou entre a imagem de um objeto físico e a autoimagem de um indivíduo. Em relação ao patrocínio de um evento, Tsiotsou e Alexandris (2009) enfatizaram a importância da congruência da imagem como um conceito teórico para facilitar a compreensão de como os patrocínios funcionam. A literatura sobre patrocínio de eventos tem comumente utilizado vários termos, tais como: ajuste, consistência e a congruência entre patrocinar imagem de marca e imagem de evento (Fleck & Quester, 2007).

A congruência definida por McDonald (1991) como sendo o grau por meio do qual a relevância direta ou indireta entre patrocinador e evento existe - sugere que a extensão por entre a qual o consumidor percebe a congruência entre ambos pode estar relacionada com as respostas desejáveis, como uma atitude favorável relativa ao patrocinador e um aumento na intenção de compra dos produtos deste. Uma congruência é usada para descrever as percepções do consumidor quanto à semelhança entre o patrocinador e a entidade patrocinada (Rifon et al., 2004).

A congruência apresenta-se como um desafio, não apenas por causa da variedade de termos utilizados para descrevê-la, mas também por surgir como um conceito confuso na literatura de marketing. Todavia, a concepção mais consensual é aquela que foca na questão de a congruência ser um fator positivo, na medida em que facilita a introdução de novos produtos no mercado e/ou o processamento de mensagens por parte do consumidor (Fleck & Quester, 2007).

Os efeitos da congruência foram explicados por meio da teoria dos esquemas (McDaniel 1999), mas alguns elementos da explicação ainda requerem aprimoramento e refinamento. Um esquema é uma estrutura cognitiva que representa um objeto ou domínio que inclui uma pessoa, evento ou lugar (Taylor, 1981). Essa organização do conhecimento sobre o alvo é desenvolvida por meio de experiências ao longo do tempo e influencia o processamento de informações, incluindo codificação, compreensão, retenção e recuperação de informações.

Explicações cognitivas para efeitos de congruência pressupõem que a incongruência, ou um descompasso, produz um número maior de inferências e, como resultado, facilita a recordação do nome do patrocinador com base no desenvolvimento de um esquema mais elaborado e mais forte (Hastie, 1984).

A teoria do esquema pode prever que o número de elaborações aumentará com a incongruência, mas não pode prever o conteúdo dessas elaborações. Além disso, as explicações da teoria do esquema não delinearam claramente a justificativa para os efeitos dos patrocínios baseados na congruência funcional, e não está claro como a congruência influencia a direção da resposta.

A teoria da congruência também foi estendida para incluir o conceito de autocongruência, que é a correspondência entre a imagem do produto percebida pelo consumidor e a autoimagem (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000). Em outras palavras, é a correspondência entre o autoconceito do consumidor e a imagem do usuário de um determinado produto, loja, evento de patrocínio etc.

2.1.1 Congruência entre organizador e patrocinador do evento

A congruência refere-se a uma avaliação por parte do indivíduo se seus objetivos foram ou não atingidos como consequência de determinado evento. Desse modo, um evento só é capaz de gerar emoções positivas se estiver de acordo com os desejos e

expectativas do indivíduo. No caso do público de eventos esportivos, o objetivo básico é, de maneira genérica, encontrar pessoas com gosto pelas mesmas atividades esportivas e de recreação.

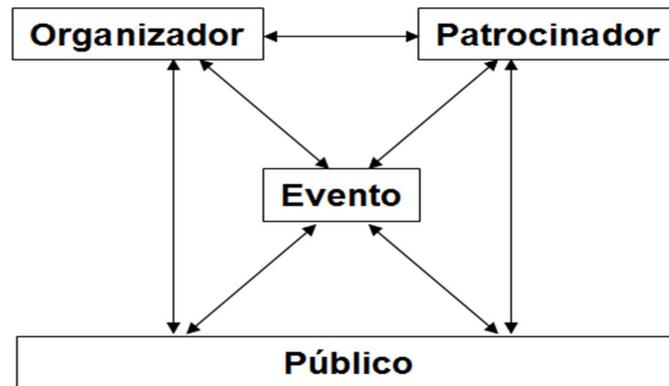
Visto sob a perspectiva da empresa organizadora, o evento tem uma capacidade única de reunir pessoas fisicamente e é capaz de dar inspiração ao público. O uso do evento como ferramenta de marketing está aumentando, e não apenas desenvolvendo uma imagem e um negócio da empresa, mas, também, aumentando os lucros dos negócios. Allen e O'Toole (2011) explicam que um evento tem como objetivo obter benefícios para um patrocinador por meio de uma programação eficaz que uma empresa organizadora pode oferecer. O objetivo do patrocinador que usa um evento é vinculado com a empresa organizadora, com um produto ou serviço de uma empresa, como um destino do evento e também como produto do patrocinador.

Assim, espera-se que o patrocinador opte pelo alinhamento entre seus valores organizacionais e os do evento e com a capacidade da empresa responsável pela produção do evento em atender as expectativas do público-alvo. Isso só ocorrerá se os valores da organização produtora estiverem de acordo com os do consumidor. Tem-se aqui, portanto, duas dimensões de congruência: patrocinador/público e organizador/patrocinador (Allen & O'Toole, 2011).

Fica claro que a eficácia do patrocínio de eventos e de eventos esportivos como ferramenta de gestão de marca, acontece em função da relação entre o patrocinador e a organização produtora do evento, com o objetivo comum de atender as necessidades e desejos do consumidor. É válido ressaltar, que o alcance deste objetivo dependerá das emoções surgidas, as quais serão atribuídas ao patrocinador e à congruência entre os valores deste e do evento.

Assim, a Figura 1 a seguir, apresenta um sistema relacional que tem o evento como catalisador.

Figura 1 - Sistema relacional de congruência em evento



Fonte: Adaptado de Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2009)

A congruência é uma variável que faz com que haja similaridade e consistência entre duas variáveis e que faça sentido (Woisetschläger & Michaelis, 2012). Sendo assim, a congruência é a troca de imagem entre as partes, seja patrocinador e patrocinado e a organizadora, como também em outras dimensões: como em campanhas de publicidades, criação de produtos e serviços relacionados à determinada marca, dentre outras (Woisetschläger & Michaelis, 2012).

Johar e Pham (1999) associaram congruência à relação, à relevância e à compatibilidade entre a entidade organizadora, a patrocinadora e a entidade patrocinada. Isto vai ao encontro com o que Speed e Thompson (2000) afirmam que a congruência auxilia na indicação de o quanto faz sentido a associação entre o patrocinador e o patrocinado para o consumidor. Quanto maior a congruência entre as partes, maior probabilidade de sucesso nos objetivos de patrocínio. Lee e Cho (2009) atestam ao afirmarem que as marcas se beneficiam mais com patrocínio consistente com sua personalidade. Isto agrega benefícios, dentre eles a credibilidade por parte do consumidor em relação à marca.

O ajuste entre organizador e patrocinador do evento, é definido por Speed e Thompson (2000), como o grau em que o emparelhamento de dois elementos é percebido e correspondido como um bom ajuste, sem qualquer restrição. Consequentemente, este ajuste do organizador e patrocinador tem como meta a afinidade percebida entre o organizador e o patrocinador. Os consumidores avaliam o

organizador do evento com base em inúmeras associações, como o ambiente do local, qualidade de serviço, relacionamento entre o público e o *staff* funcional. Estes recursos e atributos são importantes, pois proporciona uma perspectiva de receptividade agradável para que o evento possa atingir os objetivos almejados pelo público alvo.

Quando os consumidores se sentem envolvidos e se identificam com um evento, isso pode gerar uma forte relação com as marcas dos organizadores e patrocinadores. Prendergast, Poon e West (2010), e no mesmo sentido, Na & Kim (2013), consideram que as pessoas estão mais receptivas a lembrar-se de patrocinadores e a terem comportamentos positivos, quanto maior for o grau de congruência entre o organizador, o patrocinador e o patrocinado. Se o grau for elevado de coerência, o esquema cognitivo será mais facilmente utilizado pelos consumidores, logo, uma relação cognitiva negativa é menos provável de acontecer. Hutabarat e Gayatri (2014) afirmam que quanto maior e mais bem-sucedida for a parceria entre um patrocinador e um patrocinado maior será a capacidade de elevar a imagem das marcas; essa congruência é entendida como o elo entre quem patrocina e quem é patrocinado.

2.1.2 Congruência entre patrocinador e evento

Ao afirmarem que o patrocínio envolve duas atividades, Cornwell e Maignan (1998) definem que: primeiro, ocorre uma troca entre o patrocinador e o evento, em que o proprietário recebe uma compensação e o patrocinador adquire o direito de se associar ao evento; em segundo lugar, o patrocinador aproveita a associação desenvolvendo atividades de marketing para comunicar o patrocínio. Segundo Smith (2004), a congruência é um processo de aprendizagem do consumidor no qual ele busca encontrar aspectos comuns e associações entre as marcas (patrocinadora e patrocinada).

A congruência, no contexto do patrocínio, pressupõe que a marca do patrocinador e/ou dos seus produtos irá se beneficiar de uma associação eficaz com o evento (Fleck & Quester, 2007). Por outro lado, Speed e Thompson (2000), defendem que a congruência entre uma marca e um evento possui uma influência significativa sobre os efeitos do patrocínio, tais como: a atitude relativa à marca e a intenção de compra dos produtos do patrocinador.

Grande parte das pesquisas sobre patrocínio esportivo descreve que a percepção de maior congruência entre um patrocinador e um evento esportivo promoveu a

transferência de imagens do evento para o patrocinador (Gwinner & Eaton, 1999) e produziu respostas positivas do consumidor para o patrocinador, uma atitude favorável em relação ao patrocinador e seu produto, e maior intenção de comprar o produto do patrocinador em comparação com uma menor percepção de congruência entre o patrocinador e o evento.

O patrocínio intervém na relação emocional entre os consumidores e o evento (Meenaghan, 2001). Quando os consumidores percebem a associação entre um patrocinador e um evento como congruente, eles se dispõem a assumir uma motivação de boa vontade e a criar sentimentos positivos em relação à marca. Mesmo uma campanha de patrocínio em eventos, caracterizada por produtos que agradem ao consumidor, pode não resultar em resultados positivos de transferência de imagem, a menos que o consumidor considere uma marca patrocinadora como congruente com o evento.

Para Prendergast et al. (2010) a questão principal está relacionada com a eficácia de uma ação de patrocínio quando não é verificada qualquer tipo de congruência entre ambas as partes. Os autores concluem que as relações de patrocínio que envolve baixos níveis de congruência demonstram deficiência na elaboração de uma associação de identidade dos consumidores com a marca patrocinadora. Em contrapartida, quando os consumidores estabelecem uma ligação com o evento, a consequência pode ser uma ligação mais intensa com as marcas dos patrocinadores.

A congruência entre patrocinador e evento ou marca patrocinadora traz um resultado favorável na relação entre os consumidores e o patrocinador, assim, quanto mais forte for a relação entre patrocinador e patrocinado, maior a influência do patrocínio sobre o patrocinador (Fleck & Quester, 2007). Adicionalmente, os consumidores terão uma percepção adequada e congruente. À medida que o impacto do patrocínio resulta num efeito positivo, mais os consumidores estarão interessados nas marcas dos patrocinadores, e conseqüentemente, mais inclinados estarão a comprar produtos das marcas.

Quando os consumidores são expostos a informações sobre um patrocínio, uma explicação baseada no esquema da resposta do consumidor sugere que informações sobre o patrocinador e evento sejam acessadas na memória. As novas informações são comparadas com o esquema. Esses esquemas são usados para fazer julgamentos sobre a

adequação (ou inadequação) de um produto e evento apresentados juntos via patrocínio. Estudos concordam que os consumidores que percebem adaptação ou congruência entre patrocinador e evento geralmente têm respostas mais positivas a um patrocínio (Hastie, 1984).

Estudos experimentais sobre os efeitos do patrocínio mostram que a congruência entre o patrocinador e o evento patrocinado é essencial para a transferência de imagem e efeitos da memória da marca (Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks, & Tellegen, 2006). Estes estudos experimentais ainda fornecem um nível mais alto de validade interna do que estudos de campo. No entanto, a validade externa dos resultados não é clara. Em estudos experimentais, a congruência entre patrocínio e evento patrocinado é vista como de natureza estática. De uma perspectiva dinâmica, esse ponto de vista pode ser desafiado. O patrocinador e a imagem do evento estão sujeitos a alterações ao longo do tempo. Portanto, não está claro por que a congruência deve ser vista como uma constante.

Segundo Fleck e Quester (2007), um ajuste relativamente fraco entre patrocinador e evento pode ser considerado estimulante, induzindo os consumidores a se engajar em um processamento mais profundo da associação. Patrocínios de baixo nível são considerados incongruentes e causam tensões psicológicas nas mentes dos consumidores. Teorias de consistência, como a teoria do equilíbrio e da congruência, propõem que as pessoas geralmente buscam por estruturas congruentes entre elementos cognitivos, que no contexto de patrocínio seria: pessoa, patrocinador e evento. As relações entre esses elementos podem ser positivas ou negativas, e o número de relações negativas determina se uma situação específica é balanceada ou desequilibrada.

Como o patrocinador e o evento estão claramente vinculados positivamente ao patrocínio, as relações entre os elementos “pessoa-patrocinador” e “pessoa-evento” pode ser potencialmente negativa. Se uma pessoa avalia a patrocinadora e o evento da mesma forma, seja negativamente ou positivamente, a situação é equilibrada. Se o patrocinador for avaliado mais ou menos favoravelmente do que o evento, a situação é desequilibrada. Como consequência, os consumidores se esforçarão para restabelecer a congruência. Assim, enquanto a definição existente de congruência abrange um *continuum* entre incongruência e congruência, Woisetschläger e Michaelis (2012) conceitualizaram a congruência avaliativa como similaridade percebida entre os

atributos do evento patrocinador e do patrocinado. A congruência avaliativa distingue um *continuum* entre incongruência negativa, congruência e congruência positiva. De acordo com essa conceituação, existe incongruência quando a imagem do evento é avaliada mais favoravelmente do que a imagem de marca do respectivo patrocinador ou vice-versa.

De uma perspectiva de aprendizagem, uma mudança na imagem de marca é um processo de teste de hipóteses em que os indivíduos comparam novas informações (por exemplo, a informação de que uma marca está relacionada a um evento) com sua atitude existente em relação à marca patrocinadora. As atitudes em relação a uma marca patrocinadora podem bloquear o processamento de novas informações, ou seja, a aprendizagem de uma relação entre a marca e um evento (Erdem et al., 1999). Evidências claras de que a atitude existente em relação à marca está errada, isto é, a incongruência entre a imagem do evento e a imagem da marca é necessária para que os indivíduos reconsiderem a imagem da marca. Como resultado, a aprendizagem é menos provável se os indivíduos perceberem o patrocinador e o evento patrocinado como congruentes.

Os patrocinadores com baixa congruência em relação ao evento patrocinado realmente podem se beneficiar de uma identificação mais forte do que os patrocinadores de alta congruência (Olson & Thjomoe, 2009). Como as pessoas acham alguma incongruência interessante, esse baixo ajuste pode gerar efeitos positivos, particularmente se os espectadores considerarem o evento patrocinado importante e significativo ou considerarem a associação engraçada e criativa e apresentarem uma alta necessidade de cognição.

2.1.3 Congruência entre patrocinador e evento esportivo

A congruência entre patrocinador e um evento esportivo é importante para o sucesso do patrocínio. A congruência entre uma marca e um evento esportivo influencia significativamente as atitudes em relação à marca patrocinadora e às intenções de compra. Estudos empíricos fornecem suporte que a congruência aumenta a transferência de imagem do evento para o patrocinador, a atitude positiva do consumidor em relação ao patrocinador e a intenção de comprar o produto anunciado (Speed & Thompson, 2000).

Um exemplo prático refere-se ao patrocínio da marca Visa aos Jogos Olímpicos que acarretou numa atitude promissora dos consumidores em relação à marca. Este resultado foi possível devido à criação de elo entre congruente a marca Visa e os Jogos Olímpicos, com atributos como como satisfação e credibilidade (Kinney & McDaniel, 1996).

O estudo de Lee e Cho (2009) sugere que a congruência entre marcas patrocinadoras e eventos esportivos pode influenciar positivamente a avaliação dos patrocinadores por parte dos consumidores. Desse modo, as marcas terão mais vantagens no patrocínio de eventos esportivos condizentes com a sua personalidade.

De acordo com Roy & Cornwell (2004), consumidores com maiores níveis de conhecimento do esporte patrocinado podem ter diferentes capacidades de processamento de informações em comparação a consumidores que não possuem os mesmos níveis de conhecimento. Como resultado, as respostas dos consumidores, a qualquer patrocínio, podem ser diferentes devido às estruturas de conhecimento que possuem. No entanto, eficácia de um patrocínio pode ser aumentada quando o público-alvo vai além do mero reconhecimento de um patrocinador e a transferência de imagem de evento para marca.

A elaboração de uma mensagem de patrocínio, que é vital para a transferência de imagens, é mais provável de ocorrer entre consumidores que tenham conhecimento prévio do evento. As pessoas que possuem níveis mais altos de conhecimento de eventos têm maior probabilidade de se esforçar mais para processar mensagens de patrocínio, o que significa que um patrocinador conseguiu engajar o público (Roy & Cornwell, 2004).

A congruência visual no patrocínio esportivo é definida por Henderson et al. (2019) como uma expressão de unidade por meio da combinação de elementos visíveis entre uma marca patrocinadora e uma entidade patrocinada. A congruência visual é geralmente obtida quando a sinalização da marca do patrocinador combina com a cor da equipe. Como exemplo, os autores explicam que os sinais vermelhos da Toyota e da Budweiser no estádio do Cincinnati Reds coincidem com a identidade colorida do Reds.

Segundo Henderson et al. (2019), os fãs são potenciais consumidores especialmente influenciados pela congruência visual. Portanto, os patrocinadores devem

segmentar pacotes de produtos personalizados para esse mercado e anúncios digitais personalizados para os fãs. Os fãs de esportes representam bilhões de consumidores que prestam mais atenção aos anúncios com patrocínio. A seguir será apresentado o tópico sobre eventos.

2.2 Eventos

A definição de eventos pode variar para adequar-se a situações diferentes, porém um conceito deve ser claramente estabelecido antes de um evento específico ser iniciado. Um evento pode ser definido como uma atividade com tema "ao vivo" (por exemplo, festival de música, evento esportivo etc.) para fins de marketing. Os eventos fazem parte do conceito mais amplo de marketing de comunicação e experiência (Watt, 2004).

Neste sentido, um evento é uma atividade de comunicação de marketing e pode ser encarada como uma atividade com alto nível de envolvimento. Os eventos envolvem o grupo-alvo e o envolvem na empresa e nos produtos, além de proporcionar ao grupo-alvo uma experiência que gera prazer em todos os sentidos. Em outras palavras, os eventos apelam aos sentimentos e emoções que surgem no indivíduo e a comunicação baseada em eventos se torna diferente, visível e "viva". A mensagem pode, portanto, criar um efeito mais forte do que por meio dos canais de comunicação tradicionais (Martense & Gronholdt, 2008).

Os eventos sempre fizeram parte da vida social, havendo vestígios que estes aconteciam desde a antiguidade. O fato de os homens das cavernas se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, pode ser considerado um evento, dada a estrutura que caracterizava essas atividades (Albuquerque, 2004). A partir do momento em que as pessoas começaram a se reunir, por algum motivo, surgiu a necessidade de elaborar normas e padrões para estes encontros, assim, pode-se denominar estes encontros como eventos, dadas suas características normativas e padronizadas.

Os eventos constituem um canal de promoção de marcas e de conexão com os participantes por meio das suas paixões, afetos, emoções e cognições (Close & Zinkhan, 2009). Assim, os eventos permitem às empresas manterem contato diretamente com os seus consumidores, estima-se que 22% do total dos orçamentos de comunicação são

gastos em atividades relacionadas com o patrocínio de eventos, não sendo por isso, surpreendente que, tal como atestaram Sneath, Finney e Close (2005), os valores destinados ao patrocínio de eventos, juntamente com o de campanhas de promoção com vista à alavancagem dos mesmos, tenham também sofrido consideráveis aumentos.

Contudo, vale ressaltar que o patrocínio de eventos continua a ser, para muitas empresas, uma atividade considerada nova, motivo pelo qual, por vezes, ainda se sentem incertezas quanto aos efeitos desse tipo de atividade (Sneath et al, 2005). Desse modo, o evento, como afirmam Sneath et al (2005), é um termo usado para descrever uma variedade de atividades, incluindo o marketing de eventos e o marketing com eventos.

Os eventos, por serem inúmeros e diversos, podem ajudar a efetivar os objetivos e do desenvolvimento da marca, a despeito da disponibilidade financeira da empresa, do tamanho do evento ou da natureza dos produtos e serviços (Sousa & Ribeiro, 2018). A escolha do evento a ser realizado deve estar de acordo com as particularidades da empresa e coerente com o público-alvo.

Os eventos possibilitam que os patrocinadores se comuniquem com clientes atuais e potenciais de maneira mais contemporânea e pessoal do que outras formas de comunicação de marketing. Os patrocinadores devem usar eventos para criar mais interações face a face no mercado, para desenvolver relacionamentos com os participantes do evento e gerar associações entre os produtos do patrocinador e o beneficiário do evento. Em um evento, representantes e consumidores do patrocinador podem se engajar em uma comunicação bidirecional sobre o patrocinador e suas ofertas (Lacey, Close, & Finney, 2010).

O Quadro 1, adaptado de Getz (1997), classifica os tipos de eventos separando-os por categorias, e especificando os eventos públicos e privados. Vale ressaltar que os eventos podem estar classificados em mais de uma categoria, em função do contexto e dos objetivos a serem alcançados.

Quadro 1 - Tipos de Eventos

Eventos Públicos		Eventos Privados
Celebrações Culturais	Competições Desportivas	Comemorações Pessoais
Festivais Carnaval Eventos Religiosos Desfiles Homenagens/ Comemorações ao Patrimônio	Profissional Amador	Aniversários Férias em Família Rituais
Arte/ Entretenimento	Educacional e Científico	Eventos Sociais
Concertos Outros Espetáculos Exibições Cerimônias de Entrega de Prêmios	Seminários Workshops Congressos Eventos Interpretativos	Festas Reuniões
Comércio / Negócio	Recreativo	
Feiras, Mercados, Vendas Exposições Reuniões e Conferências Eventos Publicitários Eventos de Angariação de Fundos	Jogos e Desporto numa óptica de diversão Eventos de entretenimento/diversão	
	Políticos/ Estado	
	Inaugurações Investiduras Visitas VIP Comícios	

Fonte: Tipificação adaptada de Getz (1997).

Os eventos são oportunidades extraordinárias para que as empresas apresentem suas marcas e produtos por meio de publicidade para estabelecer uma associação entre o anunciante e o público. Na maioria dos eventos esportivos os patrocinadores têm um papel e posição importantes, por isso a imagem do evento é importante para promover de forma positiva uma marca patrocinadora (Keshkar et al, 2019).

2.2.1 Imagem do evento

A imagem de um evento refere-se ao conjunto de qualidades percebidas deste evento por espectadores, participantes, empresas, entidades e governo. Este termo reflete as representações feitas pelos consumidores dos conceitos relacionados ao evento (Gwinner, 1997). A imagem do evento é um aspecto importante no processo de avaliação de um patrocinador, dada a importância da percepção que o consumidor tem sobre a imagem de um evento.

Caso o patrocinador deseje associar ou transferir os atributos do evento para a imagem de uma marca, é indispensável entender como a imagem do evento é percebida pelo consumidor. É necessário, também, ter conhecimento sobre qual a percepção do consumidor sobre a marca da empresa que patrocina o evento. A capacidade do consumidor para identificar a congruência depende do seu nível de conhecimento em relação ao patrocinador e à atividade patrocinada (Meenaghan, 2001).

A relação entre a imagem do evento e a imagem ou produto da empresa patrocinadora é um primeiro aspecto a ser considerado em atividades de patrocínio. Uma boa adequação entre a imagem do evento e a do patrocinador, o envolvimento no evento e a exposição de marca, são os principais fatores para rememoração da marca da empresa patrocinadora (Ghros, Wagner, & Vsetecka, 2004). Estes fatores fornecem uma base para o planejamento e a execução de um patrocínio.

Em várias situações é viável associar de forma natural a imagem de um evento com a de uma empresa. Por exemplo, um evento de esportes voltado para mulheres poderia se vincular com uma empresa de produtos de beleza. Esta é uma associação natural e simples. Todavia, como definido anteriormente, a imagem de um evento é formada por um conjunto de características particulares. Um evento esportivo poderá seguramente ser associado à autoestima e à resiliência, esse processo é o mesmo com uma marca ou produto. É importante entender estas relações entre imagens, e as condições que pode influenciá-las. (Ghros et al., 2004).

2.2.2 Imagem do patrocinador do evento

Semelhante a marcas, os eventos, em grande parte, compartilham associações e características específicas. A definição de imagem de marca, proposta por Keller (2003), diz que uma imagem de evento inclui as percepções de um evento, refletidas pelas associações do evento mantidas na memória dos consumidores.

Duas teorias são predominantemente usadas para explicar como a imagem do evento influencia a imagem do patrocinador: a teoria do condicionamento e o modelo de transferência de significado (Cornwell et al, 2005). O processo relativo à influência da imagem da marca influencia a imagem do consumidor e envolve os processos considerados nas duas teorias que explicam essa relação, pode-se afirmar que são processos interligados e complementares, que não se excluem.

Pesquisas clássicas de condicionamento em publicidade sugerem que emparelhar um patrocinador (estímulo condicionado) com um evento (estímulo não condicionado) resulta na associação de eventos com a marca na memória do consumidor (Speed & Thompson, 2000).

O modelo de transferência de significado implica que os significados culturais mudam para uma marca que está vinculada a um símbolo amplamente aceito com um

significado particular. Em um contexto de patrocínio, o significado é transferido para o patrocinador por um link da marca para o evento patrocinado, por meio da apresentação simultânea. Para aprimorar a imagem de uma organização, o patrocínio de eventos ajuda a criar ou reforçar a marca e as associações dos próprios eventos. Os eventos se tornaram uma maneira de obter publicidade, atuando, portanto, como um estímulo importante no processo de formação da imagem (Grohs & Heribert, 2014).

As imagens de eventos (esportivos, festivais de música, artísticos e sociais), adquiriram algumas características próprias como tamanho, *status*, história, local e fatores individuais associados ao evento. Embora esses fatores ainda não tenham sido examinados empiricamente, um recurso da imagem do evento que é geralmente aceito diz que todo evento possui uma imagem distinta derivada de seu conjunto exclusivo de atributos (Chien, Cornwell, & Stokes, 2005). Além disso, a partir de literatura de imagem (imagem de destino, imagem de marca), pode-se inferir que a formação da imagem do evento é afetada por vários fatores, incluindo fontes de informação e fatores pessoais (Beerli & Martin, 2004).

2.2.3 Imagem do organizador do evento

As fontes de informação se referem à quantidade e natureza diversa às quais os indivíduos estão expostos, incluindo promoção, opiniões de outros, reportagens da mídia, cultura popular e experiência pessoal e direta. Por outro lado, os fatores pessoais referem-se aos determinantes internos de um indivíduo, que geralmente podem ser agrupados em três tipos: as características sócio demográficas (sexo, idade, nível de educação, ciclo de vida familiar, classe social, local de residência etc.), fatores psicológicos (motivações, valores, personalidade, estilo de vida etc.) e a suas experiências anteriores (Deng, 2015).

O patrocínio corporativo frequentemente gera uma imagem favorável para o organizador, tanto no nível corporativo quanto na marca. Os significados dos eventos podem ser transferidos para uma marca por meio de patrocínio. A associação entre o evento e o produto do patrocinador se sustenta por meio do patrocínio, especificamente a importância e a relevância do produto em relação ao evento patrocinado, com abordagens direta e indireta (Grohs & Heribert, 2014).

O processo direto ocorre quando os produtos da empresa patrocinadora são utilizados no evento e o indireto quando algum aspecto da imagem do patrocinador corresponder ao evento. Assim, esse processo acaba gerando o reconhecimento da marca e da imagem da marca, resultando em: 1) aumento da probabilidade de escolha da marca; bem como, produção de maior lealdade do consumidor; 2) implicações para as atividades de precificação, distribuição e promoção relacionadas à marca e 3) aumento da eficácia da comunicação de marketing. Esse processo forma e fortalece as estruturas de conhecimento da marca por parte do consumidor (Grohs & Heribert, 2014).

2.2.4 O organizador de eventos esportivos

Entende-se que a realização de um grande evento esportivo requer a aplicação de competências administrativas específicas para os gestores. Para a realização de eventos esportivos, torna-se necessário, ao gestor, conhecer e gerenciar as etapas de elaboração e execução de projetos esportivos e utilizar os processos básicos da ciência administrativa (Felix, Fernandes, & Oliveira, 2014).

A deficiência de competências gerenciais é um obstáculo para gestão eficaz do evento, dada a necessidade de convergir as competências técnicas e gerenciais específicas para prestar serviços às diversas operações essenciais à realização do evento. Além disso, pode ser necessário integrar conhecimentos técnicos de determinada área para desempenhar competências gerenciais em outras. Entre estas competências, Felix et al. (2014) destacam: a capacidade de negociação e de liderança, a capacidade de gerenciar conflitos e a capacidade de solucionar problemas.

2.2.5 Organização de eventos esportivos e patrocínio

O patrocínio esportivo tem sido cada vez mais utilizado para a organização de eventos esportivos como ferramenta de marketing para atingir seus objetivos junto ao mercado (Cárdenas, Costa, & Mondo, 2013). A literatura tem abordado bastante a importância da congruência entre patrocinador e evento esportivo, contudo, não há estudos que abordam a congruência entre o patrocinador e o organizador do evento.

O esporte envolve emocionalmente todos que estão inseridos neste contexto, sejam eles praticantes ou espectadores. Isso fica explícito na repercussão dos diversos eventos esportivos, como as Olimpíadas ou um campeonato regional de futebol, como

forma de percepção da influência que o esporte e a indústria esportiva têm sobre os indivíduos em geral. Cientes disso, através do patrocínio as empresas se beneficiam do esporte como um meio para atingir os seus objetivos empresariais (Rocha & Campos, 2010).

As pesquisas têm focado atualmente no comportamento do consumidor frente à marca ou aos produtos da marca do patrocinador. Os trabalhos consideram, principalmente, os efeitos que o patrocínio exerce sobre o comportamento do consumidor ou, especificamente, a influência da congruência entre o patrocinador e o evento nas respostas do consumidor.

Este estudo pressupõe que a congruência entre patrocinador e organizador do evento esportivo pode influenciar o comportamento do consumidor; assim, diante da ausência de pesquisas que avaliem essa interação e suas consequências, este trabalho tem como objetivo preencher esta lacuna na literatura sobre eventos esportivos e comportamento do consumidor.

Apesar de um patrocínio bem sucedido ser lucrativo, o patrocínio esportivo pode ser um risco ao patrocinador, dado que não é possível prever se um evento terá sucesso, e também se o organizador do evento e o comportamento do consumidor trarão os resultados desejados. A exposição de uma marca por meio do esporte pode não ser eficiente e o patrocínio deve adotar uma estratégia junto ao organizador do evento (Melo Neto, 2003). Para aumentar as chances de sucesso do patrocínio é essencial avaliar o nível de congruência com o organizador do evento esportivo e o quanto se espera que haja de impacto no comportamento do consumidor. 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 na mente dos consumidores.

Vale ressaltar que o processo em torno de um acordo de patrocínio não inclui apenas o recebimento de recursos de um patrocinador e a associação da marca patrocinadora ao evento. Todo o processo em torno de um patrocínio deve conter ações bem planejadas junto ao organizador para que os objetivos sejam alcançados: neste caso, a influência positiva nas atitudes e intenções do consumidor (Sbrighi, 2006).

O organizador de eventos entende o patrocínio como um suporte, na forma de recursos, para a realização dos eventos. Esses recursos devem necessariamente ser úteis para a realização do evento ou ainda para seus participantes (Cárdenas et al., 2013). Por isso, sendo o patrocínio um componente fundamental para a realização de eventos esportivos, 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.

Os principais retornos esperados por patrocinadores de atividades esportivas estão relacionados à exposição para a marca e as associações com o evento esportivo patrocinado, que, por sua vez, será influenciado pela congruência com o organizador do evento, e seu impacto na percepção de credibilidade do patrocinador (Sbrighi, 2006).

Para atingir o objetivo de influenciar positivamente o comportamento do consumidor Melo Neto (2003) sugere que o organizador deve investir na procura por patrocinadores que possuam atividade comercial com algum tipo de similaridade com o evento em questão. Esta relação de similaridade entre o patrocinador e o organizador é referida na literatura como “sinergia”. Os autores afirmam que, quando esta relação não é estabelecida pelo organizador do evento esportivo, o patrocínio torna-se apenas a exposição sem critério de uma marca para o público do evento.

Para o organizador, torna-se óbvio que se deve evitar a procura de patrocinadores que atuem em segmentos do mercado que possam ser opostos ao posicionamento que o evento propõe. Nos eventos esportivos, por serem atividades relacionadas à saúde e à qualidade de vida das pessoas, não é interessante que empresas dos ramos de cigarros, bebidas alcoólicas ou remédios anabolizantes, por exemplo, sejam patrocinadoras. A associação com empresas desses ramos poderia prejudicar a imagem do evento (Cárdenas et al., 2013).

Entendendo que as associações estabelecidas entre o organizador e o patrocinador são uma via de mão dupla: o organizador do evento não deve estabelecer acordos, receber recursos ou associar o evento a qualquer tipo de organização. A perspectiva do organizador é particularmente importante na medida em que é ele que faz com que o processo, em torno do patrocínio, efetivamente aconteça. É ele que escolhe os potenciais patrocinadores, busca os parceiros e utiliza os recursos associando a marca dos patrocinadores às atividades que projeta, identificando a realização dos

objetivos estabelecidos e observando os aspectos que poderiam ser aprimorados e realizando uma avaliação da efetiva execução do contrato (Cárdenas et al., 2013).

Neste contexto é proposta a seguinte hipótese:

H1 - A avaliação atribuída ao organizador do evento tem influência positiva e significativa na credibilidade do patrocinador.

A seguir serão apresentados os conceitos de marca e imagem da marca.

2.3 Marca

Estudos relacionados à marca se desenvolveram e ganharam importância e um crescimento significativo. Uma das razões para este fato, resulta do papel que a marca passou a exercer nas decisões estratégicas de gestão. Projetar a imagem da marca, ou do produto nos programas de comunicação comercial das empresas passou a ser um dos objetivos da gestão moderna (Ferrand & Pagès, 1996). Consequentemente, as organizações ligadas aos eventos precisam desenvolver estratégias para buscar e assegurar patrocínios comerciais apropriados. Conhecer os efeitos de marca dos patrocínios comerciais é essencial para essas estratégias. Além disso, os gerentes de marca precisam entender melhor a eficácia e o retorno sobre o investimento de suas decisões de patrocínio (Shin et al., 2018).

A marca pode ser definida como: um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve definir os bens ou serviços de uma empresa ou organização que a diferencie no mercado e da concorrência (American Marketing Association, 2016).

As marcas têm a responsabilidade de caracterizar a identidade da empresa, proporcionando, assim a diferenciação da mesma perante seus concorrentes. Uma das características mais importantes para que a marca crie sua identidade é a presença de uma personalidade marcante.

Existem várias definições de marca, presentes na literatura, que são apresentadas no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Definições de Marca

Autor	Ano	Definição
Bharadwaj, Varadajan e Fahy	1993	É um meio de dar indicativos sobre o nível de qualidade de um produto ou serviço antes de efetuar uma compra. A percepção do valor que é obtido pela imagem da marca pode representar o meio para a criação de uma vantagem competitiva sustentável.
Schocker, Srivastava, e Ruerkert	1994	As marcas são símbolos sobre os quais os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Demarcam qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência, confiabilidade, qualidade e segurança percebidas, oferecidos pelos produtos e programas de marketing.
Kapferer	1998	É o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca. A marca mostra muitas coisas aos consumidores: ela é informação. A marca pode ainda atuar como uma forma de reduzir o risco, especialmente em compras onde a informação é limitada.
Keller	2003	É um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes. É um produto (ou serviço) que adiciona outras dimensões que o diferenciam de outros produtos criados para o mesmo fim. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou simbólicas ou emocionais (relacionadas com o que a marca representa).
Davis	2007	É mais do que um rótulo utilizado para diferenciar os produtos entre os fabricantes. É um sistema complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. A marca transmite muitas coisas ao consumidor, não apenas pela forma como é designada, mas especialmente, por meio das associações que adquiriu ao longo do tempo.
Aaker	2014	É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para diferenciá-los da sua concorrência.

Fonte: Elaborado pelo autor

A exposição da marca leva o consumidor a estabelecer associações entre a marca e outros elementos (Keller, 1993). A experiência do consumidor com a publicidade da marca pode aumentar as associações de marca armazenadas em termos de impressões sensoriais e mentais (Supphellen, 2000). Essa rede de associações na memória dos consumidores constitui a imagem de marca.

2.3.1 Imagem de marca

Keller (2003), define imagem de marca como percepções sobre uma marca refletidas nas associações estabelecidas na memória do consumidor. A imagem de marca também é definida como o conjunto de crenças mantidas sobre uma determinada marca, em um conjunto de associações geralmente organizadas de forma significativa (Aaker, 2007). O aprendizado de estímulos relacionados à marca é uma forma de elaborar, fortalecer e manter essas associações. Os canais predominantes - mas não exclusivos - de comunicação dessas associações, são os canais de mídia de massa. Assim, eventos esportivos internacionais como a Copa do Mundo da FIFA prometem fornecedores de fotos, episódios, experiências e histórias que podem ser relevantes para a construção de novas associações.

A imagem de marca é também a imagem mental do consumidor da oferta e inclui significados simbólicos que os consumidores associam a atributos específicos do produto ou serviço (Padgett & Allen, 1997). Nos mercados de patrocínio, espera-se, também, que a imagem da marca desempenhe um papel importante, especialmente quando é difícil diferenciar produtos ou serviços baseados em qualidades tangíveis.

Quando os consumidores associam emoções a uma marca, eles formam preferências. Em mercados cada vez mais competitivos, uma imagem de marca forte e consistente atrai uma base de clientes fiéis. O efeito de congruência da personalidade da marca explica por que as pessoas preferem marcas que compartilhem suas características de personalidade (Aaker, 2014).

Imagens de marca consistentes e eficazes ajudam a desenvolver e reforçar seu valor em longo prazo. A imagem de marca estabelece uma reputação corporativa que gera percepções do consumidor sobre a prática de relacionamento público de uma organização, inspirando confiança no cliente (Keller, 2003). Sem dúvida, a imagem positiva da marca rapidamente acelera a fidelidade do cliente.

O patrocínio pode influenciar a estratégia de desenvolvimento da marca de uma empresa. As empresas buscam vincular sua marca a eventos para alavancar associações de marcas secundárias. Ou seja, as marcas criam associações secundárias vinculando seu nome a outra entidade (neste caso, um evento esportivo), e os consumidores inferem que a marca compartilha associações com essa entidade. O resultado é um

aprimoramento do valor da marca, do ponto de vista do consumidor (Roy & Cornwell, 2004).

Um construto teórico para examinar os efeitos da marca de patrocínio é a congruência da imagem. A associação bem-sucedida de patrocinar imagens de marca com imagens de eventos tem sido considerada essencial para patrocínios eficazes (Fleck & Quester, 2007). Além disso, um alto grau de congruência entre a autoimagem dos participantes e os eventos também têm efeitos positivos sobre as marcas patrocinadoras (Sirgy et al., 2008).

Com o conceito de marca e de imagem apresentados, passa-se ao conceito de patrocínio, tratado neste estudo.

2.4 Patrocínio

Patrocínio é conceituado como a prestação de auxílio financeiro ou em espécie a uma atividade de uma organização com o objetivo de alcançar objetivos comerciais (Meenaghan, 1991). Considera-se que a eficácia do patrocínio corporativo depende da ligação entre o patrocinador e o consumidor-alvo, que resulta na transferência da percepção positiva do consumidor sobre o evento patrocinado, empresa ou organização; o patrocínio é apresentado ao consumidor num momento distinto do usual, ou seja, no seu momento de lazer e descontração, fazendo com que o impacto na mente do consumidor assuma uma maior importância (Crimmins & Horn 1996).

O patrocínio é uma das estratégias de marketing mais utilizadas e mais relevantes. Patrocínios trazem benefícios para as empresas que neles investem, tais como um maior envolvimento com os consumidores e uma melhoria na imagem da marca. Patrocínio também pode ser pensado como uma aliança de marketing em que duas ou mais marcas são visivelmente ligadas em um contexto de produto (Farrelly & Quester, 2005).

Com um aumento dos eventos culturais, desportivos e sociais, reunindo um grande número de pessoas, seja na forma presencial, seja como telespectadores, muitas empresas investem no patrocínio de tais eventos, com o objetivo de promover sua marca Gwinner (1997). O início do patrocínio para uma organização é precedido de um investimento em evento, atividade ou pessoa, classicamente com a perspectiva de reconhecimento ou parceria, que possa suportar os objetivos de marketing desse

investidor. Além disso, o processo de criação de um patrocínio é um processo sistemático, que segue quatro etapas: definição de objetivos, determinação do orçamento, aquisição de patrocínio e avaliação do patrocínio (Shank & Lyberger, 2014).

Na literatura, existe uma variedade de definições para patrocínio, conforme apresentadas, no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Definições conceituais de patrocínio

Autor	Ano	Definição
Meenaghan	1991	É um investimento, em dinheiro ou em espécie, numa atividade, pessoa, causa ou num evento, em troca do acesso ao potencial comercial explorável associado a essa atividade, essa pessoa ou evento por parte do patrocinador.
Javalgi, Traylor, Gross e Lampman (1994)	1994	É a assinatura de um evento especial com o intuito de apoiar objetivos da empresa, seja por meio da melhoria da imagem corporativa, do aumento do conhecimento da marca ou estimulando a venda de produtos e serviços.
D'Astous e Bitz	1995	Quanto à sua natureza, pode ser filantrópico, apoiando uma causa social; ou comercial, visando benefícios de mercado. Sob o ponto de vista do marketing, faz parte do conjunto de ferramentas de comunicação.
Cornwell e Maignan	1998	É uma ferramenta de comunicação, que complementa a estratégia de marketing das organizações
Bennett	1999	É uma importante ferramenta de comunicação, que busca conseguir publicidade para a empresa ou para as suas marcas, direcionada a um público-alvo determinado, por meio do apoio a uma atividade não diretamente ligada às atividades de negócios da empresa.
Keller	2003	É um potencial de contribuição para a sensibilização ao produto. Cria uma exposição para o produto ou serviço, e desenvolve e promove o reconhecimento da marca com associações fortes, favoráveis e únicas.
Olkkonen e Tuominen	2006	É uma relação de negócios mutuamente benéfica entre patrocinador e patrocinado
Groza, Cobbs e Schaefers	2012	É uma das ferramentas de comunicação mais populares, que possibilita um rápido crescimento da marca.

Fonte: Elaborado pelo autor

De certa forma os patrocínios destinam-se a fornecer a curto e longo prazo benefícios para as empresas patrocinadoras e, como consequência, gerar com a influência dos patrocínios, a identificação de patrocinadores, a imagem do patrocinador, a atitude em relação ao patrocinador e as intenções de compra (Speed & Thompson, 2000). O patrocínio influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador, o que aumenta a disposição do consumidor em comprar os produtos (Harvey, Gray, & Despain 2006).

A evolução do patrocínio é identificada em cinco abordagens distintas para se patrocinar: o filantrópico, o centrado no mercado, o centrado no consumidor, como uma orientação estratégica de recursos e o relacionamento. No marketing, uma evolução semelhante - de transações centradas no relacionamento e orientadas ao engajamento focado - foi identificada (Pansari & Kumar, 2017).

Esses caminhos evolutivos não são mensuráveis de imediato; ambos colocam ênfase na vinculação de relacionamentos, mas eles diferem quanto ao marketing e colocam mais ênfase na qualidade dos links. A maioria das pesquisas de patrocínio, até o momento, vem orientando para abordagens centradas no mercado e centradas no consumidor, onde o patrocínio é visto como um meio de comunicação e uma ferramenta como parte integrante da compreensão do consumidor com aspectos cognitivos, afetivos e resposta comportamental como objetivo (Pansari & Kumar, 2017).

2.4.1 Os objetivos do Patrocínio

A efetividade dos objetivos do patrocínio é, na maioria das vezes, avaliada apenas em termos de audiência alcançada (Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004). De certa maneira as empresas decidem participar em atividades de patrocínio, por diversas razões, tais como: aumentar o conhecimento da marca, lançar uma nova marca, reforçar a marca perante o público, mudar a sua imagem (Farrely & Quester, 2005).

Apesar da vasta literatura sobre os objetivos do patrocínio, pode-se dizer que a maior parte está relacionada à imagem da marca. É importante considerar que objetivos relacionados com a imagem, existem especialmente porque os eventos possuem uma imagem própria e definida. Dessa forma, empresa e evento podem se beneficiar mutuamente dos seus atributos (Henseler et al., 2009).

Com objetivos bem definidos, as empresas procuram, por meio do patrocínio, consolidar uma presença competitiva global (Ruth & Simonin, 2003). Quando a empresa possui exclusividade sobre um patrocínio, não só utiliza o evento para promover a sua imagem, como também proíbe os concorrentes de utilizarem o evento, o local, o produto ou a atividade para transmitir a mensagem para o público-alvo.

A compreensão dos objetivos do patrocínio aprimora o entendimento das necessidades imediatas que podem ser realizadas por meio das associações de ganho de visibilidade geradas pelo evento, além das considerações organizacionais mais amplas,

como legitimidade, necessidade, reciprocidade, eficiência e estabilidade que precisam ser integradas ao ambiente contemporâneo (Cousens, Babiak, & Bradish, 2006).

A seguir são listados, no Quadro 4, alguns objetivos estratégicos para utilização de patrocínios por diferentes autores:

Quadro 4 - Objetivos do patrocínio

Autor	Ano	Objetivos
Ferrand e Pagès	1996	O patrocínio envolve troca de recursos. A empresa procura transferir ou apropriar a imagem positiva do evento ou do grupo para a sua imagem. Procura projetar a empresa com sucesso e posicioná-la como entidade responsável socialmente, que produz e vende produtos de qualidade.
Bennet	1999	Além de aumentar o conhecimento e lembrança da marca, deve criar percepções de que os produtos/ serviços dos patrocinadores têm o uso muito difundido.
Ruth e Simonin	2003	Estabelecer uma presença competitiva global.
Roy e Cornwell	2004	Segmentar consumidores, por meio do seu estilo de vida e interesses.
Javalgi et al.	2004	Incrementar a imagem corporativa e a imagem da marca por meio da comunicação.
Grohs et al.	2004	Desenvolver a notoriedade da imagem de marca.
Olkkonen e Tuominen	2006	Criar uma relação com o produto ou imagem da empresa, e familiarizar-se com o produto ou a empresa em geral, com base no marketing de comunicação e na visibilidade. Além disso, busca estabelecer e desenvolver interatividade <i>stakeholders</i> , por exemplo, convidando importantes representações dos <i>stakeholders</i> até ao evento patrocinado.
Gwinner e Bennet	2008	Conseguir retorno, no imediato ou no futuro, com o aumento nas vendas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em suma, o patrocínio envolve uma troca de recursos entre partes independentes com a expectativa de que um retorno correspondente será recebido. Um conceito chave por trás dessa lógica é o benefício mútuo de ambas as partes, ou troca mútua. Isso diferencia os patrocínios esportivos de atos filantrópicos, por exemplo, em que a parte que oferece um recurso provavelmente não receberá ou esperará qualquer benefício em troca (Blake, Fourie, & Goldman, 2019).

2.4.2 Patrocínio esportivo

O patrocínio corporativo de esportes e outros eventos é uma das ferramentas de comunicação de marketing que mais cresce para atingir públicos-alvo. A taxa de crescimento dos gastos com patrocínio é maior do que a da publicidade em mídia tradicional e a promoção de vendas (International Events Group, 2018). Segundo o

International Events Group (IEG), cerca de 70% de todo o dinheiro de patrocínio é investido em eventos esportivos.

Os veículos tradicionais de marketing, como publicidade e promoção de vendas, encaram os desafios de alcançar mercados cada vez mais segmentados e de eliminar uma sobrecarga de mensagens direcionadas aos consumidores, o que cria confusão na mídia (Meenaghan, 2001). O patrocínio é visto como um meio de evitar essa desordem, permitindo que os patrocinadores identifiquem e alcancem públicos bem definidos em termos demográficos e de estilos de vida.

Assim, o patrocínio de eventos esportivos, em todo o mundo, tornou-se cada vez mais utilizado como uma ferramenta de marketing. Eventos como a Fórmula 1, os Jogos Olímpicos e o Mundial da FIFA são totalmente globalizados em termos de cobertura da mídia. Conseqüentemente, grandes empresas aproveitam a Copa do Mundo da FIFA como uma plataforma para construir, fortalecer e manter a imagem da marca. Um pouco mais de 15 patrocinadores pagaram um valor expressivo para se tornarem patrocinadores oficiais da Copa do Mundo, fornecendo-lhes direitos de patrocínio exclusivos (Ku & Shim 2007). Assim, as empresas que participam de patrocínios devem ter certeza da eficácia de seus investimentos.

Comerciantes e gerentes de marca para patrocinadores corporativos esperam que as atividades de patrocínio aumentem a reputação da marca, fazendo com que os fãs de esportes vinculem emocional e cognitivamente eventos patrocinados com marcas patrocinadoras (Madrigal, 2001). Atrelar o conhecimento do consumidor sobre um evento esportivo com uma marca pode transferir associações de consumidores com eventos esportivos para a marca do patrocinador. Especificamente, combinar eventos esportivos com marcas patrocinadoras é fundamental para transmitir a mensagem certa aos consumidores certos (Gwinner, 2008).

Marketing de patrocínio diz respeito à organização e implementação de atividades para construir e comunicar uma associação com uma entidade patrocinada (Cornwell et al. 2006). Os fãs assistem os atletas competirem enquanto recebem informações visuais dos logotipos das marcas patrocinadas, exibidas na sinalização em todo o estádio, na pista de jogo e nos uniformes dos atletas. Empresas patrocinadoras associam seus nomes a eventos ou programas. Para indicar a percepção de similaridade

do consumidor, a literatura de propaganda e marketing esportivo usou a palavra "congruência".

O patrocínio esportivo envolve uma organização que fornece recursos econômicos em troca de estar ligada a eventos esportivos e é um mecanismo de promoção que as empresas usam para atrair os consumidores por meio de tais vínculos. O patrocínio esportivo pode aumentar o conhecimento da marca e fortalecer sua imagem e inclui, ainda, o aumento da fidelidade à marca (Sirgy et al., 2008).

A maioria das campanhas de patrocínio esportivo é desenvolvida principalmente para despertar sentimentos e atitudes positivas ao estabelecer laços estreitos entre um evento esportivo e seus patrocinadores, tornando, assim efetiva uma transferência de imagem, o que é um importante indicador do potencial sucesso do patrocínio esportivo (Grohs et al, 2004).

Parolini, Rocco Júnior e Carlassara (2018) realizaram uma pesquisa na qual buscaram descrever qual o perfil de patrocinador seria considerado mais adequado para um evento de corrida de rua, a partir da perspectiva dos participantes. Os resultados apontaram que, além de considerarem o patrocínio um elemento essencial do evento, os participantes sugeriram que os patrocinadores devem ser marcas que apresentem uma congruência com os eventos de corrida de rua. O modelo mostrou, ainda, que as empresas devem reforçar o patrocínio através de atividades que proporcionem vivências positivas aos participantes do evento. Adicionalmente, a fim de que essas atividades tenham efeitos mais diretos e positivos, é essencial que os patrocinadores relacionem essas ações a particularidades da corrida de rua. Os autores descrevem a ativação do patrocínio por meio do seguinte exemplo: "... uma empresa do setor de calçados que, durante a retirada do Kit, oferece seu produto para amigos se unirem em um desafio e o completarem juntos" (p.410). Neste exemplo uma marca de tênis de corrida, portanto, congruente com o evento, aproveitaria as características da corrida de rua (qualidade de vida, bem-estar e socialização) para aproximar o consumidor das suas marcas e produtos.

Weeks, Cornwell e Drennan (2008) defendem que um dos meios mais facilmente acessíveis para os patrocinadores ativarem patrocínios, fora do estádio, é incorporar informações relacionadas ao evento ou temas em suas marcas e sites corporativos para envolver os consumidores interessados em eventos. Segundo os

autores, um grande número de patrocinadores parece subestimar essa ferramenta. Por exemplo, um exame dos patrocinadores listados no site oficial da Copa do Mundo da FIFA 2006, no meio do evento, mostrou que, embora a maioria dos quinze parceiros corporativos oficiais da Copa do Mundo da FIFA tenham autorização para vincular ou usar um tema gráfico da Copa do Mundo da FIFA em suas *home pages*, dois dos patrocinadores não exibiram nenhum link, nem fizeram qualquer referência ao evento ou ao patrocínio em sua *home page*.

Dada a despesa associada a esses grandes patrocínios, essa parece ser uma oportunidade desperdiçada, visto que os efeitos de congruência são generalizados para patrocínios alavancados na Internet. O estudo de Eagleman e Krohn (2012) direciona a atenção para a importância da internet, a fim de aumentar o reconhecimento e o nível de identificação dos patrocinadores e, por sua vez, incentivar um maior apoio dos patrocinadores na forma de adquirir seus produtos/serviços.

Os resultados apontam que a frequência de uso da página do Facebook foi positivamente correlacionada com a identificação correta dos patrocinadores, ou seja, aqueles que visitaram o site com mais frequência conseguiram identificar melhor os patrocinadores corretos do que aqueles que não visitaram o site com frequência. Além disso, os participantes que visitaram o site com mais frequência também indicaram uma maior probabilidade de compra dos produtos patrocinados (Eagelman & Krohn, 2012).

Após a apresentação dos conceitos de patrocínio é possível propor a segunda hipótese deste estudo:

H2 - A avaliação atribuída ao patrocinador do evento tem influência positiva e significativa na sua credibilidade.

A seguir será apresentado o conceito de envolvimento e seus estilos.

2.5 Envolvimento

Embora o envolvimento tenha recebido ampla atenção teórica e empírica nos últimos 30 anos, a sua aplicação a um subconjunto de lazer - esporte espectador - foi pouco explorado na literatura acadêmica. O conceito de envolvimento foi inicialmente introduzido na psicologia a partir do trabalho do julgamento social (Sherif & Hoveland, 1961, citado por Dick & Basu, 1994). O trabalho de Sherif e Hoveland foi ainda mais estudado e desenvolvido no início dos anos 80 e utilizado na pesquisa do comportamento do consumidor para a compra relacionada a bens de consumo (Laurent & Kapferer, 1985). Atualmente, o conceito de envolvimento tem sido amplamente pesquisado no comportamento do consumidor e contextos de lazer.

O envolvimento psicológico é definido como um estado de motivação ou interesse em relação a um produto, uma atividade ou objeto. O envolvimento representa uma variável de estado interno que reflete a quantidade de excitação, interesse ou impulso impulsionado por um estímulo ou situação particular que medeia comportamento do consumidor (Rothschild, 1984).

O envolvimento é a importância percebida por uma pessoa em relação a um objeto com base em suas necessidades, seus valores e interesses (Zaichkowsky, 1985). Pesquisas anteriores categorizaram o construto de envolvimento em dois tipos distintos: envolvimento situacional e envolvimento duradouro. O envolvimento situacional reflete o envolvimento com o produto que ocorre apenas em situações específicas, como uma compra; e o envolvimento duradouro representa uma preocupação constante com um produto que transcende influências situacionais.

Essa conceituação está relacionada ao estudo de envolvimento de Celsi e Olson (1988), no qual as fontes de envolvimento são categorizadas em fontes situacionais e fontes intrínsecas de relevância pessoal. Os primeiros são aspectos físicos e sociais do ambiente imediato, enquanto os últimos são características intrínsecas do indivíduo (Celsi & Olson, 1988). Assim, as fontes situacionais de relevância pessoal estão alinhadas com o envolvimento situacional, e as fontes intrínsecas de relevância pessoal são consistentes com o envolvimento duradouro.

A fim de medir o envolvimento, pesquisadores utilizaram principalmente duas escalas: o inventário de envolvimento pessoal de Zaichkowsky (1985) e o perfil de

envolvimento do consumidor de Laurent e Kapferer (1985). A primeira é uma escala unidimensional, enquanto o segundo consiste em cinco antecedentes de envolvimento, incluindo interesse, prazer, sinal, probabilidade de risco e importância de risco. O inventário de envolvimento pessoal, que mede o estado motivacional, está em contraste com o perfil de envolvimento do consumidor - que mede os antecedentes do envolvimento (Zaichkowsky, 1994). Zaichkowsky (1994) apontou que mensurar o estado de envolvimento é apropriado, uma vez que os antecedentes podem causar mudanças no envolvimento. Jain e Srinivasan (1990) estudaram e compararam estas escalas propostas, a partir das quais construíram a escala *New Involvement Profile* (NIP).

Santos, Freire, Silva e Lourenço (2017) compararam a escala NIP e o *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky, examinando suas propriedades psicométricas, quando aplicadas ao contexto do esporte, a partir do poder preditivo de ambas as escalas, tanto para intenção de boca a boca, como para intenção de recompra. A pesquisa foi realizada com consumidores-praticantes de corrida de rua, com o objetivo de identificar a escala mais preditiva quanto ao nível de envolvimento. Apesar de as duas escalas terem sido consideradas adequadas, A *New Involvement Profile* apresentou melhores escores em função das duas variáveis preditoras, de intenção de boca a boca e intenção de recompra.

Pesquisadores que realizavam os estudos em ambientes relacionados ao lazer e à recreação se utilizaram do envolvimento para estudar atitudes e comportamentos entre os participantes da atividade (Zaichkowsky, 1989). De acordo com a definição de Rothschild (1984), o envolvimento no lazer foi definido como um conceito inobservável, em que o estado de motivação, excitação ou interesse por uma atividade recreativa ou um produto associado é evocado por um estímulo ou situação particular que possui propriedades de acionamento.

A adaptação desta definição, para examinar motivação aos indivíduos que participaram e assistiram a eventos esportivos, recentemente foi sugerida (Funk & James, 2001) e parece particularmente apropriado estender as pesquisas sobre o comportamento do consumidor. A aplicação do constructo de envolvimento para examinar espectadores esportivos e os fãs do esporte forneceria uma compreensão mais completa dos motivos e quais estímulos e situações do comportamento direto (por

exemplo, participação, compra de mercadorias da equipe, consumo de mídia) e formação atitudinal (por exemplo, preferências, compromisso, lealdade). Madrigal (2001) argumentou, efetivamente, que um fator importante que afeta a lealdade do patrocinador é a paixão. Paixão significa envolvimento e interesse constantes. Os patrocinadores tentam se conectar com essa paixão - identificar vínculos emocionais e vincular-se a isso.

2.5.1 Envolvimento e importância no consumo

A importância do consumo foi introduzida como uma variável em um dos primeiros sistemas teóricos elaborado para compreender o comportamento do consumidor (Howard & Sheth, 1969, citado por Dick & Basu, 1994). Ao longo do tempo, a importância da compra foi definida como uma variável externa que afeta variáveis de resultado.

Os trabalhos empíricos e conceituais sobre envolvimento focam na importância da compra, deste modo, operacionalizaram o envolvimento, levando as pessoas a considerarem a importância da classe de produto. A definição de alto e baixo envolvimento explica que as compras de alto envolvimento são compras importantes para o consumidor. Por outro lado, as compras de baixo envolvimento constituem compras que não são importantes para o consumidor (Beaton et al., 2011).

Desde que os estudiosos Beckwith e Kassarian (1978) propuseram aos teóricos comportamentalistas em consumo que levassem em conta, mais seriamente, o papel do envolvimento, eles estavam argumentando sobre a importância da compra. Segundo os autores, muitas decisões são tomadas diariamente pelo consumidor, dentre as quais seria difícil saber quais são menos importantes para ele e quantas são decisões significativas ou de alto envolvimento.

A importância da compra é geralmente confundida com o envolvimento do ego. Esta confusão não é difícil de acontecer, dado que a importância da compra pode resultar do envolvimento do ego. Assim, se uma compra envolve o ego, esta é - muito provavelmente - de grande importância. Entretanto, outros fatores, tal como o risco percebido, podem resultar em uma compra de alta importância. Por exemplo, a compra de pneus de automóvel pode não envolver o ego, mas essa compra pode ser importante

por causa do risco funcional ("se o pneu estourar, eu morrer") ou ao risco financeiro ("se o pneu estourar, eu perderei dinheiro") (Beckwith & Kassarian, 1978).

A importância da compra tem muitas implicações para as pesquisas sobre o comportamento do consumidor, no entanto, para começar, várias questões devem ser respondidas, entre elas: Os determinantes da importância da compra estão completamente especificados? Quais são os efeitos exatos desses dois fatores? Que outros fatores fazem com que uma compra seja importante? Estas perguntas devem ser o ponto de partida das pesquisas (Beckwith & Kassarian, 1978). Isolar o efeito exato da importância da compra poderia mudar significativamente as percepções do consumidor sobre comprar.

2.5.2 Envolvimento com o produto do patrocinador do evento

O modelo de envolvimento percebido, definido por Zaichkowsky (1985), envolve dois antecedentes: os aspectos físicos e sociais relacionados ao ambiente a que estão diretamente ligados e as características intrínsecas relacionadas ao indivíduo. Esses dois antecedentes do envolvimento são considerados como fatores situacionais e individuais da importância pessoal percebida. Desse modo, quando se considera que estes fatores influenciam o envolvimento com produtos, as características do objeto estariam relacionadas à distinção de alternativas no conteúdo da comunicação, e os fatores situacionais estariam relacionados às oportunidades de compra e à utilização dos produtos (Solomon, 2014).

O envolvimento com os produtos pode ser considerado um envolvimento duradouro, o que caracteriza o nível de interesse habitual; e envolvimento situacional, ligado a ocasiões específicas de compra ou de uso. Há, ainda, o envolvimento profundo, caracterizado como um interesse em altíssimo nível do consumidor em um produto, caracterizando um caso específico de consumo hedonista (Sheth, Mittal, & Newman, 2001). De acordo com os autores, o nível de envolvimento, em longo prazo, com um determinado produto está ligado a dois tipos de relacionamento: primeiro entre a experiência anterior do consumidor e os aspectos situacionais, isto é, em situações novas pode haver baixo envolvimento, enquanto em situações já usuais pode-se ter um alto envolvimento. A segunda relação é entre o sistema de valores definidos pela pessoa e o produto. Neste caso, o envolvimento é alto quando o produto está ligado aos valores mais importantes do indivíduo (Zaichkowsky, 1985).

Outra abordagem para a questão do envolvimento de longo prazo fundamenta-se no fato de que esse tipo de envolvimento reflete o nível básico de envolvimento com produtos, caracterizado pelo grau de interesse do consumidor para determinado produto no seu dia a dia, que não depende dos fatores situacionais relacionados à compra (Bloch, 1981). Os autores consideram ainda que, para a maioria dos consumidores, o envolvimento de longo prazo é geralmente baixo com os produtos da sua rotina diária, por exemplo, os produtos alimentícios que são de consumo habitual.

Na compra de alimentos de rotina o envolvimento geralmente é de baixo, mesmo quando o produto é uma novidade para o consumidor, por exemplo, um novo tipo de queijo que é vendido em um mercado habitual do consumidor. Neste caso, o consumidor não está estimulado a obter muitas informações sobre este novo produto, ele simplesmente compra e leva para experimentar. Apenas depois de provar o sabor, é que talvez possa se interessar em procurar as informações na embalagem do produto.

Conforme as características do produto estiverem associadas aos objetivos e valores do consumidor, este experimentará sentimentos de importância pessoal e, conseqüentemente, um envolvimento com o produto. Mais adequadamente, a importância pessoal de um determinado produto é representada pela relação percebida entre as necessidades, os objetivos e os valores dos indivíduos (Schiffman & Kanuk, 2000).

Como resultado, quando o conhecimento pessoal relevante é ativado na memória gera uma motivação geradora da energia responsável por direcionar o consumidor para comportamentos, como buscar e comprar o produto, além de comportamentos cognitivos, como o processo de atenção e compreensão, ambos ativados na memória em situações particulares. Esse estado motivacional foi classificado como envolvimento percebido (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.5.3 Envolvimento com a marca do patrocinador do evento

Guthrie & Kim (2009) afirmam que envolvimento refere-se a fenômenos pessoais, estando relacionado às necessidades, valores e autoconceito de um indivíduo, e expressa, implicitamente, as crenças e sentimentos da pessoa sobre um objeto, em uma situação específica. Em outras palavras, o conceito não se aplica ao objeto em si, mas à maneira pela qual a pessoa responde ao objeto. Além disso, para qualquer combinação

de pessoa e objeto, o nível de envolvimento pode mudar com o tempo e variar de acordo com o tipo de situação. O envolvimento inclui propriedades da unidade e influencia a busca, o processamento e a tomada de decisão das informações.

O envolvimento com a marca é definido como sendo um estado motivacional que pode ser observado por meio das atitudes dos consumidores em relação a marcas e produtos (Guthrie & Kim, 2009). Desta forma, o conceito de envolvimento está relacionado com o nível do interesse que os consumidores demonstram em relação a uma determinada marca ou produto. Assim esta ligação baseia-se em um interesse duradouro, fundamentado na centralização do produto em valores importantes, necessidades ou no seu próprio conceito (Bloch, 1981). Por outro lado, Zaichkowsky (1986) considera que o envolvimento com a marca deve ser entendido pela relevância percebida de um objeto baseado em interesses e valores inerentes. Com base na relação do consumidor com determinado objeto, baseado em necessidades e interesses do mesmo em relação à marca, o envolvimento pode ser descrito como a resposta dos consumidores a uma certa ideia, mercadoria ou situação. Celsi e Olson (1988) afirmam que o envolvimento está relacionado com a relevância e a preferência pela marca.

A preferência pela marca se dá quando os consumidores escolhem uma marca ao invés de outra, de acordo com suas preferências e interesses. Todavia, este princípio pode se alterar quando as marcas concorrentes otimizam suas ações de marketing e, conseqüentemente, a lealdade à marca mudar rapidamente (Aaker, 2012).

A relevância de marca está relacionada a dois aspectos. O primeiro baseia-se na necessidade de o produto ou serviço ser divulgado para o público e ainda ser conhecido e interessante para o cliente. O segundo está fundamentada no fato de que as marcas precisam ser críveis e verdadeiras em relação ao seu produto ou serviço. Quando a marca tem o seu nome associado à definição padrão de uma tipo de produto (exemplo: a “Gillete” é a definição base de lâminas de barbear) é porque sua colocação no mercado está bem estabelecida (Aaker, 2012).

Assim, pode-se dizer que o envolvimento tem influência no comportamento de compra do consumidor, atuando numa relação simétrica. Isto significa que quanto maior o envolvimento do consumidor com a marca, maior a probabilidade de compra. O mesmo se passa no sentido oposto, sendo que quanto menor o envolvimento, menor a probabilidade de compra.

2.5.4 Envolvimento com eventos esportivos

O envolvimento em eventos é um tipo de emoção genuína causada por um forte e sólido interesse em uma atividade específica (no nosso caso o evento esportivo patrocinado) que resulta da importância dessa atividade para um indivíduo (Lardinois & Derbaix, 2001). O envolvimento no lazer está relacionado ao interesse intrínseco e divertido dos participantes, ao interesse e atenção às suas atividades favoritas e à participação contínua (Chang & Gibson, 2011). O envolvimento com esportes de lazer é determinado pelo grau de participação, que produz positividade pessoal, gostos e diversão e outros comportamentos psicológicos externos e internos (Pi, Huang, Chen, & Kuo, 2017).

Assim, o público é estimulado a ter identificação e pensamentos. Em outras palavras, por envolvimento e reconhecimento de eventos esportivos, os consumidores têm novas identificações e visões. Lee, Wu e Wang (2012) indicaram que o envolvimento esportivo é definido como os consumidores que estão interessados, identificados e estimulados pelos esportes, e estão dispostos a envolver-se gastando tempo e dinheiro.

O aumento do envolvimento de eventos leva a maiores recursos que um indivíduo dedica ao processamento de informações em relação ao evento esportivo patrocinado (Chang & Gibson, 2011). Com o processamento mais detalhado das informações do evento, supõe-se que o consumidor aprenda mais detalhadamente sobre a conexão entre o evento e seu patrocinador. Esse conhecimento deve impulsionar a transferência de imagem. No entanto, uma questão ainda discutível é se o maior envolvimento com a atividade patrocinada também leva a um aumento do interesse no patrocinador.

Na pesquisa de patrocínio empírico, D'Astous e Bitz (1995) mostram um efeito positivo significativo do envolvimento de eventos na transferência de imagens. Eles sugerem que o envolvimento de eventos influencia positivamente a força da transferência de imagem em patrocínios.

Quando os clientes estão envolvidos com o evento patrocinado, eles são mais propensos a gastar mais tempo e energia para o evento. Os clientes que estão altamente envolvidos com o evento patrocinado provavelmente assistirão ativamente ao evento

(por exemplo, um jogo de esportes), comprarão produtos relacionados a eventos e acompanharão de perto as pontuações. Os sentimentos positivos que eles têm em relação ao evento também têm maior probabilidade de serem transferidos para a marca e a autoidentificação pode levar a um forte senso de ligação com as marcas patrocinadas (Gwinner & Eaton, 1999).

2.5.5 Envolvimento com esportes

Shank e Beasley (1998) conceituaram o envolvimento esportivo como o interesse percebido e a importância pessoal do esporte para um indivíduo. Portanto, é mais provável que o envolvimento esportivo faça parte de um envolvimento duradouro, uma vez que um deles normalmente tem um interesse estável no esporte e não perde esse interesse de um momento para o outro. Além disso, Celsi e Olson (1988) empregaram o inventário de envolvimento pessoal para medir fontes intrínsecas de relevância pessoal que seriam associadas ao envolvimento esportivo. Para medir o envolvimento esportivo, Shank e Beasley (1998) desenvolveram itens de escala com base no inventário de envolvimento pessoal de Zaichkowsky (1985).

No domínio da pesquisa de marketing esportivo, os pesquisadores raramente usaram o envolvimento esportivo como variável preditora. Meenaghan (2001) apontou que o envolvimento dos fãs de esportes, em uma determinada campanha de patrocínio, atraiu emoção positiva em relação ao patrocinador. Ko et al. (2008) identificaram empiricamente, que o envolvimento esportivo dos consumidores afetou positivamente a conscientização sobre o patrocínio, a percepção da imagem corporativa e a intenção de comprar o produto de um patrocinador. Beaton et al. (2011) definiram o envolvimento esportivo como uma avaliação individual de sua participação em uma atividade esportiva com relação a ser um componente central de sua vida, e que fornece valor hedônico e simbólico.

O envolvimento esportivo, como um construto tridimensional, que inclui valores hedônicos e simbólicos, utilizando o Modelo de *Continuum* Psicológico que contém quatro estágios (consciência, atração, apego e fidelidade) desenvolvidos por Funk e James (2001). Beaton et al. (2011) perceberam o envolvimento esportivo como o grau em que um indivíduo estima sua conexão com um objeto esportivo em termos do valor hedônico e simbólico e da centralidade de sua vida proporcionada pelo esporte.

Enquanto isso, outras pesquisas anteriores se concentraram no papel do envolvimento como um moderador na associação entre preditores e variáveis de resultado.

O envolvimento tem grande importância, pois os consumidores mais envolvidos buscam mais informações externas antes e após a compra, usam um processo de tomada de decisão mais complexo, participam de eventos, testam novos modelos e têm interesse na categoria de produtos, estão mais interessados em publicidade, usam o produto e tendem a comprar mais, são mais leais à marca. Os consumidores processam o efeito do patrocínio de forma diferente, dependendo do nível de envolvimento com o evento, consumidores com níveis mais altos de envolvimento são mais lucrativos, líderes de opinião e compradores pesados com melhores respostas às atividades promocionais (Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig-Moreno e Montoro-Rios, 2016). Assim, a medição do envolvimento do consumidor torna-se um aspecto fundamental para aumentar a eficiência da publicidade. Por exemplo, Martensen, Grønholdt, Bendtsen e Jensen (2007) sugerem que o fã de esporte mais envolvido desenvolve uma atitude melhor em relação à marca do patrocinador.

No contexto dos esportes, os consumidores altamente envolvidos são mais propensos a prestar mais atenção e a se esforçar mais no processamento de informações. Os fãs que estão envolvidos com o evento esportivo são mais propensos a responder positivamente às atividades de patrocínio (Speed & Thompson, 2000). Os entusiastas de esportes, com altos níveis de envolvimento, tendem a ser mais comprometidos e ativos com a busca de informações sobre seu clube favorito ou disciplina esportiva e querem compartilhar essas experiências com outras pessoas.

Após a exposição sobre o referencial teórico do envolvimento adotado neste estudo como variável antecedente e moderadora da congruência entre o organizador e o patrocinador do evento e os efeitos causados com relação à credibilidade do patrocinador, será adotado o alinhamento de moderação entre o envolvimento com a marca do patrocinador, com o produto do patrocinador e com o evento esportivo com o organizador e, no mesmo sentido, com o patrocinador do evento esportivo, assim serão propostas as seguintes hipóteses descritas a seguir:

H3 - A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento é moderada pelo envolvimento com a marca do patrocinador causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.

H4 - A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento é moderada pelo envolvimento com o produto do patrocinador causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.

H5 - A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento é moderada pelo envolvimento com o evento esportivo causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.

A seguir será apresentado o referencial teórico relacionado a credibilidade do patrocinador.

2.6 Credibilidade do patrocinador

Embora os estudos acadêmicos raramente tenham se concentrado na credibilidade corporativa, particularmente em atividades de patrocínio, a credibilidade do patrocinador pode ser definida de acordo com a teoria de credibilidade da fonte e a pesquisa de credibilidade corporativa. A teoria da credibilidade da fonte explica que os indivíduos tendem a ser persuadidos quando consideram a fonte da informação segura (Ohanian, 1991). MacKenzie e Lutz (1989) definiram a credibilidade do anunciante como a veracidade percebida ou a honestidade do patrocinador do anúncio.

A definição de credibilidade do patrocinador pode ser entendida, no contexto similar, com as atividades de patrocínio corporativo, a imagem corporativa pode operar como fonte de informação. Se a imagem da empresa patrocinadora é crível na mente dos consumidores, ela pode influenciar positivamente os resultados do patrocínio. Os estudos sobre patrocínio avaliaram principalmente as atitudes dos patrocinadores e a intenção de comprar um produto da marca patrocinada (Speed & Thompson, 2000) como variáveis dependentes.

A credibilidade do patrocinador também é uma variável dependente importante para medir os efeitos de patrocínio, já que as comunicações de publicidade são recebidas em um campo de força de ceticismo e suspeita evocada por intenções comerciais óbvias e crenças de consumidores sobre a motivação dos anunciantes (Meenaghan, 2001). A credibilidade corporativa é uma dimensão para medir a reputação de uma empresa e mostra até que ponto os consumidores acreditam na confiabilidade e no conhecimento da empresa. Consequentemente, a credibilidade de

um patrocinador deve ser cuidadosamente levada em conta quando a empresa patrocina um determinado evento esportivo (Lafferty, 2007).

As pesquisas sustentam a hipótese de que a congruência percebida entre o patrocinador e o evento influencia positivamente a credibilidade do patrocinador (Rifon et al., 2004; Wang, 2017). Se a percepção de um torcedor do jogo entre seu time favorito e a marca de seu patrocinador for alta, ele provavelmente desenvolverá um senso de credibilidade do patrocinador (Rifon et al., 2004).

A credibilidade corporativa é uma dimensão da reputação corporativa e representa o grau em que consumidores, investidores e outros constituintes acreditam na confiabilidade e no conhecimento da empresa. A credibilidade corporativa exerce um efeito muito forte nas atitudes em relação à marca de uma empresa e nas intenções de compra em maior extensão do que os endossantes de produtos altamente pagos (Lafferty, 2009).

As pesquisas sustentam a hipótese de que a congruência percebida entre o patrocinador e o evento influencia positivamente a credibilidade do patrocinador (Rifon et al., 2004; Wang, 2017). Devido ao efeito dominante que a credibilidade corporativa exerce sobre a formação de atitudes e a intenção de comprar, prevê-se que esse efeito continuará sendo apoiado.

O estudo de Wang (2017) examinou o processo pelo qual os efeitos de congruência podem afetar a identificação da marca e a credibilidade do patrocinador. Os resultados confirmam que a autocongruência e a congruência percebida influenciam positivamente a credibilidade do patrocinador. Rifon et al. (2004) indicaram que a credibilidade do patrocinador operou como um mediador entre congruência e atitude em relação ao patrocinador. Apesar da importância, os estudos anteriores negligenciaram a credibilidade do patrocinador como variável dependente. A partir dessas perspectivas, a credibilidade do patrocinador pode ser considerada uma variável que precede as atitudes do patrocinador e a intenção de compra. A visão prevalente de que a congruência leva a atitudes positivas do patrocinador exclui a influência mediadora da credibilidade corporativa decorrente do julgamento do consumidor sobre o motivo do patrocinador.

Após a exposição do referencial teórico abrangendo a atitude, o próximo tópico a ser apresentado é o referencial teórico sobre atitude.

2.7. Atitude

As atitudes fazem parte dos estudos de marketing e publicidade por dois motivos. O primeiro está relacionado com a sua utilidade para a previsão do comportamento de compra, enquanto o segundo está ligado ao fato de os vários modelos teóricos que existem para o exame das atitudes serem provenientes de estudos da Psicologia Social, facilitando o seu estudo (Spears & Singh, 2004).

Apesar de o termo “atitude” ter inúmeras definições, a mais apropriada para o comportamento do consumidor é aquela que afirma que a atitude consiste na avaliação global que os consumidores fazem em relação a uma marca (Rossiter & Percy, 1987). Para esses autores a atitude relativa à marca, à semelhança daquilo que sucede com o reconhecimento, é também resultado da comunicação, necessária para que aconteça o consumo de uma marca.

A atitude relativa à marca constitui um objetivo de comunicação (Rossiter & Percy, 1987), no qual os consumidores estão geralmente cientes da diversidade de que existem numa categoria de produto, optando por uma marca específica segundo sua atitude relativa à marca. Segundo Keller (2003), a atitude é uma avaliação que o consumidor faz da marca em função de ponderações específicas seus custos e benefícios (Keller, 2003).

Neste sentido, deve-se abordar os objetivos de comunicação da atitude em relação à marca. Rossiter e Percy (1987) sugerem que existem cinco alternativas para estes objetivos: criar, aumentar, manter, modificar ou trocar a atitude relativa à marca do consumidor. Assim, o gestor deve estimar o estado de atitude relativamente à marca inicial do consumidor, antes tomar uma decisão sobre qual dos cinco objetivos de comunicação vai optar: criar atitude relativa à marca, aumentá-la, mantê-la, modificá-la ou trocá-la.

Atitude é uma avaliação geral de um indivíduo, questão ou pessoa, significa o grau em que um indivíduo vê um objeto favoravelmente ou positivamente (Rodgers, 2003). Cornwell e Maignan (1998) apontam que um dos principais objetivos das atividades de patrocínio é melhorar as atitudes positivas em relação ao patrocínio de marcas na mente do consumidor. Pesquisas de patrocínio existentes frequentemente usam a atitude em relação ao patrocinador como variável de resultado. A fim de identificar a eficácia da congruência entre um patrocinador e um evento patrocinado,

vários estudos empregaram a atitude em relação ao patrocinador como uma variável dependente (Lee & Cho, 2009).

Os conceitos de atitude e comportamento estão ligados à persuasão (Rodgers, 2003). Por essa razão, a intenção de compra é frequentemente associada à atitude em relação ao patrocinador nos estudos de patrocínio. Alguns estudiosos que examinaram a eficácia da congruência patrocinador-evento nas respostas do consumidor identificaram o caminho da atitude em relação ao patrocinador para a intenção de compra de ser positivamente significativo (Lee & Cho, 2009).

Pesquisadores têm usado as atitudes dos consumidores em relação a uma marca envolvida no patrocínio como uma medida do sucesso de uma campanha de marketing. A teoria da atitude funcional (Shavitt, Lowrey, & Han, 1992) postula que uma função distinta de uma atitude é simbolizar e expressar a autoimagem de uma pessoa por meio da identificação com grupos de referência. As pessoas tendem a ter atitudes favoráveis em relação a questões que são congruentes com aspectos salientes de suas próprias identidades positivas e também apoiam as instituições que incorporam essas identidades. Neste sentido, a autocongruência com o evento de patrocínio ajuda a criar uma atitude favorável em relação a esse evento, e esses sentimentos positivos transbordam para a empresa que patrocina o evento. Tais sentimentos são mais facilmente transferidos para a empresa que o consumidor reconhece ter transacionado (ou seja, ser cliente dessa empresa) do que outras empresas (Gwinner & Eaton, 1999).

2.7.1 Atitude em relação ao evento

A atitude em relação a um determinado evento pode variar em função da quantidade de informações e percepções já existentes para cada indivíduo independente das informações e informes sobre o evento. Existe, ainda, o fato de se ter uma imagem pré-concebida que pode influenciar nas avaliações de valor e de seleção. Pesquisadores de condicionamento clássico examinaram questões como a atitude em relação ao anúncio (Shimp, 1981) e a atitude em relação ao endossante (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Esses estudos destacaram a importância da atitude em relação ao estímulo incondicional (neste caso, o evento) na criação de uma resposta favorável.

Estendendo esses conceitos ao patrocínio, pode-se argumentar que atitudes positivas em relação ao evento serão associadas a uma resposta positiva em relação ao

patrocinador. Nos estudos desenvolvidos por D'Astous e Bitz (1995), descobriu-se que os entrevistados que perceberam o evento como atraente e interessante acreditavam que teria um impacto mais forte na imagem do patrocinador. Crimmins e Horn (1996) sugerem que os patrocinadores podem se beneficiar da gratidão que surge entre aqueles com um forte gosto pelo evento. Ambos os resultados sugerem que os patrocinadores podem aumentar a resposta ao seu patrocínio se eles selecionarem eventos que sejam atrativos e que atraiam o público alvo.

A existência de semelhanças entre a imagem da empresa patrocinadora a ser projetada e a imagem do evento é um aspecto decisivo na seleção do projeto a patrocinar. O esforço para mudar a imagem tem que ser feito com cuidado, para Crompton (2004), dois fatores são muito importantes para o sucesso de um patrocínio: a comunicação/divulgação eficiente e atitude em relação ao evento.

2.7.2 Atitude em relação ao patrocinador do evento

Os estudos de Martensen et al., (2007) sobre o impacto e a relevância da atitude do consumidor para com o patrocinador de um evento, mostram que os patrocinadores que possuem uma imagem mais positiva por parte consumidores alcançam melhores resultados dos seus patrocínios. Adicionalmente, os patrocinadores que são vistos pelo público como mais honestos na atividade de patrocínio, recebem um retorno mais favorável, em comparação aos patrocínios vistos como puramente comerciais (D'Astous & Bitz, 1995).

No entanto, pesquisas apontam que quando o consumidor percebe que o patrocínio trata de uma causa nobre e social, a imagem do patrocinador é favorecida de forma mais significativo. O consumidor tem uma opinião mais positiva sobre o patrocinador quando percebe que o patrocinador está comprometido com algumas poucas atividades. Isso implica que as empresas envolvidas com poucos eventos, mas de forma mais consistente, beneficiam-se de maior recall maior por parte do consumidor (Martensen et al., 2007).

Uma resposta positiva para com o patrocinador estão associadas a atitudes positivas em relação ao evento (Martensen et al., 2007). Nesta perspectiva, os autores diferenciam a atitude para com o evento em dois conceitos: o gosto pessoal pelo evento e o status percebido do evento. O gosto pessoal pelo evento engloba os benefícios que

os participantes obtêm do evento, se os consumidores percebem o evento como interessante, a consequência é uma maior influência em como percebem a imagem do patrocinador do evento (D'Astous & Bitz, 1995).

O *status* percebido refere-se às vantagens que os participantes obtêm indiretamente do evento, mesmo que não estejam de acordo com seu gosto pessoal (Martensen et al., 2007). Um evento com alta notoriedade e reputação é uma grande oportunidade para os patrocinadores dado que este tipo de evento já implica que o público perceba de forma diferenciada, como um evento de grande respeito, consequentemente os consumidores podem ter uma percepção positiva do patrocinador, mesmo que não gostem do evento.

Com base no patrocínio, é possível pressupor que a atitude relativa à marca está relacionada com a atitude relativa ao evento. A atitude relativa ao evento corresponde à tendência para agir de forma positiva ou negativa uma fonte de comunicação durante um evento. Dessa forma, deduz-se que as atitudes são uma importante base para o planejamento das estratégias de marketing que permite avaliar a adequação do lançamento de novos produtos ou definir o efeito da publicidade no comportamento do consumidor. Contudo, a influência das atitudes sobre a intenção de compra varia na medida em que estão profundamente ligadas às motivações do consumidor em cada momento. No entanto, as atitudes favoráveis dos consumidores em relação à marca implicam que exista intenção de compra de produtos da marca (Ajzen & Fishbein, 2005)

2.7.3 Atitude em relação ao organizador do evento

O patrocínio de eventos esportivos influencia a atitude da marca patrocinadora e a intenção de compra entre os consumidores que usam dicas extrínsecas (por exemplo, um patrocinador de um evento de prestígio) para inferir a qualidade do produto. Estudos anteriores confirmam que fãs ávidos que se sentem apaixonados por participarem de esportes recreativos, como ciclismo, têm maior probabilidade de manter atitudes favoráveis em relação a um evento associado a uma marca patrocinadora (Bennett, Ferreira, Lee, & Polite, 2009).

O patrocinador antecipa o atributo de evento positivo compartilhado pelos fãs a ser transferido para si mesmo. Esta identificação do patrocinador pelos fãs envolve um

grau considerável de processos construtivos implicando relacionamento, destaque e envolvimento com a marca no patrocínio, influenciando assim atitudes em relação à marca patrocinadora. (Pradhan, Malhotra, & Moharana, 2019).

As atitudes em relação à marca patrocinadora são importantes porque formam a base do comportamento do consumidor (por exemplo, escolhendo uma marca). Vincular a marca a um evento desenvolve uma associação de marca favorável que influencia a atitude geral em relação à marca do patrocinador. Neste sentido é possível propor as seguintes hipóteses a seguir:

H6 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a atitude do consumidor em relação ao evento.

H7 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a atitude do consumidor em relação à organizadora do evento.

H8 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a atitude do consumidor em relação ao patrocinador do evento.

2.8. Intenção de Compra

Segundo Spears e Singh (2004), uma intenção comportamental pode ser definida como a tendência de uma pessoa para desempenhar comportamentos. Deste modo, a intenção de compra é descrita como inclinações pessoais de condutas concernentes à marca.

Jamieson e Bass (1989) defenderam que mesmo havendo bastante conhecimento sobre a intenção de compra na área de marketing, o conhecimento sobre a relação entre intenção de compra e comportamento de compra ainda era escasso. Os autores afirmam que poucas pesquisas já haviam sugerido uma relação entre intenção e compra; contudo, a intenção continuava sendo pouco preditiva em relação ao comportamento de compra.

As atitudes influenciam o comportamento por meio das intenções comportamentais e a atitude requer algum elemento que sugira uma intenção favorável. Por isso, Spears e Singh (2004) ressaltam que é imprescindível diferenciar atitudes e intenções.

2.8.1 Intenção de compra de produtos do patrocinador do evento

A intenção de compra é considerada o indicador apropriado para medir a eficácia do patrocínio (Ko et al.,2008). O desenvolvimento de uma atitude favorável em relação a um patrocinador é um aspecto essencial para o sucesso do patrocínio. Espera-se que atitudes favoráveis em relação aos patrocinadores levem a atitudes comportamentais positivas. Assim, a atividade de patrocínio pode alterar as respostas dos consumidores em relação a uma organização específica, resultando no desenvolvimento de atitudes positivas em relação ao patrocinador, o que pode levar ao aumento da disposição do consumidor em comprar os produtos do patrocinador (Harvey et al, 2006). Neste sentido, espera-se que atitudes favoráveis em relação aos patrocinadores afetem o consumo dos produtos de um patrocinador.

Com o intuito de ajudar a entender a influência que as atitudes exercem sobre o comportamento, a premissa chave dessa estrutura de relacionamento atitude-comportamento é que uma atitude positiva em relação a um produto leva ao aumento do consumo, e uma atitude negativa ou não-atitude leva à diminuição do consumo ou não-consumo. Além disso, deve-se considerar que a experiência do evento patrocinado influencia favoravelmente a atitude do consumidor em relação à marca patrocinadora (Zaharia, Biscaia, Gray, & Stotlar, 2016).

Do ponto de vista de um patrocinador, a intenção de compra do consumidor é o indicador mais útil da eficácia do patrocínio, dado o seu impacto nas vendas futuras (Crompton, 2004). Além disso, a intenção de comprar produtos dos patrocinadores é um indicador focal para entidades esportivas legitimarem seus relacionamentos com patrocinadores reais e negociar futuros contratos de patrocínio. Intenções de compra não são iguais aos comportamentos de compra reais; mas, as intenções manifestadas pelos consumidores são vitais para orientar seus comportamentos. Segundo Spears e Singh (2004), intenções de compra referem-se ao plano consciente da pessoa em se esforçando para comprar uma marca. Consistente com essa proposição, Dees, Bennett e Villegas (2008) sugerem que as intenções de compra representam um indicador da motivação para fazer um comportamento de compra específico, neste sentido é possível propor a seguinte hipótese:

H9 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a intenção do consumidor em comprar os produtos do patrocinador.

2.9. Intenção de Boca a Boca positivo

O boca a boca é considerado uma intenção importante em estudos sobre comportamento do consumidor. O boca a boca é definido como uma comunicação oral entre pessoas quando o emissor transmite ao receptor informações sobre suas experiências de consumo (Dick & Basu, 1994).

As afirmações de Oliver & Swan, (1989) sobre a intenção de boca a boca são provenientes das emoções positivas ou negativas do consumidor, consideradas após a experiência de consumir. Desse modo, o boca a boca pode ser classificado como positivo ou negativo (Matos, Rossi, Veiga, & Vieira, 2009).

A classificação do conceito de boca a boca, de uma forma tradicional, refere-se aos consumidores que utilizam os canais interpessoais para transmitirem mensagens; assim, as informações são presencialmente trocadas entre os indivíduos. A comunicação interpessoal tem como característica essencial o contato pessoal entre indivíduos, sem interesses comerciais envolvidos na troca de informações. É uma comunicação espontânea (Bentivegna, 2002).

O boca a boca é a forma mais antiga de comunicação de marketing, que ocorre entre dois ou mais indivíduos diretamente, sem a utilização de meios de comunicação (Andrade, Mazzon, & Katz, 2006). Andrade et al. (2006) abordam a importância que a comunicação boca a boca assume em tempos de Internet. O contato pessoal passa, então, a ser intermediado por tecnologias que potencializam a disseminação de informações, atingindo milhares de pessoas, espalhando-se rapidamente.

Com o surgimento das mídias sociais, a comunicação boca a boca na era digital, passou a ter uma importância significativa, possibilitando que os consumidores se manifestem, de maneira espontânea, livre, ágil e abrangente, as suas preferências, reclamações e experiências relacionadas a marcas, produtos e serviços. O boca a boca por Internet constitui um fenômeno que se tornou conhecido pelos estudiosos do marketing como *Internet word-of-mouth*. (Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008).

A facilidade de acesso à internet e o surgimento das mídias sociais possibilitaram aos indivíduos que interagissem mais entre si e estivessem cada vez mais conectados em torno de ideias e interesses comuns (Adolpho, 2011). Essas diversas interações contribuíram para o fortalecimento de uma cultura de grande

compartilhamento de informações (Breazeale, 2011). As informações são criadas e disseminadas para milhares de pessoas rapidamente. Isso faz com que os consumidores adquiram mais conhecimentos e se tornem mais conscientes, desconfiados e exigentes na hora de comprar um produto e ou serviço (Adolpho, 2011).

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 pessoa de sua confiança. Bentivegna (2002) ressalta que a credibilidade é fator decisivo na influência exercida pela comunicação de boca a boca.

Pesquisas indicam que a comunicação boca-a-boca tem um efeito significativo no comportamento de compra do consumidor. Um estudo realizado pelo Escritório de Assuntos do Consumidor dos EUA indicou que, em média, um cliente insatisfeito pode contar a outras nove pessoas sobre as experiências que resultaram na insatisfação. Clientes satisfeitos, por outro lado, relacionam sua história a uma média de cinco outras pessoas. Essa comunicação exerce uma forte influência no comportamento de compra do consumidor, influenciando tanto os julgamentos de curto prazo quanto de longo prazo (Herr et al., 1991).

A comunicação boca a boca é particularmente importante para a comercialização de serviços. Descobriu-se que os consumidores confiam no boca a boca para reduzir o nível de risco percebido e as incertezas que são frequentemente associadas às decisões de compra de serviços (Murray, 1991).

2.9.1 Intenção de Boca a Boca positivo em relação ao evento

O boca a boca, que pode ser descrito como um método de comunicação oral, é considerado um dos comportamentos mais poderosos na pesquisa de comportamento do consumidor. Os indivíduos geralmente usam as mídias sociais (por exemplo, Facebook, Twitter e Instagram) para compartilhar suas experiências com outras pessoas. Como um usuário pode se conectar com muitos outros, uma opinião pessoal individual pode se tornar poderosa e espalhar-se ampla e rapidamente (Toder-Alon, Brunel, & Fournier, 2014).

Com base na literatura, os fãs mais apegados devem estar mais propensos a contar aos outros sobre sua experiência no evento, recomendá-lo a outros e atuar em parte como um embaixador da marca não oficial e mais imparcial para o evento. Além disso, as empresas são recompensadas diretamente pelo boca a boca favorável (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009). Faz sentido, então, que um fã que tem mais apego ao evento, provavelmente espalhe mais o boca a boca positivo, o que é o ideal do ponto de vista de gerentes de marketing e patrocínio.

Com isso é proposta a seguinte hipótese:

H10 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa o boca a boca positivo do consumidor em relação ao evento.

A revisão teórica deste estudo permitiu contemplar o objetivo principal proposto para desenvolvimento desta tese de doutoramento, também foram evidenciados os conceitos chaves dos temas centrais para condução desta pesquisa, que serviram para nortear o entendimento e a sua compreensão.

Nesta perspectiva, a Figura 2, a seguir apresenta o quadro conceitual deste estudo e o Quadro 5 arrola as hipóteses a serem verificadas e testadas.

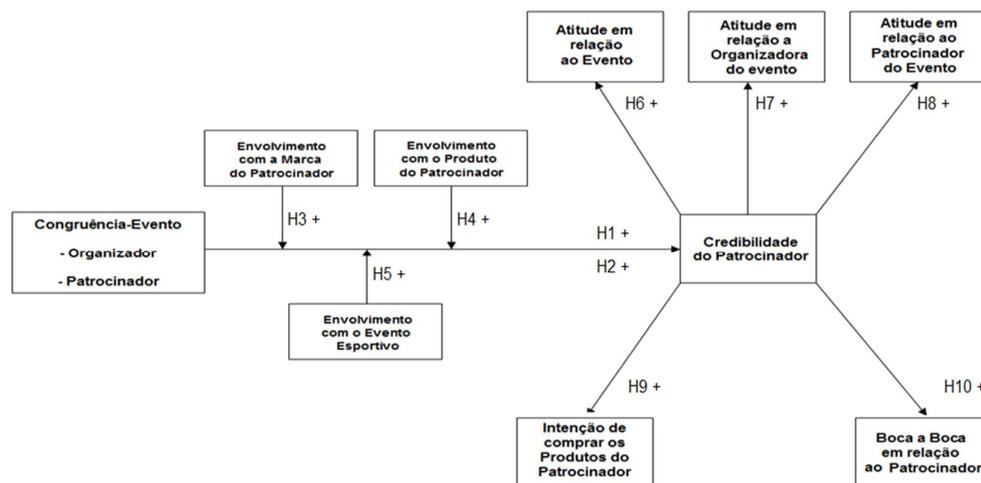


Figura 2 - Modelo conceitual

Quadro 5 - Hipóteses a serem testadas neste estudo

Relação direta	
H1	A avaliação atribuída ao organizador do evento tem influência positiva e significativa na credibilidade do patrocinador.
H2	A avaliação atribuída ao patrocinador do evento tem influência positiva e significativa na sua credibilidade.
Congruência Organizador e Patrocinador	
H3	A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento é moderada pelo envolvimento com a marca do patrocinador causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.
H4	A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento é moderada pelo envolvimento com o produto do patrocinador causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.
H5	A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento é moderada pelo envolvimento com o evento esportivo causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.
Credibilidade do Patrocinador – Atitudes e Intenções	
H6	A credibilidade do patrocinador causa impacto positivo e significativo na atitude do consumidor em relação ao evento.
H7	A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a atitude do consumidor em relação à marca organizadora do evento.
H8	A credibilidade do patrocinador causa impacto positivo e significativo na atitude do consumidor em relação ao patrocinador do evento.
H9	A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a intenção do consumidor em comprar os produtos do patrocinador.
H10	A credibilidade do patrocinador causa impacto positivo e significativo na boca a boca positivo do consumidor em relação ao evento.

3. MÉTODO

Nesse capítulo será apresentado o método, a técnica de amostragem, a operacionalização do instrumento de coleta de dados, o plano de análise dos dados, o modelo teórico de análise e de mensuração, e por fim, a confecção do questionário utilizado na coleta dos dados desta tese.

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.

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.

Este projeto é caracterizado por um estudo transversal que tem como interesse observar quantitativamente as relações existentes entre os construtos que serão estudados. Estudos transversais têm como característica visualizar a situação de uma população em um momento determinado, como instantâneos da realidade. O estudo transversal parte do princípio de que não se deseja realizar uma comparação entre amostras ao longo de um determinado tempo, mas sim, de se observar a amostra em um determinado momento, com base na teoria e nos objetivos do estudo (Malhotra, 2012).

Quanto ao método de coleta de dados, a pesquisa poderia ser classificada como de monitoramento ou de interrogação. Neste caso, é do tipo interrogação, por se questionar um conjunto de sujeitos sobre determinado objeto de estudo e as respostas serem coletadas por meios pessoais, utilizando-se de um instrumento de coleta de informações estruturado (Cooper & Schindler, 2003).

A seguir, é apresentada a técnica de amostragem adotada neste estudo, e os critérios para operacionalização do instrumento de coleta de dados.

3.1 Avaliação e técnica de amostragem

De acordo com Malhotra (2012), as pesquisas na área de marketing buscam informações sobre as características de uma população. Dessa forma, é importante escolher corretamente a população a ser investigada, pois esta reúne os elementos que compartilham algum conjunto de características, que é objeto de análise em determinado estudo.

A fim de responder à pergunta de pesquisa do presente estudo, o público alvo será composto por pessoas que participam de provas de corridas de rua na cidade de São Paulo. Neste estudo, adotou-se para a análise dos dados o modelo de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* - PLS), software G*Power 3.1.9² para se estimar o tamanho ideal de amostra mínima necessária para se utilizar a modelagem de equações estruturais, o software Microsoft Excel 2010 para tabulação dos questionários e o software SPSS Statistical Package Social Science 20.0 para tratamento estatístico dos dados (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009).

De início deve-se verificar qual o construto ou variável latente que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores. Para o cálculo do tamanho de amostra, antes do início da coleta dos dados, deve-se observar também mais dois parâmetros: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$ erro prob. II) e o tamanho do efeito (f^2) (Ringle, Da Silva & Bido, 2014).

O primeiro passo é avaliar o construto ou variável latente que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores. No presente estudo, este construto foi a Credibilidade do Patrocinador que contém 11 preditores. Para Hair Jr. et al (2014), o recomendável é usar para o poder do teste 0,95, f^2 mediano = 0,15 e que o construto da variável dependente tenha mais de duas setas. Neste estudo, como mostra a Figura 3, a amostra mínima calculada foi de 101 observações, mas como sugestão, para ser ter um modelo mais consistente, é interessante usar o dobro ou o triplo desse valor (Ringle et al., 2014).

A Figura 3 mostra o resultado no *software GPower 3.1.9.2*, muito utilizado para este tipo de cálculo amostral, que informa a amostra mínima calculada de 101 unidades amostrais utilizadas nesta pesquisa.

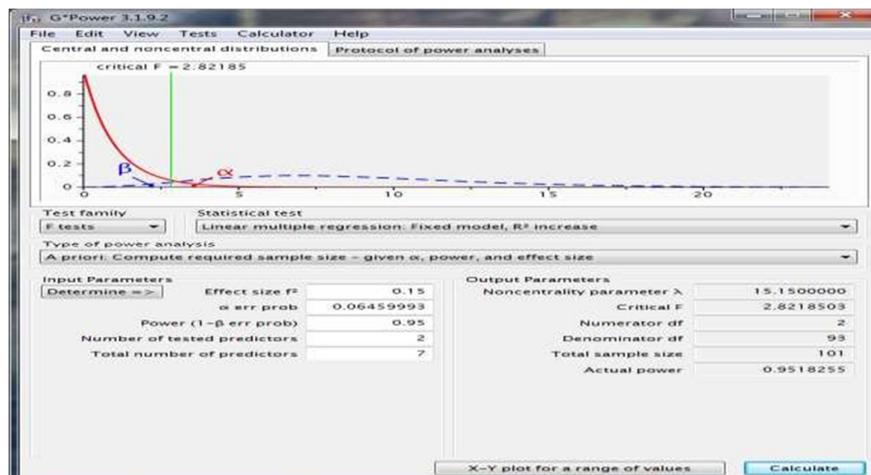


Figura 3 – Cálculo amostra realizado com G*Power

A técnica de amostragem adotada e aplicada nesta pesquisa é classificada como amostra por conveniência, pois, as unidades amostrais são indivíduos que participam ativamente de eventos esportivos ligados a corridas de rua. Neste caso, não é possível afirmar que os indivíduos respondentes são representativos da população de interesse, mas mesmo com esse viés, como justifica Creswel (2012), a amostra por conveniência pode fornecer informações úteis para responder as perguntas e hipóteses deste estudo.

Foram realizadas 822 (oitocentos e vinte e dois) entrevistas, após a checagem e validação dos critérios de inclusão chegou-se a 700 (setecentos) questionários válidos, coletados durante os 03 (três) eventos esportivos de corrida de rua amostrados. Há uma discussão teórica quanto ao tamanho ideal da amostra para a aplicação de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), no entanto Garson (1998) e Hair Jr. et al. (2014), sugerem que se utilize de 05 a 10 casos por parâmetro estimado. Como o instrumento de coleta de dados é composto 66 questões, tem-se $66 \times 5 = 330$ respondentes. Desta forma, a quantidade de 700 entrevistas mostra-se satisfatória e atende todos os critérios recomendados pela literatura.

3.2 Operacionalização do instrumento de coleta de dados

Para definir o modelo de mensuração a ser utilizado na pesquisa, deve-se especificar quais serão as variáveis que definem cada construto. Estas são as variáveis observadas, ou seja, aquelas que serão respondidas pela amostra no questionário

aplicado. Este modelo de mensuração indica correlações provenientes da teoria entre construtos (fatores) e variáveis, assim o questionário é um instrumento importante relativo à análise quantitativa, capaz de revelar o universo onde se aplica de uma forma mensurável, sendo composto por um número de afirmações definidas e estruturadas (Hair Jr. et al., 2014). A seguir serão apresentadas as escalas utilizadas neste estudo.

3.2.1 Escala de congruência entre organizador e patrocinador

Para a mensuração da congruência entre o organizador e o patrocinador do evento, foram adaptados e utilizados itens da escala proposta nos estudos desenvolvidos por Fleck (2007), formando o rol de 05 (cinco) perguntas assertivas para o organizador do evento esportivo e 05 (cinco) perguntas para o patrocinador do evento esportivo, com uma variação interna de 1 (um) Discordo Totalmente até 7 (sete) Concordo Totalmente, para mensuração da congruência entre o organizador e o patrocinador do evento. A seguir são apresentadas nos Quadros 1 e 2 as frases para o organizador e para o patrocinador do evento esportivo.

Quadro 6 - Organizador do evento esportivo

01	O Organizador e o Patrocinador combinam bem com este evento de corrida de rua
02	O Organizador combina bem com o Patrocinador
03	Na minha opinião, este Organizador é muito apropriado para estar ao lado deste Patrocinador
04	Não estou surpreso por este Organizador ser o Organizador deste evento de corrida de rua
05	O fato de este Organizador ser o organizador me diz algo sobre este evento de corrida de rua

Quadro 7 - Patrocinador do evento esportivo

01	Eu gosto da ideia de que este Patrocinador apareça junto com este Organizador neste evento de corrida de rua
02	Eu aprecio ver este Patrocinador e este Organizador neste evento de corrida de rua
03	Este Patrocinador e este Organizador estarem juntos neste evento de corrida de rua é algo que eu gosto
04	Não estou surpreso por este Patrocinador ser patrocinador deste evento de corrida de rua
05	O fato de este Patrocinador ser patrocinador me diz algo sobre este evento de corrida de rua

O termo “congruência” é usado em várias áreas de pesquisa, principalmente extensão de marca, *co-branding*, apuração de patrocínios e endosso. Em todos esses casos, o objetivo é avaliar o ajuste entre uma marca e outra entidade, uma nova categoria de produto, outra marca um evento ou um indivíduo (Maille & Fleck, 2011).

Vários termos são utilizados para tratar da congruência como, ajuste, link, "efeito de correspondência" etc., mas o conceito geral é o mesmo.

3.2.2 Escala de envolvimento com a marca, com o produto do patrocinador e o envolvimento com o evento esportivo

A mensuração do envolvimento neste estudo baseou-se nos estudos e nas escalas desenvolvidas por Zaichkowsky (1985, 1994) e Shank, & Beasley (1998), que são compostas por (dez) itens com o intuito de determinar o grau de envolvimento dos participantes com a marca e com os produtos do patrocinador, e o envolvimento com os eventos esportivos contemplados neste estudo. Nos Quadros 3, 4 e 5 são apresentadas as frases formuladas para cada estilo de envolvimento.

Quadro 8 - O envolvimento com a marca do patrocinador

01	É importante, para mim, usar os produtos com a Marca deste Patrocinador
02	É interessante, para mim, os produtos com a Marca deste Patrocinador
03	É relevante, para mim, os produtos da Marca deste Patrocinador
04	Representa muito, para mim, os produtos com a Marca deste Patrocinador
05	Me sinto valorizado(a) com os produtos com a Marca deste Patrocinador
06	É empolgante usar os produtos da Marca deste Patrocinador
07	É fascinante usar os produtos da Marca deste Patrocinador
08	Me sinto atraído(a) pelos produtos com a Marca deste Patrocinador
09	Me sinto muito envolvido(a) com os produtos da Marca deste Patrocinador
10	Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Marca deste Patrocinador

Quadro 9 - O envolvimento com o produto do patrocinador

01	É importante, para mim, usar os Produtos deste Patrocinador
02	É interessante, para mim, os Produtos deste Patrocinador
03	É relevante, para mim, os Produtos deste Patrocinador
04	Representa muito para mim os Produtos deste Patrocinador
05	Me sinto valorizado(a) com os Produtos deste Patrocinador
06	É empolgante usar os Produtos deste Patrocinador
07	É fascinante usar os Produtos deste Patrocinador
08	Me sinto atraído(a) pelos Produtos deste Patrocinador
09	Me sinto muito envolvido(a) com os Produtos deste Patrocinador
10	Sinto uma necessidade forte em usar os Produtos deste Patrocinador

Quadro 10 - O envolvimento com o evento esportivo

01	É importante, para mim, participar dos eventos de Corrida de Rua
02	É interessante, para mim, participar dos eventos de Corrida de Rua
03	É relevante participar dos eventos de Corrida de Rua
04	Representa muito, para mim, estar presente nos eventos de Corrida de Rua
05	Me sinto valorizado(a) ao participar dos eventos de Corrida de Rua
06	É empolgante participar dos eventos de Corrida de Rua
07	É fascinante participar dos eventos de Corrida de Rua
08	Me sinto atraído(a) pelos eventos de Corrida de Rua
09	Me sinto muito envolvido(a) com os eventos esportivos de corrida de rua
10	Sinto uma necessidade forte em participar de eventos esportivos de corrida de rua

3.2.3 Escala de credibilidade do patrocinador

Quanto à credibilidade do patrocinador a escala adotada e adaptada foi à utilizada e desenvolvida pelos estudos de Sweney e Swait (2008), com 06 perguntas, como exibido no Quadro 6:

Quadro 11 – Credibilidade do patrocinador

01	Com produtos de excelente qualidade o Patrocinador cumpre o que promete
02	Este Patrocinador é um patrocinador em que se pode confiar
03	Demonstrando alta competência este Patrocinador sabe o que está fazendo
04	Este Patrocinador tem os melhores produtos em relação a outras marcas similares
05	Este Patrocinador além de possuir alta credibilidade é confiável
06	Cada vez mais demonstro interesse e acredito na marca e nos produtos deste Patrocinador

3.2.4 Escala de atitudes em relação ao evento, ao organizador e ao patrocinador do evento esportivo

Quanto às atitudes comportamentais dos consumidores em relação ao evento, ao organizador e ao patrocinador do evento esportivo, foi utilizada e adaptada à escala desenvolvida nos estudos de Martensen et al (2007) com 04 (quatro) perguntas para as atitudes em relação ao evento, 03 (três) perguntas em relação ao organizador do evento e 04 (quatro) perguntas em relação ao patrocinador do evento esportivo, conforme apresentadas nos Quadros 7, 8 e 9.

Quadro 12 – Atitude em relação ao evento esportivo

01	Este evento esportivo é excelente e motivador
02	Este evento esportivo é um evento muito agradável e divertido
03	Este evento esportivo favorece e estimula a prática esportiva
04	Este evento esportivo me causou uma ótima impressão

Quadro 13 – Atitude em relação ao organizador do evento esportivo

01	Este Organizador é uma excelente organização
02	Este Organizador é uma organização muito agradável
03	Este Organizador me causou uma ótima impressão como organizador deste evento

Quadro 14 – Atitude em relação ao patrocinador do evento esportivo

01	Eu acho que este Patrocinador é uma boa marca
02	Eu acho que este Patrocinador tem algumas características vantajosas em comparação com outras marcas similares dentro da categoria de produtos de atua
03	Este Patrocinador me causou uma ótima impressão como patrocinador deste evento
04	Este Patrocinador é uma marca de excelente qualidade

3.2.5 Escala de intenção de compra dos produtos do patrocinador

Para as intenções comportamentais dos consumidores em relação a compra dos produtos dos patrocinadores de eventos esportivos, neste estudo, teve como base à adaptação da escala desenvolvida nos estudos de Martensen et al (2007) com 04 (quatro) perguntas, conforme apresentado no Quadro 10:

Quadro 15 – Intenção de compra dos produtos do patrocinador do evento esportivo

01	É provável que eu venha a comprar os produtos da marca deste Patrocinador na próxima compra
02	Eu irei comprar produtos da marca deste Patrocinador
03	Eu tenho intenções de comprar produtos da marca deste Patrocinador no futuro
04	A compra de produtos deste Patrocinador é sempre uma boa decisão

3.2.6 Escala de intenção de boca a boca positivo em relação ao patrocinador do evento esportivo

As intenções comportamentais dos consumidores de eventos esportivos em relação ao boca a boca positivo quanto ao patrocinador, neste estudo, teve como base a adaptação da escala desenvolvida por Carrol & Ahuvia (2006), com 05 (cinco) perguntas, conforme Quadro 11 a seguir:

Quadro 16 – Intenção de boca a boca positivo quanto ao patrocinador do evento esportivo

01	Eu recomendarei a marca deste Patrocinador para muitas pessoas
02	Eu falo bem da marca deste Patrocinador para os meus amigos
03	Eu tento espalhar boas informações sobre a marca deste Patrocinador
04	Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca deste Patrocinador
05	Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca deste Patrocinador

3.3 Elaboração do questionário aplicado na pesquisa

O questionário desenvolvido para este projeto foi adequado a uma folha de sulfite no formato A4 frente e verso, a frente do formulário uma breve informação sobre do que se tratava a pesquisa e com três perguntas iniciais para servirem de filtro de seleção dos respondentes sendo: a primeira pergunta, qual o nome deste evento esportivo; a segunda, quem é organizador; e a terceira quem é o patrocinador. Em seguida foram descritas as perguntas referentes aos construtos: organizador do evento com cinco itens e patrocinador do evento esportivo com cinco itens. A seguir estão descritas as perguntas referentes ao construto do envolvimento com a marca e com o produto do patrocinador e o envolvimento com o evento esportivo, totalizando 30 itens a serem respondidos – sendo 10 (dez) itens para cada um dos estilos de envolvimento. Em seguida foram descritos os itens referentes à credibilidade do patrocinador, com seis itens.

O verso da folha iniciou-se com as perguntas referente ao construto de atitude em relação ao evento esportivo contendo quatro itens; em seguida, descreveu-se o construto de atitude em relação ao organizador do evento com três itens; após, com quatro itens o construto de atitude em relação ao patrocinador do evento esportivo. E, para finalizar, foram descritos os construtos de intenção de compra dos produtos do patrocinador, com quatro itens e a intenção de boca a boca positivo, com cinco itens que foram avaliados pelos respondentes.

Os construtos deste estudo totalizaram 66 (sessenta e seis) perguntas fechadas que foram adaptados ao formato de escala Likert com sete pontos, variando de um (Discordo Totalmente) a sete (Concordo Totalmente), onde o respondente apontou qual a sua resposta adequada.

Em seguida foram adicionadas as perguntas sobre a avaliação do evento esportivo, os gastos em R\$ (reais) com participação nesses eventos, o número de participação em eventos esportivos ligados a corridas de rua e qual a expectativa de participar de eventos esportivos de corridas de rua no futuro próximo. No final do questionário foram feitas as perguntas de caracterização demográfica dos entrevistados, conforme disposto no Anexo 1.

3.4 Procedimentos de coleta de dados da pesquisa

Esta pesquisa foi realizada durante a entrega dos kits de participação e no dia da realização de 03 (três) eventos esportivos de corridas de rua, ocorridos entre os meses de dezembro de 2019, janeiro e fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo, sendo respectivamente (1ª Mag Run SP, realizada no dia 22 de dezembro de 2019, Corrida Pedestre 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).

A amostra dos três eventos totalizou 700 (setecentas) entrevistas realizadas pessoalmente, com a utilização de um instrumento de coleta de dados, formatado em uma folha de sulfite A4 frente e verso, contendo duas partes: a primeira parte, com 66 (sessenta e seis) perguntas assertivas fechadas em formato de escala likert de sete pontos, com intervalo de respostas variando entre 1 = (Discordo Totalmente) e 7 = (Concordo Totalmente), e a segunda parte com perguntas quanto à avaliação do evento, quantidade de participações em eventos esportivos de corrida de rua em 2019, ao gasto estimado com esses eventos e, por fim, à caracterização demográfica dos respondentes, sendo: sexo, idade, estado civil, grau de instrução, renda pessoal e familiar. O Anexo 3, deste estudo, contempla os resultados descritivos segmentados por evento.

As entrevistas foram realizadas por um grupo de dez entrevistadores com conhecimento e experiência na condução de levantamento de pesquisas de campo. Estes, por sua vez, foram treinados e orientados para realização da coleta dos dados durante a entrega dos *kits* de participação e nos dias da realização dos eventos esportivos.

3.5 Procedimentos de análise dos dados da pesquisa

Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas sendo: univariada e bivariada, tabelas cruzadas de dupla entrada segmentadas por variáveis demográficas, técnicas de análise multivariada utilizando-se o modelo de equações estruturais, análise de correlação, análise de variância e teste t de *Student* para verificar diferenças de médias. A Modelagem de Equações Estruturais (MEE), adotada como técnica estatística para análise dos dados neste estudo se justifica por se tratar de um método multivariado de análise de interdependências e que permite confirmar e

quantificar os efeitos entre as variáveis dependentes e independentes. Espera-se desta forma, confirmar ou rejeitar as hipóteses levantadas neste estudo (Ringle et al., 2014).

A modelagem de equações estruturais (*structural equations modeling* - SEM) pode ser vista como extensão da regressão múltipla, considerando que na aplicação da regressão, o pesquisador está interessado em prever apenas uma variável dependente, enquanto na SEM há mais de uma. A ênfase desta técnica está na ordem das variáveis. Na regressão X influencia Y; na SEM X influencia Y e Y influencia Z. Uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis (Klem, 1995).

É possível observar esta relação com o uso da SEM. Uma vantagem do SEM é a possibilidade de verificar o quanto as variáveis preditoras determinam a variável dependente. Além disso, é possível identificar qual das variáveis preditoras é a mais importante. Este processo pode ser aplicado no uso da regressão, mesmo considerando que pode haver múltiplas variável dependente em um modelo (Maruyama, 1998).

Segundo, Klem (1995) e Maruyama (1998) dois resultados principais podem ser obtidos de uma análise com a aplicação da SEM. Primeiro, obtém-se uma estimativa da magnitude dos efeitos estabelecida entre variáveis. Estas estimativas estão condicionadas ao fato de o modelo especificado (diagrama) estar correto. Segundo, é possível testar se o modelo é consistente com os dados observados. Se o modelo e os dados são consistentes, pode-se dizer que este é plausível, embora não se possa afirmar que este é correto (Klem, 1995).

3.6 Modelo de mensuração aplicado neste estudo

A fim de definir o modelo de mensuração a ser utilizado na pesquisa, deve-se especificar quais variáveis definem cada construto: as variáveis observadas, ou seja, as que constituirão os itens respondidos pela amostra no questionário aplicado. Este modelo de mensuração indica correlações provenientes da teoria entre construtos (fatores) e variáveis (HAIR Jr. et al., 2014). O modelo pode ser visto na Figura 4 a seguir.

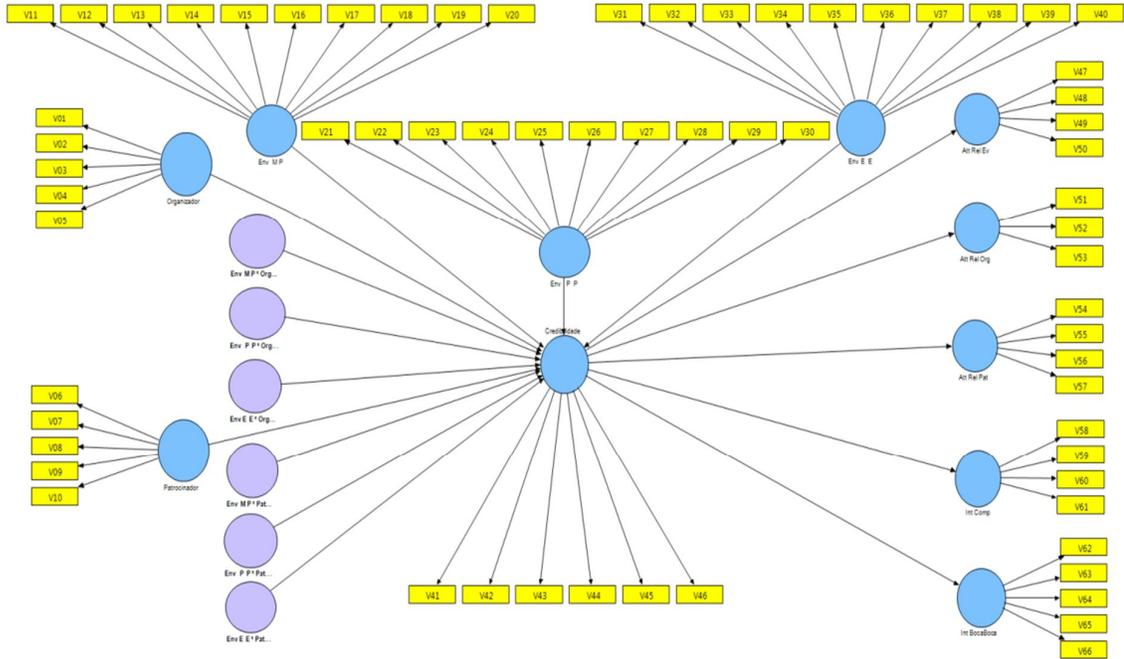


Figura 4: Modelo da Tese na estrutura do SmartPLS

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são expostos os procedimentos de análise estatística responsáveis pela validação das hipóteses desta pesquisa e a interpretação dos resultados. Em seguida, são apresentadas as discussões dos resultados onde, a partir do que foi desenvolvido por SmartPLS, aceita-se ou refuta-se as hipóteses formuladas no modelo teórico, além de ser interpretado o fenômeno em estudo.

4.1 Perfil da amostra geral

A distribuição dos respondentes quanto ao sexo foi: masculino = 537 (76,7%) e feminino = 163 (23,3%), com idade mínima de 18 (anos) e máxima de 81 (oitenta e um), com média de 47,2 e desvio padrão de 13,07 anos de vida. Quanto ao estado civil, 307 (43,9%) se declararam casados, 279 (39,9%) solteiros, 40 (05,7%) separados, 39 (05,6%) divorciados e 35 (05,0%) outros.

Quanto ao grau de instrução 52 (07,4%) possuem ensino fundamental incompleto, 43 (06,1%) ensino fundamental completo, 35 (05,0%) ensino médio incompleto, 182 (26,0%) ensino médio completo, 55 (07,9%) ensino superior incompleto, 239 (34,1%) ensino superior completo e 94 (13,4%) possuem ensino de pós-graduação. Quanto a trabalharem 147 (21,0%) declararam que não trabalham e 553 (79,0%) informaram que trabalham. Conforme Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Características da amostra

Sexo		Frequência		%	
Masculino		537		76,7	
Feminino		163		23,3	
Total		700		100,0	
Idade					
	Mínima	Máxima	Média	Desvio padrão	
	18	81	47,21	13,09	
Estado Civil		Frequência		%	
Casado(a)		307		43,9	
Solteiro(a)		279		39,9	
Separado(a)		040		5,7	
Divorciado(a)		039		5,6	
Outros		035		5,0	
Total		700		100,0	

Continua

Grau de Instrução	Frequência	%
Ensino fundamental incompleto	052	07,4
Ensino fundamental completo	043	06,1
Ensino médio incompleto	035	05,0
Ensino médio completo	182	26,0
Ensino superior incompleto	055	07,9
Ensino superior completo	239	34,1
Pós-graduação	094	13,4
Total	700	100,0

Trabalha	Frequência	%
Não	147	21,0
Sim	553	79,0
Total	700	100,0

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

A renda pessoal variou entre um mínimo de R\$ 300,00 e um máximo de R\$ 30.000,00, com rendimento médio de R\$ 3.975,76 e um desvio padrão de R\$ 3.454,66 e a renda familiar oscilou entre um mínimo de R\$ 996,00 e um máximo R\$ 55.000,00, com média de R\$ 5.902,11 e com um desvio padrão de R\$ 5.724,96, como mostra a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Renda pessoal e renda familiar

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Renda Pessoal	300,00	30.000,00	3.975,76	3454,66030
Renda Familiar	996,00	55.000,00	5.902,11	5724,97502

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

Quanto a avaliação dos eventos esportivos 08 (01,1%) dos respondentes avaliaram como péssimo, 36 (05,1%) como ruim, 63 (09,0%) como sendo razoável, 190 (27,1%) como bom, 188 (26,9%) como ótimo e 215 (30,7%) avaliaram como excelente. A nota atribuída variou entre 2 (dois) de mínima e 10 (dez) de máxima, como uma média de 8 (oito) e um desvio padrão de 1,87 (um, oitenta e sete).

A participação em eventos esportivos, realizados em 2019, esteve em no mínimo 1 (um) e máximo de 35 (trinta e cinco) e em média 10 (dez) eventos com um desvio padrão de 7,6 (sete, seis). O gasto em R\$ na participação desses eventos oscilou entre o mínimo de 50,00 (cinquenta reais) e o máximo de 650,00 (seiscentos e cinquenta reais) com média de 215,03 (duzentos e quinze reais e três centavos) com um desvio padrão de 164,84 (cento e sessenta e quatro reais e oitenta e quatro centavos). A intenção de participação de em eventos esportivos em 2020 é de no mínimo 1 (um) e no máximo 40

(quarenta) e com uma participação média em torno de 11 (onze) eventos, com um desvio padrão de 8,3 (oito, três), como pode ser verificado na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Avaliação dos eventos, gastos com eventos esportivos em 2019 e Intenção de participação em 2020

Avaliação do evento	Frequência	%
Péssimo	008	01,1
Ruim	036	05,1
Razoável	063	09,0
Bom	190	27,1
Ótimo	188	26,9
Excelente	215	30,7
Total	700	100,0

Nota atribuída ao evento esportivo				
	Mínima	Máxima	Média	Desvio padrão
	0,0	10,0	8,00	1,883
Número de eventos que participaram em 2019				
	Mínima	Máxima	Média	Desvio padrão
	1	54	10,4	9,6463
Gasto em R\$ com eventos esportivos em 2019				
	Mínima	Máxima	Média	Desvio padrão
	50,00	1.500,00	442,55	368,568
Intenção de participação em eventos esportivos em 2020				
	Mínima	Máxima	Média	Desvio padrão
	1	70	12	11,147

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

4.2 Avaliação das escalas utilizadas

Foram considerados os construtos de congruência entre organizador e patrocinador, os construtos de envolvimento com a marca e o produto do patrocinador, e o envolvimento com o evento esportivo, o construto de credibilidade do patrocinador, os construtos de atitude do consumidor em relação ao evento esportivo, em relação à organizadora e ao patrocinador do evento e as intenções de compra dos produtos do patrocinador e a intenção de boca a boca positivo em relação ao patrocinador do evento esportivo, para avaliação das escalas.

4.2.1 Avaliação da escala para organizador de eventos esportivos

O construto de congruência do organizador do evento esportivo é composto por 05 (cinco) itens com pontuação interna em cada item variando de 1 (um) a 7 (sete) e médias entre 4,10 e 5,41 para os itens. A Tabela 04, a seguir apresenta os *scores* médios para cada item do construto de avaliação do organizador do evento esportivo.

Tabela 04 – Estatísticas descritivas para os itens do organizador do evento

Organizador do evento esportivo Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
01-(Organizador) e (Patrocinador) combinam bem com este evento de corrida de rua	1,00	7,00	4,1057	1,83207	3,356
02-(Organizador) e (Patrocinador) se combinam e formam uma boa parceria	1,00	7,00	4,9671	1,39396	1,943
03-Na minha opinião, o (Organizador) é muito apropriada para estar ao lado do (Patrocinador)	1,00	7,00	4,1743	1,80158	3,246
04-Não estou surpreso por o (Organizador) ser o(a) organizador(a) deste evento esportivo de corrida de rua	1,00	7,00	4,8857	1,55622	2,422
05-O fato de o (Organizador) fazer parte da organização me diz algo sobre este evento esportivo de corrida de rua	1,00	7,00	5,4157	1,52613	2,329

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

A participação desta empresa na organização deste evento esportivo com média de 5,41 diz algo aos participantes e com média de 4,10 o organizador e o patrocinador se combinam bem na realização do evento esportivo na opinião dos entrevistados mostrando uma interação entre o organizador e o patrocinador.

4.2.2 Avaliação da escala para patrocinador de evento esportivo

O construto do patrocinador é composto por 05 itens variando entre 1 (um) e 7 (sete), com as médias entre os itens variando entre 4,74 e 5,45. Assim como a organizadora do evento diz algo ao participante o patrocinador acompanha essa avaliação com média de 5,45

A Tabela 05, a seguir apresenta o *score* do construto para avaliação dos itens do patrocinador do evento e o seu respectivo *score* total

Tabela 05 – Estatísticas descritivas para os itens do patrocinador do evento

Patrocinador do evento esportivo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Itens					
01-Eu gosto da ideia de que (Patrocinador) apareça junto com (Organizador) neste evento de corrida de rua	1,00	7,00	5,2514	1,61261	2,600
02-Eu aprecio ver (Patrocinador) e (Organizador) neste evento esportivo de corrida de rua	1,00	7,00	4,8743	1,74109	3,031
03-(Patrocinador) e (Organizador) juntos neste evento esportivo de corrida de rua é algo que eu gosto	1,00	7,00	5,1557	1,53548	2,358
04-Não estou surpreso pelo (Patrocinador) ser patrocinador de evento esportivo de corrida de rua	1,00	7,00	4,7471	1,78703	3,193
05-O fato de (Patrocinador) ser o(a) patrocinadora me diz algo sobre este evento esportivo de corrida de rua	1,00	7,00	5,4571	1,44113	2,077

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

A avaliação dos respondentes quanto ao organizador e ao patrocinador do evento esportivo estiveram bem próximas, destacando-se que o item mais bem avaliado indica que tanto o organizador como o patrocinador diz algo aos participantes, com média de 5,46 (cinco, quarenta e seis) para o patrocinador e 5,42 (cinco, quarenta e dois) para o organizador.

4.2.3 Avaliação das escalas de envolvimento

A seguir são apresentados os resultados para o construto do envolvimento dos participantes de eventos esportivos quanto à marca do patrocinador, o produto do patrocinador e o envolvimento com o evento esportivo, composto por 30 (trinta) itens, sendo 10 (dez) para o envolvimento com a marca, 10 (dez) para o envolvimento com o produto e 10 (dez) para o envolvimento com o evento esportivo. Com pontuação interna de cada item avaliado variando de 1 (um) a 7 (sete), com seus respectivos scores totais.

4.2.3.1 Avaliação da escala de envolvimento com a marca do patrocinador

Os scores do envolvimento com a marca do patrocinador obtiveram média acima de cinco nos dez itens avaliados, sendo o primeiro item mais bem avaliado “a relevância da marca” com média 5,68; o segundo mais bem avaliado “sentir necessidade da marca” com 5,65 e, em terceiro os itens “sentir-se valorizado” e “importância da marca” com média de 5,63; respectivamente, conforme apresentado na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 - Estatísticas descritivas para os itens do Envolvimento com a marca do patrocinador

Envolvimento com a Marca do Patrocinador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Itens					
01-É importante, para mim, usar os produtos com a Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6257	1,45703	2,123
02-É interessante, para mim, os produtos com a Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,4829	1,49907	2,247
03-É relevante, para mim, os produtos da Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6786	1,25827	1,583
04-Representa muito, para mim, os produtos com a Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6257	1,32217	1,748
05-Me sinto valorizado(a) com os produtos com a Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6329	1,25711	1,580
06-É empolgante usar os produtos da Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,5143	1,44763	2,096
07-É fascinante usar os produtos da Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,5200	1,53394	2,353
08-Me sinto atraído(a) pelos produtos com a Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,5271	1,47487	2,175
09-Me sinto muito envolvido com os produtos da Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,4786	1,51609	2,299
10-Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Marca do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6457	1,30923	1,714

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

Os resultados mostram que as empresas, por meio de suas marcas, buscam alcançar níveis mais significativos de envolvimento com os consumidores, promovendo uma maior interação e comunicação com os mesmos, utilizando de ferramentas como o patrocínio de eventos, ficando claro que os consumidores estão cada vez mais mostrando que as marcas são relevantes, que sentem necessidade de estarem em contato com as marcas o que as tornam cada vez mais importantes.

4.2.3.2 Avaliação da escala de envolvimento com o produto do patrocinador

Todos os itens obtiveram média superior a 5 (cinco), para o envolvimento com o produto do patrocinador, sendo que os itens mais bem avaliados foram: “é interessante o produto do patrocinador”, com média de 5,71; seguido “por se tratar de um produto empolgante”, com média de 5,70, “ser um produto fascinante” com média de 5,68 na opinião dos entrevistados como são mostrados na Tabela 7.

Tabela 7 – Estatísticas descritivas para os itens do Envolvimento com o produto do patrocinador

Envolvimento com o produto do Patrocinador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Itens					
01-É importante, para mim, usar os Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6314	1,24353	1,546
02-É interessante, para mim, os Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,7071	1,29981	1,690
03-É relevante, para mim, os Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6471	1,26573	1,602
04-Representa muito, para mim, os Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6200	1,31836	1,738
05-Me sinto valorizado(a) com os Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6743	1,28585	1,653
06-É empolgante usar os Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,7029	1,31580	1,731
07-É fascinante usar os Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6786	1,25827	1,583
08-Me sinto atraído(a) pelos Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6257	1,32217	1,748
09-Me sinto muito envolvido(a) com os Produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,6329	1,25711	1,580
10-Sinto uma necessidade forte em usar os produtos do (Patrocinador)	1,00	7,00	5,1557	1,53548	2,358

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

O envolvimento com o produto do patrocinador relaciona-se com o ambiente onde o consumidor se encontra, assim como a sua motivação, que, atrelada a um objetivo específico, pode influenciar o consumidor a buscar conhecer novos produtos ou serviços que satisfaçam a sua necessidade, levando os consumidores a mostrarem interesse, empolgação e fascínio pelos produtos dos patrocinadores.

4.2.3.3 Avaliação da escala de envolvimento com o evento esportivo

Quanto ao envolvimento com o evento esportivo os itens mais bem avaliados na opinião dos entrevistados foram: “se sentem envolvidos”, com média 5,38, seguido por “sentir muita necessidade de participar”, com média de 5,27 e “por ser um evento fascinante” com média de 5,26, como demonstrado na Tabela 8 a seguir.

Tabela 8 – Estatísticas descritivas para os itens do Envolvimento com o evento esportivo

Envolvimento com o Evento Esportivo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Itens					
01-É importante, para mim, participar dos eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,0543	1,60558	2,578
02-É interessante, para mim, participar dos eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,1129	1,56686	2,455
03-É relevante participar dos eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,2271	1,63163	2,662
04-Representa muito, para mim, estar presente nos eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,0986	1,62957	2,656
05-Me sinto valorizado(a) ao participar dos eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,0443	1,43810	2,068
06-É empolgante participar dos eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,1243	1,79181	3,211
07-É fascinante participar dos eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,2586	1,62077	2,627
08-Me sinto atraído(a) pelos eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,0714	1,55511	2,418
09-Me sinto muito envolvido(a) com os Eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,3786	1,43962	2,073
10-Sinto uma necessidade muito forte em participar de Eventos de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,2686	1,61958	2,623

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

Os eventos esportivos de corrida de rua, têm se tornado cada vez mais populares, com aumento crescente de participantes gerando atração por parte dos meios de comunicação. Se adotarmos o ponto de vista do consumidor pode-se considerar que estes tendem estabelecer uma conexão para se sentirem cada vez mais envolvidos, sentirem a necessidade de participar e sentirem o fascínio que o evento esportivo da corrida de causa nos participantes como consumidores destes eventos.

Na Tabela 9 são apresentados os *scores* médios para os níveis de envolvimento com a marca e o produto do patrocinador e o envolvimento com o evento esportivo. É possível verificar que o envolvimento com o produto do patrocinador possui uma média de 56,08, um pouco superior à média do envolvimento com a marca do patrocinador 55,73 e superior ao envolvimento com o evento esportivo que é de 51,64.

Tabela 9 – Estatísticas descritivas para os níveis de envolvimento

Níveis de Envolvimento	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Envolvimento com a marca do patrocinador	16,00	70,00	55,7314	10,04308	100,863
Envolvimento com o produto do patrocinador	16,00	70,00	56,0757	9,75648	95,189
Envolvimento com o evento esportivo	15,00	70,00	51,6386	11,95913	143,021

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

Os resultados médios em relação ao envolvimento dos consumidores participantes de eventos de corrida de rua são considerados altos e acima do ponto médio, mostrando que patrocinar esses eventos além de envolver os participantes e como consequência o seu consumo, pode ser uma forma interessante para que as empresas emprestem seus produtos e suas marcas através dos patrocínios, aumentando a sua visibilidade.

4.2.4 Avaliação da escala de credibilidade do patrocinador do evento esportivo

O construto da credibilidade do patrocinador é composto por seis itens, com pontuação interna de cada item variando entre 1 (um) e 7 (sete). O item mais bem avaliado para credibilidade do patrocinador está no fato de que “cumpre o que promete com seus produtos de qualidade”, com média de 5,87, seguido “por um patrocinador em que se pode confiar”, com média de 5,52 e “por ser um patrocinador com alta competência”, com média de 5,38, como são apresentados na Tabela 10 a seguir.

Tabela 10 – Estatísticas descritivas para os itens de credibilidade do patrocinador

Credibilidade do Patrocinador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio	Variância
				Padrão	
01.Com produtos de excelente qualidade o (Patrocinador) cumpre o que promete	1,00	7,00	5,8700	1,27772	1,633
02.O (Patrocinador) - é um patrocinador que se pode confiar	1,00	7,00	5,5243	1,35458	1,835
03.Demonstrando alta competência o (Patrocinador) sabe o que está fazendo	1,00	7,00	5,3786	1,43962	2,073
04.A marca (Patrocinador) é de melhor qualidade em relação as outras marcas similares	1,00	7,00	4,8943	1,64616	2,710
05.A marca (Patrocinador) é confiável e possui credibilidade	1,00	7,00	4,9871	1,57633	2,485
06.Cada vez mais demonstro interesse pela marca (Patrocinador)	1,00	7,00	4,5971	1,76453	3,114

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

Os estudos mostram que a credibilidade do patrocinador está baseada em conteúdo patrocinado, credibilidade da fonte, credibilidade e persuasão do conteúdo, os resultados apontam que os participantes de eventos de corrida de rua consideram a qualidade, confiam e consideram os patrocinadores competentes para patrocinarem esses tipos de eventos esportivos de participação.

4.2.5 Avaliação das escalas de atitudes em relação ao evento esportivo, ao organizador e ao patrocinador do evento esportivo

Na medição das atitudes dos participantes dos eventos esportivos aqui estudados, foram utilizados os construtos de atitude em relação ao organizador com três itens, com pontuação interna variando em entre 1 (um) e 7 (sete), em relação ao patrocinador com quatro itens com pontuação interna variando em entre 1 (um) e 7 (sete) e em relação ao evento esportivo com quatro itens com pontuação interna variando entre 1 (um) e 7 (sete).

4.2.5.1 Avaliação das escalas de atitudes em relação ao evento esportivo

O item mais bem avaliado quanto às atitudes em relação ao evento esportivo foi o fato de “ter sido um evento muito agradável” com média de 5,51, seguido de “o evento ter causado uma boa impressão aos participantes”, com média de 5,46, que “o evento esportivo favorece e estimula a pratica esportiva”, com média de 4,49 e “pelo evento esportivo ter sido excelente” na opinião dos participantes com média de 4,43, como está demonstrado na Tabela 11 a seguir.

Tabela 11 – Estatísticas descritivas para os itens de atitudes em relação ao evento esportivo

Evento esportivo Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
01.O (Evento Esportivo) é excelente	1,00	7,00	4,4286	1,78109	3,172
02. O (Evento Esportivo) é um evento muito agradável	1,00	7,00	5,5143	1,46238	2,139
03.O (Evento Esportivo) favorece e estimula a prática esportiva	1,00	7,00	4,4871	1,96787	3,873
04.O (Evento Esportivo) me causou uma ótima impressão	1,00	7,00	5,4571	1,48416	2,203

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

A atitude serve como ferramenta na medição das respostas dos consumidores às mensagens persuasivas, baseando-se na análise do comportamento e da conduta dos indivíduos com a finalidade de compreender comportamentos frequentes dos consumidores, os resultados mostram que os eventos de corrida de rua são agradáveis, impressionam e estimulam a prática esportiva. Neste sentido a atitude dos consumidores sobre determinado evento, pode ser formada a partir de crenças, interesses pessoais, comportamentos e conhecimentos do consumidor em relação a determinado evento, principalmente em se tratando de eventos esportivos de participação como é o caso das corridas de rua.

4.2.5.2 Avaliação das escalas de atitudes em relação ao organizador do evento esportivo

A avaliação quanto à atitude em relação à organizadora do evento, os itens mais bem avaliados foram: o “organizador” ser considerado “excelente no quesito organização de evento” com média 5,27; “ter causado uma ótima impressão aos participantes dos eventos”, com média 5,17 e “por ser uma marca agradável quanto à organização do evento”, com média de 4,86, conforme demonstrado na Tabela 12.

Tabela 12 – Estatísticas descritivas para os itens de atitudes em relação ao organizador do evento esportivo

Organizador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Itens					
01.(Organizador) é uma marca excelente	1,00	7,00	5,2686	1,61958	2,623
02.(Organizador) é uma marca agradável	1,00	7,00	4,8643	1,75548	3,082
03.(Organizador) me causou uma ótima impressão como organizador(a) deste evento	1,00	7,00	5,1714	1,50223	2,257

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

A organização de um evento esportivo requer, antes de tudo, o total envolvimento e o engajamento do organizador com o esporte em questão, os resultados mostram que o organizador manifestou-se como uma marca excelente, causando uma ótima impressão e tornando o evento agradável na opinião dos participantes.

4.2.5.3 Avaliação das escalas de atitudes em relação ao patrocinador do evento esportivo

Na avaliação quanto à atitude em relação ao patrocinador do evento, os itens mais bem avaliados foram: “o fato de o patrocinador possuir algumas vantagens em relação a eventuais patrocinadores potenciais com características similares”, com média de 5,47, seguido por “ter uma excelência quanto a ser um patrocinador esportivo” com uma avaliação média de 5,45, como está demonstrado na Tabela 13.

Tabela 13 - Estatísticas descritivas para os itens de atitudes em relação ao patrocinador do evento esportivo

Patrocinador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Itens					
01.Eu acho que a (Patrocinador) é uma boa marca	1,00	7,00	4,7600	1,76425	3,113
02.Eu acho que a (Patrocinador) tem algumas características vantajosas em comparação com outras marcas similares dentro da categoria de produtos para a prática de Corrida de Rua	1,00	7,00	5,4686	1,43545	2,061
03.A (Patrocinador) me causou uma ótima impressão como patrocinador(a) deste evento	1,00	7,00	4,3629	1,94040	3,765
04.A (Patrocinador) é uma marca excelente	1,00	7,00	5,4471	1,39437	1,944

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

4.2.6 Avaliação das escalas de intenções de compra e de boca a boca positivo em relação ao patrocinador do evento esportivo

Na medição das intenções comportamentais dos participantes dos eventos esportivos aqui estudados, foram utilizados os construtos de intenção de compra do produto do patrocinador do evento esportivo composto de quatro itens e o construto de intenção de boca a boca positivo em relação aos produtos do patrocinador do evento esportivo, composto de cinco itens com pontuação interna de cada item variando entre 1 (um) e 7 (sete), respectivamente.

4.2.6.1 Avaliação da escala de intenção de compra dos produtos do patrocinador do evento esportivo

Quanto à intenção de compra dos produtos do patrocinador os itens mais bem avaliados foram: “ter a intenção de comprar os produtos do patrocinador no futuro”, com média de 5,46; “ser uma boa decisão a compra desses produtos”, com média de 5,26; “a intenção de comprar os produtos do patrocinador”, com média 5,08 e “a provável compra dos produtos do patrocinador já na próxima compra”, com média de 4,37, conforme demonstrado na Tabela 14 a seguir.

Tabela 14 - Estatísticas descritivas para os itens de intenção de compra dos produtos do patrocinador

Intenção de compra Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
01-É provável que eu venha a comprar produtos da marca (Patrocinador) na próxima compra	1,00	7,00	4,3743	1,94044	3,765
02-Eu irei comprar produtos da marca (Patrocinador)	1,00	7,00	5,0814	1,61554	2,610
03-Eu tenho intenções de comprar produtos da marca (Patrocinador) no futuro	1,00	7,00	5,4557	1,61166	2,597
04-A compra de produtos da marca (Patrocinador) é sempre uma boa decisão	1,00	7,00	5,2614	1,63700	2,680

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

A intenção de compra do consumidor pode ser derivada de duas influências predominantes: primeiro, uma atitude positiva em relação à marca; e segundo, familiaridade com a marca, que é obtida a partir da exposição da marca e do uso anterior. Os resultados apontam que os participantes se mostram dispostos a comprar os produtos no futuro, que é sempre uma boa decisão adquirir os produtos do patrocinador e que vão comprá-los já na próxima compra.

4.2.6.2 Avaliação da escala de intenção de boca a boca positivo em relação ao patrocinador do evento esportivo

Quanto à intenção de boca a boca positivo em relação ao patrocinador do evento esportivo os itens mais bem avaliados foram: “ter a intenção de recomendar a marca patrocinadora para muitas pessoas”, com média 5,63; seguido “por falar bem da marca patrocinadora aos amigos”, com média 5,51; seguido “por espalhar boas informações sobre a marca”, com média 5,43; “sentir-se satisfeito em recomendar aos a marca patrocinadora” com média de 5,18 e “fazer pessoalmente propaganda positiva sobre a marca patrocinadora”, com média 5,09, conforme demonstrado na Tabela 15.

Tabela 15 – Estatísticas descritivas para os itens de intenção de boca a boca positivo em relação aos produtos do patrocinador do evento esportivo

Boca a boca positivo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Itens					
⁰¹ .Eu recomendarei a marca (Patrocinador) para muitas pessoas	1,00	7,00	5,6300	1,51727	2,302
⁰² .Eu falo bem da marca (Patrocinador) para os meus amigos	1,00	7,00	5,5071	1,56726	2,456
⁰³ .Eu tento espalhar boas informações sobre a marca (Patrocinador)	1,00	7,00	5,4286	1,63011	2,657
⁰⁴ .Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca (Patrocinador)	1,00	7,00	5,0943	1,71828	2,952
⁰⁵ .Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca (Patrocinador)	1,00	7,00	5,1786	1,74918	3,060

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

Os consumidores avaliam seu desempenho com base em suas expectativas anteriores e só sentem a necessidade de falar boca a boca quando o produto tem desempenho significativamente abaixo ou acima das expectativas. Quando suas expectativas são superadas, eles compartilham sua satisfação na forma de um boca a boca positivo. Os resultados apontam que os participantes manifestaram a intenção de recomendar, falar bem e espalhar boas informações, se sentem satisfeitos e irão fazer propaganda quanto à marca do patrocinador.

A seguir são apresentados os procedimentos para execução da modelagem de equações estruturais (MEE) utilizadas neste estudo.

4.3 Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) SmartPLS

Os estudos de ciências sociais tiveram que lidar com modelos mais complexos com muitos constructos e muitas variáveis observadas, modelos formativos, com poucos dados, modelos com suporte teóricos menos consagrados ou ainda pouco explorados. Desta forma, entende-se que o presente modelo possibilita chegar às

respostas para os objetivos gerais e específicos do presente estudo, já que o mesmo possibilita identificar os valores dos coeficientes de caminho (α), do coeficiente (R^2) e do t de *student* com o uso da técnica de *bootstrapping*. Nessas situações a modelagem de equações estruturais baseada em modelos de estimação de ajustes de mínimos quadrados parciais é recomendada para análise dos dados (Hair et al., 2014).

Uma alternativa de modelo de análise tanto a parte estrutural, contendo a relação entre as variáveis latentes, como na de mensuração, definida como a relação entre os indicadores e as variáveis latentes, é a modelagem de Mínimos Quadrados Parciais – Modelos de Caminhos (Partial Least Square – Path Modeling) ou PLS-PM (Kline, 2015). É constituída de dois estágios, o primeiro de estimativa iterativa, em que os pesos são associados aos componentes indicadores e as variáveis observadas são definidas como indicadores de efeito. No segundo, os pesos que se associam aos componentes são estimados com ênfase na maximização do poder de previsão (Kline, 2015).

O PLS-PM é indicado quando o objetivo de pesquisa é desenvolver uma teoria em pesquisas exploratórias, ou quando a teoria ainda não está completamente desenvolvida (Hair, Black, et al., 2014). Há algumas ferramentas computacionais disponíveis comercialmente para aplicar o PLS-PM, entre elas está o SmartPLS. Programa de recurso aberto (*open source*) com interface gráfica. O SmartPLS tem boa aceitação na academia (Ringle et al., 2014) e é utilizado neste estudo em sua versão gratuita, SmartPLS 2.0 M3, disponível no sítio <http://www.smartpls.de>. O modelo estrutural é construído pelo desenho das variáveis latentes e os indicadores são distribuídos entre as variáveis por meio do recurso “pegar-largar” diretamente na área de trabalho (Esposito, Chin, Henseler, & Wang, 2010).

A MEE fornece um método direto para lidar com as múltiplas relações simultâneas enquanto também fornece eficiência estatística, de tal modo que a sua interpretação deve se valer tanto dos resultados numéricos quanto por sua relevância teórica (Hair et al., 2014). A principal vantagem do MEE é a possibilidade de estimar modelos mais complexos com número menor de dados (Ringle et al., 2014). A técnica estatística de MEE permite examinar uma série de relações de dependência simultaneamente (Hair et al., 2014).

A MEE caracteriza-se por dois componentes: o modelo estrutural, que tem como objetivo relacionar as variáveis latentes dependentes e independentes, e o modelo de mensuração que especifica a relação entre as variáveis latentes e seus indicadores, permitindo avaliar a confiabilidade de cada constructo (Hair et al., 2014). O desenvolvimento do modelo estrutural requer dois principais cuidados: a sequência de construtos e o relacionamento entre eles, sendo suportados pela teoria e pela lógica (Hair et al., 2014). Já para o modelo de mensuração, a escala é que determina o relacionamento dos construtos, sendo ela desenvolvida ou utilizada e testada por outros pesquisadores (Ringle et al., 2014).

4.3.1 Avaliação do modelo de mensuração

O primeiro passo da análise de modelagem de equações estruturais é realizar o teste confirmatório da teoria de mensuração. Neste momento, mede-se a relação entre os construtos latentes e as variáveis observadas. Ou seja, verifica-se se as variáveis observadas representam os construtos, pois esses não são medidos diretamente (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, Hair *et al.*, 2014).

Na Figura 5, o modelo de mensuração indica relações que são demonstradas por meio de setas. As setas partem das variáveis latentes para as variáveis observáveis, demonstrando a relação que existe entre essas variáveis. Durante essa etapa da análise são verificadas as validades convergente e discriminante do modelo (Hair *et al.*, 2014).

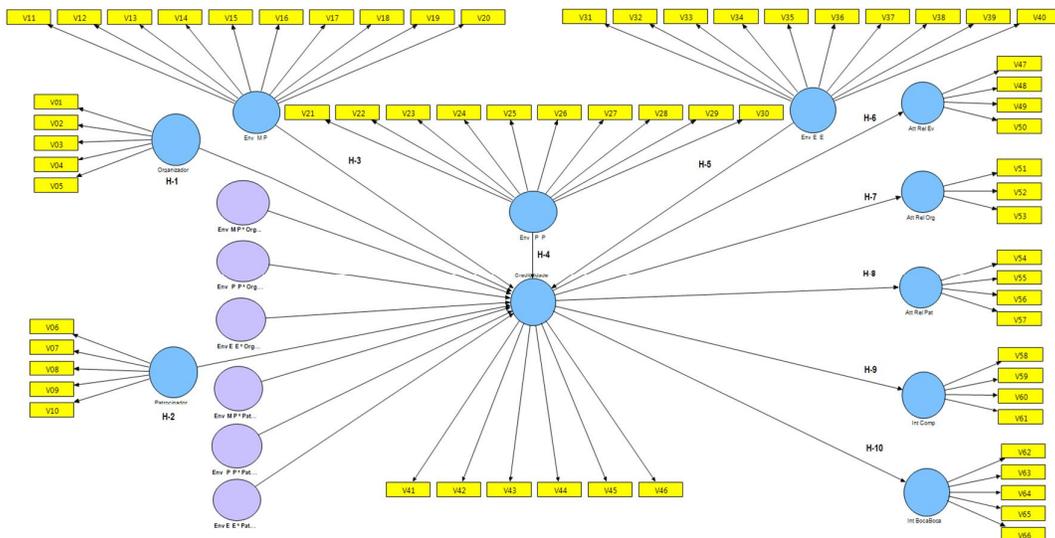


Figura 5 - Modelo de mensuração

A correlação entre indicadores alternativos de um mesmo construto é avaliada por meio da validade convergente, que consiste na convergência ou compartilhamento de uma elevada proporção de variância entre os indicadores de um construto. Essa identificação é feita analisando-se a Confiabilidade do Indicador (*Indicator Reliability*), a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVEs*), o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*) (Hair *et al.*, 2014).

Durante a análise das cargas fatoriais, recomenda-se que sejam superiores a 0.5, mas, preferencialmente, acima de 0.7, pois, quanto maiores forem as cargas fatoriais, maiores serão as evidências de que as variáveis observadas convergem para um ponto comum. É necessário ainda que todas as cargas fatoriais do construto sejam estatisticamente significativas, indicando, assim, a confiabilidade do indicador (Hair *et al.*, 2014).

O modelo de mensuração tem como finalidade confirmar os indicadores de confiabilidade e a validade dos dados tabulados da amostra. Para isso, utilizou-se o *Alpha de Cronbach*. Para utilizar este método é necessário que todas as variáveis estejam categorizadas da mesma forma, o que neste caso, corresponde à escala de *Likert* com intervalos de 1 (um) a (sete) 7. O valor de *Alpha* deve ser positivo e, idealmente próximo de 1, considerando valores acima de 0,7 como admissíveis para a validade dos conceitos. Na Tabela 16 evidenciam-se os valores que são considerados como admissíveis para *Alpha*.

Tabela-16 - Indicadores de base para *Alpha de Cronbach*

Indicador	Valor
Superior a 0,9	Consistência muito boa
Entre 0,8, e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Inferior a 0,6	Inadequada

Fonte: Adaptado de (Hair *et. al* 2014)

Inicialmente, deve-se verificar se os dados obedecem ao critério de curtose (*ku*) e assimetria (*sk*). Segundo Kline (2011), assume-se que valores absolutos de $sk < 3$ e $ku < 10$ não indicam violação de normalidade. A Tabela 17 mostra os valores obtidos neste *software* para todas as questões.

Tabela 17 – Valores de Assimetria e Curtose

Variável	Assimetria	Curtose									
V01	-1,725	2,350	V18	-1,054	0,699	V35	-0,804	0,382	V52	-0,545	-0,583
V02	-1,657	2,177	V19	-1,011	0,615	V36	-1,030	0,333	V53	-0,733	0,169
V03	-1,129	0,457	V20	-0,965	0,735	V37	-1,099	0,935	V54	-0,479	-0,666
V04	-1,130	0,425	V21	-1,128	1,562	V38	-0,713	-0,140	V55	-0,893	0,370
V05	-1,621	1,812	V22	-1,260	1,774	V39	-0,775	0,263	V56	-0,350	-0,978
V06	-0,711	-0,189	V23	-1,110	1,416	V40	-0,974	0,749	V57	-0,813	0,256
V07	-0,803	-0,072	V24	-1,056	0,994	V41	-1,051	0,756	V58	-0,302	-1,058
V08	-0,995	0,261	V25	-1,100	1,139	V42	-0,813	0,255	V59	-0,618	-0,406
V09	-0,916	-0,078	V26	-1,103	1,069	V43	-0,722	-0,015	V60	-1,038	0,399
V10	-0,888	0,063	V27	-1,256	1,868	V44	-0,533	-0,392	V61	-0,741	-0,167
V11	-1,192	1,142	V28	-1,132	1,287	V45	-0,566	-0,318	V62	-1,135	0,722
V12	-1,009	0,667	V29	-0,980	0,733	V46	-0,390	-0,748	V63	-1,123	0,758
V13	-0,880	0,734	V30	-0,779	0,257	V47	-0,305	-0,749	V64	-1,006	0,351
V14	-0,922	0,609	V31	-0,902	0,487	V48	-0,813	-0,034	V65	-0,701	-0,331
V15	-0,715	0,135	V32	-1,021	0,718	V49	-0,302	-1,034	V66	-0,849	-0,132
V16	-0,979	0,661	V33	-0,986	0,531	V50	-0,931	0,458			
V17	-1,044	0,678	V34	-0,936	0,331	V51	-0,764	-0,071			

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

Nota-se que na Tabela 17, o maior valor para assimetria foi de (-0,302) enquanto que para a curtose foi de (0,935). Assim, os dados encontram-se adequados quanto a estes parâmetros.

Em seguida, deve-se rodar o MEE por meio da análise “*PLS Algorithm*”. Uma vez realizado os cálculos pelo sistema, é apresentado o modelo já com seus principais valores (Figura 19). O *software* permite obter um relatório detalhado dos resultados obtidos, onde se tem uma visão geral da qualidade do modelo ajustado. A partir deste momento começam-se as análises do ajuste do modelo. No modelo de mensuração devem ser observadas as Validades Convergentes, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted – AVE*). Este valor indica a porção dos dados que é explicada por cada um dos construtos. Considera-se adequado um valor acima de 0,50 segundo o critério de Fornell e Larcker (HENSELER et al., 2009).

Com base nos dados da Tabela 18 e avaliando os resultados obtidos para os valores de *Alpha de Cronbach* apresentados na Tabela 16, considera-se que todas as dimensões obedecem aos critérios exigidos pela literatura, sendo *Alpha de Cronbach* > 0,7 confiabilidade composta >0,7 e variância média extraída (ave) >0,5 (Marôco, 2014).

Tabela 18 - Indicadores obtidos para o modelo de medidas

Construtos	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída AVE
Atitudes em Relação à Organizadora	0,807	0,886	0,721
Atitudes em Relação à Patrocinadora	0,730	0,832	0,553
Atitudes em Relação ao Evento Esportivo	0,741	0,837	0,563
Credibilidade do Patrocinador	0,842	0,883	0,560
Envolvimento com a Marca do Patrocinador	0,889	0,910	0,509
Envolvimento com o Evento Esportivo	0,913	0,928	0,566
Envolvimento com o Produto do Patrocinador	0,916	0,911	0,508
Intenção de Boca a Boca	0,943	0,956	0,814
Intenção de Compra	0,756	0,846	0,580
Organizador	0,771	0,846	0,524
Patrocinador	0,845	0,890	0,619

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

Além da análise ao modelo de medidas, é importante avaliar também o VIF (*Variance Inflation Factor*) que deverá ser inferior a 5 para que as estimativas do modelo sejam adequadas (Marôco, 2014). É possível observar na Tabela 19 que não se encontram itens com valores superiores a 5, podendo-se afirmar que não existem problemas de enviesamento dos resultados por meio de problemas decorrentes da existência de multicolinearidade.

Para se certificar que não há o fenômeno da colinearidade, que pode dificultar a análise do modelo, verifica-se o *Variance Inflation Factor (VIF)*, o qual segundo HAIR Jr. et al. (2014) deve apresentar um valor inferior a 5. Na Tabela 19, verifica-se que este critério também foi atendido.

Tabela 19 – Valores de VIF

VAR	VIF								
V01	1,9361	V15	2,0638	V29	2,4023	V43	2,1743	V57	1,6082
V02	1,6765	V16	3,0685	V30	1,0291	V44	1,7522	V58	1,4084
V03	1,7442	V17	2,8439	V31	3,0924	V45	1,8716	V59	1,9694
V04	1,7341	V18	2,7640	V32	2,5590	V46	1,7309	V60	1,4952
V05	1,4542	V19	2,7860	V33	4,2439	V47	1,7379	V61	1,4428
V06	2,1215	V20	2,1987	V34	4,6104	V48	1,2948	V62	3,5248
V07	1,7448	V21	2,1800	V35	1,3517	V49	1,7265	V63	4,3985
V08	2,1062	V22	2,5853	V36	2,3602	V50	1,5059	V64	4,5583
V09	1,7984	V23	2,5001	V37	2,6193	V51	1,8180	V65	3,4251
V10	1,4832	V24	2,2765	V38	2,0865	V52	1,7241	V66	3,5855
V11	2,2017	V25	2,5374	V39	1,6748	V53	1,7141		
V12	2,5811	V26	2,3198	V40	1,8092	V54	1,5125		
V13	2,2017	V27	2,3906	V41	1,4899	V55	1,6193		
V14	2,3538	V28	2,7345	V42	2,0873	V56	1,3983		

Fonte: Dados da pesquisa – Base 700 respondentes

4.3.2 Avaliação da validade discriminante

A próxima etapa consiste na avaliação da validade discriminante (VD), a qual serve como um indicador de que os construtos são independentes uns dos outros (HAIR Jr. et al., 2014). Existem duas maneiras para realizar esta verificação, uma é por meio do critério de Chin e a outra o com o critério de Fornell e Larcker. No critério de Chin, deve-se observar as cargas cruzadas (*Cross Loading*). Estas devem apresentar cargas fatoriais mais altas em seus respectivos construtos (CHIN, 1998). Prosseguiu-se com a análise à validade discriminante por meio do critério das cargas cruzadas, cujos resultados obtidos são apresentados na Tabela 20, destaca as cargas cruzadas, e torna possível a observação de que os valores estão em conformidade com os critérios exigidos. Com base nos resultados dos indicadores das cargas para cada variável em relação a sua dimensão não houve necessidade de remoção, pois os valores obedeciam aos critérios conforme pode ser verificado no Anexo 2. Ao fazer uso do critério de Fornell e Larcker confirma-se que o modelo está ajustado.

A fim de validar a validade discriminante, a AVE deve ser comparada com a variância partilhada entre as variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981). De modo, a saber, se as variáveis são distintas entre si, procedeu-se à análise por meio do Critério de Fornell e Larcker e posteriormente, por meio da análise às cargas cruzadas (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Da matriz de correlação, procura-se que a raiz quadrada das Variâncias Médias Extraídas (AVE), ou de Fornell e Larcker, seja maior que qualquer correlação (Hair, Hult, et al., 2014). Como podem ser observadas na Tabela 20, todas as variáveis médias atendem ao critério.

Na diagonal estão os valores que correspondem à raiz quadrada da variância média extraída. De acordo com a análise feita e apresentada na Tabela 20, verifica-se que as correlações apresentadas são menores que a raiz quadrada da variância extraída média (AVE). Verifica-se que os conceitos são diferentes entre eles porque apresentam validade discriminante. Desta forma, é possível avaliar o quanto é relevante o relacionamento suposto entre os construtos ao analisar os coeficientes de caminho. A seguir é apresentada a Tabela 20, com a matriz de correlação e raízes quadradas das AVEs e a Figura 6 mostra a avaliação do modelo estrutural.

Tabela 20 - Valores de validade discriminante obtidos com o modelo

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
01 Atitude em Relação à Organizadora	0,849									
02 Atitude em Relação à Patrocinadora	0,742	0,744								
03 Atitudes em Relação ao Evento Esportivo	0,726	0,681	0,750							
04 Credibilidade do Patrocinador	0,745	0,743	0,732	0,748						
05 Envolvimento com a Marca do Patrocinador	0,150	0,331	0,110	0,258	0,713					
06 Envolvimento com o Evento Esportivo	0,741	0,737	0,710	0,705	0,290	0,752				
07 Envolvimento com o Produto do Patrocinador	0,397	0,472	0,241	0,452	0,639	0,505	0,712			
08 Intenção de Boca a Boca	0,166	0,293	0,145	0,270	0,628	0,273	0,452	0,902		
09 Intenção de Compra	0,734	0,742	0,696	0,738	0,304	0,734	0,446	0,287	0,761	
10 Organizador	0,618	0,721	0,558	0,586	0,283	0,691	0,345	0,259	0,714	0,724

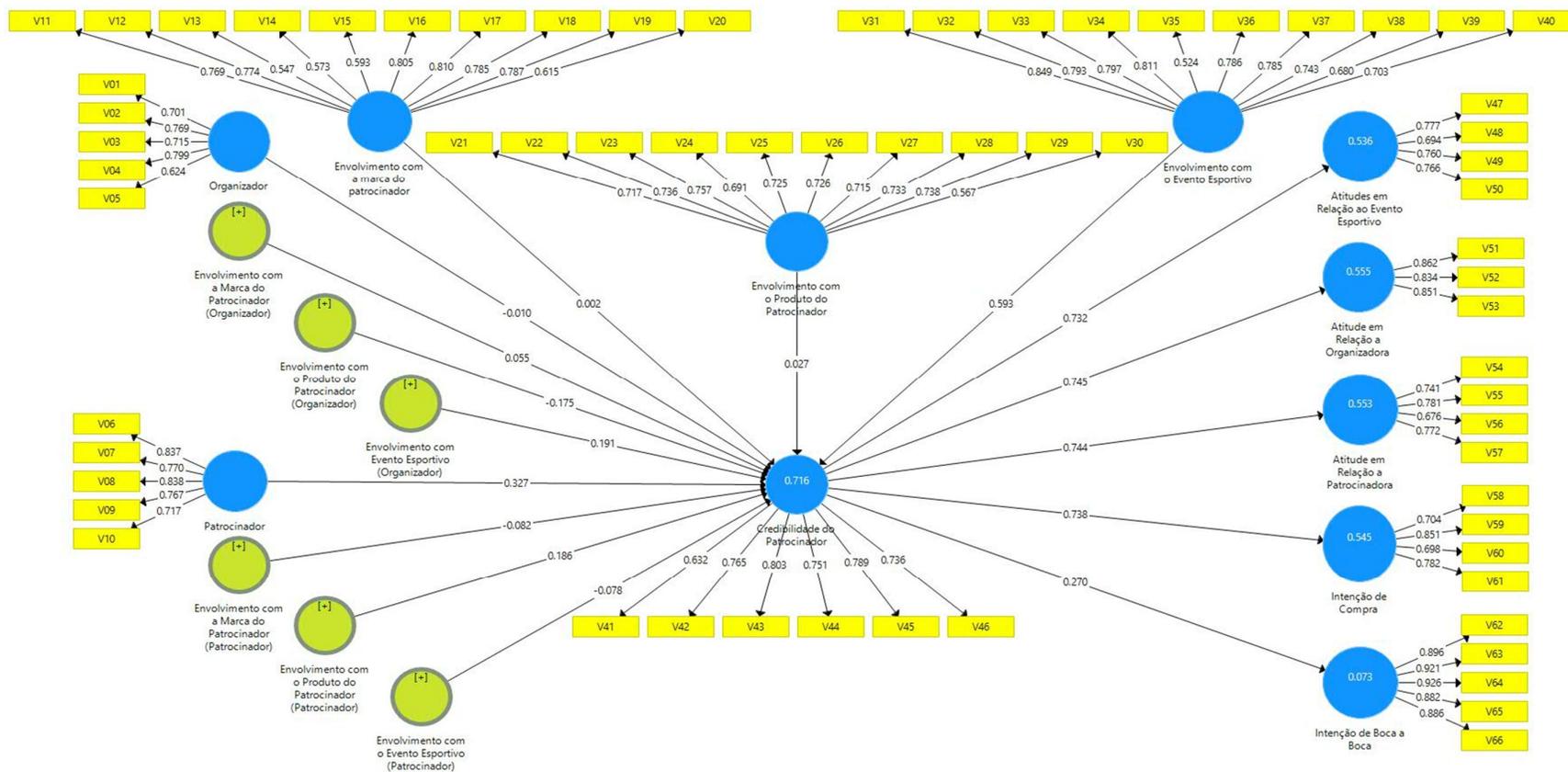


Figura 06 - Modelo estrutural com calculo das cargas fatoriais

4.3.3 Avaliação do modelo estrutural

Ao garantir a Validade Discriminante e finalizados os ajustes do modelo de mensuração, deve-se iniciar a análise do modelo estrutural. Nessa etapa, examinam-se as capacidades preditivas do modelo e as relações com os construtos. A expressão do modelo compreende a representação da teoria com um conjunto de equações estruturais e com o modelo de mensuração Hair et al., (2014). Durante a análise, são avaliados: o ajuste geral e relativo ao modelo; o tamanho, a direção, a significância das estimativas paramétricas estruturais, que são descritas com setas de sentido em um diagrama de caminhos. Assim a teoria estrutural é aplicada pela especificidade das relações entre os construtos e a natureza de cada relação (Hair et al., 2014).

Para análise dos testes de hipóteses, foi utilizado o algoritmo do *bootstrapping* (reamostragem aleatória com reposição) do *software* SmartPLS, com o parâmetro de 700 para o número de casos e amostras. Nessa etapa, para a confiabilidade de 95%, os valores de *t* de *Student* devem estar acima de 1,96 e o *p*-valor <0,05, os valores de significância (*t*) consideram três valores críticos para *t*, de 5%, de 1% e de 0,1%, sendo estes os níveis de erro Tipo I, (α), o qual indica o nível de probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando na verdade ela esta correta (Hair et al., 2014).

Para isto, a primeira observação deve ser dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Sugere-se que $R^2 = 2\%$ tem efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande. Sendo assim, quanto mais altos forem os coeficientes de R^2 , maior será a precisão preditiva do modelo. Ressalta-se que a aceitação desses valores, pode variar em função da complexidade do modelo. Em pesquisas de comportamento do consumidor, 0,20 é considerado um valor a ser abalizado (Hair et al., 2014).

Na avaliação do modelo estrutural, foi utilizada a intensidade dos coeficientes (β) e a significância (*t-values*), foi analisada a variância explicada das variáveis endógenas (R^2) de forma a verificar o poder explicativo das relações em causa. Os valores da variância explicada das variáveis endógenas (R^2) devem ser iguais ou maiores que 10% (Falke & Miller, 1992). A Tabela 21, a seguir apresenta os resultados dos testes de hipóteses, as mesmas são confirmadas quando os valores do teste *t* de *Student* são iguais ou superiores a 1,96, para um nível de significância de 5%.

Tabela 21 – Resultados dos testes de hipóteses e significância

Relações avaliadas	Coefficiente estrutural β	Valor t	Valor p	Situação da hipótese
H1-Organizador → Credibilidade do Patrocinador	-0,010	0,329	0,743	Rejeitada
H2-Patrocinador → Credibilidade do Patrocinador	0,327	6,938	0,000	Confirmada
Envolvimento Modera - Congruência entre Organizador e Patrocinador de Evento Esportivo				
H3-Envolvimento com a Marca do Patrocinador (Organizador/Patrocinador) → Credibilidade do Patrocinador	0,055	1,207	0,227	Rejeitada
H4-Envolvimento com o Produto do Patrocinador (Organizador/Patrocinador) → Credibilidade do Patrocinador	0,175	3,871	0,000	Confirmada
H5-Envolvimento com Evento Esportivo (Organizador/Patrocinador) → Credibilidade do Patrocinador	0,191	4,792	0,000	Confirmada
Credibilidade				
H6-Credibilidade do Patrocinador → Atitudes em Relação ao Evento Esportivo	0,732	36,605	0,000	Confirmada
H7-Credibilidade do Patrocinador → Atitude em Relação ao Organizador	0,745	39,463	0,000	Confirmada
H8-Credibilidade do Patrocinador → Atitude em Relação ao Patrocinador	0,744	39,821	0,000	Confirmada
H9-Credibilidade do Patrocinador → Intenção de Compra	0,738	41,525	0,000	Confirmada
H10-Credibilidade do Patrocinador → Intenção de Boca a Boca	0,270	7,595	0,000	Confirmada

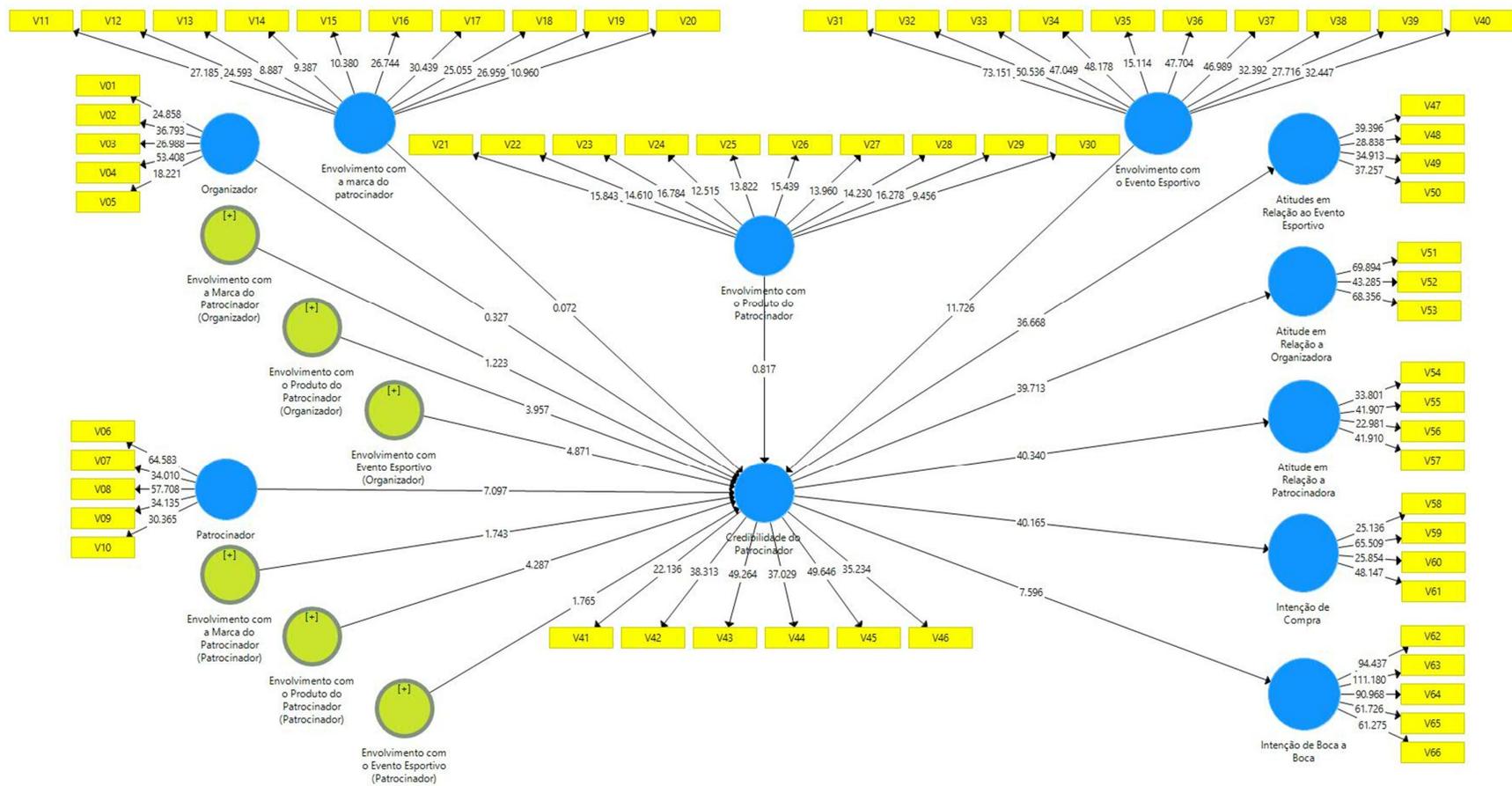


Figura 07 - Modelo estrutural calculado

5 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo demonstrou, por meio da aplicação da Modelagem de Equações Estruturais, que a avaliação atribuída ao patrocínio tem impacto positivo na percepção do consumidor acerca da credibilidade do patrocinador. A percepção de credibilidade atribuída ao patrocinador de um evento esportivo é influenciada pela congruência entre o organizador e o patrocinador, moderada pelo envolvimento do consumidor com este evento.

Os dados indicaram que um patrocinador percebido como credível repercute positivamente nas atitudes em relação ao evento, à marca e aos produtos do patrocinador, e nas intenções de compra e de positivo boca a boca do consumidor.

Apesar de a avaliação atribuída ao organizador do evento não ter consequência direta na credibilidade do patrocinador, a pesquisa mostrou que para se chegar aos objetivos almejados pelo patrocínio é imprescindível levar em consideração o ajuste entre o organizador e o patrocinador. Apesar de existirem vários estudos que abordam a questão da congruência e do envolvimento em relação ao patrocínio de eventos esportivos, não há na literatura nenhum estudo que analise especificamente o impacto da adequação do organizador do evento na efetividade do patrocínio. A seguir são discutidas as hipóteses levantadas e os resultados alcançados.

5.1 Discussão dos resultados da hipótese 1 - A avaliação atribuída ao organizador do evento tem influência positiva e significativa na credibilidade do patrocinador.

Os dados não corroboraram esta hipótese. Isso mostra que uma organização eficiente ou não de um evento, é vista como algo separado da patrocínio, ou seja, uma avaliação positiva ou negativa do organizador, não interfere na percepção de credibilidade do patrocinador. Ainda que o estudo de Felix et al. (2014) sugere que promover um evento esportivo requer que o organizador possua competências gerenciais específicas que garanta o sucesso do evento, é provável que o público entenda que patrocinar e organizar, mesmo que interdependentes, são entidades distintas com ações e responsabilidades específicas.

Proni (1998) ressalta que a relação entre um evento esportivo e o organizador do evento deve ser construída de forma a atrair e agradar ao público, dado que nas últimas décadas o organizador de eventos ganhou um *status* de grande importância para o sucesso empresarial do evento, especialmente pelo fato de que os eventos esportivos têm sido um veículo de comunicação de marketing. Segundo Felix et al. (2014), a falta de competências gerenciais é um obstáculo para uma organização eficaz do evento. Contudo, o comprometimento de organizar um evento não impacta em como o público avalia o patrocinador, por entender que cada um possui atribuições específicas.

Em geral, o organizador do evento já tem um percurso anterior que envolve o planejamento do evento e ações em consonância com o esporte em questão, exigindo maior preparo por parte da equipe organizadora. É provável que uma avaliação da organização do evento feita pelos participantes influencia na percepção de credibilidade deste organizador, mas não do patrocinador.

5.2 Discussão dos resultados da hipótese 2 - A avaliação atribuída ao patrocinador do evento tem influência positiva e significativa na sua credibilidade.

Os resultados sugerem que quanto melhor a avaliação atribuída ao patrocinador pelos participantes de um evento esportivo, maior é a credibilidade percebida pelos consumidores em relação a este patrocínio. Este resultado é importante, dado não apenas aos altos valores investidos em patrocínios de eventos; mas, ainda como o patrocínio tem sido fundamental para mudar a forma como as marcas se conectam ao público. O patrocínio de eventos esportivos busca criar, na consciência dos espectadores, uma imagem que favoreça a marca e um meio de trazer vantagens à empresa patrocinadora, atribuindo-lhe uma percepção de credibilidade, que é um dos principais benefícios para as empresas patrocinadoras.

Na maioria das pesquisas o patrocínio é visto como uma ferramenta de comunicação ou como parte integrante do entendimento do consumidor, com resposta cognitiva, afetiva e comportamental. No caso desta pesquisa, acredita-se que a percepção de credibilidade faz parte de uma resposta cognitiva derivada da avaliação do patrocínio.

Em conformidade com Crimmins e Horn (1996), o alcance do patrocínio depende da relação pré-planejada entre o patrocinador e o consumidor-alvo. Neste estudo, fala-se de uma audiência esportiva e um patrocínio voltado a um público específico, que sugere que esta ligação deve ser ainda mais cuidadosamente estruturada. Se bem estabelecida, resulta na transferência da percepção positiva do participante do evento sobre o patrocinado. Dado que, neste estudo o patrocínio foi apresentado ao consumidor num momento distinto do usual, ou seja, no seu momento de lazer e descontração, o impacto do marketing do patrocínio na mente do consumidor torna-se mais evidente e ganha uma maior importância.

Segundo Grohs *et al* (2004), as campanhas de patrocínio esportivo são elaboradas para despertar percepções e sentimentos positivos ao estabelecer uma estreita conexão entre um evento esportivo e seus patrocinadores, tornando assim efetiva uma construção cognitiva de uma percepção de credibilidade, que é um indicador do sucesso do patrocínio esportivo. Neste ponto, é possível afirmar que o objetivo do patrocínio da marca deste patrocinador foi alcançado.

Uma avaliação positiva do patrocínio por parte do público é de interesse dos patrocinadores de um evento esportivo por envolver recursos econômicos em troca de estar ligada a um evento, além de ser um mecanismo de divulgação que as empresas usam para atrair os consumidores por meio deste vínculo. É por este motivo que o patrocínio esportivo avaliado de forma favorável pode levar a uma resposta efetiva esperada, como o aumento da percepção de credibilidade.

Pode-se afirmar que a comprovação dessa hipótese está de acordo com Ohanian (1991), quando sugere que as pessoas tendem a ser persuadidas quando consideram a fonte da informação segura. Assim quanto maior a veracidade ou a honestidade do patrocinador, maior a credibilidade percebida pelo consumidor. A imagem da empresa patrocinadora 'Patrocinador' no evento pesquisado, a corrida de rua, tornou-se uma imagem crível na mente dos consumidores, com grande possibilidade de influenciar positivamente os resultados do patrocínio.

Vale ressaltar que esse resultado requer muito esforço por parte da empresa e do evento. Com base em Meenaghan (2001), sabe-se que as comunicações de publicidade são recebidas com ceticismo e suspeita evocados por intenções comerciais óbvias e crenças de consumidores sobre a motivação dos anunciantes. A credibilidade corporativa reflete a reputação de uma empresa e mostra até que ponto os consumidores acreditam na sua confiabilidade. Consequentemente, a credibilidade de um patrocinador deve ser cuidadosamente levada em conta quando a empresa patrocina um determinado evento esportivo.

Este estudo está de acordo com a proposta de Cornwell (2019) sobre planejamento de patrocínio. A autora sugere que é necessário que as relações estabelecidas façam parte de uma estratégia maior para desenvolver laços cognitivos e emocionais satisfatórios nos consumidores. O estudo de Westerman, Spence e Van Der Heide (2014) sobre conteúdos de mídia social e fontes de informação também encontrou esta relação. Os autores mostram que a credibilidade está positivamente associada à elaboração cognitiva a partir de correlações significativas entre a elaboração cognitiva e fatores de credibilidade da fonte informativa.

Este resultado também está de acordo com o estudo de Keib e Wojdyski (2018) que examinou as postagens de noticiários televisivos no Facebook e a percepção de credibilidade dos consumidores de conteúdo on-line e encontraram que os

consumidores demonstraram mais disposição em se envolver com as postagens que consideravam credíveis.

Apesar desta relação entre avaliação do patrocinador e a percepção de credibilidade ser aqui estabelecida, vale ressaltar que a empresa patrocinada deve sustentar um histórico de confiabilidade frente a seus consumidores. A credibilidade não é apenas construída no momento em que esta associação cognitiva é estabelecida, mas é necessário que haja um processo anterior que sustente uma reputação publicamente positiva.

Como afirmam Spence, Lachlan e Griffin, (2007), no geral, quando há uma incerteza sobre algo, as pessoas se envolvem ativamente na busca de informações. Uma destas fontes de informação são os meios de comunicação de massa, juntamente as novas mídias sociais. É preciso que o consumidor encontre um histórico positivo que ofereça suporte para esta credibilidade percebida a fim de estabelecer uma percepção positiva de longo prazo, não apenas no momento da associação com o evento esportivo, para que a empresa patrocinadora obtenha respostas comportamentais esperadas por parte dos consumidores.

As discussões a seguir estão relacionadas com o principal tópico desta tese, que busca estabelecer a relação teórica entre os efeitos moderadores do envolvimento em relação ao organizador e ao patrocinador de eventos esportivos e são contempladas nas hipóteses 3, 4 e 5 deste estudo..

5.3 - Discussão dos resultados da hipótese 3 - A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento e a credibilidade patrocinador é moderada pelo envolvimento com a marca do patrocinador causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.

Essa hipótese foi rejeitada. A congruência entre a marca e o patrocínio da corrida de rua, não afetou a percepção de credibilidade em relação ao patrocinador. Uma justificativa possível para a rejeição da hipótese, como já exposto anteriormente, está no provável fato de que os corredores não associaram diretamente a marca ao patrocinador, talvez por um baixo nível de envolvimento ou pela falta de uma relação direta que não foi estabelecida entre ambas antes e durante o evento.

A marca está associada a um conjunto de percepções que o consumidor faz em relação à imagem e ao valor que uma marca reflete. Ao levar em conta que os sentimentos provocados por uma marca faz os consumidores acreditarem que uma é melhor que outra, uma atividade de patrocínio também vai reforçar uma visão negativa ou positiva já pré-existente, ou mesmo, modificar seu *status*. Ao apoiar um evento, uma marca que era antes desconhecida, passa a ser popular e preferida. Assim, um patrocínio a um evento reforça ou prejudica a promessa implícita de uma marca. O envolvimento se constrói a partir das associações mentais entre os valores do consumidor e a expectativa satisfeita pela marca. Todavia, os dados mostraram que essas associações parecem não terem sido constituídas na mente dos consumidores.

A corrida de rua é uma oportunidade para o patrocinador divulgar sua marca de forma contundente, por ser um evento aberto, associado à saúde e à socialização, o que contribui para atribuir à marca patrocinadora um valor de confiança e credibilidade. O patrocínio aproxima as marcas dos participantes nos eventos, sendo uma oportunidade para construir percepções positivas sobre a empresa. Pode-se estabelecer que essas percepções são importantes em longo prazo, dado que a experiência de um evento pode ser mais íntima e única que o consumo da marca em si.

Como afirma Smith (2004), a congruência é um processo de aprendizagem do consumidor, ou seja, é um processo cognitivo, no qual este procura encontrar conexões entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado. Já o envolvimento traz o elemento afetivo que consolida esse ajuste e potencializa a visão de credibilidade da empresa patrocinadora. Acredita-se que essa ausência de uma relação mental entre a marca e o patrocínio traz desvantagem para a empresa patrocinadora. Speed e Thompson (2000)

alegam que a congruência entre o patrocínio e a marca patrocinadora aumenta a percepção do consumidor sobre a credibilidade do patrocinador. Simmons e Becker-Olsen (2006) sugerem que esse ajuste ajuda a empresa a ter um melhor posicionamento entre os consumidores, neste caso, por meio do aumento da percepção de credibilidade.

É evidente a importância de as empresas terem uma congruência natural com a entidade patrocinada. O sucesso do patrocínio depende da capacidade dos patrocinadores de explicarem como a sua ligação com a entidade patrocinada deve ser interpretada, sendo um incremento para o patrocínio (Skard, 2010). A pesquisa de Wang (2017) sustenta a hipótese de que a congruência percebida entre o evento e a marca patrocinadora influencia positivamente a credibilidade do patrocinador. Como exemplifica Rifon et al. (2004) se um torcedor do jogo do time favorito percebe uma alta congruência entre a marca de seu patrocinador e o evento, ele provavelmente desenvolverá um senso de credibilidade em relação ao patrocinador.

Cornwell e Maignan (1998) defendem a importância da forma como a informação do patrocínio é codificada. Neste sentido, as empresas devem selecionar o evento a patrocinar e procurar a melhor estratégia para maximizar o retorno deste investimento. Becker-Olsen e Simmons (2002) consideram que a falta de congruência traz como consequência resultados pouco benéficos para a marca patrocinadora, pois os consumidores questionam a legitimidade dos valores representados pela marca.

Como descrito acima, se o conceito de envolvimento está relacionado a um sentimento subjetivo de significado pessoal (Celsi & Olson, 1988), o processamento da informação depende do nível de envolvimento do consumidor em relação à marca (Martensen & Grønholdt, 2008). Os resultados mostram que esse processo não foi alcançado pelos participantes da corrida de rua.

O envolvimento do consumidor com a marca requer uma integração entre o pensamento e o sentimento do consumidor. Assim, é o envolvimento entre consumidor e marca que irá definir o modo como os sentimentos induz processos conscientes e inconscientes, levando a uma mudança de atitude e uma decisão por parte do consumidor. As ações de patrocínio devem criar oportunidades para interagir com o consumidor e desenvolver o seu envolvimento com a marca.

5.4 Discussão dos resultados da hipótese 4 - A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento e a credibilidade patrocinador é moderada pelo envolvimento com o produto do patrocinador causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.

O estudo corroborou a hipótese de que a congruência entre o produto do patrocinador e o patrocínio estaria relacionada ao aumento da credibilidade percebida de patrocinador. Possivelmente, pelo fato de o produto ser algo mais tangível e concreto que a marca, os participantes da corrida estabeleceram mais facilmente uma conexão mental entre o produto e o patrocinador.

Quando o consumidor se envolve com um produto isso indica que seu estado motivacional em relação ao produto pode ser observado por meio das suas atitudes (Guthrie & Kim, 2009). Consumidores envolvidos têm alto nível de interesse em um determinado produto, geralmente de uma determinada marca. Contudo, esta inclinação pode mudar sempre que as campanhas de marketing produzirem ações avaliadas pelos seus clientes como positivas ou negativas. No caso do patrocínio a um evento, os consumidores mais envolvidos serão mais sensíveis e críticos ao avaliarem se seus produtos e um determinado evento são congruentes.

Em contrapartida, o patrocínio, quando bem ajustado ao evento patrocinado, é eficaz para aumentar o envolvimento do consumidor com os produtos da empresa e melhorar sua credibilidade percebida. Para estabelecer uma imagem de credibilidade de um patrocínio, é importante aumentar a adequação entre seus produtos, marca e o evento patrocinado.

Este resultado está em conformidade com outras pesquisas da área de marketing. Till e Busler (2000) também encontraram que o efeito da congruência entre o envolvimento com o produto influenciou positivamente o patrocinador do evento, e Koernig e Boyd (2009) também encontraram evidências para apoiar a efetividade da congruência do produto do patrocinador em relação à empresa promotora do patrocínio.

Em particular, a congruência entre um produto e um evento patrocinado gera cognições e conexões favoráveis dos consumidores em relação ao patrocinador por meio de esquemas mentais, neste caso favorecendo a percepção de credibilidade.

Dado que essas associações são construídas durante as atividades de patrocínio, o patrocínio deste Patrocinador à corrida de rua se beneficiou deste processo,

especialmente porque a empresa e a promoção do evento estavam com um nível de ajuste. Como Lee e Cho (2009) sugerem, os consumidores se lembrarão de informações congruentes associadas a suas experiências anteriores, como aquelas relacionadas ao produto da empresa do patrocínio. Este efeito particular é influenciado pela similaridade ou relação entre o patrocinador e o patrocinado. Nesse sentido, a conformidade evento-patrocinador-produto parece ser uma estratégia apropriada para aumentar a eficácia do patrocínio, estabelecendo uma conexão associativa na mente dos consumidores.

No caso do papel moderador do envolvimento, pode-se traçar um paralelo deste resultado com o uso de celebridades por empresas patrocinadoras. A presença de uma celebridade pode influenciar positivamente um patrocinador mesmo em níveis baixos de envolvimento com o produto, caso haja um ajuste entre a celebridade, o patrocinador e o produto. Isso significa que a congruência possui um papel crucial na percepção de credibilidade por parte do consumidor, ainda que o nível de envolvimento com o produto seja baixo, já que a congruência pode transmitir mensagens relevantes aos consumidores quando eles visualizam um patrocínio em um evento esportivo.

Esta mediação do nível de envolvimento tem a ver com o fato de que os consumidores com alto envolvimento com o produto percebem mensagens e informações de maneira diferente daqueles em situações de baixo envolvimento. Os consumidores que estão em situações de alto envolvimento com o produto tendem a se concentrar mais em informações de atributos e desempenho. Por outro lado, consumidores que estão em situações de baixo envolvimento com o produto tendem a avaliar o produto ou serviço com base em alguma análise superficial de pistas prontamente disponíveis e salientes nos estímulos apresentados a eles (Katherine & Stephen, 2002). De qualquer forma, um baixo ou alto nível de envolvimento refletirá na credibilidade da empresa.

5.5 Discussão dos resultados da hipótese 5 - A relação entre a congruência do organizador e o patrocinador do evento e a credibilidade do patrocinador é moderada pelo envolvimento com o evento esportivo causando impacto positivo e significativo na credibilidade do patrocinador.

Os resultados sugerem que quando o consumidor está envolvido com evento esportivo sua percepção acerca da credibilidade do patrocinador tende a aumentar. Deste modo, o sucesso do patrocínio e o aumento da credibilidade dependem do quanto o consumidor está envolvido com o evento.

Este resultado está de acordo com diversas pesquisas já realizadas neste âmbito. Cornwell et al. (2005) também sugerem que envolvimento do público com o evento afeta os resultados vinculados ao patrocínio. Ko et al. (2008) e Meenaghan (2001) verificaram que o envolvimento do público com o evento aumenta a eficácia da campanha de patrocínio. Similarmente, Cunningham e Taylor (1995) e McDaniel (1999) verificaram que o patrocínio é mais efetivo quando o consumidor está envolvido com o evento, pois os níveis de envolvimento de cada indivíduo no esporte podem afetar a eficácia do patrocínio.

Nesta pesquisa o envolvimento foi considerado uma variável preditora, representando uma contribuição à literatura, dado que os pesquisadores raramente usaram o envolvimento esportivo como variável preditor e permite prever o papel moderador do envolvimento esportivo entre o patrocinador e as respostas do consumidor. Em consonância com McDaniel (1999), neste estudo o envolvimento com o evento esportivo foi evidenciado como um moderador importante na relação entre o patrocinador e respostas do consumidor.

A confirmação desta hipótese mostra que o envolvimento dos fãs de esportes em uma determinada campanha de patrocínio pode atrair emoção positiva em relação ao patrocinador, como afirma Meenaghan (2001), e ainda afetar positivamente a percepção de credibilidade do patrocinador e, como será discutido adiante, a intenção de comprar seus produtos – resultado também identificado empiricamente na pesquisa de Ko et al. (2008).

Estar envolvido com um evento pode levar o indivíduo a dedicar mais recursos ao evento patrocinado. Assim, conforme constatado nesta pesquisa, a medida do envolvimento do consumidor torna-se um aspecto fundamental para aumentar a eficiência do patrocínio.

Em patrocínios esportivos, os consumidores altamente envolvidos em esportes podem ter uma grande oportunidade de processar uma mensagem do patrocinador, resultando no aumento da credibilidade, mas os consumidores com pouco envolvimento esportivo podem não ter processo, uma vez que eles se concentram menos no patrocínio.

Deste modo, esta pesquisa confirma que o envolvimento esportivo influencia positivamente a percepção de credibilidade do patrocinador. A pesquisa de Lardinois e Derbaix (2001) confirma este dado ao relatar que telespectadores com altos níveis de envolvimento esportivo aumentam a recordação da marca patrocinadora. Os autores descrevem o envolvimento em eventos como um tipo de emoção genuína causada por um forte interesse em uma atividade específica.

Os resultados da pesquisa sobre o envolvimento esportivo podem estar associados à noção de experiência do consumidor em esportes sugerida por Roy e Cornwell (2004). Todavia, os especialistas em esportes são mais críticos em relação aos patrocínios, pois refletem mais sobre esportes e podem ter mais pensamentos negativos sobre os patrocinadores do que os iniciantes (Roy & Cornwell, 2004). Os participantes altamente envolvidos em esportes podem se comportar de maneira semelhante aos especialistas, enquanto os menos envolvidos com esportes podem se comportar de maneira semelhante aos novatos.

Por meio do envolvimento em eventos esportivos, os consumidores têm novas identificações e visões. Lee et al. (2012) indicaram que o envolvimento esportivo é definido como os consumidores que estão interessados, identificados e estimulados pelos esportes, e estão dispostos a envolver-se gastando tempo e dinheiro.

Este achado está em consonância com Zucco, Rodrigues, Kock e Riscarolli (2015) ao afirmarem que “sob o ponto de vista do patrocínio, parece evidente que para que haja boa percepção do patrocínio, isto é, para que o fã esteja disposto a dispensar seu tempo, criar simpatia, lealdade e dispor seu dinheiro em favor de seu time ou equipe, é necessária boa dose de envolvimento prévio” (p. 144).

5.6 Discussão dos resultados da hipótese 6 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a atitude do consumidor em relação ao evento

Os resultados sugerem que a credibilidade do patrocinador percebida pelo consumidor influencia suas atitudes, neste caso, em relação ao evento. A empresa patrocinadora quando percebida como confiável influencia as cognições do consumidor que podem se formar ou mudar durante o evento esportivo, afetando diretamente suas respostas comportamentais.

Considerando a atitude como a avaliação que os consumidores fazem em relação a algo, a atitude relativa ao evento pode ser também resultado de uma comunicação eficaz do patrocinador para que aconteça a resposta comportamental esperada, por exemplo, uma atitude positiva em relação ao evento. Levando em consideração que um dos principais objetivos do patrocínio é influenciar positivamente as respostas comportamentais do consumidor, é plausível afirmar que a atitude positiva em relação ao evento como variável de resultado é parte de um conjunto fatores que se influenciam mutuamente.

O resultado aqui encontrado está de acordo com o estudo de Lafferty (2009) e de Goldsmith et al. (2000) que apontaram que a credibilidade corporativa exerce um forte efeito nas atitudes direcionadas aos aspectos que envolvem uma empresa. Infere-se que se uma empresa que tem uma imagem de credibilidade patrocina um determinado evento, o consumidor irá associar estes dois elementos que, por sua vez, terá uma influência positiva nas atitudes em relação a todo o conjunto que envolve o evento patrocinado.

A atitude em relação a um evento varia de acordo com as quantidades de informações e percepções que já existem em cada indivíduo independente das informações trazidas pelo evento. Desse modo, uma imagem pré-concebida em relação ao patrocinador do evento pode influenciar fortemente a atitude do consumidor em relação ao evento, mesmo antes do contato com o evento em si.

É certo reiterar que o caminho inverso também é válido: as atitudes positivas em relação ao evento serão associadas a uma resposta positiva em relação ao patrocinador. D'Astous e Bitz (1995) descobriram que as pessoas que avaliaram o evento como atraente e interessante tiveram uma percepção mais positiva da imagem do patrocinador.

Os patrocinadores podem se beneficiar do reconhecimento que surge entre aqueles com um forte gosto pelo evento. Trazendo essa suposição para o resultado deste estudo, a marca do Patrocinador percebida como de confiança pelos participantes da corrida de rua melhorou a atitude dos corredores em relação ao evento, ao mesmo tempo em que a corrida de rua tendo uma boa reputação entre seus participantes, resultará num associação positiva com a marca do Patrocinador. Essa proposição está de acordo Crompton (2004) que estabelece dois fatores essenciais para o sucesso de um patrocínio: a divulgação eficiente e a atitude em relação ao evento.

Este achado suscita a reflexão de que a afinidade entre a imagem da empresa patrocinadora e a imagem do evento deve ser um aspecto decisivo na seleção do projeto a patrocinar, como mostra a pesquisa de Parolini et al. (2019). Os autores propuseram um modelo de captação de patrocínio para corridas de rua no intuito de tornar o evento mais interessante para o público. O modelo sugere que a marca e os produtos da empresa patrocinadora devem ser congruentes com os eventos de corrida de rua, como os itens esportivos, alimentícios e de calçado.

Conhecer a atitude do consumidor em relação ao evento também ajuda a organização no planejamento de eventos futuros. Kaplanidou e Gibson (2010) relatam que quando as atitudes em relação a um evento foram examinadas, os organizadores puderam melhorar a capacidade de prever a participação no evento do próximo ano. Esses participantes viram o evento positivamente, considerando-o agradável, emocionante, divertido e que valeu a pena. Similarmente, Cunningham e Kwon (2003) descobriram que atitudes anteriores dos espectadores influenciam as intenções comportamentais de voltar a assistir a um jogo. Esse dado reflete uma predisposição positiva que se formou por meio do conhecimento relacionado às experiências específicas de participação em eventos

Além disso, atitudes formadas por meio de experiências diretas também podem ser influenciadas pelos níveis de satisfação associados à experiência geral de participação no evento, principalmente na fase pós-evento e após o término da experiência.

5.7 Discussão dos resultados da hipótese 7 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a atitude do consumidor em relação à marca organizadora do evento.

Os resultados confirmam a influência da credibilidade do patrocinador na atitude do consumidor direcionada ao organizador do evento. Nesta pesquisa, houve uma atitude positiva em relação à marca organizadora do evento reforçada pela imagem de credibilidade do patrocinador.

Aaker (1996) considera que há dois elementos essenciais na relação do consumidor com as marcas: o conceito da marca e o vínculo individual com a marca enquanto pessoa. O foco da estratégia da marca deve ser o desenvolvimento positivo e benéfico desta relação, visto que pode ser um diferencial para alcançar uma vantagem competitiva. Lannon (1993) explica que o consumidor pode construir uma relação mais emocional com a marca à medida que esta corresponde aos seus próprios interesses. Por isso, o consumidor pode perceber a marca com um parceiro em quem pode confiar. Portanto, é indispensável que a marca represente um valor para que se tenha a resposta esperada por parte do consumidor.

De acordo com Chang e Liu (2009) a atitude constitui uma predisposição para o consumidor se comportar de maneira favorável ou desfavorável em relação a algo. A atitude em relação à marca envolve uma predisposição para a ação, estimulando um comportamento derivado dessa atitude, após uma experiência prévia com a marca (Spears & Singh, 2004). Nesse estudo, pode-se aventar que os participantes da corrida de rua já tinham alguma experiência com a marca organizadora do evento, a reputação positiva foi um elemento que influenciou a atitude e, como, consequência, as intenções do consumidor.

Com base nos resultados deste estudo, é possível considerar que a atitude relativa à marca está relacionada com a atitude relativa ao evento, tendo em vista que ambas estão em estreita associação, ou seja, quanto mais positiva for a atitude dos consumidores em relação ao evento, mais positiva será a sua atitude em relação à marca.

Este estudo mostra que é plausível que o conhecimento da marca e do evento estão interligados, sendo que a atitude diante um determinado evento repercute diretamente na atitude em relação à marca. É provável que a atitude positiva por parte do consumidor em relação ao evento seja um estímulo para a intenção de compra e a

lealdade com a marca por parte dos consumidores. De acordo com Gwinner e Eaton (1999) os consumidores podem associar o evento e o seu significado à marca patrocinadora. É como se existisse um empréstimo mútuo de atributos referentes a cada uma das partes – tanto marca como evento. Assim, deduz-se que a atitude relativa à marca deve ser vista como um objetivo de comunicação, independentemente da estratégia de marketing adotada.

Os achados deste estudo estão de acordo com Javalgi et al. (1994) que também encontraram que os patrocinadores que têm uma imagem mais positiva conseguem um retorno mais favorável dos seus patrocínios por meio das atitudes e intenções do consumidor. Nesta mesma linha, D'Astous e Bitz (1995) comprovaram também que as campanhas de patrocínio que são vistas pelos consumidores como mais verdadeiras alcançam respostas mais benéficas ao patrocínio, em comparação com os patrocínios que percebidos como pureamente comerciais.

Park e Sihombing (2020) sugerem que existe uma relação positiva entre a imagem da marca e as atitudes em relação à marca. Especificamente, os resultados indicam que a imagem que os consumidores têm sobre a marca afeta sua atitude. Avaliar atitudes em relação à marca é uma avaliação emocional e focada em valor, em vez de uma avaliação de uma perspectiva funcional ou instrumental. Confirmando essa ideia, o modelo conceitual de Dick e Basu (1994) demonstra que a emoção é um antecedente afetivo da atitude da marca.

Contudo, assim como Blackston (1992), é plausível afirmar que o entendimento da relação entre a marca e o consumidor precisa considerar duas coisas: a atitude do consumidor em relação à marca e a atitude da marca em relação ao consumidor. É indicado que o desenvolvimento de uma marca de consumo bem-sucedida é crucialmente dependente da percepção do consumidor sobre a atitude da marca, dado que o relacionamento mútuo entre consumidor e marca inclui componentes de interação e atitude entre consumidor e marca. Keller (2001) sugeriu que o julgamento da marca cria um relacionamento consumidor-marca intensivo e ativo.

5.8 Discussão dos resultados da hipótese 8 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a atitude do consumidor em relação ao patrocinador do evento.

Este estudo mostrou que a credibilidade do patrocinador tem consequência direta na atitude do consumidor em relação ao patrocinador do evento. Pode-se entender que há uma influência direta da credibilidade percebida na atitude em relação ao patrocinador do evento. Shavitt et al. (1992) discute que a atitude simboliza e expressa a autoimagem do indivíduo por meio de identificação com algo ou um grupo, assim a credibilidade do patrocínio da corrida de rua resulta numa atitude favorável dos participantes para com o patrocinador. Portanto, este trabalho está em consonância com Hutabarat e Gayatri (2014) e Goldsmith et al (2000), tendo em vista que ambos revelam que a reputação anterior de um patrocinador do evento se enquadra como um dos fatores que influenciam uma resposta capaz de medir a atitude do consumidor, demonstrando que a credibilidade corporativa desempenha um papel importante na influência de atitudes

Pode-se declarar ainda que os benefícios que os participantes recebem indiretamente do evento, como os benefícios inerentes à prática da corrida criam oportunidades para os patrocinadores, dado que neste tipo de evento, o público já tem um grande apreço pelo esporte, além de que os consumidores podem ter respostas favoráveis para com o patrocinador, independentemente de gostarem ou não do evento. A atitude em relação ao patrocinador pode ser uma medida efetiva da eficácia de um patrocínio, como afirma Bennett (1999). Neste contexto, o patrocínio deste Patrocinador mostrou-se eficaz, dada a atitude positiva dos corredores em relação à marca.

Apesar de esta pesquisa não ter investigado diretamente essa relação, infere-se que este resultado está de acordo com o achado de Gwinner e Bennett (2008) de que o ajuste do patrocinador com o evento resulta em uma atitude mais positiva em relação à marca patrocinadora. Supõe-se que o fato de o patrocinador ser congruente com o evento, leva a um aumento da percepção de credibilidade que, por sua vez, reflete na atitude positiva do consumidor em relação ao patrocinador. Esta suposição está conformidade com a consideração de Kim e Kim (2018) de que a resposta favorável ao patrocínio é impulsionada pelo ajuste do evento do patrocinador e pela atitude em relação ao patrocinador.

Também em conformidade com Siemens, Smith, Fisher e Jensen (2008) os resultados revelam que o patrocinador, quando é visto como confiável, traz mais resultados positivos. Além disso, o fato de o patrocinador ser uma marca já conhecida pelos corredores aumenta a possibilidade de persuasão por parte do marketing do patrocínio.

Os estudos sobre o papel das celebridades em associação com as marcas patrocinadoras de eventos reproduz este resultado. Por exemplo, Wang, Kao e Ngamsiriudom (2017) encontraram que ao se ter uma celebridade favorável para patrocinar uma propaganda orientada ao cliente, a credibilidade da celebridade é um fator importante para melhorar a atitude em relação ao patrocinador.

Da mesma forma, os participantes da 95ª Corrida Pedestre de São Silvestre ao perceberem o patrocínio como credível estabelecerão, mesmo que inconscientemente, uma relação positiva com o patrocinador trarão vantagens para a marca. Ao fim, a imagem de credibilidade o patrocinador estará refletida nas atitudes do consumidor beneficiando a empresa, atingindo assim os objetivos do patrocínio.

5.9 Discussão dos resultados da hipótese 9 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa a intenção do consumidor em comprar os produtos do patrocinador

Nesta investigação a hipótese de que a credibilidade do patrocinador afeta positivamente intenção do consumidor em comprar os produtos do patrocinador foi confirmada. Este achado revela que há uma influência direta da credibilidade do patrocinador na intenção do consumidor, ou seja, em consonância com Hutabarat e Gayatri (2014), percepções mais elevadas da credibilidade do patrocinador do evento se enquadram como um dos fatores que influenciam uma resposta ao patrocínio que leva à intenção de compra do consumidor. Goldsmith, et al (2000) e Lafferty (2007) também identificaram que a credibilidade corporativa está positivamente associada à intenção de compra. A eficácia da credibilidade corporativa nas respostas dos consumidores foi identificada empiricamente por Goldsmith et al. (2000) em termos de intenção de compra. Similarmente, Chai, Malhotra e Alpert (2015) encontraram que as intenções comportamentais dos consumidores são essencialmente o resultado de percepções intrínsecas e extrínsecas de confiança e valor percebido dos consumidores em relação à uma marca ou uma empresa.

As principais metas a serem alcançadas pelas empresas estão relacionadas aos seus consumidores atuais e à conquista de novos. No contexto do patrocínio, o marketing deve ser focado em influenciar a disposição do consumidor em comprar produtos patrocinados.

O fato de a credibilidade do patrocinador influenciar de forma positiva a atitude do consumidor favorece a intenção de compra. Spears e Singh (2004) sugerem que existe uma relação entre a atitude e intenção de compra de um produto, dado que as atitudes influenciam o comportamento por meio de intenções comportamentais. Zarantonello e Schmitt (2010) também verificaram que a atitude do consumidor diante de uma marca pode prever a intenção de compra desta determinada marca. Chaudhuri e Ligas (2006) abordam que as atitudes possuem aspectos emocionais e racionais que influenciarão, de forma diferenciada, na intenção de compra. Por exemplo, uma convicção racional sobre uma marca leva a atitudes utilitárias que resultam na intenção de compra. Por outro lado, uma avaliação emocional de uma marca conduz a atitudes mais afetivas que leva os consumidores a uma disponibilidade de pagar valores mais altos pelo produto por causa do envolvimento emocional com a marca.

É plausível considerar que também que o fato de existir uma atitude positiva por parte do consumidor perante o evento é um incentivo para que exista intenção de compra por parte dos consumidores. Este resultado também foi encontrado por Park e Sihombing (2020) que apontaram que existe uma relação positiva entre as atitudes em relação à marca e a intenção de compra, e ainda, semelhante a este estudo, entre a congruência patrocinador-evento e a intenção de compra. Apesar de não ter sido um objetivo deste estudo os resultados mostraram que a resposta favorável ao patrocínio, neste caso a intenção de compra é impulsionada pela atitude em relação ao patrocinador, como já sugerido por Kim e Kim (2018). Por isso, a intenção de compra pode ser considerado o resultado final alcançado pela credibilidade do patrocinador percebida pelo consumidor mediada pela avaliação do patrocinador, pela a congruência e pelo envolvimento.

Ko et al. (2008) defendem que a intenção de compra é o indicador mais adequado para estimar a eficácia do patrocínio, partindo deste princípio, pode-se considerar que a marca do Patrocinador teve sucesso ao patrocinar a corrida de rua ao resultar na intenção dos corredores de comprar seus produtos. Vale ressaltar que esse resultado não é garantido, pois um patrocínio pouco credível pode alterar as respostas dos consumidores, como mostrado por Harvey et al. (2006).

Em contrapartida, Chaudhuri e Ligas (2006) afirmam que a intenção de compra é um indicador seguro para a previsão do comportamento de compra, pois o comportamento de compra efetivo é de certa forma imprevisível. Isto porque, além de existir a possibilidade de a intenção não se traduzir em compras, deve-se levar em consideração, ainda, a questão da disponibilidade para pagar como uma forma de previsão de compra. Todavia, apesar da imprevisibilidade do comportamento efetivo de comprar, a intenção de compra ainda representa o melhor indicativo de sucesso de um patrocínio. No caso da marca do Patrocinador, o problema da imprevisibilidade e da disponibilidade de pagar pelos produtos é diminuído pelo fato de a marca vender produtos alimentícios de uso diário e de valores compatíveis com o mercado. Isso reforça o sucesso do patrocínio à corrida de rua.

5.10 Discussão dos resultados da hipótese 10 - A credibilidade do patrocinador afeta de maneira positiva e significativa o boca a boca positivo do consumidor em relação ao evento

A hipótese de que a credibilidade do patrocinador afeta positivamente intenção de boca a boca do consumidor foi em relação ao evento confirmada. Tomando como base o conceito de boca a boca como uma comunicação na qual as pessoas transmitem informações sobre suas experiências como consumidor, a vivência dos participantes na corrida de rua foi positiva. A intenção de boca a boca é um poderoso meio de “marketing popular” que depende da experiência de consumir, provenientes das emoções positivas ou negativas com o produto consumido.

O boca a boca é a forma mais antiga de comunicação de marketing, e em tempos de internet, sua importância nunca foi tão reconhecida. O contato pessoal passa a ser feito principalmente por redes sociais e tecnologias que tornam disseminação de informações muito mais rápida, atingindo milhares de pessoas. As pessoas manifestam de maneira espontânea e livre, as suas reclamações e experiências relacionadas a marcas, produtos e serviços. Isto torna ainda mais essencial que toda a campanha de patrocínio e organização de evento seja muito bem planejada e estejam congruentes com as expectativas dos consumidores. Sem falar que os consumidores adquirem mais conhecimentos e se tornam mais desconfiados e exigentes na hora de comprar um produto e ou serviço (Adolpho, 2011) e participar de um evento esportivo.

Este resultado confirma mais uma vez a adequação do patrocinador ao evento da corrida de rua. O sucesso do patrocínio é manifestado por meio da intenção de falar para outras pessoas como sua experiência com o evento foi positiva, além de manifestarem a intenção de comprar os produtos da marca. Para que esse resultado fosse alcançado, a credibilidade do patrocinador já foi um processo construído anteriormente que apenas reforçou essa percepção dos consumidores e resultou em respostas comportamentais favoráveis. A suposição deste estudo é corroborada por Bentivegna (2002) que ressalta que a credibilidade é fator decisivo na influência exercida pela comunicação de boca a boca.

A comunicação boca a boca é um elemento decisivo para a comercialização de produtos e serviços. Um boca a boca negativo parece se disseminar mais rápido e influenciar mais decisões dos consumidores. Herr et al. (1991) relatou um estudo que revelou que um cliente insatisfeito pode contar em média a outras nove pessoas sobre

as experiências negativas que tiveram. Já os clientes satisfeitos relatam sua história a uma média de cinco outras pessoas.

Dado que neste estudo a intenção de compra e a intenção de boca a boca foram positivamente influenciadas pela percepção e credibilidade do consumidor, a marca do Patrocinador foi duplamente beneficiada por patrocinar a corrida de rua. Como anteriormente discutido, a intenção de compra não significa efetivamente que o comportamento de comprar acontecerá, mas ainda é o melhor indicador de sucesso de um patrocínio, sendo aqui reforçado pela intenção de boca a boca relacionada ao evento, que de forma direta ou indireta reforçará a imagem positiva da marca e da qualidade dos seus produtos. Como já afirmado por Murray (1991), os consumidores se pautam no boca a boca para avaliar o risco e as incertezas que envolvem as decisões de compra de produtos e serviços. As pessoas mais envolvidas com o esporte provavelmente estarão mais dispostas a contar aos outros sobre sua experiência no evento e recomendá-lo. Além disso, as marcas patrocinadoras serão recompensadas diretamente pelo boca a boca favorável.

O boca a boca positivo proporciona a retenção de clientes e também traz novos potenciais clientes. Consistente com a discussão de Harrison-Walker (2001), no contexto da corrida de rua, os participantes que desejam manter o sucesso do evento por motivos afetivos e de identificação provavelmente colocarão esforços consideráveis em propagar o evento para outras pessoas. O efeito do comprometimento no boca a boca pode ser ainda maior quando há um envolvimento afetivo em função dos sentimentos afetivos de comprometimento dos clientes.

Desse modo, os comportamentos positivos do boca a boca podem ser uma ferramenta promocional chave, se apropriadamente aproveitada pela empresa patrocinadora de um evento esportivo. Os resultados apresentados mostram que se os consumidores acreditam que uma empresa ou evento é capaz de cumprir suas promessas de qualidade de serviço, ou seja, possui o conhecimento necessário para ter um bom desempenho, isso deve contribuir diretamente para uma maior satisfação e para um boca a boca positivo.

Esse reforço positivo da marca por meio do boca a boca é uma contribuição importante da credibilidade da marca, gerando experiências positivas compartilhadas, a empresa e o cliente, uma vez que a marca é essencialmente uma estatística resumida das experiências passadas entre as duas partes no relacionamento.

6. CONCLUSÃO

Neste estudo, foram investigados os efeitos da congruência entre patrocinador e organizador de um evento esportivo e sua influência na percepção de credibilidade, atitudes e intenções de compra do consumidor, mediados pelo envolvimento. Os resultados indicam que a congruência e o envolvimento importam nos efeitos do patrocínio corporativo. A evidência empírica das relações hipotéticas confirmadas nesta pesquisa esclarece os mecanismos pelos quais o patrocínio impulsiona a resposta favorável do consumidor, dos quais decorrem várias implicações importantes para os gerentes que tentam maximizar os efeitos do patrocínio de eventos esportivos.

Os resultados indicam que a congruência e o envolvimento têm efeitos positivos na credibilidade do patrocinador que, por sua vez, tem efeitos positivos nas atitudes e intenções de compra e de boca a boca positivo do consumidor. Além disso, o envolvimento atua como moderador na relação entre a congruência, a credibilidade percebida e as respostas do consumidor.

Este estudo contribui para um melhor entendimento de como a congruência contribui para a percepção de credibilidade do patrocinador e para o entendimento da importância de incluir o organizador do evento nesse processo. Isso vai além de estudos anteriores, como Mazodier e Merunka (2012), Sirgy et al. (2008) e Speed e Thompson (2000), que demonstraram que a congruência patrocinador-evento afetam diretamente as respostas dos consumidores.

Este estudo adiciona informações importantes para a literatura científica que trata da eficácia do patrocínio esportivo, evidência que tem sido muito procurada devido aos altos níveis de responsabilidade necessários no marketing. O grande investimento financeiro nas relações de patrocínio justifica a necessidade de explorar variáveis moderadoras, a exemplo do envolvimento, como meio de segmentação da população-alvo.

Aqui constam alguns resultados semelhantes a pesquisas já realizadas sobre patrocínio e respostas do consumidor, embora sob uma ótica diferente dos estudos anteriores. Foram examinadas as variáveis que influenciam a percepção de credibilidade do patrocínio na perspectiva do envolvimento do consumidor com evento e com a marca e o produto do patrocinador. Embora alguns pesquisadores como Koo e Lee

(2019) também tenham investigado o patrocínio e o envolvimento, há uma escassez de literatura disponível sobre este aspecto.

6.1 Implicações acadêmicas

Os resultados fornecem evidências empíricas de que o sucesso do patrocínio depende do organizador, do grau de congruência entre o patrocinador e o organizador do evento, e entre o produto e o patrocinador. Roy e Cornwell (2004) também descreveram que quanto mais adequado um relacionamento entre um patrocinador e um evento, mais positiva a percepção do consumidor em relação ao patrocinador. A atitude do consumidor em relação ao patrocinador da marca é mais favorável quanto maior for a credibilidade do patrocinador.

Como contribuição para a literatura, a consideração do papel do organizador do evento no processo do sucesso do patrocínio traz um novo fator para a investigação sobre patrocínio, fator que foi negligenciado em estudos anteriores. Uma vez que as empresas patrocinam eventos que envolvem um organizador, é necessário um melhor entendimento dos efeitos da organização do evento para o alcance dos objetivos do patrocínio.

A pesquisa aqui apresentada foi a única que abordou a questão do organizador do evento e sua influência na percepção de credibilidade do patrocinador e em todo o processo que envolve o evento esporte, do patrocínio às respostas do consumidor. Como o primeiro estudo sobre patrocínio a examinar o impacto do organizador na credibilidade do patrocinador e no comportamento do consumidor, este estudo abre um precedente para futuros estudos.

Esses resultados fornecem a base a várias implicações para a prática e para a teoria. Neste ponto, pode-se afirmar que incluir o organizador como uma variável de grande importância nas campanhas de marketing e na organização de eventos esportivos traz outro patamar de exigência de qualidade para o patrocínio ser bem sucedido, resultando numa busca por estudos que aprofundem e aprimorem o trabalho do organizador junto ao patrocinador em eventos.

Para que essa união entre patrocinador e organizador seja efetiva é necessário levar em conta o fator congruência. Os resultados mostram que uma congruência entre patrocinador e organizador pode levar a uma melhor percepção de credibilidade do patrocínio e a respostas positivas do consumidor. O importante papel do fator

emocional, conforme determinado pelo envolvimento, é outra descoberta importante, pois mostrou ser um mediador entre a congruência e as respostas comportamentais do consumidor.

Para a gestão das atividades de patrocínio, este estudo revela que deve haver um trabalho em conjunto com o organizador do evento, especialmente em eventos que envolvem participantes ativos e não apenas espectadores, no sentido de que a experiência destes participantes no evento será determinante para o sucesso do patrocínio. Como afirmam Parolini et al. (2018) “quando o corredor percebe valor agregado no evento e sai satisfeito, ele se sente motivado a continuar praticando a corrida de rua, visando uma nova experiência em outro evento esportivo” (p.410).

Já está claro que o ajuste do patrocinador com o organizador do evento é fator determinante para uma campanha de patrocínio bem-sucedida. Portanto, é quase imperativo para as empresas selecionarem patrocínios esportivos onde existe certo ajuste e comunicarem a ligação entre o evento e o patrocinador de forma adequada. Também se observou um efeito principal positivo significativo do envolvimento no evento. Consequentemente, as empresas devem apoiar esportes ou atividades em que o envolvimento dos consumidores seja alto.

O envolvimento com o produto do patrocinador e com o evento, e a congruência entre o patrocinador e o organizador, impactaram positivamente na percepção de credibilidade do patrocinador, que, por sua vez, influenciou positivamente as atitudes e intenções do consumidor, confirmando o efeito da congruência e do envolvimento nas campanhas de patrocínio esportivo. Isso significa que os profissionais de marketing global podem patrocinar esportes para atingir efetivamente uma imagem de credibilidade, mas devem selecionar cuidadosamente os organizadores e os eventos congruentes com sua marca em termos de relevância e expectativa. Além disso, os eventos devem oferecer experiências valiosas com as quais os clientes queiram interagir para aumentar o envolvimento destes clientes com os produtos e com a marca.

Estabelecer e assegurar este envolvimento é importante porque o produto reflete a credibilidade da empresa. Os produtos de um patrocinador podem influenciar a experiência de longo prazo de um cliente com uma determinada empresa. Neste sentido, o envolvimento com o produto caracteriza a relação do cliente com a empresa patrocinadora. Essa perspectiva, que pode ter sido construída ao longo do tempo, mas pode ser imediatamente prejudicada se a confiança for quebrada pela empresa. Isso faz

com que a credibilidade do patrocinador seja uma responsabilidade corporativa primordial, pois estabelecer um patrocinador como credível na mente do consumidor também exige um investimento de confiança por parte daquele que gasta seu tempo e dinheiro com um produto de uma determinada marca, portanto, os consumidores se comportam em relação à empresa como se fosse um vínculo que é perdido quando suas promessas não são cumpridas (Erdem & Swait, 1998).

Os resultados desta pesquisa fornecem várias implicações teóricas importantes. O modelo proposto oferece uma base para examinar os efeitos da congruência e do envolvimento na credibilidade e efetividade de um patrocínio. Estendendo as pesquisas existentes, investigou-se a influência do organizador do evento neste contexto. Os resultados validam o conceito de congruência e envolvimento como ferramenta teórica para avaliar a eficácia do patrocínio. De um modo geral, o envolvimento do consumidor é um mediador do processo de percepção de congruência, atribuição de credibilidade e respostas dos consumidores.

Os consumidores são motivados a comprar marcas e produtos com uma imagem de usuário consistente com seu eu. As pessoas são motivadas a se envolver em comportamentos que satisfaçam também sua necessidade de consistência social. Engajar-se em outros comportamentos que reforçam sua imagem social de ser esse tipo de pessoa satisfaz essa necessidade. Por último, há a necessidade de aprovação social que está relacionada ao eu social ideal. Assim, eles compram e usam bens que têm imagens de usuário de marca consistente com seu eu social. Pode-se supor que as atitudes em relação à marca, aos produtos e ao evento é provavelmente maior quando a imagem do evento patrocinado e do patrocinador é consistente com sua imagem. Todo esse processo de identificação passa por uma avaliação dos valores da empresa patrocinadora e do evento, que, quando são similares aos valores do consumidor, resulta em um alto nível de envolvimento com estas três esferas do patrocínio abordadas neste estudo (marca, produto e evento).

Os consumidores processam o efeito do patrocínio de forma diferente, dependendo de seu nível de envolvimento com o evento, com a marca e com os produtos do patrocinador. O aumento da percepção de credibilidade e as repostas favoráveis do consumidor são favorecidos quando o consumidor tem níveis mais altos de envolvimento.

Os efeitos positivos da congruência entre o patrocinador e o organizador do evento nas atitudes e intenções do consumidor do evento e na percepção de credibilidade da empresa patrocinadora são consistentes com a expectativa teórica de que a congruência entre dois elementos que constituem um todo elicia um afeto positivo desencadeado pelo esquema. Além disso, o envolvimento do consumidor com o evento, com a marca e com os produtos aumenta a probabilidade de se atingir os objetivos de uma campanha de patrocínio.

Dado que a congruência teve forte influência na percepção de credibilidade do patrocinador, afetando fortemente as atitudes e intenções dos consumidores, os patrocinadores devem aumentar sua atenção para a congruência entre diversos elementos do evento, especialmente entre o patrocinador, o organizado e o evento.

A investigação do papel do organizador do evento para o sucesso de um evento e de uma campanha de patrocínio, mediada pelo envolvimento, é uma contribuição única desta pesquisa. Uma vez que melhorar a imagem de credibilidade e prever atitudes dos consumidores são os principais objetivos dos patrocínios, pesquisas anteriores examinaram o impacto da congruência no patrocínio de eventos. No entanto, essas pesquisas anteriores se limitaram a testar empiricamente como a congruência entre o patrocinador e o evento afeta a imagem da marca patrocinadora.

É necessária uma compreensão mais teórica do efeito da congruência entre o organizador e o patrocinador no comportamento do consumidor na imagem de credibilidade do patrocínio e no sucesso do evento. Portanto, ao examinar o efeito positivo da congruência entre o organizador e o patrocinador e a relação com o envolvimento do consumidor, esta pesquisa contribui com evidências empíricas importantes do processo de reforço de imagem e previsão do comportamento do consumidor em um evento patrocinado. Em última análise, isso indica que os visitantes que percebem uma alta congruência entre o organizador e a empresa patrocinadora teriam atitudes mais favoráveis em relação à marca patrocinadora.

Os resultados apoiam o papel fundamental do envolvimento. Além disso, fornecem meios para compreender os fatores que influenciam as respostas dos consumidores e para formular estratégias de marketing eficientes. Os consumidores com níveis mais altos de envolvimento são mais lucrativos, são formadores de opinião e são compradores com melhores respostas ao marketing do patrocínio. Por outro lado, o envolvimento é um critério viável para segmentar o mercado. Assim, segmentar o

mercado em termos de envolvimento do consumidor com o evento, e projetar as campanhas de marketing adequadas para os consumidores envolvidos, aumentará a eficiência das campanhas de patrocínio.

Dessa forma, uma conclusão deste estudo é a evidência de que é preciso aumentar o envolvimento do consumidor por meio de várias estratégias, por exemplo, desenvolver um site sobre o esporte patrocinado com sessões semanais de bate-papo online, aproveitar as mídias sociais como canais de comunicação e realizar atividades sociais durante o evento. Da mesma forma, seria apropriado gerar interesse no resultado da corrida e criar estratégias de comunicação capazes de gerar maior cobertura pela mídia, oferecendo oportunidades de interação com os consumidores antes, durante e após o evento. Por outro lado, sorteios e concursos podem ser realizados posicionando a marca no local do evento.

Por fim, o presente estudo confirmou os efeitos moderadores do envolvimento esportivo na relação entre a congruência patrocinador-evento e a credibilidade do patrocinador, por sua vez, influenciando as atitudes do patrocinador e a intenção de compra. O efeito da congruência patrocinador-evento é mais pronunciado quando os consumidores estão mais envolvidos em esportes. Para consumidores com pouco envolvimento esportivo, pode não importar se uma marca patrocinadora se encaixa bem ou não com um evento patrocinado. Para os consumidores esportivos altamente envolvidos, a adequação entre um patrocinador e um evento pode ter um impacto significativo em seu processo de raciocínio quando são expostos a uma campanha de patrocínio esportivo.

6.2 Implicações gerenciais

Os resultados geram duas considerações para gerentes de patrocínio quando avaliam oportunidades de vincular suas marcas a eventos. Em primeiro lugar, as descobertas de que a congruência entre o patrocinador e o organizador impactou positivamente as crenças sobre a credibilidade do patrocinador, a atitude em relação ao patrocinador e a intenção de compra e de boca a boca, devem levar os gerentes a considerar a questão "Quais variáveis influenciam as percepções de congruência entre uma marca e um organizador?" A ideia de que a congruência impacta a resposta do consumidor ao patrocínio não é nova, mas como a congruência é construída é outra questão.

É necessário reconhecer que a congruência entre o patrocinador e o organizador pode estar enraizada em semelhanças de valores entre ambos. O patrocínio de um evento esportivo deve transmitir os valores compartilhados entre a missão do evento e a empresa patrocinadora, permitindo que o patrocinador comunique de forma persuasiva a importância de apoiar o evento. Assim, cabe aos gerentes de patrocínio avaliar se ambos possuem valores em comum direcionados ao público e ao evento. Esses valores e crenças do organizador e do evento com os quais um patrocinador considera uma parceria devem ser conhecidos antes de comprometer os recursos do patrocinador. Reuniões para aprender mais sobre seus valores, bem como exames de outros eventos e organizadores alinhados com seus valores são maneiras de obter esse *insight*.

A descoberta de uma interação significativa entre a congruência patrocinador-organizador, o envolvimento e as respostas do consumidor cria desafios para os profissionais de marketing. A implicação dessa descoberta é que as empresas que patrocinam os eventos esportivos podem ter que se esforçar mais para convencer o público-alvo de que suas marcas, o organizador do evento esportivo e o evento em si são uma boa combinação, especialmente quando o ajuste dos seus produtos e o evento, como no caso deste estudo, não é imediatamente aparente. Por exemplo, uma marca de alimentos que patrocina um evento deve considerar ir além do patrocínio pontual e comunicar o porquê do patrocínio deste evento e se comprometer com a publicidade na mídia que articula as razões para seu comprometimento e apoio ao esporte. Da mesma forma, uma área do site de um patrocinador deve ser dedicada à iniciativa de apoio deste esporte ou evento que está sendo realizado para ajudar os consumidores a perceber que a ligação é apropriada, bem como, a fornecer uma plataforma de comunicação para promover o evento que está apoiando. Se uma empresa patrocinadora puder comunicar que é uma boa combinação com um evento esportivo, é possível que as respostas desejadas do consumidor sejam alcançadas. No estudo, a congruência entre patrocinador e organizador aumentou a percepção de credibilidade do patrocínio e a possibilidade de respostas positivas do consumidor. Essa descoberta reforça que o ajuste entre patrocinador e organizador desempenha um papel fundamental na determinação da resposta do consumidor aos patrocínios.

Um desafio que deve ser superado é o desenvolvimento de estratégias que visem aumentar o envolvimento do consumidor para aqueles menos envolvidos. Essas ações

têm como objetivo promover um processo de aumento de percepção de credibilidade, que acabe por gerar benefícios econômicos por meio do patrocínio.

Uma solução prática para aumentar o nível de congruência e o envolvimento é organizar atividades durante o evento em que as pessoas possam participar e compartilhar experiências. Atividades em conjunto estimulam o senso de pertencimento das pessoas e a sensação de intimidade com os produtos, com a marca e com o evento.

Estas implicações gerenciais apontam para o fato de que os patrocinadores de eventos esportivos devem caminhar sobre uma linha tênue entre as motivações intrínsecas para realizar um apoio genuíno a um esporte e as motivações extrínsecas, como obter um alto retorno financeiro ou melhorar a imagem da marca. Embora seja crucial que um patrocinador selecione um evento e um organizador cujas características correspondam a uma ligação com um bom ajuste, isso não é suficiente para garantir um relacionamento bem-sucedido. Ambas as partes se beneficiam deste relacionamento, mas o tom, a intenção e a frequência das mensagens devem ser gerenciados com cuidado. Caso contrário, o público-alvo pode perceber a ligação como meramente uma tática de promoção de vendas e não uma relação estratégica baseada na meta do patrocinador de ser um bom cidadão corporativo. O patrocínio de um evento do esporte, com base em valores compartilhados, seria uma forma de legitimar o uso do marketing como uma tática e desenvolver associações de marca robustas que podem criar um ponto significativo de diferença no mercado.

O patrocínio tem uma influência positiva significativa nas atitudes e intenções do consumidor em relação à marca. Isso significa que os organizadores de eventos e os profissionais de marketing precisam decidir uma maneira eficaz de comunicar congruência ao público para participar de eventos. Além disso, o organizador do evento também precisa considerar a estratégia de marketing para que a marca possa combinar com o tema do evento. Ademais, o organizador do evento e o profissional de marketing precisam prestar atenção ao efeito que pode resultar da imagem da marca, das atitudes do consumidor, bem como na intenção de boca a boca e de compra de um produto do patrocinador pelo consumidor.

O patrocínio como ferramenta de comunicação de uma empresa tem a capacidade de poder atingir um determinado grupo demográfico por meio do apoio a eventos. O patrocínio foi substituído por outras formas de financiamento (especialmente o suporte do governo) a ponto de algumas atividades patrocinadas dependerem de

financiamento corporativo para sua existência, por isso deve se tornar mais integrado em programas gerais de comunicação, na pesquisa e na prática. Tratar o patrocínio como uma ferramenta de comunicação autônoma não aperfeiçoa seu potencial, sendo mais eficaz quando aproveitado com outras formas de comunicação. Portanto, é estratégico que seu uso e benefícios sejam considerados em conjunto com outras atividades de marketing ou de patrocínio.

Eventos cujo patrocinador tem um baixo grau de congruência com organizador e com o evento, promover o envolvimento do consumidor com seus produtos pode ser um método útil para maximizar os efeitos do patrocínio. As empresas devem empregar também estratégias de comunicação destacando a relevância do evento de forma não comercial. No entanto, para um baixo grau de congruência entre o evento e o patrocinador, o patrocinador deve fazer uso cuidadoso da articulação comercial dos seus produtos para não induzir os consumidores a atribuir o objetivo do patrocínio a motivos exclusivamente de retorno financeiro.

Segundo Meenaghan e Shipley (1999), quando um patrocinador enfatiza motivos não comerciais, os consumidores tendem a desenvolver atitudes favoráveis em relação ao patrocinador. Por outro lado, quando os consumidores percebem que o patrocinador tem motivos puramente comerciais, é provável que tenham atitudes desfavoráveis em relação ao patrocinador (Rifon et al., 2004). Portanto, o conteúdo comercial provavelmente reduzirá a eficácia da congruência e do envolvimento.

Finalmente, dada a consistência desta pesquisa, as previsões do impacto do patrocínio num evento esportivo podem ser razoavelmente estabelecidas com base nestes resultados. Um estudo deste tipo antes de estabelecer um patrocínio, seria uma vantagem para os fins de gerenciamento.

6.3 Limitações do estudo

Mensurar as avaliações do patrocinador ou do organizador e da percepção de credibilidade requer um trabalho mais aprofundado. A multidimensionalidade das percepções do consumidor sobre a credibilidade do patrocinador requer uma investigação mais aprofundada e o refinamento da medida deste construto. Relacionado a este problema está que a generalização dos resultados também pode ser limitada. Atribuições de motivação ou credibilidade do patrocinador podem não desempenhar um

papel tão importante no patrocínio esportivo, mas essa continua sendo uma questão empírica.

Neste estudo, a congruência foi definida com base no marketing do patrocínio de eventos. No entanto, as definições operacionais acadêmicas de congruência, ajuste ou compatibilidade têm variado e, claramente, muitas são possíveis. Embora o conceito de congruência tenha sido abordado como um construto único e amplo, baseado principalmente nas propriedades simbólicas do patrocinador, sua multidimensionalidade foi ignorada. A exploração contínua das percepções de congruência valeria a pena.

A credibilidade foi medida como um construto global que representa a natureza imparcial de uma empresa e uma mensagem específica. As percepções de credibilidade devem ser exploradas com maior profundidade e esta pesquisa sugere que a credibilidade de uma empresa pode influenciar a atitude e as intenções de compra do consumidor.

O envolvimento não foi medido em níveis, assim não foi possível segmentar a amostra pelo grau de envolvimento. Estudar o fator moderador do envolvimento em seus diferentes níveis pode trazer resultados mais detalhados e proporcionar o desenvolvimento de estratégias para aumentar o envolvimento e beneficiar o evento e o patrocinador.

A medida de intenção de compra vinculada ao patrocínio capta a fidelidade à marca para patrocinadores de eventos como um todo conceitual e não para produtos individuais. No futuro, pesquisadores poderiam desenvolver itens na escala específicos para determinados produtos de interesse.

Outra limitação é que a medida se concentra na intenção de compra em vez da compra real; no entanto. No entanto, os participantes da corrida podem responder positivamente sobre sua intenção de compra, mas pode se comportar de maneira diferente. Pesquisas futuras podem considerar rastrear se houve realmente a compra de acordo com as intenções relatadas pelos consumidores.

O modelo conceitual deste estudo foi testado usando um evento de patrocínio esportivo por uma empresa de alimentos. Dada a natureza transversal dos dados, este estudo falha em medir a percepção do consumidor em relação à empresa patrocinadora antes do patrocínio da empresa para o evento esportivo. Um estudo longitudinal futuro

deve examinar as mudanças na percepção de credibilidade depois do patrocínio esportivo.

Deve-se ter cautela ao extrapolar os resultados para os eventos esportivos em geral. Este estudo foi realizado dentro de uma determinada disciplina esportiva que representa valores específicos. O método usado para administrar a pesquisa pode ter influenciado as características da amostra; os respondentes podem ter características específicas próprias de participantes de corridas de rua.

Apesar das limitações, os resultados lançam luz sobre o papel da congruência, do envolvimento e do organizador no sucesso de eventos esportivos patrocinados. Espera-se que o presente estudo possa gerar um fluxo de pesquisas sobre a congruência de patrocínio de eventos.

6.4 Pesquisas futuras

Um dos objetivos centrais de pesquisas futuras sobre patrocínio deve ser medir seus efeitos durante e após os eventos, tomando em conta questões como o desgaste da imagem da empresa ao longo do tempo, diferenciando o reconhecimento de uma marca patrocinadora em longo prazo dos efeitos promocionais de curto prazo.

Uma importante preocupação estratégica, que merece estudos futuros, é a posição que a marca ou empresa ocupa na mente do consumidor antes da atividade de patrocínio. É possível que, com percepções negativas preexistentes, os consumidores tenham mais dificuldade de atribuir mais credibilidade a um patrocinador. Estudos futuros devem investigar a possibilidade de mudar atitudes negativas em relação às empresas. É possível que o julgamento do consumidor sobre o motivo do patrocinador possa ser um componente essencial para a compreensão da resposta às atividades de patrocínio.

Em geral, o grau de repercussão de um patrocínio num evento é influenciado também por outros fatores, incluindo a frequência dos eventos patrocinados e a extensão dos esforços de patrocínio (Gwinner & Eaton, 1999). Estudos futuros devem testar essas variáveis em conjunto com a congruência e o envolvimento no contexto de vários eventos de patrocínio.

Dado que um alto nível de envolvimento propicia o aumento da percepção de credibilidade e as repostas favoráveis do consumidor, é recomendável que estudos futuros segmentem os consumidores por nível de envolvimento.

Este estudo coletou dados em 03 (três) eventos esportivos de corrida de rua. Uma vez que o patrocínio esportivo está se tornando uma importante ferramenta de comunicação de marketing em diversas localidades geográficas com diferentes comportamentos de consumidores, esta pesquisa pode ser replicada com outros esportes.

Como proposta para estudos futuros, sugere-se realizar uma análise longitudinal numa amostra similar para estudar os efeitos de possíveis mudanças de patrocinador, analisar como experiências anteriores com outros eventos esportivos podem influenciar as atitudes em relação ao evento esportivo alvo, bem como em relação aos patrocinadores. Finalmente, seria interessante abordar a eficácia do patrocínio e da transferência de imagem de um ponto de vista emocional. Embora a cognição seja de fato relevante para um patrocínio de sucesso, parece necessário pesquisar o papel da resposta emocional do consumidor ao determinar as propriedades dos resultados do patrocínio devido à resposta emocional que os eventos geram no consumidor.

Uma proposta interessante é investigar se a autocongruência com o evento também pode influenciar o efeito direto da marca, devido a efeitos de conformidade ou imitação de normas sociais. É provável que quanto mais uma pessoa pensa que outros membros de seu grupo social apreciam a compra do produto de um patrocinador, mais esse consumidor tende a comprar o produto. Quando um evento se enquadra em um ideal social, o consumidor, portanto, pode apresentar maior simpatia pelo patrocinador.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–20.
- Aaker, D. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. (2012). Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54(2), 43–57. doi: 10.1525/cmr.2012.54.2.43
- Aaker, D. (2014). *On Branding*. Porto Alegre: Bookman.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, SP: Novatec.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (p. 173 221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Albuquerque, S. S. D. (2004). *Turismo de eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo*.
- Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2011). *Festival & Special Event Management* (5th ed). John Wiley & Sons Australia, Milton, Qld.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig, F. y Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89. doi: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2006). Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, p. 2.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 657-681.
- Becker-Olsen, K. L. & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, 9, 287-289.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14, 126–140.
- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H., & Lehmann, D. R. (1978). Halo Effects in Marketing Research: Review And Prognosis. *Advances in consumer research*, 5(1).
- Bennett, G. (1999), Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, pp 291-313, Vol. 33
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J. & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor’s brand use: the case of mountain dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14-24.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca *online*. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99. <https://doi.org/10.1177/002224299305700407>
- Blackston, M. A. (1992). Brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34(3), 231.

- Blake, J., Fourie, S. & Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(1), 2-25.
- Bloch, Peter H. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Breazeale, M., & Lueg, J. E. (2011, June). Retail shopping typology of American teens. *Journal of Business Research*, 64(6), 565-571.
- Cárdenas, A. R., Costa, J. I. P., & Mondo, T. S. (2013). Patrocínio na perspectiva do organizador de eventos esportivos. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(2), 106-118.
- Cárdenas, A. R. & Feuerschütte, S. G. (2014). Organizações e organizações esportivas: uma revisão aplicada ao contexto brasileiro. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 4(1), 113-127.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23-31.
- Chang, S., & Gibson, H. J. (2011). Physically active leisure and tourism connection: Leisure involvement and choice of tourism activities among paddlers. *Leisure Sciences*, 33(2), 162-181
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. doi: 10.1080/02642060902793557
- Chien, P. M., Cornwell, B. T., & Stokes, R. (2005). A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships. *Proceedings of the Conference, Broadening the Boundaries, Perth, 7-12 December*.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2006). The Role of Emotion and Reason in Brand Attitude Formation. *American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings*, Jean L. Johnson and John Hulland, eds., Chicago: American Marketing.
- Clark, M., & Brownell, R. (2012). *The Obesity Games: The inside track on the marketing strategies of Olympic food and soft drink sponsors, and the sponsorship deals behind them*. London, The Children's Food Campaign.
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200-207.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33, 312-321. <https://doi.org/10.1086/508436>
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1e21.
- Cornwell, B., Weeks, C., e Roy, D. (2005), *Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Blackbox*. *Journal of Advertising*, pp 21-42, N°34

- Cousens, L., Babiak, K., & Bradish, C. L. (2006). Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review*, 9(1), 1-23.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of advertising research*, 36(4), 11-22.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281, doi: 10.1080/0261436042000183695
- Cunningham, G. B. & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6 127–145. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(03\)70056-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(03)70056-4)
- 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.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- De Matos, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T., & Vieira, V. A. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: The moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Service Marketing*, 23, 462–475.
- Dees, W., Bennett, G. & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (2), 79-89.
- Deng, Claire Qian; LI, Mimi; SHEN, Han. Developing a measurement scale for event image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2015, 39.2: 245-270.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994, March). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Donlan, L., and Crowther, P., 2014. Leveraging sponsorship to achieve consumer relationship objectives through the creation of 'marketing spaces': an exploratory study. *Journal of Marketing Communications* [online], 20 (4), 291–306.
- Eagleman, A.N. & Krohn, B.D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21 (4), 210-220.
- Erdem, O., Ben Oumlil, A. & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), 137-144. <https://doi.org/10.1108/09590559910268435>
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Farrelly, F., & Quester, P. G. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48(1), 55–62.
- 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. *Catussaba - Revista Científica da Escola da Saúde*, 4(3), 19-26.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1996). Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, 10, 278–291. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.10.3.278>
- Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., & Cuneen, J. (2012). Female athlete endorsers: Determinants of effectiveness. *Sport Management Review*, 15, 13–22.

- 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), 975e1000.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119–150.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant Communications Corp, New York
- 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.
- Grohs, R., Wagner, U. & Vsetecka, S. (2004) Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, 119–138.
- Grohs, Reinhard; Reisinger, Heribert. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 2014, 67.5: 1018-1025.
- Guthrie, M. & Kim, H. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17, 114–133. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.28>
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Gwinner, K., e Eaton, J. (1999), Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, pp 47–57, N°28
- Gwinner, K. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, pp 145–158, N°14
- Hair JR, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tathan, R. (2014). *Análise multivariada de dados*. 2009. A. Sant'Anna, Trad.
- Harrison-Walker, J. L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Services Marketing*, 4 (1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the effectiveness of true sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 398–409. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060478>
- Hastie, R. (1984). Causes and effects of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 44.
- Henderson, C. M., Mazodier, M., & Sundar, A. (2019). The Color of Support: The Effect of Sponsor–Team Visual Congruence on Sponsorship Performance. *Journal of Marketing*, 83(3), 50-71.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Em: Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 277-319.

- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, March, pp. 454-62.
- 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.
- International Events Group (2016). As sponsorship borders fall, spending rises. Available at: www.sponsorship.com/IEGSR/2016/01/05/As-Sponsorship-Borders-Fall,-Spending-Rises.aspx (accessed august 2017).
- International Olympic Committee (2017). Olympic marketing fact file. Available at <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg>.
- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall or event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 439-445.
- Jain, K. & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalisations of involvement. In: Goldberg, M. E. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- Jamieson, Linda F.; Bass, Frank M. (1989) Adjusting Stated Intentions Measures To Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, p. 336-345.
- Javalgi, R., G., Traylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58. doi: 10.1080/00913367.1943.10673458
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312. <https://doi.org/10.1177/002224379903600301>
- Johar, G. V., Pham, M. T., & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: a (baseball) field analysis, *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 183-98.
- Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6, 44-49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kaplanidou, K. & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: the case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179. doi: 10.1080/14775085.2010.498261
- Katherine, N. L., & Stephen, M. N. (2002). Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 171-185.
- Keib, K., & Wojdyski, B. (2019). Staying alive: tv news facebook posts, perceived credibility, and engagement intent. *Electronic News*, 13(1), 3-22. <https://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. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 15-19.
- 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>

- Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., et al. (2019). The Role of Culture in Sports Sponsorship: an Update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1).
- Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorships. *Journal of Sport Management*, 10(3), 250-261.
- Kim, J. J. & Kim, I. (2018). Entrepreneurial marketing and airline-cause sponsorship congruence: passenger sponsorship response to us-based full-service airlines. *Sustainability*, 10, 23-59. <https://doi.org/10.3390/su10072359>
- Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K. (2017). The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 246-262.
- 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 & Sponsorship*, 9, 79-94.
- 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, 15-37.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- 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.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Ku, Y.H. & Shim, J.C. (2007) World Cup sponsorship and ambush marketing: a case study on corporate PR in KTF. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 141-184.
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60, 447-453.
- 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
- Lannon, J. (1993). Asking the right questions: what do people do with advertising? In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Advertising and consumer psychology. Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (p. 163-176). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001) Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

- Lee, H., & Cho, C. (2009). The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, pp 41-64, N°23.
- 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, C. J., Wu, C. S., & Wang, W. C. (2012). The effects of sport involvement, sponsor awareness and brand image on purchase intention to sponsors' products. *Journal of Sport and Recreation Management*, 9(2), 36–51.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* 12ª Edição, Alfragide: Dom Quixote.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48–65
- Madrigal, R. 2001. Social identity effects in a belief_attitude_intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing* 18, no. 2: 145_65.
- McDaniel, S. (1999), An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 163-184, N°16
- McDaniel, S. R., & Heald, G. R. (2000). Young consumers' responses to event sponsorship advertisements of unhealthy products: Implications of schema-triggered affect theory. *Sport Management Review*, 3, 163-184.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of marketing*, 25(11), 31-38.
- 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.
- Martensen, A., & Gronholdt, L. (2008). How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 4(4), 44-56.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- Meenaghan, T. (2001), Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, pp 95-122, N°18
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 1□12.
- Melo Neto, F.P. (2003). *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, January, pp. 10-25.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46–54.

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Olkkonen, R. & Tuominen, P. (2008). Fading configurations in inter-organizational relationships: a case study in the context of cultural sponsorship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 3 (3), 203-212.
- Olson, Erik L., and Hans Mathias Thjømøe (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.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62, doi: 10.1080/00913367.1997.10673535
- Pansari, A., and V. Kumar (2017), "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 294-311.
- Parent, M. M. & Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1): 15-40. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.21.1.15>
- 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. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 41(4), 405-411. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rbce.2018.06.003>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pi, -L.-L., Huang, L. L., Chen, C. H., & Kuo, C. T. (2017). Effects of leisure involvement and leisure benefits on the revisit intention of walking tourism participants. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 17(1), 1-22.
- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2019). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Prendergast, G. P., Poon, D., & West, D. C. (2010). Match game: Linking sponsorship congruence with communication outcomes. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 214-226.
- Proni, M. W. (1998). Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Conexões, Campinas*, 1, (1), 82-94.
- Quester, P. & Lin L. A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12 (4), 22-38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>

- 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
- Rodgers, Shelly (2003), “The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships”. *Journal of Advertising*, Vol. 32(4), 67-76 , American Academy of Advertising.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *ACR North American Advances*.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- 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>
- Ruth, J. A. & Simonin, B. L. (2003). Brought to you by brand A and brand B: investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*. 32 (3), 19-30. doi: 10.1080/00913367.2003.10639139
- Santos, L. S., Freire, O. B. L., Silva, F. Q. P. O., & Lourenço, M. (2017). Escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo com corredores de rua. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 466-487. doi: 10.5585/podium.v6i4.272
- Sbrighi, C. A. (2006). *Como conseguir patrocínio esportivo: um plano para o sucesso no marketing esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*, 6ª. ed., RJ, LTC.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10, 9-15.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994): Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Shank, M.D. and Lyberger, M.R., 2014. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 5th edition, Routledge.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21, 435–433
- Shavitt, S., Lowrey, T., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337–364.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente*, São Paulo: Atlas.
- Shin, H., Lee, H., & Perdue, RR (2018). The congruence effects of trademark sponsorship at a regional event. *Tourism Management*, 67, 168-179.
- Siemens, J., Smith, S., Fisher, & Jensen, T. D. (2008). Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16, 159–168. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.8>

- Simmons, C. J. & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70, 154–169. doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0
- Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of marketing management*, 20(3-4), 457-474.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of advertising research*, 45(4), 373-381.
- Solomon, M. R. (1986). The missing link: surrogate consumers in the marketing chain. *Journal of Marketing*, 50(4), 208–218. https://doi.org/10.1177/002224298605000406
- Solomon, M. R. (2014). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. 7.ed., Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management*. Special Issue, 73-84
- Spears, N., e Singh, S. (2004), Measuring Attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp 53-66. Nº26.
- Speed, R., & P. Thompson. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 226_38.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., & Griffin, D. R. (2007). Crisis Communication, race, and natural disasters. *Journal of Black Studies*, 37(4), 539-554. doi:10.1177/0021934706296192
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for indepth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42, 319–338.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Taylor, S. E. Schematic bases of social information processing. *Social cognition*, 1981, 89-134.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358e369.
- 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. doi: 10.1080/00913367.2000.10673613
- Toder-Alon, A., Brunel, F. F. & Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in social media talk, *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 42-64. doi: 10.1080/13527266.2013.797756
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-190.

- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H., & Los, B. (2016). Benchmarking sports sponsorship performance: Efficiency assessment with data envelopment analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411-426.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-089>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y. & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Watt, David C. *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Bookman Editora, 2009.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorship on the internet: activation, congruence, and articulation. *Psychology and Marketing*, 25 (7), 637-654. <https://doi.org/10.1002/mar.20229>
- 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, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Woisetschlager, D. M. & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 509-523. <https://doi.org/10.1108/03090561211202585>
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., & Stotlar, D. (2016). No more “good” intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, & application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59–70.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532-540.
- Zucco, F., Rodrigues, L., Kock, N., & Riscarolli, V. (2015). Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. *Podium: sport, leisure and tourism review*, 4, 140-152. doi: 10.5585/podium.v4i3.137

Anexo 1 – Questionários aplicados durante os eventos esportivos pesquisados

EVENTO												
OLA COMO VAI MEU NOME E _____, SOU PESQUISADOR DO PROGRAMA DE POS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PPGA-UNINOVE, ESTOU REALIZANDO ESTA 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 DESTA EVENTO			QUEM É O ORGANIZADOR			QUEM É O PATROCINADOR						
1ª MAG RUN 1ª EDIÇÃO – SÃO PAULO – SP			RITMO CERTO ASSESSORIA E CONSULTORIA			DECATHLON						
OE-ORGANIZADOR DO EVENTO						DISCORDO		CONCORDO				
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 a RITMO CERTO organizasse este evento					1	2	3	4	5	6	7
03	Era previsível que a RITMO CERTO viesse a organizar esse evento					1	2	3	4	5	6	7
04	O fato de a RITMO CERTO organizar este evento me diz algo sobre isso					1	2	3	4	5	6	7
05	Quando soube que RITMO CERTO organizaria este evento entendi melhor					1	2	3	4	5	6	7
OP-PATROCINADOR DO EVENTO						DISCORDO		CONCORDO				
06	Não estou surpreso por a DECATHLON ser a patrocinadora deste evento					1	2	3	4	5	6	7
07	Eu já esperava que a DECATHLON patrocinasse este evento					1	2	3	4	5	6	7
08	Era previsível que a DECATHLON viesse a patrocinar este evento					1	2	3	4	5	6	7
09	O fato de a DECATHLON patrocinar este evento me diz algo sobre isso					1	2	3	4	5	6	7
10	Quando soube que DECATHLON organizaria este evento entendi melhor					1	2	3	4	5	6	7
EMP-ENVOLVIMENTO COM A MARCA DO PATROCINADOR						DISCORDO		CONCORDO				
11	É importante para mim usar os produtos da MARCA da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
12	É interessante para mim os produtos com a MARCA da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
13	É relevante para mim os produtos da MARCA da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
14	Representa muito para mim os produtos com a MARCA DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
15	Me sinto valorizado(a) com os produtos com a MARCA da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
16	É empolgante usar os produtos da MARCA DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
17	É fascinante usar os produtos da MARCA DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
18	Me sinto atraído(a) pelos produtos com a MARCA da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
19	Me sinto muito envolvido com os produtos da MARCA DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
20	Sinto que é necessário(a) minha participação neste evento usando os produtos com a MARCA DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
EPP-ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO DO PATROCINADOR						DISCORDO		CONCORDO				
21	É importante para mim usar os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
22	É interessante para mim os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
23	É relevante para mim os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
24	Representa muito para mim os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
25	Me sinto valorizado(a) com os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
26	É empolgante usar os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
27	É fascinante usar os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
28	Me sinto atraído(a) pelos produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
29	Me sinto muito envolvido com os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
30	Sinto que é necessário(a) minha participação neste evento com os produtos da DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7
EVE-ENVOLVIMENTO COM O EVENTO ESPORTIVO						DISCORDO		CONCORDO				
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 DECATHLON cumpre o que promete					1	2	3	4	5	6	7
42	A DECATHLON - é um patrocinador que se pode confiar					1	2	3	4	5	6	7
43	Demonstrando alta competência a DECATHLON sabe o que está fazendo					1	2	3	4	5	6	7
44	A marca DECATHLON é de melhor qualidade em relação as outras marcas similares					1	2	3	4	5	6	7
45	A marca DECATHLON é confiável e possui credibilidade					1	2	3	4	5	6	7
46	Cada vez mais demonstro interesse pela marca DECATHLON					1	2	3	4	5	6	7

ARE-ATITUDE EM RELAÇÃO AO EVENTO		DISCORDO					CONCORDO	
47	O evento de CORRIDA DE RUA MAG RUN SP é excelente	1	2	3	4	5	6	7
48	A CORRIDA DE RUA MAG RUN SP é um evento muito agradável	1	2	3	4	5	6	7
49	O evento CORRIDA DE RUA MAG RUN SP favorece e estimula a prática esportiva	1	2	3	4	5	6	7
50	O evento CORRIDA DE RUA MAG RUN SP me causou uma ótima impressão	1	2	3	4	5	6	7
AROE-ATITUDE EM RELAÇÃO A ORGANIZADORA EVENTO		DISCORDO					CONCORDO	
51	A RITMO CERTO é uma empresa excelente	1	2	3	4	5	6	7
52	A RITMO CERTO é uma empresa agradável	1	2	3	4	5	6	7
53	A RITMO CERTO 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 DECATHLON é uma boa marca patrocinadora de eventos	1	2	3	4	5	6	7
55	Eu acho que a DECATHLON 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 DECATHLON me causou uma ótima impressão como patrocinadora deste evento	1	2	3	4	5	6	7
57	A DECATHLON 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 DECATHLON na próxima compra	1	2	3	4	5	6	7
59	Eu irei comprar produtos da marca DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
60	Eu tenho intenções de comprar produtos da marca DECATHLON no futuro	1	2	3	4	5	6	7
61	A compra de produtos da marca DECATHLON é sempre uma boa decisão	1	2	3	4	5	6	7
IBB-INTENÇÃO DE BOCA A BOCA		DISCORDO					CONCORDO	
62	Eu recomendaria a marca DECATHLON para muitas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
63	Eu falo bem da marca DECATHLON para os meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
64	Eu tento espalhar boas informações sobre a marca DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
65	Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
66	Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca DECATHLON	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

EVENTO												
OLA COMO VAI MEU NOME E _____, SOU PESQUISADOR DO PROGRAMA DE POS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PPGA-UNINOVE, ESTOU REALIZANDO ESTA 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 DESTA EVENTO			QUEM É O ORGANIZADOR			QUEM É O PATROCINADOR						
95a Corrida de São Silvestre			FCL Fundação Casper Libero - TV Gazeta			PIRACANJUBA Desde de 1955						
OE-ORGANIZADOR DO EVENTO						DISCORDO		CONCORDO				
01	A FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA e a PIRACANJUBA combinam bem com este evento de corrida de rua					1	2	3	4	5	6	7
02	A FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA combina bem com a PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
03	Na minha opinião, a FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA é muito apropriada para estar ao lado da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
04	Não estou surpreso por a FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA ser a organizadora de evento de corrida de rua					1	2	3	4	5	6	7
05	O fato de a FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA ser a organizadora me diz algo sobre este evento de corrida de rua					1	2	3	4	5	6	7
OP-PATROCINADOR DO EVENTO						DISCORDO		CONCORDO				
06	Eu gosto da ideia de que PIRACANJUBA apareça junto com a FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA neste evento de corrida de rua					1	2	3	4	5	6	7
07	Eu aprecio ver a PIRACANJUBA e a FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA neste evento de corrida de rua					1	2	3	4	5	6	7
08	A PIRACANJUBA e a FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA juntas neste evento de corrida de rua é algo que eu gosto ”					1	2	3	4	5	6	7
09	Não estou surpreso pela PIRACANJUBA ser patrocinadora de evento de corrida de rua					1	2	3	4	5	6	7
10	O fato de a PIRACANJUBA ser patrocinadora me diz algo sobre este evento de corrida de rua					1	2	3	4	5	6	7
EMP-ENVOLVIMENTO COM A MARCA DO PATROCINADOR						DISCORDO		CONCORDO				
11	É importante para mim usar os produtos com a Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
12	É interessante para mim os produtos com a Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
13	É relevante para mim os produtos da Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
14	Representa muito para mim os produtos com a Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
15	Me sinto valorizado(a) com os produtos com a Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
16	É empolgante usar os produtos da Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
17	É fascinante usar os produtos da Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
18	Me sinto atraído(a) pelos produtos com a Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
19	Me sinto muito envolvido com os produtos da Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
20	Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Marca PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
EPP-ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO DO PATROCINADOR						DISCORDO		CONCORDO				
21	É importante para mim usar os Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
22	É interessante para mim os Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
23	É relevante para mim os Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
24	Representa muito para mim os Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
25	Me sinto valorizado(a) com os Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
26	É empolgante usar os Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
27	É fascinante usar os Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
28	Me sinto atraído(a) pelos Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
29	Me sinto muito envolvido com os Produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
30	Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da PIRACANJUBA					1	2	3	4	5	6	7
EVE-ENVOLVIMENTO COM O EVENTO ESPORTIVO						DISCORDO		CONCORDO				
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 "PIRACANJUBA" cumpre o que promete					1	2	3	4	5	6	7
42	A "PIRACANJUBA" - é um patrocinador que se pode confiar					1	2	3	4	5	6	7
43	Demonstrando alta competência a "PIRACANJUBA" sabe o que está fazendo					1	2	3	4	5	6	7
44	A marca "PIRACANJUBA" é de melhor qualidade em relação as outras marcas similares					1	2	3	4	5	6	7
45	A marca "PIRACANJUBA" é confiável e possui credibilidade					1	2	3	4	5	6	7
46	Cada vez mais demonstro interesse pela marca "PIRACANJUBA"					1	2	3	4	5	6	7

ARE-ATITUDE EM RELAÇÃO AO EVENTO		DISCORDO					CONCORDO	
47	O evento de "95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE" é excelente	1	2	3	4	5	6	7
48	A "95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE" é um evento muito agradável	1	2	3	4	5	6	7
49	O evento "DE 95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE" favorece e estimula a prática esportiva	1	2	3	4	5	6	7
50	O evento "DE 95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE" me causou uma ótima impressão	1	2	3	4	5	6	7
AROE-ATITUDE EM RELAÇÃO A ORGANIZADORA EVENTO		DISCORDO					CONCORDO	
51	A FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA é uma marca excelente	1	2	3	4	5	6	7
52	A FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA é uma marca agradável	1	2	3	4	5	6	7
53	A FCL FUNDAÇÃO CASPER LIBERO - TV GAZETA 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 PIRACANJUBA é uma boa marca	1	2	3	4	5	6	7
55	Eu acho que a PIRACANJUBA 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 PIRACANJUBA me causou uma ótima impressão como patrocinadora deste evento	1	2	3	4	5	6	7
57	A PIRACANJUBA é uma marca excelente	1	2	3	4	5	6	7
IC-INTENÇÃO DE COMPRA		DISCORDO					CONCORDO	
58	É provável que eu venha a comprar produtos da marca PIRACANJUBA na próxima compra	1	2	3	4	5	6	7
59	Eu irei comprar produtos da marca PIRACANJUBA	1	2	3	4	5	6	7
60	Eu tenho intenções de comprar produtos da marca PIRACANJUBA no futuro	1	2	3	4	5	6	7
61	A compra de produtos da marca PIRACANJUBA 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 PIRACANJUBA para muitas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
63	Eu falo bem da marca PIRACANJUBA para os meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
64	Eu tento espalhar boas informações sobre a marca PIRACANJUBA	1	2	3	4	5	6	7
65	Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca PIRACANJUBA	1	2	3	4	5	6	7
66	Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca PIRACANJUBA	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 atribuí 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

EVENTO

OLA 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	QUEM É O ORGANIZADOR	QUEM É O PATROCINADOR
14ª MEIA MARATONA INTERNACIONAL DE SÃO PAULO	Y E S C O M Entretimento Esportes Comunicação	DECATHLON

OE-ORGANIZADOR DO EVENTO		DISCORDO				CONCORDO		
01	Não estou surpreso por a YESCOM ser a organizadora este evento	1	2	3	4	5	6	7
02	Eu já esperava que a YESCOM organizasse este evento	1	2	3	4	5	6	7
03	Era previsível que a YESCOM viesse a organizar esse evento	1	2	3	4	5	6	7
04	O fato de a YESCOM organizar este evento me diz algo sobre isso	1	2	3	4	5	6	7
05	Quando soube que YESCOM organizaria este evento entendi melhor	1	2	3	4	5	6	7
OP-PATROCINADOR DO EVENTO		DISCORDO				CONCORDO		
06	Não estou surpreso por a DECATHLON ser a patrocinadora deste evento	1	2	3	4	5	6	7
07	Eu já esperava que a DECATHLON patrocinasse este evento	1	2	3	4	5	6	7
08	Era previsível que a DECATHLON viesse a patrocinar este evento	1	2	3	4	5	6	7
09	O fato de a DECATHLON patrocinar este evento me diz algo sobre isso	1	2	3	4	5	6	7
10	Quando soube que DECATHLON organizaria este evento entendi melhor	1	2	3	4	5	6	7
EMP-ENVOLVIMENTO COM A MARCA DO PATROCINADOR		DISCORDO				CONCORDO		
11	É importante para mim usar os produtos da MARCA da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
12	É interessante para mim os produtos com a MARCA da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
13	É relevante para mim os produtos da MARCA da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
14	Representa muito para mim os produtos com a MARCA DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
15	Me sinto valorizado(a) com os produtos com a MARCA da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
16	É empolgante usar os produtos da MARCA DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
17	É fascinante usar os produtos da MARCA DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
18	Me sinto atraído(a) pelos produtos com a MARCA da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
19	Me sinto muito envolvido com os produtos da MARCA DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
20	Sinto que é necessário(a) minha participação neste evento usando os produtos com a MARCA DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
EPP-ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO DO PATROCINADOR		DISCORDO				CONCORDO		
21	É importante para mim usar os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
22	É interessante para mim os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
23	É relevante para mim os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
24	Representa muito para mim os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
25	Me sinto valorizado(a) com os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
26	É empolgante usar os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
27	É fascinante usar os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
28	Me sinto atraído(a) pelos produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
29	Me sinto muito envolvido com os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
30	Sinto que é necessário(a) minha participação neste evento com os produtos da DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
EVE-ENVOLVIMENTO COM O EVENTO ESPORTIVO		DISCORDO				CONCORDO		
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 DECATHLON cumpre o que promete	1	2	3	4	5	6	7
42	A DECATHLON - é um patrocinador que se pode confiar	1	2	3	4	5	6	7
43	Demonstrando alta competência a DECATHLON sabe o que está fazendo	1	2	3	4	5	6	7
44	A marca DECATHLON é de melhor qualidade em relação as outras marcas similares	1	2	3	4	5	6	7
45	A marca DECATHLON é confiável e possui credibilidade	1	2	3	4	5	6	7
46	Cada vez mais demonstro interesse pela marca DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7

ARE-ATITUDE EM RELAÇÃO AO EVENTO		DISCORDO					CONCORDO	
47	O evento de 14ª MEIA MARATONA INTERNACIONAL DE SÃO PAULO é excelente	1	2	3	4	5	6	7
48	A 14ª MEIA MARATONA INTERNACIONAL DE SÃO PAULO é um evento muito agradável	1	2	3	4	5	6	7
49	O evento 14ª MEIA MARATONA INTERNACIONAL DE SÃO PAULO favorece e estimula a prática esportiva	1	2	3	4	5	6	7
50	O evento 14ª MEIA MARATONA INTERNACIONAL DE SÃO PAULO me causou uma ótima impressão	1	2	3	4	5	6	7
AROE-ATITUDE EM RELAÇÃO A ORGANIZADORA EVENTO		DISCORDO					CONCORDO	
51	A YESCOM é uma empresa excelente	1	2	3	4	5	6	7
52	A YESCOM é uma empresa agradável	1	2	3	4	5	6	7
53	A YESCOM 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 DECATHLON é uma boa marca patrocinadora de eventos	1	2	3	4	5	6	7
55	Eu acho que a DECATHLON 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 DECATHLON me causou uma ótima impressão como patrocinadora deste evento	1	2	3	4	5	6	7
57	A DECATHLON 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 DECATHLON na próxima compra	1	2	3	4	5	6	7
59	Eu irei comprar produtos da marca DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
60	Eu tenho intenções de comprar produtos da marca DECATHLON no futuro	1	2	3	4	5	6	7
61	A compra de produtos da marca DECATHLON é sempre uma boa decisão	1	2	3	4	5	6	7
IBB-INTENÇÃO DE BOCA A BOCA		DISCORDO					CONCORDO	
62	Eu recomendaria a marca DECATHLON para muitas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
63	Eu falo bem da marca DECATHLON para os meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
64	Eu tento espalhar boas informações sobre a marca DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
65	Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca DECATHLON	1	2	3	4	5	6	7
66	Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca DECATHLON	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

Anexo-2 – Resultados descritivos – Eventos – 1, 2 e 3

Descrição da amostra – Evento - 1

Sexo dos Entrevistados		
Sexo	Frequência	%
Masculino	188	83,2
Feminino	38	16,8
Total	226	100,0
Base = 226 entrevistas		

Idade dos entrevistados				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
18,00	81,00	47,5531	12,81733	164.284
Base = 226 entrevistas				

Estado Civil		
Estado Civil	Frequência	%
Casado (a)	116	51,3
Solteiro (a)	89	39,4
Separado (a)	6	2,7
Divorciado (a)	8	3,5
Outros	7	3,1
Total	226	100,0
Base = 226 entrevistas		

Grau de Instrução		
Grau de Instrução	Frequência	%
Fundamental Incompleto	23	10,2
Fundamental Completo	11	4,9
Médio Incompleto	11	4,9
Médio completo	62	27,4
Superior Incompleto	13	5,8
Superior Completo	82	36,3
Pós Graduação	24	10,6
Total	226	100,0
Base = 226 entrevistas		

Trabalha		
Trabalha	Frequência	%
Não	47	20,8
Sim	179	79,2
Total	226	100,0
Base = 226 entrevistas		

Renda pessoal em (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
300,00	15000,00	3756,7220	2916,64432	8506814,064
Base = 226 entrevistas				

Renda familiar em (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
996,00	30000,00	5646,5631	4662,23091	21736397,028
Base = 226 entrevistas				

Avaliação do Evento		
Avaliação	Frequência	%
Péssimo	-	-
Ruim	-	-
Razoável	17	7,5
Bom	73	32,3
Ótimo	67	29,6
Excelente	69	30,5
Total	226	100,0

Base = 226 entrevistas

Nota atribuída ao evento				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
0,00	10,00	8,5000	1,62001	2,624

Base = 226 entrevistas

De quantos eventos como este você participou em 2019				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	50,00	11,4720	9,56896	91,565

Base = 226 entrevistas

Qual foi o seu gasto aproximado com os eventos similares a este em 2019 (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
50,00	1500,00	527,1089	369,21365	136318,722

Base = 226 entrevistas

De quantos eventos similares a este você pretende participar em 2020				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	70,00	13,0588	11,33904	128,574

Base = 226 entrevistas

ORGANIZADOR(A) DO EVENTO**v01-A Organizador(a) e o Patrocinador(a) combinam bem com este evento de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,1637	1,72684	2,982

Base = 226 entrevistas

v02- Organizador(a) combina bem com a Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7655	1,40249	1,967

Base = 226 entrevistas

v03-Na minha opinião, Organizador(a) é muito apropriada para estar ao lado da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,2522	1,73413	3,007

Base = 226 entrevistas

v04-Não estou surpreso por Organizador(a) ser a organizadora de evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,6637	1,56694	2,455

Base = 226 entrevistas

v05-O fato de Organizador(a) ser a organizadora me diz algo sobre este evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8274	1,64691	2,712

Base = 226 entrevistas

Score para Organizador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
6,00	34,00	22,6726	5,95306	35,439

Base = 226 entrevistas

PATROCINADOR(A) DO EVENTO**v06-Eu gosto da ideia de que Patrocinador(a) apareça junto com Organizador(a) neste evento de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2080	1,58777	2,521

Base = 226 entrevistas

v07-Eu aprecio ver a Patrocinador(a) e Organizador(a) neste evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8319	1,67280	2,798

Base = 226 entrevistas

v08-A Patrocinador(a) e Organizador(a) juntas neste evento de corrida de rua é algo que eu gosto ”

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9558	1,62967	2,656

Base = 226 entrevistas

v09-Não estou surpreso pela Patrocinador(a) ser patrocinadora de evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,6726	1,74581	3,048

Base = 226 entrevistas

v10-O fato de a Patrocinador(a) ser patrocinadora me diz algo sobre este evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1858	1,42703	2,036

Base = 226 entrevistas

Score para Patrocinador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
8,00	35,00	24,8540	6,15727	37,912

Base = 226 entrevistas

ENVOLVIMENTO COM A MARCA DO PATROCINADOR(A)**v11-É importante para mim usar os produtos com a Marca PATROCINADOR(A)**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,4690	1,77173	3,139

Base = 226 entrevistas

v12-É interessante para mim os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,1283	1,67236	2,797

Base = 226 entrevistas

v13-É relevante para mim os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4248	1,47456	2,174

Base = 226 entrevistas

v14-Representa muito para mim os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3009	1,59379	2,540

Base = 226 entrevistas

v15-Me sinto valorizado(a) com os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2611	1,48413	2,203

Base = 226 entrevistas

v16-É empolgante usar os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,1460	1,53794	2,365

Base = 226 entrevistas

v17-É fascinante usar os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,1372	1,74196	3,034

Base = 226 entrevistas

v18-Me sinto atraído(a) pelos produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,1372	1,58990	2,528

Base = 226 entrevistas

v19-Me sinto muito envolvido com os produtos da Marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,0664	1,66801	2,782
Base = 226 entrevistas				

v20- Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Marca da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2124	1,54316	2,381
Base = 226 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com a marca do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
16,00	64,00	46,2832	11,71360	137,208
Base = 226 entrevistas				

ENVOLVIMENTO COM PRODUTO DO PATROCINADOR(A)**v21-É importante para mim os Produtos da Patrocinador(a)**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3319	1,46380	2,143

Base = 226 entrevistas

v22-É interessante para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4204	1,55359	2,414

Base = 226 entrevistas

v23-É relevante para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3009	1,48704	2,211

Base = 226 entrevistas

v24-Representa muito para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2965	1,55940	2,432

Base = 226 entrevistas

v25-Me sinto valorizado(a) com os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3009	1,50487	2,265

Base = 226 entrevistas

v26-É empolgante usar os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4071	1,50340	2,260

Base = 226 entrevistas

v27-É fascinante usar os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4248	1,47456	2,174

Base = 226 entrevistas

v28-Me sinto atraído(a) pelos Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3009	1,59379	2,540

Base = 226 entrevistas

v29-Me sinto muito envolvido com os Produtos da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2611	1,48413	2,203
Base = 226 entrevistas				

V30- Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9558	1,62967	2,656
Base = 226 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com o produto do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
16,00	70,00	53,0000	12,27934	150,782
Base = 226 entrevistas				

ENVOLVIMENTO COM O EVENTO ESPORTIVO**V31-É importante para mim participar dos eventos de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8319	1,67546	2,807

Base = 226 entrevistas

V32-É interessante para mim participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8451	1,54284	2,380

Base = 226 entrevistas

v33-É relevante participar dos dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9912	1,68916	2,853

Base = 226 entrevistas

v34-Representa muito para mim estar presente nos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8142	1,65488	2,739

Base = 226 entrevistas

v35-Me sinto valorizado(a) ao participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0442	1,44769	2,096

Base = 226 entrevistas

v36-É empolgante participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8673	1,85235	3,431

Base = 226 entrevistas

v37-É fascinante participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9336	1,66801	2,782

Base = 226 entrevistas

v38-Me sinto atraído(a) pelos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9071	1,62624	2,645

Base = 226 entrevistas

v39- Me sinto muito envolvido com os eventos de corrida de rua				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1018	1,51534	2,296
Base = 226 entrevistas				

V40- Sinto uma necessidade forte em participar dos eventos de corrida de rua				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2168	1,57815	2,491
Base = 226 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com o evento esportivo				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
15,00	70,00	49,5531	12,36156	152,808
Base = 226 entrevistas				

Escore para o Envolvimento				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
56,00	204,00	148,8363	29,80566	888,378
Base = 226 entrevistas				

CREDIBILIDADE DO PATROCINADOR**V41-Com produtos de excelente qualidade a “Patrocinador(a) “ cumpre o que promete**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6681	1,39222	1,938

Base = 226 entrevistas

V42-A “Patrocinador(a) “ - é um patrocinador que se pode confiar

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1814	1,41980	2,016

Base = 226 entrevistas

V43-Demonstrando alta competência a “PATROCINADOR(A)“ sabe o que está fazendo

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1018	1,51534	2,296

Base = 226 entrevistas

v44-A marca “Patrocinador(a) “ é de melhor qualidade em relação as outras marcas similares

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7345	1,57208	2,471

Base = 226 entrevistas

v45-A marca “Patrocinador(a) “ é confiável e possui credibilidade

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,6770	1,53973	2,371

Base = 226 entrevistas

v46-Cada vez mais demonstro interesse pela marca “Patrocinador(a) “

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,5044	1,66065	2,758

Base = 226 entrevistas

Escore para a credibilidade do patrocinador

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
14,00	42,00	29,8673	6,76265	45,733

Base = 226 entrevistas

ATITUDE EM RELAÇÃO AO EVENTO ESPORTIVO**v47-O evento de “95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ é excelente**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,3540	1,69402	2,870

Base = 226 entrevistas

v48-A “95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ é um evento muito agradável

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3717	1,45873	2,128

Base = 226 entrevistas

v49-O evento “DE 95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ favorece e estimula a prática esportiva

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7124	1,91405	3,664

Base = 226 entrevistas

V50-O evento “DE 95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ me causou uma ótima impressão

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3230	1,50173	2,255

Base = 226 entrevistas

Escore para a atitude em relação ao evento esportivo

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
6,00	28,00	19,7611	4,91216	24,129

Base = 226 entrevistas

ATITUDE EM RELAÇÃO AO ORGANIZADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO**V51- Organizador(a) é uma marca excelente**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2168	1,57815	2,491

Base = 226 entrevistas

V52- Organizador(a) é uma marca agradável

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8142	1,68680	2,845

Base = 226 entrevistas

V53- Organizador(a) me causou uma ótima impressão como organizadora deste evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9690	1,56458	2,448

Base = 226 entrevistas

Escore em relação a atitude para com o organizador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
3,00	21,00	15,0000	4,05956	16,480

Base = 226 entrevistas

ATITUDE EM RELAÇÃO AO PATROCINADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO**v54-Eu acho que a Patrocinador(a) é uma boa marca**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7257	1,68522	2,840

Base = 226 entrevistas

v55-Eu acho que a Patrocinador(a) tem algumas características vantajosas em comparação com outras marcas similares dentro da categoria de produtos para a prática de “CORRIDA DE RUA”

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1504	1,47706	2,182

Base = 226 entrevistas

v56-A Patrocinador(a) me causou uma ótima impressão como patrocinadora deste evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,3850	1,74293	3,038

Base = 226 entrevistas

v57-A Patrocinador(a) é uma marca excelente

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9779	1,53027	2,342

Base = 226 entrevistas

Score em relação a atitude para com o patrocinador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
9,00	28,00	19,2389	4,81991	23,232

Base = 226 entrevistas

INTENÇÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS DO PATROCINADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO

v58-É provável que eu venha a comprar produtos da marca Patrocinador(a) na próxima compra

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,3982	1,76151	3,103

Base = 226 entrevistas

v59-Eu irei comprar produtos da marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8142	1,59471	2,543

Base = 226 entrevistas

V60-Eu tenho intenções de comprar produtos da marca Patrocinador(a) no futuro

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7611	1,71930	2,956

Base = 226 entrevistas

V61-A compra de produtos da marca Patrocinador(a) é sempre uma boa decisão

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2257	1,58814	2,522

Base = 226 entrevistas

Score em relação a intenção de compra dos produtos do patrocinador

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	28,00	19,1991	4,96389	24,640

Base = 226 entrevistas

**INTENÇÃO DE BOCA A BOCA POSITIVO EM RELAÇÃO A PATROCINADOR(A)
DO EVENTO ESPORTIVO**

V62-Eu recomendarei a marca Patrocinador(a) para muitas pessoas				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,6416	1,61654	2,613
Base = 226 entrevistas				

V63-Eu falo bem da marca Patrocinador(a) para os meus amigos				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,5708	1,68571	2,842
Base = 226 entrevistas				

v64-Eu tento espalhar boas informações sobre a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,4204	1,74237	3,036
Base = 226 entrevistas				

v65-Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,1681	1,75577	3,083
Base = 226 entrevistas				

v66-Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,1681	1,77590	3,154
Base = 226 entrevistas				

Score em relação a ao boca a boca positivo em relação ao produto do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	35,00	21,9690	7,46333	55,701
Base = 226 entrevistas				

Descrição da amostra – Evento - 2

Sexo dos Entrevistados		
Sexo	Frequência	%
Masculino	200	83,7
Feminino	39	16,3
Total	239	100,0
Base = 239 entrevistas		

Idade dos entrevistados				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
19,00	81,00	47,9456	13,00489	169,127
Base = 239 entrevistas				

Estado Civil		
Estado Civil	Frequência	%
Casado (a)	104	43,5
Solteiro (a)	100	41,8
Separado (a)	7	2,9
Divorciado (a)	20	8,4
Outros	8	3,3
Total	239	100,0
Base = 239 entrevistas		

Grau de Instrução		
Grau de Instrução	Frequência	%
Fundamental Incompleto	18	7,5
Fundamental Completo	15	6,3
Médio Incompleto	6	2,5
Médio completo	67	28,0
Superior Incompleto	14	5,9
Superior Completo	92	38,5
Pós Graduação	27	11,3
Total	239	100,0
Base = 239 entrevistas		

Trabalha		
Trabalha	Frequência	%
Não	47	19,7
Sim	192	80,3
Total	239	100,0
Base = 239 entrevistas		

Renda pessoal em (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
400,00	30000,00	4211,0550	3962,36888	15700367,121
Base = 239 entrevistas				

Renda familiar em (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
998,00	55000,00	6280,8326	6645,15757	44158119,122
Base = 239 entrevistas				

Avaliação do Evento		
Avaliação	Frequência	%
Péssimo	-	-
Ruim	-	-
Razoável	16	6,7
Bom	69	28,9
Ótimo	67	28,0
Excelente	87	36,4
Total	239	100,0
Base = 239 entrevistas		

Nota atribuída ao evento				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	10,00	8,5356	1,46018	2,132
Base = 239 entrevistas				

De quantos eventos como este você participou em 2019				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	54,00	12,3333	10,88398	118,461
Base = 239 entrevistas				

Qual foi o seu gasto aproximado com os eventos similares a este em 2019 (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
50,00	1500,00	485,0095	396,00968	156823,664
Base = 239 entrevistas				

De quantos eventos similares a este você pretende participar em 2020				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	60,00	14,1496	12,46553	155,390
Base = 239 entrevistas				

ORGANIZADOR(A) DO EVENTO**v01-A Organizador(a) e o Patrocinador(a) combinam bem com este evento de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	3,9247	1,89498	3,591

Base = 239 entrevistas

v02- Organizador(a) combina bem com a Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9791	1,43909	2,071

Base = 239 entrevistas

v03-Na minha opinião, Organizador(a) é muito apropriada para estar ao lado da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,0293	1,87284	3,508

Base = 239 entrevistas

v04-Não estou surpreso por Organizador(a) ser a organizadora de evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8243	1,62002	2,624

Base = 239 entrevistas

v05-O fato de Organizador(a) ser a organizadora me diz algo sobre este evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4728	1,53060	2,343

Base = 239 entrevistas

Escore para Organizador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
6,00	33,00	23,2301	6,09668	37,170

Base = 239 entrevistas

PATROCINADOR(A) DO EVENTO**v06-Eu gosto da ideia de que Patrocinador(a) apareça junto com Organizador(a) neste evento de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0795	1,64175	2,695

Base = 239 entrevistas

v07-Eu aprecio ver a Patrocinador(a) e Organizador(a) neste evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7197	1,79895	3,236

Base = 239 entrevistas

v08-A Patrocinador(a) e Organizador(a) juntas neste evento de corrida de rua é algo que eu gosto ”

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0879	1,45110	2,106

Base = 239 entrevistas

v09-Não estou surpreso pela Patrocinador(a) ser patrocinadora de evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,6025	1,82333	3,325

Base = 239 entrevistas

v10-O fato de a Patrocinador(a) ser patrocinadora me diz algo sobre este evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,5063	1,44324	2,083

Base = 239 entrevistas

Escore para Patrocinador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	35,00	24,9958	6,34478	40,256

Base = 239 entrevistas

ENVOLVIMENTO COM A MARCA DO PATROCINADOR(A)**v11-É importante para mim usar os produtos com a Marca PATROCINADOR(A)**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	7,00	5,9414	,82803	,686

Base = 239 entrevistas

v12-É interessante para mim os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	7,00	5,8494	,85154	,725

Base = 239 entrevistas

v13-É relevante para mim os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7531	1,16395	1,355

Base = 239 entrevistas

v14-Representa muito para mim os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6987	1,18518	1,405

Base = 239 entrevistas

v15-Me sinto valorizado(a) com os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,7531	1,13470	1,288

Base = 239 entrevistas

v16-É empolgante usar os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	7,00	5,8117	,76841	,590

Base = 239 entrevistas

v17-É fascinante usar os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	7,00	5,9289	,85453	,730

Base = 239 entrevistas

v18-Me sinto atraído(a) pelos produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	7,00	5,9079	,79909	,639

Base = 239 entrevistas

v19-Me sinto muito envolvido com os produtos da Marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	7,00	5,8243	,79022	,624
Base = 239 entrevistas				

v20- Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Marca da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7657	1,17909	1,390
Base = 239 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com a marca do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
41,00	65,00	58,2343	4,14591	17,189
Base = 239 entrevistas				

ENVOLVIMENTO COM PRODUTO DO PATROCINADOR(A)**v21-É importante para mim os Produtos da Patrocinador(a)**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7280	1,11393	1,241

Base = 239 entrevistas

v22-É interessante para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7908	1,19793	1,435

Base = 239 entrevistas

v23-É relevante para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,8159	1,18090	1,395

Base = 239 entrevistas

v24-Representa muito para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6485	1,21350	1,473

Base = 239 entrevistas

v25-Me sinto valorizado(a) com os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7657	1,17909	1,390

Base = 239 entrevistas

v26-É empolgante usar os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7573	1,26346	1,596

Base = 239 entrevistas

v27-É fascinante usar os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7531	1,16395	1,355

Base = 239 entrevistas

v28-Me sinto atraído(a) pelos Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6987	1,18518	1,405

Base = 239 entrevistas

v29-Me sinto muito envolvido com os Produtos da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,7531	1,13470	1,288
Base = 239 entrevistas				

V30- Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0879	1,45110	2,106
Base = 239 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com o produto do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
18,00	70,00	56,7992	8,29811	68,859
Base = 239 entrevistas				

ENVOLVIMENTO COM O EVENTO ESPORTIVO**V31-É importante para mim participar dos eventos de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9372	1,60102	2,563

Base = 239 entrevistas

V32-É interessante para mim participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0502	1,64674	2,712

Base = 239 entrevistas

v33-É relevante participar dos dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1883	1,67849	2,817

Base = 239 entrevistas

v34-Representa muito para mim estar presente nos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0209	1,66639	2,777

Base = 239 entrevistas

v35-Me sinto valorizado(a) ao participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	4,7322	1,45646	2,121

Base = 239 entrevistas

v36-É empolgante participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1464	1,80554	3,260

Base = 239 entrevistas

v37-É fascinante participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2845	1,65597	2,742

Base = 239 entrevistas

v38-Me sinto atraído(a) pelos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0126	1,55699	2,424

Base = 239 entrevistas

v39- Me sinto muito envolvido com os eventos de corrida de rua				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4142	1,39023	1,933
Base = 239 entrevistas				

V40- Sinto uma necessidade forte em participar dos eventos de corrida de rua				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1339	1,62919	2,654
Base = 239 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com o evento esportivo				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
19,00	70,00	50,9205	11,96063	143,057
Base = 239 entrevistas				

Escore para o Envolvimento				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
88,00	204,00	165,9540	18,19947	331,221
Base = 239 entrevistas				

CREDIBILIDADE DO PATROCINADOR**V41-Com produtos de excelente qualidade a “Patrocinador(a) “ cumpre o que promete**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,8996	1,23939	1,536

Base = 239 entrevistas

V42-A “Patrocinador(a) “ - é um patrocinador que se pode confiar

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6192	1,29698	1,682

Base = 239 entrevistas

V43-Demonstrando alta competência a “PATROCINADOR(A)“ sabe o que está fazendo

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4142	1,39023	1,933

Base = 239 entrevistas

v44-A marca “Patrocinador(a) “ é de melhor qualidade em relação as outras marcas similares

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,8536	1,72461	2,974

Base = 239 entrevistas

v45-A marca “Patrocinador(a) “ é confiável e possui credibilidade

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0753	1,54572	2,389

Base = 239 entrevistas

v46-Cada vez mais demonstro interesse pela marca “Patrocinador(a) “

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,5523	1,82086	3,316

Base = 239 entrevistas

Score para a credibilidade do patrocinador

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
6,00	42,00	31,4142	6,60341	43,605

Base = 239 entrevistas

ATITUDE EM RELAÇÃO AO EVENTO ESPORTIVO**v47-O evento de “95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ é excelente**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,2301	1,85656	3,447

Base = 239 entrevistas

v48-A “95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ é um evento muito agradável

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4937	1,46635	2,150

Base = 239 entrevistas

v49-O evento “DE 95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ favorece e estimula a prática esportiva

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,2887	1,91969	3,685

Base = 239 entrevistas

V50-O evento “DE 95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ me causou uma ótima impressão

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4435	1,47669	2,181

Base = 239 entrevistas

Score para a atitude em relação ao evento esportivo

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	28,00	19,4561	4,84260	23,451

Base = 239 entrevistas

ATITUDE EM RELAÇÃO AO ORGANIZADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO**V51- Organizador(a) é uma marca excelente**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1339	1,62919	2,654

Base = 239 entrevistas

V52- Organizador(a) é uma marca agradável

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7071	1,82132	3,317

Base = 239 entrevistas

V53- Organizador(a) me causou uma ótima impressão como organizadora deste evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1046	1,45865	2,128

Base = 239 entrevistas

Escore em relação a atitude para com o organizador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
3,00	21,00	14,9456	4,15270	17,245

Base = 239 entrevistas

ATITUDE EM RELAÇÃO AO PATROCINADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO**v54-Eu acho que a Patrocinador(a) é uma boa marca**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,5607	1,82521	3,331

Base = 239 entrevistas

v55-Eu acho que a Patrocinador(a) tem algumas características vantajosas em comparação com outras marcas similares dentro da categoria de produtos para a prática de “CORRIDA DE RUA”

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,5690	1,36986	1,877

Base = 239 entrevistas

v56-A Patrocinador(a) me causou uma ótima impressão como patrocinadora deste evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,0711	2,01235	4,050

Base = 239 entrevistas

v57-A Patrocinador(a) é uma marca excelente

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,6025	1,25898	1,585

Base = 239 entrevistas

Score em relação a atitude para com o patrocinador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
6,00	28,00	19,8033	4,65072	21,629

Base = 239 entrevistas

INTENÇÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS DO PATROCINADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO**v58-É provável que eu venha a comprar produtos da marca Patrocinador(a) na próxima compra**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,1632	2,01532	4,061

Base = 239 entrevistas

v59-Eu irei comprar produtos da marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9749	1,65749	2,747

Base = 239 entrevistas

V60-Eu tenho intenções de comprar produtos da marca Patrocinador(a) no futuro

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4310	1,62260	2,633

Base = 239 entrevistas

V61-A compra de produtos da marca Patrocinador(a) é sempre uma boa decisão

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0962	1,67381	2,802

Base = 239 entrevistas

Score em relação a intenção de compra dos produtos do patrocinador

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	28,00	19,6653	5,34335	28,551

Base = 239 entrevistas

**INTENÇÃO DE BOCA A BOCA POSITIVO EM RELAÇÃO A PATROCINADOR(A)
DO EVENTO ESPORTIVO**

V62-Eu recomendaréi a marca Patrocinador(a) para muitas pessoas				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,8117	1,16772	1,364
Base = 239 entrevistas				

V63-Eu falo bem da marca Patrocinador(a) para os meus amigos				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6820	1,22617	1,503
Base = 239 entrevistas				

v64-Eu tento espalhar boas informações sobre a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6234	1,26708	1,605
Base = 239 entrevistas				

v65-Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2134	1,44670	2,093
Base = 239 entrevistas				

v66-Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3431	1,49771	2,243
Base = 239 entrevistas				

Escore em relação a ao boca a boca positivo em relação ao produto do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	35,00	27,6736	5,71102	32,616
Base = 239 entrevistas				

Descrição da amostra – Evento - 3

Sexo dos Entrevistados		
Sexo	Frequência	%
Masculino	149	63,4
Feminino	86	36,6
Total	235	100,0
Base = 235 entrevistas		

Idade dos entrevistados				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
18,00	78,00	46,1489	13,42975	180,358
Base = 235 entrevistas				

Estado Civil		
Estado Civil	Frequência	%
Casado (a)	87	37,0
Solteiro (a)	90	38,3
Separado (a)	27	11,5
Divorciado (a)	11	4,7
Outros	20	8,5
Total	235	100,0
Base = 235 entrevistas		

Grau de Instrução		
Grau de Instrução	Frequência	%
Fundamental Incompleto	11	4,7
Fundamental Completo	17	7,2
Médio Incompleto	18	7,7
Médio completo	53	22,6
Superior Incompleto	28	11,9
Superior Completo	65	27,7
Pós Graduação	43	18,3
Total	235	100,0
Base = 235 entrevistas		

Trabalha		
Trabalha	Frequência	%
Não	53	22,6
Sim	182	77,4
Total	235	100,0
Base = 235 entrevistas		

Renda pessoal em (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
400,00	30000,00	3944,1188	3370,01870	11357026,016
Base = 235 entrevistas				

Renda familiar em (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
996,00	55000,00	5758,3519	5632,71393	31727466,257
Base = 235 entrevistas				

Avaliação do Evento		
Avaliação	Frequência	%
Péssimo	8	3,4
Ruim	36	15,3
Razoável	30	12,8
Bom	48	20,4
Ótimo	54	23,0
Excelente	59	25,1
Total	235	100,0
Base = 235 entrevistas		

Nota atribuída ao evento				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	10,00	6,9745	2,07740	4,316
Base = 235 entrevistas				

De quantos eventos como este você participou em 2019				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	47,00	7,6609	7,62206	58,096
Base = 235 entrevistas				

Qual foi o seu gasto aproximado com os eventos similares a este em 2019 (R\$)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
50,00	1500,00	327,8458	309,57618	95837,414
Base = 235 entrevistas				

De quantos eventos similares a este você pretende participar em 2020				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	56,00	9,1239	8,72553	76,135
Base = 235 entrevistas				

ORGANIZADOR(A) DO EVENTO**v01-A Organizador(a) e o Patrocinador(a) combinam bem com este evento de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,2340	1,85837	3,454

Base = 235 entrevistas

v02- Organizador(a) combina bem com a Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1489	1,31687	1,734

Base = 235 entrevistas

v03-Na minha opinião, Organizador(a) é muito apropriada para estar ao lado da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,2468	1,78991	3,204

Base = 235 entrevistas

v04-Não estou surpreso por Organizador(a) ser a organizadora de evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1617	1,44094	2,076

Base = 235 entrevistas

v05-O fato de Organizador(a) ser a organizadora me diz algo sobre este evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,9234	1,17055	1,370

Base = 235 entrevistas

Escore para Organizador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
7,00	34,00	24,7149	5,36206	28,752

Base = 235 entrevistas

PATROCINADOR(A) DO EVENTO**v06-Eu gosto da ideia de que Patrocinador(a) apareça junto com Organizador(a) neste evento de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4681	1,58857	2,524

Base = 235 entrevistas

v07-Eu aprecio ver a Patrocinador(a) e Organizador(a) neste evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0723	1,73423	3,008

Base = 235 entrevistas

v08-A Patrocinador(a) e Organizador(a) juntas neste evento de corrida de rua é algo que eu gosto ”

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4170	1,49519	2,236

Base = 235 entrevistas

v09-Não estou surpreso pela Patrocinador(a) ser patrocinadora de evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9660	1,77558	3,153

Base = 235 entrevistas

v10-O fato de a Patrocinador(a) ser patrocinadora me diz algo sobre este evento de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6681	1,41740	2,009

Base = 235 entrevistas

Escore para Patrocinador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
8,00	35,00	26,5915	6,53942	42,764

Base = 235 entrevistas

ENVOLVIMENTO COM A MARCA DO PATROCINADOR(A)**v11-É importante para mim usar os produtos com a Marca PATROCINADOR(A)**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
4,00	7,00	6,4170	,77661	,603

Base = 235 entrevistas

v12-É interessante para mim os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	7,00	6,4128	,71301	,508

Base = 235 entrevistas

v13-É relevante para mim os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,8468	1,07910	1,164

Base = 235 entrevistas

v14-Representa muito para mim os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,8638	1,08927	1,187

Base = 235 entrevistas

v15-Me sinto valorizado(a) com os produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,8681	1,04372	1,089

Base = 235 entrevistas

v16-É empolgante usar os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	7,00	6,5277	,67485	,455

Base = 235 entrevistas

v17-É fascinante usar os produtos da Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	7,00	6,4340	,71530	,512

Base = 235 entrevistas

v18-Me sinto atraído(a) pelos produtos com a Marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	7,00	6,4766	,70596	,498

Base = 235 entrevistas

v19-Me sinto muito envolvido com os produtos da Marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	7,00	6,4851	,70012	,490
Base = 235 entrevistas				

v20- Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Marca da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,9404	1,06451	1,133
Base = 235 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com a marca do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
45,00	70,00	62,2723	4,03752	16,302
Base = 235 entrevistas				

ENVOLVIMENTO COM PRODUTO DO PATROCINADOR(A)**v21-É importante para mim os Produtos da Patrocinador(a)**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,8213	1,07912	1,165

Base = 235 entrevistas

v22-É interessante para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,8979	1,06929	1,143

Base = 235 entrevistas

v23-É relevante para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,8085	1,03441	1,070

Base = 235 entrevistas

v24-Representa muito para mim os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,9021	1,08358	1,174

Base = 235 entrevistas

v25-Me sinto valorizado(a) com os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,9404	1,06451	1,133

Base = 235 entrevistas

v26-É empolgante usar os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,9319	1,11115	1,235

Base = 235 entrevistas

v27-É fascinante usar os Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,8468	1,07910	1,164

Base = 235 entrevistas

v28-Me sinto atraído(a) pelos Produtos da Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,8638	1,08927	1,187

Base = 235 entrevistas

v29-Me sinto muito envolvido com os Produtos da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,8681	1,04372	1,089
Base = 235 entrevistas				

V30- Sinto uma necessidade forte em usar os produtos da Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4170	1,49519	2,236
Base = 235 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com o produto do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
26,00	70,00	58,2979	7,39576	54,697
Base = 235 entrevistas				

ENVOLVIMENTO COM O EVENTO ESPORTIVO**V31-É importante para mim participar dos eventos de corrida de rua**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3872	1,49037	2,221

Base = 235 entrevistas

V32-É interessante para mim participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4340	1,45257	2,110

Base = 235 entrevistas

v33-É relevante participar dos dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4936	1,48891	2,217

Base = 235 entrevistas

v34-Representa muito para mim estar presente nos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4511	1,50524	2,266

Base = 235 entrevistas

v35-Me sinto valorizado(a) ao participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
2,00	7,00	5,3617	1,34332	1,805

Base = 235 entrevistas

v36-É empolgante participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,3489	1,69134	2,861

Base = 235 entrevistas

v37-É fascinante participar dos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,5447	1,48249	2,198

Base = 235 entrevistas

v38-Me sinto atraído(a) pelos eventos de corrida de rua

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,2894	1,46224	2,138

Base = 235 entrevistas

v39- Me sinto muito envolvido com os eventos de corrida de rua				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6085	1,37434	1,889
Base = 235 entrevistas				

V40- Sinto uma necessidade forte em participar dos eventos de corrida de rua				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4553	1,63859	2,685
Base = 235 entrevistas				

Escore para o Envolvimento com o evento esportivo				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
18,00	70,00	54,3745	11,07030	122,551
Base = 235 entrevistas				

Escore para o Envolvimento				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
113,00	210,00	174,9447	17,62941	310,796
Base = 235 entrevistas				

CREDIBILIDADE DO PATROCINADOR**V41-Com produtos de excelente qualidade a “Patrocinador(a) “ cumpre o que promete**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	6,0340	1,17620	1,383

Base = 235 entrevistas

V42-A “Patrocinador(a) “ - é um patrocinador que se pode confiar

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7574	1,28631	1,655

Base = 235 entrevistas

V43-Demonstrando alta competência a “PATROCINADOR(A)“ sabe o que está fazendo

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6085	1,37434	1,889

Base = 235 entrevistas

v44-A marca “Patrocinador(a) “ é de melhor qualidade em relação as outras marcas similares

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0894	1,62134	2,629

Base = 235 entrevistas

v45-A marca “Patrocinador(a) “ é confiável e possui credibilidade

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,1957	1,60261	2,568

Base = 235 entrevistas

v46-Cada vez mais demonstro interesse pela marca “Patrocinador(a) “

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7319	1,80231	3,248

Base = 235 entrevistas

Escore para a credibilidade do patrocinador

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
13,00	42,00	32,4170	6,76565	45,774

Base = 235 entrevistas

ATITUDE EM RELAÇÃO AO EVENTO ESPORTIVO**v47-O evento de “95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ é excelente**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,7021	1,75795	3,090

Base = 235 entrevistas

v48-A “95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ é um evento muito agradável

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6723	1,45263	2,110

Base = 235 entrevistas

v49-O evento “DE 95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ favorece e estimula a prática esportiva

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,4723	2,05123	4,208

Base = 235 entrevistas

V50-O evento “DE 95a CORRIDA DE SÃO SILVESTRE“ me causou uma ótima impressão

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6000	1,46818	2,156

Base = 235 entrevistas

Escore para a atitude em relação ao evento esportivo

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
8,00	28,00	20,4468	5,37408	28,881

Base = 235 entrevistas

ATITUDE EM RELAÇÃO AO ORGANIZADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO

V51- Organizador(a) é uma marca excelente				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4553	1,63859	2,685
Base = 235 entrevistas				

V52- Organizador(a) é uma marca agradável				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,0723	1,73915	3,025
Base = 235 entrevistas				

V53- Organizador(a) me causou uma ótima impressão como organizadora deste evento				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4340	1,45257	2,110
Base = 235 entrevistas				

Score em relação a atitude para com o organizador do evento				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
3,00	21,00	15,9617	4,15236	17,242
Base = 235 entrevistas				

ATITUDE EM RELAÇÃO AO PATROCINADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO**v54-Eu acho que a Patrocinador(a) é uma boa marca**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,9957	1,75533	3,081

Base = 235 entrevistas

v55-Eu acho que a Patrocinador(a) tem algumas características vantajosas em comparação com outras marcas similares dentro da categoria de produtos para a prática de “CORRIDA DE RUA”

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,6723	1,41387	1,999

Base = 235 entrevistas

v56-A Patrocinador(a) me causou uma ótima impressão como patrocinadora deste evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,6383	2,01093	4,044

Base = 235 entrevistas

v57-A Patrocinador(a) é uma marca excelente

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,7404	1,27294	1,620

Base = 235 entrevistas

Score em relação a atitude para com o patrocinador do evento

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
8,00	28,00	21,0468	4,95729	24,575

Base = 235 entrevistas

INTENÇÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS DO PATROCINADOR(A) DO EVENTO ESPORTIVO**v58-É provável que eu venha a comprar produtos da marca Patrocinador(a) na próxima compra**

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	4,5660	2,01249	4,050

Base = 235 entrevistas

v59-Eu irei comprar produtos da marca Patrocinador(a)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4468	1,53044	2,342

Base = 235 entrevistas

V60-Eu tenho intenções de comprar produtos da marca Patrocinador(a) no futuro

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	6,1489	1,13564	1,290

Base = 235 entrevistas

V61-A compra de produtos da marca Patrocinador(a) é sempre uma boa decisão

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,4638	1,63095	2,660

Base = 235 entrevistas

Score em relação a intenção de compra dos produtos do patrocinador

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	28,00	21,6255	4,85211	23,543

Base = 235 entrevistas

**INTENÇÃO DE BOCA A BOCA POSITIVO EM RELAÇÃO A PATROCINADOR(A)
DO EVENTO ESPORTIVO**

V62-Eu recomendarei a marca Patrocinador(a) para muitas pessoas				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	6,3957	1,18789	1,411
Base = 235 entrevistas				

V63-Eu falo bem da marca Patrocinador(a) para os meus amigos				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	6,2298	1,29363	1,673
Base = 235 entrevistas				

v64-Eu tento espalhar boas informações sobre a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	6,2000	1,32948	1,768
Base = 235 entrevistas				

v65-Eu faço muita propaganda positiva sobre a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,8638	1,51297	2,289
Base = 235 entrevistas				

v66-Eu fico satisfeito ao recomendar aos outros a marca Patrocinador(a)				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
1,00	7,00	5,9830	1,47041	2,162
Base = 235 entrevistas				

Escore em relação a ao boca a boca positivo em relação ao produto do patrocinador				
Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5,00	35,00	30,6723	6,15393	37,871
Base = 235 entrevistas				