



Impacto dos patrocinadores locais e internacionais nos participantes em corridas de atletismo

Impact of local and international sponsors on athletics race participants

Impacto de los patrocinadores locales e internacionales en los participantes en carreras de atletismo

Alfredo Silva¹

Escola Superior de Desporto de Rio Maior, Instituto Politécnico de Santarém, Portugal¹

Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV), Santarém, Portugal¹

alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

Resumo

A corrida é uma atividade física popular e conveniente. A distância mais popular são os 5 km, registou mais de 8,9 milhões de corredores inscritos em 2018. Os investimentos de empresas em patrocínios em todo o mundo ultrapassaram US\$ 65 bilhões (IEG, 2018). Aumentar a notoriedade da marca é um dos principais objetivos para as empresas patrocinadoras. A maior parte das investigações em patrocínio não foi feita da perspectiva dos participantes, existem resultados contraditórios e não foi avaliada a dependência entre a taxa de reconhecimento da marca e os patrocinadores locais e internacionais. O objetivo do estudo foi (i) determinar as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, ii) a existência de diferenças entre a taxa de reconhecimento dos patrocinadores verdadeiros e dos patrocinadores falsos, e; iii) a existência de diferenças entre a taxa de reconhecimento dos patrocinadores locais e a taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais entre os corredores da corrida de atletismo Scalabis Night Race. Uma amostra de 736 corredores de uma das corridas de atletismo mais populares de Portugal respondeu a um questionário. O teste qui-quadrado e o teste-t foram realizados para avaliar as diferenças entre os grupos de corredores. Os resultados mostraram uma taxa média de reconhecimento dos patrocinadores de 76.5%. As marcas dos patrocinadores verdadeiros em todas as categorias de produto evidenciaram taxas de reconhecimento superiores quando comparados com as taxas de reconhecimento dos patrocinadores falsos, sendo estas diferenças significativas do ponto de vista estatístico. Foram encontrados relevantes resultados expressos pelas elevadas taxas de reconhecimento das marcas locais (Bijou, Taberna Quinzena e WShopping), sendo estas diferenças estatisticamente significativas, apesar da maioria dos corredores ter uma origem nacional. O patrocínio ao desporto baseado em participação massiva em corridas de atletismo é uma ferramenta impressionante para aumentar a notoriedade da marca dos patrocinadores.

Palavras-chave: corridas de atletismo; eficácia do patrocínio; eventos desportivos; marcas internacionais; marcas locais.

Abstract

Running is a popular and convenient leisure physical activity. The most popular distance is the 5 km that accumulated 8.9 million records in 2018. Investments by companies in sponsorship around the world exceeded \$ 65 billion (IEG, 2018). Increasing brand awareness is one of the main goals for companies to get involved in sponsorships. Most of the research of sponsorship has not been done from the of participation-based sport perspective. Some results obtained remain contradictory and the dependency between the sponsor's brand recognition rate and local and international sponsors. The purpose of the study was (i) to determine the brand recognition rates of sponsors, ii) the existence of differences between the recognition rate of real sponsors and false sponsors, and; iii) the existence of differences between the recognition rate of local sponsors and the recognition rate of international sponsors between the runners of the Scalabis Night Race. A sample of 736



runners from one of Portugal's most popular athletic races completed a questionnaire. A Chi-square Test and T-Test was carried out to evaluate the differences between the groups of runners. The average recognition rate for sponsors was 76.5%. The brands of the true sponsors in all product categories showed higher recognition rates when compared to the recognition rates of the false sponsors, these differences being statistically significant. Relevant results were found expressed by the high recognition rates of local brands (Bijou, Taberna Quinzena and WShopping), these differences being statistically significant, despite the fact that most of the runners have a national origin. The sponsorship of the athletics race mass participation-based sport is an impressive tool to raise sponsors brand awareness.

Keywords: athletics races; international brands; local brands; sponsorship effectiveness; sport events.

Resumén

Correr es una actividad física de ocio popular y conveniente. La distancia más popular son los 5 km que acumularon 8,9 millones de registros en 2018. Las inversiones de empresas en patrocinio en todo el mundo superaron los \$ 65 mil millones (IEG, 2018). Aumentar el conocimiento de la marca es uno de los principales objetivos para que las empresas se involucren en los patrocinios. La mayor parte de la investigación sobre el patrocinio no se ha realizado desde la perspectiva del deporte basado en la participación, existe resultados contradictorios y no se ha evaluado la dependencia entre la tasa de reconocimiento de marca del patrocinador y patrocinadores locales e internacionales. El objetivo del estudio fue (i) determinar las tasas de reconocimiento de las marcas patrocinadoras, ii) la existencia de diferencias entre la tasa de reconocimiento de los verdaderos patrocinadores y los falsos patrocinadores, y; iii) la existencia de diferencias entre la tasa de reconocimiento de los patrocinadores locales y la tasa de reconocimiento de los patrocinadores internacionales entre los corredores de la Scalabis Nignt Race. Una muestra de 736 corredores de una de las carreras atléticas más populares de Portugal completaron un cuestionario. Se realizó una prueba de Chi-cuadrado y una prueba T para evaluar las diferencias entre los grupos de corredores. La tasa de reconocimiento media para los patrocinadores fue del 76,5%. Las marcas de los patrocinadores verdaderos en todas las categorías de productos mostraron tasas de reconocimiento más altas en comparación con las tasas de reconocimiento de los patrocinadores falsos, siendo estas diferencias estadísticamente significativas. Se encontraron resultados relevantes expresados por las altas tasas de reconocimiento de las marcas locales (Bijou, Taberna Quinzena y WShopping), siendo estas diferencias estadísticamente significativas, a pesar de que la mayoría de los corredores son de origen nacional. El patrocinio de la carrera de atletismo, deporte basado en la participación masiva, es una herramienta impresionante para dar a conocer la marca de los patrocinadores.

Palabras Clabe: carreras de atletismo; eficacia patrocinio; eventos deportivos; marcas internacionales; marcas locales.

Introdução

A corrida é umas das atividades físicas de lazer mais popular e conveniente. Relatórios recentes indicam que a indústria de corrida é vibrante, sendo a distância mais popular os 5 km, registou 8,9 milhões de corredores inscritos em 2018 (Running USA, 2019). As cinco grandes maratonas mundiais acontecem nos EUA e na Europa. A maior é a Maratona de Nova York que detém o recorde de 50.266 corredores finalistas (Holmes Place, 2013), seguida pelas maratonas de Chicago, Paris, Londres e Berlim, completando um número fantástico de 192.940 corredores por ano. A prática de corrida está no centro do espaço público e possui altos níveis de visibilidade. Os valores de mercado destas corridas de atletismo explicam de certa forma o fascínio que as empresas patrocinadoras têm por elas.

Patrocinar é uma decisão estratégica para promover as marcas e criar relacionamentos duradouros com os consumidores - os corredores. Os investimentos pelas empresas em patrocínios em todo o mundo superaram US \$ 65 bilhões (IEG, 2018) com incrementos anuais de 4,5% (IEG, 2017). O desporto, sozinho, foi responsável por 70% de todos os investimentos em patrocínios (IEG, 2017). No contexto das corridas de atletismo, a Virgin Money assinou um contrato em 2010 no valor

de £ 17 milhões para se tornar por 5 anos o patrocinador oficial da Maratona de Londres (Virgin Money, 2020). Estes são os sinais que expressam a atração impressionante das empresas patrocinadoras pelas corridas de atletismo.

O patrocínio, tal como um “canivete suíço”, é um instrumento de comunicação e marketing versátil e com capacidades formidáveis para concretizar múltiplos objetivos. Smolianov & Aiyeku (2009) destacam que o patrocínio ao desporto é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas empresas para aumentar a notoriedade, alterar as atitudes e tentar influenciar os padrões de comportamento dos consumidores.

Manter e elevar os níveis de notoriedade é um dos objetivos nucleares para o qual o patrocínio tem capacidades poderosas. O aumento da notoriedade das marcas é uma das principais razões para as empresas se envolverem em patrocínios (Grohs et al., 2004).

A notoriedade constitui a base que suporta os comportamentos dos consumidores relativamente às marcas. Nos termos de vários modelos na perspetiva do consumidor: “Costumer-based brand equity” (Keller, 2008, p. 53); “Assets categories of brand equity” (Aaker, 2005, p. 8) é a partir da notoriedade que se desenvolvem e são formadas as ligações psicológicas e comportamentais dos consumidores relativamente às marcas. O Psychological Continuum Model (PCM) defende que, sem percorrer o primeiro nível – notoriedade – não é possível aceder aos níveis seguintes (Funk & James, 2001). Convergente com esta ideia a notoriedade da marca é o primeiro patamar da saliência da marca (Keller, 2008), que permite o acesso aos níveis superiores de ligação à marca: envolvimento com a marca e lealdade (Keller, 2008). O valor da marca na perspetiva do consumidor captura o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos estímulos de marketing (Keller, 1993), e o patrocínio contribui tanto para o reconhecimento da marca, quanto para a imagem da marca que criam essa resposta do consumidor (Cornwell & Kwon, 2020).

Um interessante estudo realizado pela agência DDB perguntou aos diretores de marketing o que eles consideravam ser as características de uma marca forte, como ativo significativo da empresa. Por ordem de importância, destacadamente a primeira resposta foi: reconhecimento da marca (65%) (Kapferer, 2008).

Apesar de Cornwell and Kwon (2020) evidenciar que existe um “...claro excedente de pesquisas sobre a resposta das audiências ao sponsorship-linked marketing...” (p. 607), 1) Alguns resultados obtidos pelos investigadores permanecem contraditórios. No contexto dos Jogos Olímpicos, a notoriedade dos patrocinadores foi maior apenas num dos quatro patrocinadores oficiais, relativamente a patrocinadores falsos (Biscaia & Rocha, 2018); Lee et al. (2011) no contexto do golfe recreativo verificaram que frequência de participação na atividade conduz a uma elevada notoriedade do patrocínio, porém, Silva (2016) no contexto de atletas de judo, não observou diferenças significativas entre o nível de prática do judo e a taxa de reconhecimento dos patrocinadores; Por outro lado, 2) Uma quantidade significativa de investigações tem avaliado a notoriedade do patrocínio, incluindo no contexto das corridas de atletismo (Beaton et al., 2011; Eagleman & Krohn, 2012; Eddy & Cork, 2019; Lough et al., 2014), mas nenhuma investigação avaliou a dependência entre a taxa de reconhecimento dos patrocinadores e os patrocinadores locais e internacionais, e 3) A maioria das investigações sobre a eficácia é conduzida através da lente dos espectadores (Herrmann et al., 2016), os eventos desportivos de base e de nicho não recebem a mesma exposição dos media do que as atividades desportivas baseadas nos espectadores, por isso é necessário atender à perspetiva patrocínio baseado na participação desportiva, como é o caso do nosso estudo (Eddy & Cork, 2019). Portanto, existem várias questões de pesquisa que precisam ser respondidas:

Os corredores reconhecem corretamente as marcas dos patrocinadores da corrida Scalabis Night Race?



Os corredores reconhecem melhor as marcas dos patrocinadores verdadeiros da corrida Scalabis Night Race, do que as marcas dos patrocinadores falsos?

E será que entre os corredores que concluíram a corrida têm uma taxa de reconhecimento dos patrocinadores locais superior à taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais?

O objetivo deste estudo é (i) determinar as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, ii) determinar a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores verdadeiros e dos patrocinadores falsos, e; iii) determinar a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores locais e a taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais entre os corredores da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race.

Revisão de Literatura

O patrocínio corresponde a “um pagamento em dinheiro ou em espécie feito ao proprietário de uma atividade (normalmente na área do desporto, arte, entretenimento ou causas) em troca do acesso ao potencial comercial explorável dessa atividade” (IEG 2017). A investigação sobre patrocínio desportivo globalmente tem concentrado a atenção nos resultados afetivos e comportamentais dos espectadores (Eddy & Cork, 2019; Ko & Kim, 2014). Contudo, para além dessas respostas, também a notoriedade da marca, enquanto resultado cognitivo (e.g., Biscaia et al., 2013; Biscaia et al., 2014; Biscaia & Rocha, 2018; Eagleman & Krohn, 2012; Hickman, 2015; Lough et al., 2014; Rogic et al., 2019; Silva, 2016; Walsh et al., 2008; Zaharia et al., 2016), tem começado a suscitar a atenção, embora num reduzido número de estudos na perspetiva baseada no desporto-participação (Eddy & Cork, 2019).

Fundamentado na maior área de investigação do patrocínio relativa aos efeitos do patrocínio sobre os consumidores, no presente estudo, temos duas questões de pesquisa (1) A primeira é baseada na ideia de que a exposição aos patrocinadores conduz a mais elevadas taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, e (2) A segunda é organizada em torno da relação entre as marcas locais e internacionais e o reconhecimento das marcas patrocinadoras

Reconhecimento das marcas patrocinadoras

O nível de reconhecimento do consumidor é um forte indicador quanto à possibilidade da mensagem criar ou não, uma significância substancial ou notoriedade da marca (Bennett et al., 2006). A notoriedade da marca é definida como “a capacidade de um consumidor em reconhecer e recordar uma marca em diferentes situações” (Aaker, 1996, p. 114). No contexto do patrocínio, o reconhecimento da marca corresponde à capacidade do consumidor de se lembrar da exposição anterior de um patrocinador quando lhe é apresentada uma lista de várias marcas como ajuda. O reconhecimento da marca é uma etapa fundamental no processo de comunicação com o consumidor e no fortalecimento do valor da marca. Se não houver conhecimento da marca, outros efeitos de comunicação não podem ser expectáveis (Rogic et al., 2019). De acordo com Lardinoit and Derbaix (2001), os consumidores acedem às informações da memória para diferenciar os diversos patrocinadores. Se o indivíduo é capaz de identificar corretamente os patrocinadores, isso indica que ele tem um interesse considerável na mensagem ou no evento (Bennett et al., 2006).

Consciencializar os consumidores sobre um patrocínio é um objetivo inicial e o impacto dessa consciência é fundamental para determinar a eficácia de um qualquer acordo de patrocínio (Biscaia & Rocha, 2018). Para ajudar a compreender a eficácia e ligação dos consumidores de desporto a uma

dada atividade desportiva, o modelo Psychological Continuum Model (PCM), proposto por Funk and James (2001) identifica quatro níveis de ligação psicológica e de resposta dos participantes / espetadores a um objeto desportivo (p. ex.: uma corrida de atletismo), através de fases ou patamares ao longo de um contínuo psicológico vertical, conforme Figura 1.

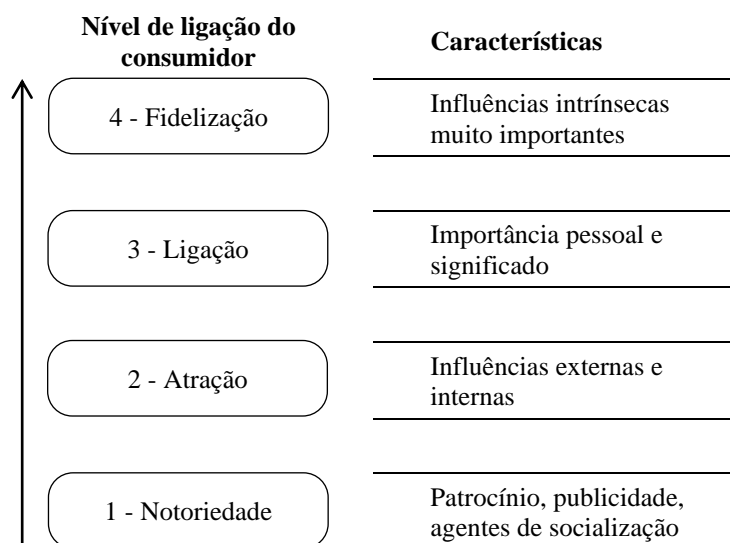


Figura 1. - *Psychological Continuum Model (PCM)*. Adaptado de (Funk & James, 2001, p. 122)

O nível inicial, sobre o qual este estudo se debruça, corresponde à notoriedade / consciência, e sugere que um indivíduo, num primeiro momento aprende, conhece e recorda certos desportos e / ou equipas ou marcas, mas ainda não tem uma atração ou preferência por uma delas. Alicerçado na base da notoriedade (Memon et al., 2016), o último nível corresponde a um comportamento de fidelidade relativamente ao consumo ou frequência de uma dado desporto ou marca. O fundamento para esta suposição é que, se o reconhecimento da marca não for alcançado, os patrocinadores enfrentarão mais dificuldades em atingir outros objetivos subsequentes, tais como as atitudes favoráveis em relação aos patrocinadores, a atração relativamente à marca e as intenções de compra relativamente aos seus produtos. Por isso, é comumente aceite que o aumento da notoriedade representa uma etapa inicial ou um pré-requisito para um patrocinador obter um conjunto de benefícios potenciais subsequentes.

Embora nem sempre na perspetiva do desporto-participação (Eddy & Cork, 2019), uma quantidade significativa de pesquisas tem seguido a orientação para avaliação da notoriedade do patrocínio (e.g., Biscaia et al., 2013; Biscaia et al., 2014; Biscaia & Rocha, 2018; Hickman, 2015; Rogic et al., 2019; Silva, 2016; Walsh et al., 2008; Zaharia et al., 2016), incluindo no contexto das corridas de atletismo (Beaton et al., 2011; Eagleman & Krohn, 2012; Eddy & Cork, 2019; Lough et al., 2014), mas nenhuma avaliou a dependência entre a taxa de reconhecimento da marca do patrocinador e as marcas locais e internacionais. No desporto-participação os corredores realizam a prática da corrida porque estão envolvidos com essa atividade. O envolvimento com a atividade é uma expressão do interesse de um indivíduo numa atividade desportiva específica e foi definido como "um estado de motivação não observável, excitação ou interesse por uma atividade recreativa ou produto associado" (Havitz & Dimanche, 1997, p. 246). O envolvimento é um fator importante devido à sua influência potencial nas atitudes e no comportamento dos indivíduos em relação a um produto ou atividade (Ridinger et al., 2012), incluindo o processamento mental de informações do patrocínio ao qual estão expostos (Dos Santos et al., 2016). A lógica deste nexos parece residir na relação entre o patrocinador e a atividade patrocinada, a qual suscita uma orientação emocional positiva do



indivíduo em relação ao patrocinador que concede algum benefício à sua atividade favorita, no nosso caso, a prática da corrida (Meenaghan, 2001). Esta relação triangular entre corredor, corrida (atividade) e marca do patrocinador, é expressa na Figura 2.

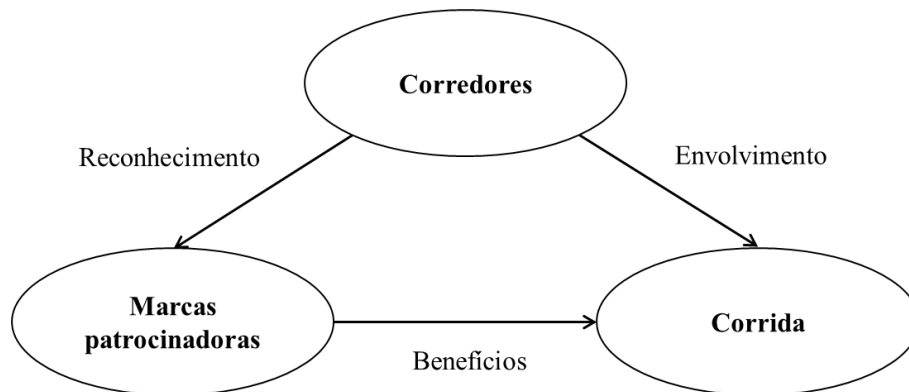


Figura 2. *Envolvimento com a prática da corrida e reconhecimento dos patrocinadores*

O fenômeno do reconhecimento das marcas foi explorado e pode ser explicado pelo mero efeito de exposição (*mere exposure effect*). O mero efeito de exposição ocorre quando a exposição repetida ou única a um estímulo, mesmo na ausência de consciência, resulta na formação de uma reação afetiva positiva ao estímulo (Zajonc, 1968). Os resultados de décadas de investigações têm demonstrado a robustez do fenômeno da mera exposição numa variedade de domínios de estímulos e níveis de consciência dos participantes (Dos Santos, 2016). Consistente com esta ideia, é geralmente aceite que a exposição repetida é importante para aumentar a relevância de uma determinada marca na mente dos consumidores (Beaton et al., 2011). Além disso, estudos anteriores têm sugerido que fatores como a proeminência no mercado, a duração do patrocínio (McDonald & Karg, 2015), e a existência de múltiplos patrocinadores (Cornwell et al., 2005) desempenham um papel no modo como os consumidores respondem às marcas patrocinadoras, mas essas suposições não foram examinadas empiricamente no contexto de eventos desportivos na perspectiva dos participantes. Portanto, a avaliação das taxas de reconhecimento dos corredores relativamente aos patrocinadores locais e internacionais representa uma contribuição para melhorar a compreensão da eficácia dos programas de patrocínio de eventos de atletismo. Neste sentido, sendo as marcas locais provenientes e identificadas com empresas e negócios da região em que a corrida Scalabis Night Race tem lugar, parece plausível que os corredores possam manifestar relativamente a essas marcas um nível de conhecimento superior, do que relativamente a outras internacionais também patrocinadoras da corrida.

Investigações anteriores mostraram que maratonistas reconheceram os patrocinadores oficiais que incluíam a Zappos.com e outros com taxas relevantes de 97.4%, 73.6% e 80.6% (Lough et al., 2014); No evento Fayetteville Race Series, as taxas de reconhecimento dos patrocinadores variaram de 82.5% a 5%, sendo mais altas em patrocinadores verdadeiros (Eddy & Cork, 2019). Porém Biscaia and Rocha (2018) não encontraram resultados totalmente convergentes, verificaram que um maior

número de indivíduos inquiridos indicaram as marcas erradas quando solicitados a indicar a operadora de telemóveis e a marca de iogurtes patrocinadoras dos Jogos Olímpicos Rio 2016, e para patrocinadores locais a taxa de reconhecimento variou de 54% a 28%.

Assim, com base na literatura anterior e nas lacunas que ainda subsistem, foram colocadas duas questões de pesquisa (QP1 e QP2) sobre a capacidade dos corredores em reconhecerem corretamente as marcas dos patrocinadores da corrida, conforme mostra a Figura 3.

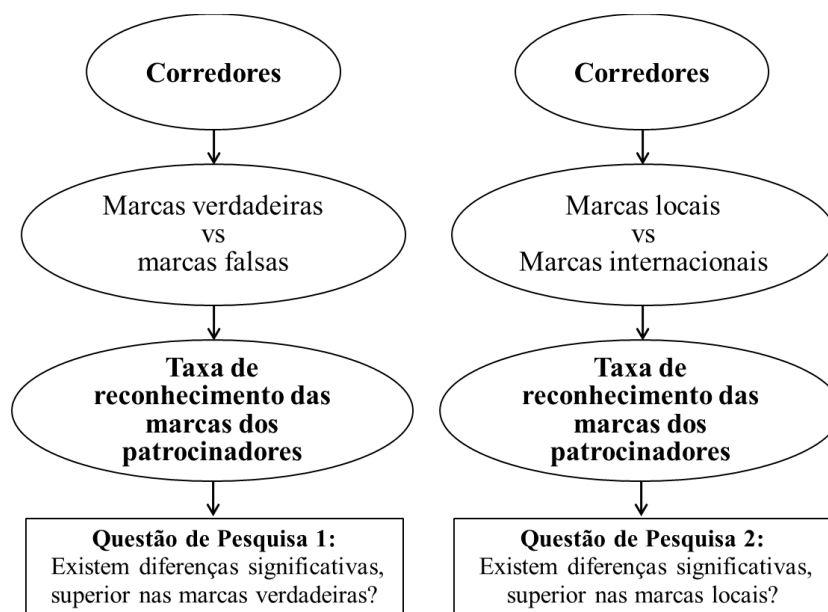


Figura 3. *Questões de pesquisa*

A primeira questão de pesquisa (QP1) é baseada na ideia de que a exposição aos estímulos de comunicação dos patrocinadores conduz a mais elevadas taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, e; A segunda (QP2) é organizada em torno da relação entre as marcas locais e internacionais e o reconhecimento das marcas:

QP1: Os corredores reconhecem melhor os patrocinadores verdadeiros do que os patrocinadores falsos da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race?

QP2: Os corredores reconhecem melhor os patrocinadores locais do que os patrocinadores internacionais da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race?

Método

Amostra e procedimentos

Os indivíduos inquiridos foram selecionados a partir dos corredores da corrida de atletismo Scalabis Night Race, dos quais foi constituída uma amostra por conveniência. A seleção desta corrida foi realizada de acordo com os seguintes critérios: (1) todos corredores podem ser considerados com objetivos de lazer e objetivos competitivos, mas não existem prémios em dinheiro; (2) o evento contou com diversos co-patrocinadores, o que facilitou a metodologia de estudo e mensuração do



reconhecimento da marca dos patrocinadores e; (3) o evento revela uma boa taxa de participação, mais de 4.000 corredores, necessários para obtenção de uma amostra para o estudo. A investigação foi realizada em maio de 2018, após o término da corrida. Foi enviado um e-mail contendo um link para um questionário auto-administrado a todos os corredores que participaram na edição da corrida de 2018 e forneceram o endereço de e-mail no formulário de inscrição. O questionário permaneceu ativo durante duas semanas, até que 736 questionários utilizáveis foram recolhidos, num total de 3.305 questionários enviados, representando uma taxa de resposta de 18%. A amostra manifesta um nível confiança de 98% e um erro amostral até 4%. Portanto, a amostra é muito representativa dos corredores participantes na corrida. Os questionários foram aplicados após a obtenção de um consentimento informado. O estudo é do tipo empírico, utilizou uma estratégia associativa num processo comparativo (Ato et al., 2013). O software de pesquisa permitiu que apenas uma resposta fosse registada em cada endereço IP, evitando que os participantes respondessem ao questionário várias vezes. É importante destacar que o uso de questionários comumente inseridos em páginas na internet permite a recolha de amostras de grandes dimensões num curto período de tempo, mas pode limitar a representatividade a amostra.

Nas respostas obtidas, 52.9% dos respondentes eram homens e 47.1% eram mulheres. As idades dos corredores variaram entre os 18 anos e 68 anos ($M = 41.22$, $SD = 9.29$), a maioria dos respondentes pertenceu à categoria dos 45-54 anos (27.2%), 35-44 anos (42.0%), 25-34 anos (19.0%), 55-64 anos (7.8%), 18-24anos (3.4%) e 65 e mais anos (0.7%). A maioria dos corredores eram casados (46.4%), seguidos pelos solteiros (28.2%), em união de facto (16.2%), divorciados (8.3%) e viúvos (0.9%). Mais de metade dos corredores (63.3%) residiam fora da cidade (mais que 20 km) em que decorreu a corrida, designados “corredores nacionais”, enquanto (36.7%) foram provenientes da cidade de Santarém ou até 20 km, designados “corredores locais”, ver Tabela 1.

Tabela 1. Residência dos corredores

Residência dos corredores	Corredores	Total (n)	Total (%)
Na cidade e até de 20 km	Locais	209	36.7%
A mais de 20 km	Nacionais	357	63.3%
	Total	566	100.0%

Nota: Locais – Corredores residentes na cidade e até 20 km. Nacionais – Corredores residentes fora da cidade, mais que 20 km

As habilitações literárias predominantes foi o nível de licenciatura (41.6%), ensino secundário (11.º/12.º ano) (35.6%), mestrado / doutoramento (15.7%) e ensino básico (9.º ano) completo (7.1%). A distância da corrida mais percorrida pelos inquiridos foi a de 10 km, 73.4% ($n = 540$) e 26.6% ($n = 196$) concluíram a corrida de 5 km. A lealdade à corrida avaliada pelo número de corridas completadas no último ano mostrou que a maioria dos inquiridos (45.3%) completou no último ano entre 1 e 5 corridas com menos de 10 km, 50.2% completou entre 1 e 5 corridas com 10 km, 30.9% completou entre 1 e 5 corridas meia maratona e 10.1% completou no último ano ente 1 e 5 maratonas, ver Tabela 2.

O número médio de corridas que os inquiridos relataram ter concluído no ano anterior foi de 17.88.

Tabela 2. Lealdade à corrida - número de corridas completadas no último ano

N.º de corridas	Corridas com menos de 10 km (%)	Corridas com 10 km (%)	Corridas meia maratona (%)	Corridas maratona ou superior (%)
-----------------	---------------------------------	------------------------	----------------------------	-----------------------------------

0	42.0	20.7	65.5	88.2
1 a 5	45.3	50.2	30.9	10.1
6 a 10	5.7	16.0	3.6	1.4
11 a 15	3.3	4.7	0.0	0.3
16 a 20	2.3	5.4	0.0	0.0
21 a 25	1.4	3.1	0.0	0.0

Recolha de dados

Foi aplicado um questionário que abrangeu os corredores da corrida de atletismo “Scalabis Night Race” (<https://scalabisnightrace.pt/>) que decorre há mais de 12 anos. A corrida tem duas distâncias, 10 km e 5 km.

Medição das variáveis

Para a tradução e adaptação dos instrumentos da língua original para o português, seguimos os procedimentos metodológicos recomendados (Vallerand, 1989). Os participantes responderam a várias perguntas relacionadas com os conceitos teóricos do estudo, ver Tabela 3.

Tabela 3. Definição e medição das variáveis

Variável / itens	Escala
Reconhecimento da marca do patrocinador (RMP)	10 itens: Adaptado de (Biscaia et al., 2013)
Notoriedade assistida do nome do patrocinador	Lista de 10 marcas, sendo cinco verdadeiras e cinco falsas.
Relativamente aos patrocinadores das Corridas Scalabis Night Race, indique as marcas / empresas que reconhece como patrocinadoras. Assinale as que reconhece e as que não reconhece.	
Lealdade à corrida (LC)	4 questões: Adaptado de (Bodet & Bernache-Assolant, 2011)
No que diz respeito à participação em corridas, no ÚLTIMO ano, qual o número de provas / corridas que completou:	Lista de 0 a 20 ou mais
Provas com menos de 10 Km; Provas com 10 Km; Meias maratonas; Maratonas (ou distâncias superiores)	
Distância da corrida (DC)	1 questão
No evento desportivo Scalabis Night Race, qual a prova em que participou?	Distância da corrida
5 Km; 10 Km	
Sexo, Idade, Estado civil, Região, Habilitações literárias	

As medidas da variável de reconhecimento das marcas dos patrocinadores (RMP) que foram utilizadas neste estudo para avaliar a notoriedade das marcas, foram as sugeridas em estudos anteriores (Biscaia et al., 2014; Walsh et al., 2008). Os patrocinadores da corrida foram quatro marcas locais e duas marcas internacionais dos setores económicos: automóveis, combustíveis, comércio de vestuário, padaria e restaurants, ver Tabela 4.

Tabela 4. Categoria de produtos, local vs internacional dos patrocinadores

Categoria de produto	Marca local / internacional	Marca patrocinadora
Automóveis	Internacional	Volkswagen Peugeot
Combustíveis	Internacional	Repsol Galp



Comércio vestuário	Local	WShopping Centro Histórico
Padarias	Local	Bijou Panitejo
Restaurantes	Local	Taberna Quinzena A Grelha

Nota: As marcas assinaladas a negrito são os patrocinadores verdadeiros da corrida Slababis Night Race.

Análise estatística

Foram calculadas as médias e desvios-padrão para todas as variáveis estudadas. Os testes foram realizados com recurso ao software IBM SPSS Statistics versão 26. Para testar a hipótese da existência de diferenças significativas entre a taxa de reconhecimento das marcas dos patrocinadores verdadeiros e falsos foi utilizado o teste do Qui-quadrado e para testar as diferenças entre as marcas locais e internacionais foi utilizado o teste t-Student. Consideraram-se estatisticamente significativas as diferenças entre médias cujo p-value do teste foi inferior ou igual a .050. Os pressupostos foram obtidos com o teste de Kolmogorov-Smirnov com correção de Lilliefors ($KS(736) = .167, p < .000$). Concluiu-se que a distribuição da variável na amostra não apresentou uma distribuição normal. Porém, a violação deste pressuposto não tem consequências sérias, porque a amostras tem uma dimensão relevante ($n = 736$), muito superior a 40 (Myers & Well, 2003).

Resultados

Taxas de reconhecimento dos patrocinadores

Do total de 10 marcas apresentadas aos corredores das quais apenas 5 eram patrocinadores verdadeiros da corrida, a taxa média de reconhecimento das marcas foi de 76.5% (número total de marcas dos patrocinadores identificadas corretamente) e a taxa média de erro de reconhecimento das marcas foi de 46.1% (número total de marcas dos patrocinadores identificadas incorretamente). As taxas de reconhecimento variaram entre 94.7% e 58.7%. Todas as 5 marcas dos patrocinadores verdadeiros foram reconhecidas por 37.3% dos corredores, mais de metade das marcas dos patrocinadores (3 em 5) foram reconhecidos por 70.8% dos corredores e apenas 1.1% dos corredores não reconheceu qualquer dos patrocinadores verdadeiros da corrida.

As categorias de produto combustíveis e automóveis, ambas marcas internacionais, foram as que os patrocinadores falsos maiores taxas de reconhecimento obtiveram, ficando a escassos 13.0% e 3.9%, respectivamente dos patrocinadores verdadeiros, ver Tabela 4. As duas marcas patrocinadoras com os mais elevados níveis de reconhecimento foram a WShopping (94.7%) e Taberna Quinzena (81.3%), ambas marcas locais. As duas marcas patrocinadoras com os mais reduzidos níveis de reconhecimento foram a Repsol (67.3%) e Volkswagen (58.7%), ambas marcas internacionais. Os patrocinadores verdadeiros obtiveram taxas de reconhecimento superiores aos patrocinadores falsos, ver Tabela 5.

Tabela 5. Taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores

Categoria de produto	Marca patrocinadora	Correctamente identificada		Incorrectamente identificada	
		n	%	n	%

Automóveis Intern.	Volkswagen	432	58.7	304	41.3
	Peugeot	333	45.2	403	54.8
Combustíveis Intern.	Repsol	495	67.3	241	32.7
	Galp	336	45.7	400	54.3
Comércio vestuário Loc.	WShopping	697	94.7	39	5.3
	Centro histórico	334	45.4	402	54.6
Padarias Loc.	Bijou	593	80.6	143	19.4
	Panitejo	475	64.5	261	35.5
Restaurantes Loc.	Taberna Quinzena	598	81.3	138	18.8
	A Grelha	504	68.5	232	31.5

Notas: As marcas assinaladas a negrito são marcas patrocinadoras verdadeiras da corrida Slababis Night Race; Loc. – Marca local; Intern. – Marca internacional.

As marcas locais dos patrocinadores verdadeiros obtiveram uma taxa de reconhecimento superior (85.5%) do que as marcas internacionais, igualmente patrocinadores verdadeiros (63.0%), ver Tabela 6.

Tabela 6. Taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores locais e internacionais

Marcas locais		Marcas Internacionais	
WShopping; Taberna Quinzena; Bijou (Marcas verdadeiras)	Centro histórico; A Grelha; Panitejo (Marcas falsas)	Repsol; Volkswagen (Marcas verdadeiras)	Galp; Peugeot (Marcas falsas)
Corretamente identificadas (%)	Incorretamente identificadas (%)	Corretamente identificadas (%)	Incorretamente identificadas (%)
85.5	40.5	63.0	54.6

Patrocinadores verdadeiros e falsos – QP1

A primeira questão de pesquisa considerou o atributo de patrocinador verdadeiro e sua relação com a taxa de reconhecimento da marca patrocinadora. Estabeleceu: QP1: Os corredores reconhecem melhor os patrocinadores verdadeiros, do que os patrocinadores falsos da corrida de atletismo Scalabis Nigt Race? Considerando cada uma das cinco categorias de produto, todas as marcas dos patrocinadores verdadeiros manifestaram diferenças estatisticamente significativas relativamente às marcas falsas da mesma categoria de produto. Portanto, os resultados mostraram que é possível responder afirmativamente à QP1. Na categoria de produto, automóveis: marca Volkswagen (verdadeira) vs marca Peugeot (falsa) ($\chi^2 = 4.72$, $df = 1$, $p = .030$); Na categoria de produto, combustíveis: Repsol (verdadeira) vs Galp (falsa) ($\chi^2 = 56.10$, $df = 1$, $p < .000$); Na categoria de produto, comércio vestuário: WShopping (verdadeira) vs Centro histórico (falsa) ($\chi^2 = 2355.68$, $df = 1$, $p < .000$); Na categoria de produto, padarias: Bijou (verdadeira) vs Panitejo (falsa) ($\chi^2 = 959.01$, $df = 1$, $p < .000$); Na categoria de produto, restaurantes: Taberna Quinzena (verdadeira) vs A Grelha (falsa) ($\chi^2 = 1191.67$, $df = 1$, $p < .000$), ver Tabela 7 e Figura 4, na qual se observam as frequências observadas, as frequências esperadas e os resíduos.

Tabela 7. Resultados dos testes do Qui-quadrado por cada categoria de produto

Categoria de produto	Marca patrocinadora	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduos
----------------------	---------------------	------------------------	-----------------------	----------



		(n / %)		
Automóveis	Volkswagen	432 58.7%	403	-29
	Peugeot	403 54.8%	432	29
Combustíveis	Repsol	495 67.3%	399	-95
	Galp	400 54.3%	495	95
Comércio vestuário	WShopping	697 94.7%	402	-295
	Centro histórico	402 54.6%	697	295
Padarias	Bijou	593 80.6%	261	-332
	Panitejo	261 35.5%	593	332
Restaurantes	Taberna Quinzena	598 81.3%	232	-365
	A Grelha	232 31.5%	598	365

Notas: As marcas assinaladas a negrito são verdadeiras marcas patrocinadoras da corrida Slababis Night Race

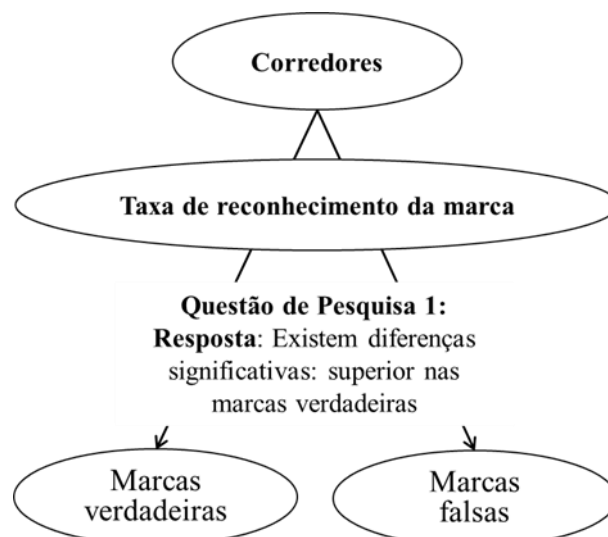


Figura 4. Resultado, Questão de Pesquisa 1.

Marcas patrocinadoras locais e internacionais – QP2

A questão de pesquisa considerou os dois tipos de marcas, as marcas dos patrocinadores locais e as marcas dos patrocinadores internacionais e o seu relacionamento com a taxa de reconhecimento das marcas. A QP2 estabeleceu: Os corredores que concluíram a corrida têm uma taxa de reconhecimento dos patrocinadores locais superior à taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais? Considerando as marcas dos patrocinadores locais, os corredores obtiveram uma média de taxa reconhecimento das marcas de 3.78, ($M= 3.78$, $SD = 1.62$), enquanto para as marcas dos patrocinadores internacionais foi obtida uma média de 3.60, ($M= 3.60$, $SD = 2.49$). De acordo com o teste t-Student, as diferenças observadas entre as taxas de reconhecimento das

marcas dos patrocinadores locais e as taxas de reconhecimento dos patrocinadores internacionais foram estatisticamente significativas ($t = 3.001$, $p = 0.003$), de tal modo que as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores locais foram significativamente superiores, ver Figura 5.

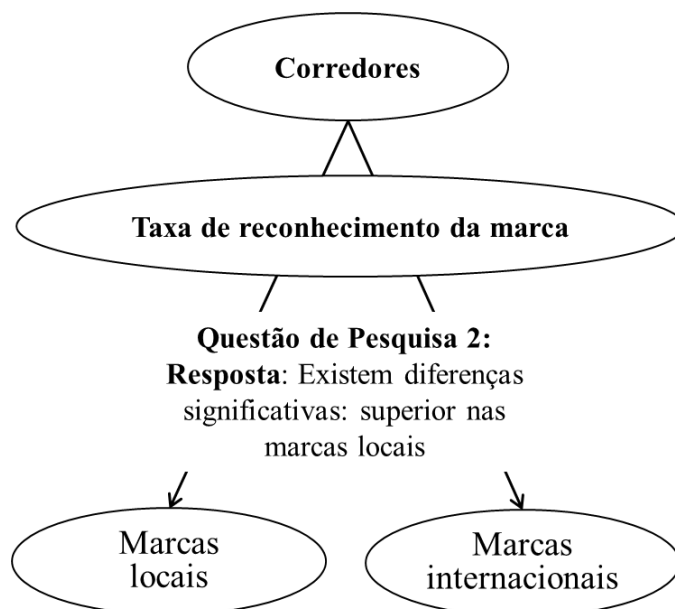


Figura 5. Resultado, Questão de Pesquisa 2

Discussões

Taxas de reconhecimento dos patrocinadores

O objetivo deste estudo foi (i) determinar as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, ii) determinar a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores verdadeiros e dos patrocinadores falsos, e; iii) determinar a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores locais e a taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais entre os corredores da corrida de atletismo Scalabis Night Race.

A taxa média de reconhecimento dos patrocinadores foi de 76.5% (número total de patrocinadores identificados corretamente) e a taxa de reconhecimento para dos patrocinadores verdadeiros variou entre 94.7% e 58.7%, o que podemos considerar valores alinhados com outras investigações, das quais 3 da área do atletismo: 1) Maratonistas reconheceram os patrocinadores oficiais que incluíam a Zappos.com, a GU e a Brooks com taxas de 97.4%, 73.6%, e 80.6% (Lough et al., 2014); 2). Na corrida “The Mag 7 Race Series”, foi encontrada uma grande variação entre os oito patrocinadores de 80.7% a 11.4% (Eagleman & Krohn, 2012), e; 3) No evento Fayetteville Race Series, as taxas de reconhecimento dos patrocinadores variaram de 82.5% a 5%, sendo mais altas em patrocinadores verdadeiros (Eddy & Cork, 2019). Fora do contexto do atletismo, nos Jogos Estaduais dos EUA, um evento desportivo de base, a taxa de reconhecimento dos patrocinadores variou de 45% a 36% (Miloch & Lambrecht, 2006), em nove patrocinadores da NFL, a taxa geral de reconhecimento dos patrocinadores foi de 80.2%, 74.0% a 30.1% (Hickman, 2015) e o reconhecimento das três marcas dos patrocinadores do judo em Portugal foi de 51.7% (Silva, 2016).



Pouco mais de um terço dos corredores (37.3%) reconheceram corretamente todos os 5 patrocinadores verdadeiros, mais de metade das marcas dos patrocinadores (3 em 5) foram reconhecidas por 70.8% dos corredores e 96.7% dos corredores reconheceu pelo menos um patrocinador, valores bastante superiores aos encontrados por Silva (2016) em que 27.2% dos judocas reconheceram corretamente as três marcas dos patrocinadores verdadeiros do judo (Silva, 2016) e 74.8% dos corredores reconheceram pelo menos um patrocinador (Eagleman & Krohn, 2012).

Relevantes resultados foram expressos pelas elevadas taxas de reconhecimento das marcas locais (85.5%) (Bijou, Taberna Quinzena e WShopping), apesar da maioria dos corredores ter uma origem nacional (residir a mais de 20 km da cidade). Em sentido oposto, as marcas internacionais (Repsol, Volkswagen) obtiveram piores resultados nas taxas de reconhecimento das marcas. Estes resultados mostram a formidável capacidade do patrocínio às corridas de atletismo para promover a notoriedade das marcas, de tal modo que, no evento global dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016, por exemplo, a taxa de reconhecimento variou de 54% a 28% para patrocinadores locais (Biscaia & Rocha, 2018); Quase todos os inquiridos (98.3%) reconheceram pelo menos um patrocinador corretamente e 97.1% reconheceram corretamente sete ou mais marcas patrocinadoras incluídas na lista (Biscaia et al., 2014). Nos Jogos Estaduais dos EUA, um evento desportivo de base, 86% dos sujeitos reconheceram corretamente pelo menos um patrocinador e 35% reconheceram cinco ou mais patrocinadores. Taxa relativamente reduzida foi encontrada por num painel de participantes pela internet, um total de 38% da amostra reconheceu a Sony como patrocinadora do Campeonato do Mundo FIFA 2010 (Mazodier & Quester, 2014); no contexto das equipas desportivas, 90.6% dos entrevistados conseguiram nomear com precisão as empresas patrocinadoras de equipas desportivas, enquanto 72.7% reconheceram corretamente os patrocinadores de atletas individuais (Rogic et al., 2019).

A taxa média de erro do reconhecimento das marcas dos patrocinadores foi de 46.1% (número total de patrocinadores identificados incorretamente). Mais de metade dos corredores, 54.8%, mencionaram incorretamente um patrocinador “Peugeot” resultado similar ao obtido por Biscaia et al. (2014) que verificou que 51.2% mencionou incorretamente um banco que não era verdadeiro patrocinador da equipa desportiva (Biscaia et al., 2014). Verificámos ainda que 1,1% dos corredores não reconheceu qualquer dos patrocinadores verdadeiros, enquanto, no caso dos judocas atletas 25.2% não reconheceu nenhuma marca como patrocinadora (Silva, 2016).

A taxa de reconhecimento dos patrocinadores é influenciada por muitos factores, dos quais a familiaridade da marca, a notoriedade da marca pré-existente, e tal como foi reconhecido em investigações anteriores (McAlister et al., 2012) uma eficaz alavancagem e ativação de marca resultam numa maior consciencialização do patrocínio, especialmente por aqueles participantes altamente identificados com a atividade. Perante a inexistência de medidas pré-evento, estes resultados devem ser tomados com a cautela adequada, porque, tal como vem sendo alertado pelos investigadores em diversos contextos, a notoriedade da marca dos patrocinadores é altamente variável, o que, por extensão tem impacto na confiabilidade da medição do sucesso de um investimento em patrocínio (Miloch & Lambrecht, 2006).

Patrocinadores verdadeiros e falsos – QP1

A primeira questão de pesquisa neste estudo considerou a condição de patrocinadores verdadeiros e falsos e sua relação com o reconhecimento da marca de patrocínio. A QP1, partia da ideia de que os corredores têm uma maior taxa de reconhecimento dos patrocinadores verdadeiros da corrida do que dos patrocinadores fictícios. O resultado obtido permitiu responder afirmativamente à

QP1, na medida em que foram efetivamente as marcas dos patrocinadores verdadeiros, em todas as categorias de produto, que evidenciaram taxas de reconhecimento superiores quando comparados com as taxas de reconhecimento dos patrocinadores falsos, sendo estas diferenças significativas do ponto de vista estatístico.

Uma potencial explicação pode ser sustentada pelo fenómeno expresso pelo mero efeito de exposição. O mero efeito de exposição ocorre quando a exposição repetida ou única a um estímulo, mesmo na ausência de consciência, resulta na formação de uma reação afetiva positiva ao estímulo (Zajonc, 1968). Os resultados de décadas de pesquisas têm demonstrado a robustez do mero efeito de exposição a uma variedade de domínios de estímulos e níveis de notoriedade dos indivíduos (Dos Santos, 2016). Consistente com esta ideia, é geralmente aceite que a exposição repetida é importante para aumentar a relevância de uma determinada marca na mente dos consumidores (Beaton et al., 2011). Por outro lado, a literatura sugere ainda que a capacidade dos consumidores identificarem um patrocinador aumenta em função da duração da exposição (Biscaia et al., 2014; Walliser, 2003). Ora os corredores foram expostos aos patrocinadores verdadeiros da corrida em repetidas ocasiões ao longo do percurso da corrida. Esta exposição acrescida e uma disponibilidade para processar informações do ambiente contextual da corrida (exposição de automóveis da marca, cartazes e bandeiras dos patrocinadores ao longo do percurso da corrida) pode ter conduzido a taxas superiores de reconhecimento das marcas efetivamente patrocinadoras.

Assim, como seria natural, as taxas de reconhecimento verificadas mostraram que patrocinadores oficiais (verdadeiros) receberam um nível de notoriedade mais elevado, do que as taxas das marcas não patrocinadoras, resultados que convergem com os encontrados por diversos estudos no contexto do atletismo (Eddy & Cork, 2019; Lough et al., 2014). Porém Biscaia and Rocha (2018) não encontraram resultados totalmente convergentes, verificaram que um maior número de indivíduos inquiridos indicaram as marcas erradas quando solicitados a indicar uma marca de operadores de telemóveis e a marca de iogurte patrocinadoras dos Jogos Olímpicos Rio 2016. No entanto, a maioria dos inquiridos reconheceu a marca de cerveja correta que patrocinou o evento. Contrariamente aos resultados acima, no nosso estudo, é possível afirmar: valeu a pena uma marca ter sido patrocinadora da corrida de atletismo, porque ela obteve níveis de notoriedade significativamente superiores às marcas não patrocinadoras.

Marcas patrocinadoras locais e internacionais – QP2

A segunda questão de pesquisa QP2 estabeleceu: Os corredores reconhecem melhor os patrocinadores locais do que os patrocinadores internacionais da corrida de atletismo Scalabis Night Race? Os resultados obtidos confirmaram a questão de pesquisa. Entre os corredores, as marcas dos patrocinadores locais apresentaram um melhor desempenho na taxa de reconhecimento ($M = 3.78$) do que as marcas internacionais ($M = 3.60$), sendo estas diferenças significativas. Uma possível explicação para estes resultados pode ser suportada na presunção de que provavelmente as marcas patrocinadoras internacionais não terão realizado, no dia da corrida para todos os corredores, ações suficientes de ativação de marca para gerarem maior visibilidade, exposição e relacionamento, o que nos termos da perspectiva da mera repetição e exposição repetida (Dos Santos, 2016), naturalmente não teve efeitos nos níveis de notoriedade. Porém este resultado das marcas locais pode até parecer estranho, pela razão de que o local de residência da maioria dos corredores (63.3%) era afastado em mais de 20 km da cidade em que decorreu a corrida – eram corredores “nacionais” e apenas 36.7% eram corredores “locais” residentes na cidade e num raio até 20 km da cidade, por isso não seria expectável um desempenho tão expressivo das marcas locais.



Do ponto de vista teórico, o construto chave no Modelo da Probabilidade de Elaboração de Persuasão (*Elaboration Likelihood Model of persuasion (ELM)*) (Petty & Cacioppo, 1986) defende um continuum da probabilidade de elaboração sobre os méritos centrais de uma questão ou posição, no nosso caso, a marca patrocinadora. Assim, parece que as formas e a intensidade das comunicações dos patrocinadores internacionais (cartazes, automóveis expostos no local da corrida e bandeiras) podem não ser uma questão central para corredores, talvez a própria corrida seja o centro das preocupações dominantes, o que pode justificar os níveis reduzidos de reconhecimento das marcas internacionais.

Num estudo com um desenho similar (Biscaia & Rocha, 2018) no contexto do evento global dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016, foi verificado que o percentual de pessoas (49%) que reconheceram a Claro (operadora de telemóveis que é patrocinadora local) e o percentual de pessoas (51%) que reconheceram a Vivo (marca rival) como patrocinadora do evento não foi significativamente diferente do esperado. Noutras categorias de produtos, entre a Batavo (a marca de iogurtes que foi patrocinadora local) e a Nestlé (a marca rival) e entre a Skol (marca de cerveja patrocinadora local) e a Brahma (a marca rival) foram encontradas diferenças significativas. Num caso a marca local Skol obteve taxas de reconhecimento superiores e no outro, foi a marca internacional Nestlé que obteve um melhor score de reconhecimento.

Estas divergências têm vindo a ser assinaladas, (Kim et al., 2015) demonstraram a natureza complexa e contingente das relações entre os fatores de eficácia do patrocínio. Os diferentes resultados podem ser atribuídos à ampla diversidade de contextos de pesquisa, tais como: (1) organizações com fins lucrativos versus organizações sem fins lucrativos; (2) eventos locais versus globais; (3) estímulos fictícios versus marcas reais; (4) populações estudantis versus não estudantis e; (5) quota de mercado do patrocinador.

Conclusões

Este estudo teve por objetivo testar a influência de duas variáveis - patrocinador verdadeiro e marca local - no reconhecimento da marca dos patrocinadores. Conforme discutido anteriormente, há algumas evidências empíricas de que estas variáveis, na perspectiva do patrocínio baseado na participação desportiva (Eddy & Cork, 2019) podem exercer efeitos sobre os resultados do patrocínio. Uma vez que poucas pesquisas foram realizadas sobre a notoriedade dos patrocinadores no contexto do atletismo (Beaton et al., 2011; Eagleman & Krohn, 2012; Eddy & Cork, 2019; Lough et al., 2014), a primeira contribuição desta pesquisa para a literatura de marketing desportivo diz respeito à avaliação desta medida e o seu melhor entendimento com base nos patrocinadores verdadeiros e nas marcas locais. Os resultados deste estudo parecem indicar que o patrocínio às corridas de atletismo é uma boa estratégia para aumentar a notoriedade das marcas, sobretudo para as marcas locais nas quais os corredores obtiveram taxas de reconhecimento superiores.

Este estudo oferece ainda importantes implicações para a prática, especialmente para os organizadores de corridas e para as empresas patrocinadoras que podem ponderar conceder um patrocínio a uma corrida de atletismo como parte do seu mix de comunicações de marketing. Para os organizadores de corridas a primeira implicação do nosso estudo inclui informações sobre como as marcas locais estão associadas às corridas de atletismo e isso sugere medidas que podem ser utilizadas pelos organizadores das corridas para atrair ou reter patrocinadores, sobretudo locais. Em segundo lugar, parece que os organizadores das corridas seriam mais judiciosos dedicando maior foco às marcas patrocinadoras internacionais, uma vez que foram estas que mostraram resultados inferiores. Sugere-se, em coordenação com as empresas patrocinadoras, a execução de atividades de ativação

que podem incluir oferta de brindes das marcas com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca, e por consequência pode conduzir à formação de atitudes favoráveis em relação às marcas patrocinadoras e, até ao comportamento de compra dos produtos dos patrocinadores. Terceira, criação de espaços junto à partida da corrida com o objetivo de desenvolver atividades - programa de incentivos - para atingir o objetivo de elevar as taxas de reconhecimento dos patrocinadores (ex. os corredores famosos e o patrocinador da equipa), designadamente das marcas internacionais que obtiveram piores resultados.

Para as empresas patrocinadoras a primeira sugestão está associada à falta de capacidade para criar uma notoriedade mais forte entre os corredores. Este aspeto resulta não só uma oportunidade perdida, mas também sinaliza uma necessidade inquestionável das empresas patrocinadoras concentrarem os seus esforços de alavancagem e ativação do patrocínio numa estratégia que maximize o interesse das marcas, mas também as experiências positivas dos corredores com as marcas. Segunda, uma prioridade de exploração é para os gestores das marcas internacionais, as que obtiveram scores inferiores, no sentido da conceção e execução de programas que incluam várias atividades de ativação e alavancagem através de realização de atividades promocionais no local da corrida, como testes gratuitos, sorteios ou uma tenda para promover a hospitalidade, na qual os corredores podem relaxar e interagir entre si. Terceira, do ponto de vista dos patrocinadores, faz pouco sentido gastar dinheiro e esforço se o acordo de patrocínio não contribuiu para a criação de valor da marca. Assim, os patrocinadores devem aumentar o nível de relacionamento com os corredores e privilegiar negócios de longo prazo que os ajudem a agregar legitimidade e reputação às marcas (Biscaia et al., 2014). Finalmente, durante uma corrida de atletismo, a atenção dos corredores provavelmente estará orientada para os outros corredores e para o percurso, portanto, colocar cartazes, bandeiras, lonas de publicidade ao longo do percurso e logotipos dos patrocinadores nas camisolas oficiais da corrida seria muito relevante.

Esta pesquisa apresenta limitações e pode fornecer alguma orientação para pesquisas futuras. Em primeiro lugar, este estudo foi limitado a uma corrida de atletismo e aos patrocinadores associados e, portanto, os resultados podem carecer de generalização para outras organizações ou eventos desportivos. Em segundo lugar, amostras adicionais com corredores de diferentes corridas de atletismo podem ser recolhidas em pesquisas futuras para esclarecer ainda mais a compreensão sobre a notoriedade das marcas patrocinadoras em corridas de atletismo. Os nossos dados foram recolhidos através do envio de um e-mail e isso pode ter influenciado a composição da amostra (por exemplo, corredores locais versus nacionais). Como a grande maioria das investigações (Cornwell & Kwon, 2020), o nosso estudo também não incluiu a medição prévia da exposição das marcas, portanto, é susceptível de sobrestimar a contribuição do patrocínio para os objetivos de marketing. Estudos anteriores sugerem que acordos de longo prazo entre patrocinadores e equipas desportivas tendem a beneficiar a marca patrocinadora, mesmo após o término do patrocínio (Biscaia et al., 2014). Assim, a realização de estudos longitudinais em diferentes edições anuais da mesma corrida, pode contribuir para um maior entendimento da notoriedade do patrocínio entre os corredores. Terceiro lugar, tem sido demonstrado efeitos das variáveis de lealdade e envolvimento com a atividade sobre os resultados dos patrocínios (Bachleda et al., 2016; Beaton et al., 2011). Seria muito interessante avaliar a lealdade à corrida e o envolvimento dos corredores com a corrida e determinar os efeitos destes factores na eficácia do patrocínio. Em quarto lugar, seria importante em estudos futuros controlar as experiências anteriores dos participantes com as marcas patrocinadoras, visto que o conhecimento do produto foi sugerido como um fator influente no processamento de informações de mensagens de patrocínio do consumidor (Roy & Cornwell, 2004). Quinto, embora este estudo tenha sido focado no reconhecimento da marca, as investigações em eficácia dos patrocínios requerem mais resultados.



Crompton (2004) defende que os indivíduos passam por uma série de etapas, desde a primeira relativa ao conhecimento da marca até a decisão final de compra. Estudos futuros podem avaliar a relação entre a notoriedade do patrocínio e as atitudes em relação ao patrocinador, as intenções de compra (Speed & Thompson, 2000) e as vendas reais (Zaharia et al., 2016), a fim de esclarecer melhor os benefícios que as empresas obtêm quando se envolvem em patrocínio a corridas de atletismo. Finalmente, estudos anteriores relataram que a decisão de ativar adequadamente um programa de patrocínio pode influenciar a cultura de empresa e motivar os funcionários (Chadwick & Thwaites, 2004). Numa perspectiva orientada para a promoção de estilos de vida saudáveis através da prática da corrida, abordar o papel do patrocínio como estímulo para um estilo de vida mais ativo entre os funcionários do patrocinador pode ser um tópico interessante para explorar em pesquisas futuras.

Num esforço para influenciar a notoriedade entre os corredores, as marcas patrocinadoras associam-se ativamente aos organizadores das corridas de atletismo, esperando que a paixão e envolvimento dos corredores com a prática da corrida se espalhem para as marcas e para os seus produtos. Os resultados obtidos permitem destacar as seguintes conclusões: Primeira, o patrocínio às corridas de atletismo baseado na participação desportiva em massa mostrou constituir um instrumento incrível para elevar o reconhecimento das marcas dos patrocinadores e por essa via, elevar o valor de marca na perspectiva do consumidor. Segunda, as marcas locais, considerando o perfil dos corredores, foram as que expressaram um melhor desempenho em termos das taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores. Por fim, um importante benefício do patrocínio para uma empresa é a oportunidade de ligar-se a uma corrida de atletismo que constitui parte da identidade do corredor. O compromisso do patrocínio pode estar na oportunidade da empresa partilhar em conjunto com a prática da corrida “o coração” do consumidor - corredor.

Referências

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2005). *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293-305.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
- Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the Marketing Communication Activations of a Professional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 91-101.
- Biscaia, R., & Rocha, C. M. (2018). Sponsorship of the 2016 Rio olympic games: An empirical examination of the reactions to local sponsors and rival brands. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 180-196.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: An examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(1), 17-23.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Chadwick, S. & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.

- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
- Dos Santos, A. M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- 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.
- Eddy, T., & Cork, B. C. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26-42
- 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(2), 119-150.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships - An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- Herrmann, J. L., Kacha, M., & Derbaix, C. (2016). 'I support your team, support me in turn!' the driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research*, 69(2), 604-612.
- Hickman, T. M. (2015). The impact of fan identification, purchase intentions, and sponsorship awareness on sponsors' share of wallet. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 170-182.
- Holmes Place (2013). The 5 biggest marathons in the world. Retrieved from (2020, February 25). <https://www.holmesplace.com/ch/en/blog/fitness/the-5-biggest-marathons-in-the-world>
- IEG. (2017). Sponsor survey reveals dissatisfaction with property partners. Retrieved from (2019, December 11). <http://www.sponsorship.com/Report/2017/12/18/Sponsor-Survey-Reveals-Dissatisfaction-With-Property.aspx>
- IEG. (2018). Signs point to healthy sponsorship spending in 2018. Retrieved from (2019, December 11). <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-2018.aspx>
- Kapferer, Jean-Noël. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Pearson Education Inc.
- Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425.
- Ko, Y. J., & Kim, Y. K. (2014). Determinants of consumers' attitudes toward a sport sponsorship: a tale from college athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 185-207.
- Lardinois, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Lee, S., Harris, J., & Lyberger, M. (2011). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: a case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*, 16(3), 192-206.
- Lough, N. L., Pharr, J., & Owen, J. O. (2014). Runner identity and sponsorship: Evaluating the Rock 'n' Roll Marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23(4), 198-211.
- Mazodier, M., & Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 16-29.
- McAlister, A. R., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., & Cornwell, T. B. (2012). Change in a sponsorship alliance and the communication implications of spontaneous recovery. *Journal of Advertising*, 41(1), 5-16.
- McDonald, H., & Karg, A. (2015). Quantifying the positive effects of sponsor level, length, prominence and relatedness on recall and residual recall rates over time. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 372-391.



- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147-154.
- Myers, J. L., & Well, A. D. (2003). *Research Design and Statistical Analysis*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Ridinger, L. L., Funk, D. C., Jordan, J. S., & Kaplanidou, K. (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 155-178.
- Rogic, S., Djuricic, V., Radonjic, M., & Vukovic, S. (2019). Importance of Loyalty to a Sport Event for the Level of Sponsorship Awareness. *Sport Mont*, 17(2), 63-68.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185-207.
- Running USA. (2019). *Running USA Releases 2019 U.S. Running Trends Report*. Retrieved from (2020, February 25). https://www.runningusa.org/RUSA/News/2019/Running_USA_Releases_2019_U.S._Running_Trends_Report.aspx
- Silva, A. (2016). Sponsorship awareness of judo athletes. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 11(2s), 100-102.
- Smolianov, P., & Aiyeku, J. F. (2009). Corporate marketing objectives and evaluation measures for integrated television advertising and sports event sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 74-89.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherché en langue française. *Psychologie Canadienne*, 30(4), 662-680.
- Virgin Money. (2020). *History of the London Marathon: Sponsor History*. Retrieved from (2020, February 25). <https://www.virginmoneylondonmarathon.com/en-gb/news-media/media-resources/history-london-marathon/sponsor-history/>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 201-208.
- 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.
- Zajonc, R. B. (1968). Cognitive theories in social psychology. *Handbook of Social Psychology*, 1, 320-411.

Recebido em: 27/11/2020

Aceito em: 11/01/2021

Endereço para correspondência:

Alfredo Silva

alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

Financiamento: Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., Projeto N° UIDP/04748/2020

AGRADECIMENTO À Associação Scalabis Night Race, na pessoa do Dr. Pedro Carvalho, o nosso agradecimento pela cooperação e ações desenvolvidas que permitiram a aplicação dos questionários aos corredores Scalabis Night Race e a realização da nossa investigação.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0

