

EFICÁCIA DO PATROCÍNIO EM CORRIDAS DE ATLETISMO: AVALIAÇÃO DO RECONHECIMENTO DAS MARCAS ENTRE OS CORREDORES

Sponsorship effectiveness in athletics racing: evaluating brand recognition among runners

Alfredo Silva

Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Desporto, Portugal

CIEQV, Centro de Investigação em Qualidade de Vida, Portugal

alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt | ORCID: 0000-0001-7703-0513

RESUMO

O financiamento privado do desporto através de patrocínios tem assistido a aumentos assinaláveis, de tal modo que os investimentos de empresas em patrocínios em todo o mundo ultrapassaram US\$ 65 bilhões (IEG, 2018). No desporto, a corrida é talvez a atividade física mais popular e conveniente. Aumentar a notoriedade da marca é um dos principais objetivos para as empresas patrocinadoras. A maior parte das investigações em patrocínio tem sido desenvolvida sobre os espectadores e não na perspetiva dos participantes, no nosso caso os corredores. Por isso importa avaliar a eficácia das ações de patrocínio e dos investimentos empresariais.

O objetivo do estudo foi determinar as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores 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, 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 e (2) o evento contou com diversos co-patrocinadores, o que facilitou a metodologia de estudo e mensuração do reconhecimento da marca dos patrocinadores. Reconhecimento da marca do patrocinador que corresponde à notoriedade assistida do nome do patrocinador foi medido através de uma lista de 10 marcas, contendo cinco patrocinadores verdadeiros e cinco não patrocinadores (patrocinadores falsos). Foi pedido aos participantes que identificassem quais as marcas que eram patrocinadoras da corrida e quais as que não eram. As respostas também foram pontuadas de 0 a 10, mas basearam-se no número de marcas corretamente identificadas como patrocinadoras e não patrocinadoras pelos participantes. A utilização deste procedimento para avaliar o reconhecimento do patrocínio já se revelou adequada em contextos desportivos (por exemplo, Biscaia et al., 2014; Walsh et al., 2008).

Os resultados mostraram uma taxa média de reconhecimento das marcas de 76.5% (número total de marcas dos patrocinadores identificadas corretamente) e uma taxa média de erro de reconhecimento das marcas 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 duas marcas patrocinadoras com os mais elevados níveis de reconhecimento foram a WShopping (94.7%) e Taberna Quinzena (81.3%). As duas marcas patrocinadoras com os mais reduzidos níveis de reconhecimento foram a Repsol (67.3%) e Volkswagen (58.7%). Os patrocinadores verdadeiros obtiveram taxas de reconhecimento superiores aos patrocinadores falsos.

O patrocínio ao desporto baseado em participação massiva em corridas de atletismo é uma ferramenta impressionante para aumentar a notoriedade das marcas dos patrocinadores.

Palavras-chave: corridas de atletismo; eficácia do patrocínio; eventos desportivos; reconhecimento das marcas.

ABSTRACT

Private funding of sport through sponsorship has seen remarkable increases, such that corporate investment in sponsorship worldwide has exceeded US\$65 billion (IEG, 2018). In sport, running is perhaps the most popular and convenient physical activity. Increasing brand awareness is one of the main objectives for sponsoring companies. Most of the research on sponsorship has been developed on spectators and not from the perspective of participants, in our case runners. It is therefore important to evaluate the effectiveness of sponsorship and corporate investments.

The purpose of the study was to determine the brand recognition rates of sponsors between the runners of the Scalabis Night Race.

A sample of 736 runners from one of the most popular athletics races in Portugal answered a questionnaire, from which a convenience sample was constituted. The selection of this race was carried out according to the following criteria: (1) all runners can be considered with leisure objectives and competitive objectives and (2) the event had several co-sponsors, which facilitated the study methodology and measurement of the sponsors' brand awareness. Sponsor brand recognition which corresponds to the assisted awareness of the sponsor's name was measured through a list of 10 brands, containing five true sponsors and five non-sponsors (dummy sponsors). Participants were asked to identify which brands were sponsors of the race and which were not. Responses were also scored from 0 to 10, but were based on the number of brands correctly identified as sponsors and non-sponsors by participants. The use of this procedure to assess sponsorship recognition has previously proved to be appropriate in sporting settings (e.g. Biscaia et al., 2014; Walsh et al., 2008). 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 results showed an average brand recognition rate of 76.5% (total number of sponsors' brands correctly identified) and an average brand recognition error rate of 46.1% (total number of sponsors' brands incorrectly identified). Recognition rates ranged from 94.7% to 58.7%. All 5 true sponsor brands were recognized by 37.3% of runners, more than half of the sponsor brands (3 out of 5) were recognized by 70.8% of runners, and only 1.1% of runners did not recognize any of the true race sponsors.

The two sponsor brands with the highest levels of recognition were WShopping (94.7%) and Taberna Quinzena (81.3%). The two sponsoring brands with the lowest levels of recognition were Repsol (67.3%) and Volkswagen (58.7%). True sponsors obtained higher recognition rates than false sponsors.

The sponsorship of the athletics race mass participation-based sport is an impressive tool to raise sponsors brand awareness.

Keywords: athletics races; brands recognition; sponsorship effectiveness; sport events.