



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Eventos Desportivos e Causas Sociais:
O perfil do público da Wings for life World Run

Cláudia Mariana Coelho Serra

Estoril, março de 2017



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Eventos Desportivos e Causas Sociais:
O perfil do público da Wings for life World Run

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos.

Orientador: Professor Especialista Pedro Alves Trindade

Co-Orientador: Professor Doutor Nuno Gustavo

Cláudia Mariana Coelho Serra

Estoril, março 2017

Este texto foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico

AGRADECIMENTOS

À Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, a todos os Professores e colegas que contribuíram de alguma forma para a minha formação académica e pessoal.

Ao Professor Especialista Pedro Alves Trindade, orientador desta tese, pelos ensinamentos, incentivo e orientação dada.

Ao Professor Doutor Nuno Gustavo, meu coorientador, pelo exemplo e disponibilidade demonstrada. O meu muito obrigado.

À minha MÃE, tia e avó pelo exemplo de vida, carinho e por sempre acreditarem em mim.

Ao meu binómio “peixe responsável” pela amizade e apoio, sem ela teria tudo sido mais difícil.

Ao meu querido Pedro por toda a confiança, carinho e incentivo.

A todos os atletas que participaram neste estudo, pela ajuda no desenvolvimento desta dissertação.

A todos que ainda acreditam que juntos somos mais fortes e que podemos mudar o mundo, com ambição e determinação como nos demonstra a Fundação Wings for Life.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
ÍNDICE	II
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	V
ÍNDICE DE TABELAS	VI
RESUMO	VII
ABSTRACT	VIII
LISTA DE ABREVIATURAS	IX
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – METODOLOGIA	4
1.1. PERTINÊNCIA E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	4
1.2. PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO	4
1.3. OBJETIVOS E PERGUNTA DE PARTIDA	6
1.4. MODELO DE ESTUDO.....	7
1.4.1. <i>Modelo de investigação</i>	8
1.4.2. <i>A construção do questionário</i>	9
1.4.3. <i>Procedimentos para a recolha de dados</i>	9
CAPÍTULO II – DOS EVENTOS ÀS CORRIDAS DE CARIZ SOCIAL	11
2.1. EVENTOS, UMA ABORDAGEM CONCEPTUAL	11
2.2. OS EVENTOS DESPORTIVOS DE CARIZ SOCIAL.....	13
2.3. DONATIVOS EM EVENTOS DESPORTIVOS DE CAUSA SOCIAL	15
2.3.1. <i>A corrida pedestre como evento solidário</i>	16
2.3.2. <i>A corrida em cadeira de rodas</i>	20
CAPÍTULO III – O MARKETING SOCIAL	22
3.1. AS ORIGENS DO MARKETING SOCIAL.....	22

3.2.	O MARKETING SOCIAL	23
3.3.	DO MARKETING SOCIAL À RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	25
CAPÍTULO IV – GESTÃO DE PATROCÍNIOS		31
4.1.	O CAPITAL DA MARCA	31
4.2.	O PATROCÍNIO	34
4.2.1.	<i>O patrocínio de causas</i>	35
4.3.	ENVOLVIMENTO ENTRE O CLIENTE E A MARCA	39
4.3.1.	<i>Atitude do consumidor</i>	39
4.3.2.	<i>Intenção de compra</i>	40
4.3.3.	<i>A congruência entre a marca e o evento</i>	41
CAPÍTULO V – ESTUDO DE CASO		43
5.1.	O PERFIL DO PÚBLICO, OS DADOS E AS HIPÓTESES.....	43
5.1.1.	<i>O evento e o seu público-alvo</i>	43
5.1.2.	<i>Objetivos - Wings for Life World Run</i>	45
5.1.3.	<i>Data e hora de realização - Wings for Life World Run</i>	46
5.1.4.	<i>Itinerário - Wings for Life World Run</i>	46
5.1.5.	<i>Voluntários - Wings for Life World Run</i>	47
5.1.6.	<i>As fontes de receita - Wings for Life World Run</i>	49
5.1.7.	<i>O Futuro do evento em Portugal - Wings for Life World Run</i>	51
5.1.8.	<i>Análise dos dados</i>	52
5.2.	ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	63
CAPÍTULO VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		65
6.1.	CONCLUSÕES	65
6.2.	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	67
6.3.	SUGESTÕES DE FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		70
ANEXOS		I
ANEXO I – QUESTIONÁRIO		II
ANEXO II- ANALISE SPSS		IV

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - SÍNTESE DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	7
FIGURA 2 - ETAPAS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	8
FIGURA 3 - INTERVALO DE CONFIANÇA DA AMOSTRA	10
FIGURA 4 - MOTIVOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE DOAR.....	16
FIGURA 5 - MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTOS.....	17
FIGURA 6 - PROCESSO DE ESCOLHA DA CAUSA SOCIAL	25
FIGURA 7 - A RELAÇÃO ENTRE OS VÁRIOS TIPOS DE MARKETING.....	29
FIGURA 8 - CAPITAL DA MARCA	31
FIGURA 9 - AVALIAÇÃO DA NOTORIEDADE.....	32
FIGURA 10 - VALOR DA MARCA	33
FIGURA 11 - ASSOCIAÇÕES SECUNDÁRIAS DA MARCA	34
FIGURA 12 - O TRIÂNGULO DO PATROCÍNIO	34
FIGURA 13 - TIPOS DE PATROCÍNIO	36
FIGURA 14 - CARRO META	44
FIGURA 15 - EMBAIXADORES DO EVENTO, EDIÇÃO 2016	44
FIGURA 16 - LOCALIZAÇÕES OFICIAIS DO EVENTO.....	45
FIGURA 17 - PROCESSO DE SELEÇÃO VOLUNTÁRIOS	48
FIGURA 18 - ZONA DE ABASTECIMENTO - VOLUNTÁRIOS	48
FIGURA 19 - PARCEIROS GLOBAIS.....	49
FIGURA 20 - PARCEIROS LOCAIS	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - GÉNERO.....	52
GRÁFICO 2 - IDADES	53
GRÁFICO 3 - LOCALIDADE DE ORIGEM.....	53
GRÁFICO 4 - PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DE CARIZ SOCIAL	54
GRÁFICO 5 - EVENTOS DE CARIZ SOCIAL – PARTICIPAÇÃO	55
GRÁFICO 6 - CLASSIFICAÇÃO DO EVENTO EM PROL DA CIÊNCIA	55
GRÁFICO 7 - IMPORTÂNCIA DE EVENTO DA SENSIBILIZAÇÃO	56
GRÁFICO 8 - MOTIVAÇÃO.....	56
GRÁFICO 9 - MOTIVAÇÕES 2.....	57
GRÁFICO 10 - CAPTAÇÃO DE PÚBLICO	57
GRÁFICO 11 - DONATIVOS.....	58
GRÁFICO 12 - PIONEIRO NO ENVOLVIMENTO	58
GRÁFICO 13 - IDENTIFICA OS PATROCINADORES.....	59
GRÁFICO 14 - NOTORIEDADE DOS PATROCINADORES/PARCEIROS.....	59
GRÁFICO 15 - IDENTIFICA PARCEIROS.....	60
GRÁFICO 16 - ENVOLVIMENTO DA REALIZAÇÃO DO EVENTO	60
GRÁFICO 17 - PATROCINO E PERCEÇÃO DE NOTORIEDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	61
GRÁFICO 18 - OPTAR POR PRODUTOS/ SERVIÇOS DOS PATROCINADORES	61
GRÁFICO 19 - PORTUGUESES MAIS ATENTOS AOS FLAGELOS SOCIAIS	62
GRÁFICO 20 - PORTUGUESES MAIS ENVOLVIDOS E PARTICIPATIVOS	62

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - EVENTOS DESPORTIVOS	14
TABELA 2 - EXEMPLOS DE CORRIDAS SOLIDARIAS REALIZADAS EM PORTUGAL 2015/2016.....	19
TABELA 3 - ESQUEMA PROCESSO DA MUDANÇA	23
TABELA 4 - MARKETING SOCIAL	24
TABELA 5 - BENEFÍCIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA AS EMPRESAS.....	28
TABELA 6 - TIPOS DE PATROCÍNIO	35
TABELA 7 - CATEGORIAS DE PATROCÍNIOS	36
TABELA 8 - NÍVEIS DE PATROCÍNIO	38
TABELA 9 - HORA DE REALIZAÇÃO	46
TABELA 10 - ITINERÁRIO DA CORRIDA.....	47
TABELA 11 - INSCRIÇÕES - TABELA DE PREÇOS	51

RESUMO

Numa sociedade caracterizada por inúmeros conflitos sociais a importância da responsabilidade social tem vindo a ganhar um espaço privilegiado na persecução das estratégias empresariais. Neste sentido, a sensibilização dos públicos para um conjunto de problemas existentes nessa mesma sociedade torna-se vital para o que podemos apelidar de consciência social.

A participação na defesa de causas sociais é hoje mais do que uma preocupação, um dever do ser humano. A contribuição dos eventos desportivos para essa realidade é algo que queremos investigar para que possamos, de forma mais precisa, afirmar que os eventos desportivos são importantes para a difusão de uma mensagem solidária.

Por fim, e não menos importante, pretendeu-se avaliar a importância do patrocínio por parte das empresas intervenientes, pois são estas que sustentam grande parte dos eventos. Procuramos avaliar a razão pela qual as empresas apoiam causas sociais, questionando os retornos desta ligação.

Partindo desta análise, e tendo em conta a revisão de literatura realizada, foi possível analisar os dados recolhidos, dados esses que nos permitissem responder às hipóteses colocadas no início da dissertação.

Conseguimos obter conclusões deste estudo e constatar que os eventos de carácter social são um fenómeno com expressão no nosso país, utilizada por uma grande diversidade de promotores e empresas, incidindo nos mais diferentes temas sociais.

Como forma de dar continuidade a todo este trabalho, foi nosso propósito lançar novas pistas de reflexão sobre a relação entre os eventos desportivos na difusão e o exercício de cidadania. Acreditamos que um maior conhecimento desta vertente pode inspirar novas formas de agir no sentido da mudança social.

Palavras-chave: Eventos, Responsabilidade social, Eventos Desportivos de cariz social, Donativos, Patrocínio de causas.

ABSTRACT

In a society characterized by many social conflicts the importance of social responsibility has been gaining a privileged ground when it comes to corporate strategies. Therefore, raising the public awareness for these types of problems in our society is vital for what we can call social conscience.

Today taking part in the defence of social cause is more than a concern, it's our duty as human beings. The contribution of sports events to this reality is something that we want to explore, so that we can state in a more accurate way that these types of events are important to promote a message of solidarity.

Last but not less important, we intend to assess the importance of the sponsorship given by the participating companies, because they are the ones who support most of the events. We intend to assess the reason why companies support social causes, and to question the return of this connection.

From this analysis, and taking into consideration a literature review, it was possible to analyse the collected data that would enable us to answer the situations mentioned in the beginning of the thesis.

We were able to reach conclusions about this study and to realise that events with a social responsibility are an important phenomena in our country, which are used by a number of promoting agents and companies, and which concern a variety of social themes.

In order to insure the continuity of this study, it was our aim to find lines of reflexion concerning the relationship between sports events and the exercise of citizenship. We believe that a greater knowledge of this theme may inspire new ways of acting towards social change.

Keywords: events, social responsibility, sports events with a social nature, donations, causes sponsorship

LISTA DE ABREVIATURAS

APP - Aplicação Online

AMA - Associação de marketing americana

APCV - Associação de paralisia cerebral de Viseu

AIMS - Association of International Marathons and Distance Races

BCSD - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável

DDT - Diclorodifeniltricloroetano

EBF - Estatuto dos benefícios fiscais

EDCS - Eventos Desportivos e Causas Sociais

FWFL - Fundação Wings for life

IAAF - International Association of Athletics Federations

SPSS - Statistical Package for the social sciences

ONG - Organização Não Governamental

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development

WFLWR - Wings for Life World Run

INTRODUÇÃO

No quotidiano das pessoas, os eventos têm conquistado um espaço cada vez maior, por registarem uma evolução constante e significativa, tornando-se mais frequentes, atrativos e envolvendo os participantes de uma forma mais direta em atividades que se realizam no círculo dos mesmos, (Isidoro *et al.*, 2014).

Os eventos desportivos a favor de causas sociais, veem encaixar nesta evolução, constituem um fenómeno relativamente recente e em Portugal podemos considerar que esta é uma tipologia em ascensão pelo que se multiplica em eventos por todo o país. Envolvendo várias empresas/organizações, tanto ao nível nacional como global, com vertentes desportivas variadas que vem conquistando cada vez mais adeptos.

Sendo um tema pouco caracterizado, o presente trabalho procura compreender o papel deste tipo de eventos na sociedade atual. Estudar as formas de captação e sensibilização do público para determinada causa através dos eventos e não menos importante caracterizar o envolvimento das empresas (marcas), ligadas ao desporto e não só, que viabilizam os mesmos.

O envolvimento, cada vez maior, das empresas neste género de eventos recai sobre os novos paradigmas de responsabilidade social. As empresas passaram a preocupar-se mais com as pessoas e o meio em que se inserem, deixando de parte a postura passiva para adotar atitudes ativas e voluntárias, pois compreenderam que houve uma mudança deste padrão para acompanhar mais eficazmente o mercado, que está cada vez mais competitivo.

De acordo com Isidoro *et al.*, (2014), a responsabilidade social empresarial assenta num compromisso por parte das empresas em orientar os seus produtos/serviços com base num desenvolvimento social, desenvolvendo ações exclusivas como é o caso dos eventos.

O fenómeno dos eventos desportivos de cariz social surgiu, no mundo empresarial e das organizações, tendo sido a evolução significativa em ambos. As empresas perceberam o potencial da participação ativa na realização e a segurança transmitida aos organizadores, foi determinante para o sucesso das partes envolvidas. Segundo, Vieira (2015), é evidente a íntima relação entre motivações dos participantes e a natureza dos eventos, dado que são essas motivações que definem os segmentos de procura em que se baseiam os organizadores de eventos e seus parceiros, estes possam ir mais ao encontro do que a população procura e maximizar a sua satisfação.

O marketing sucede como ferramenta do marketing adaptada aos eventos e por consequente a determinada causa, ou seja, no mesmo evento social podemos aprofundar várias técnicas do marketing base, proporcionando nada mais interessante do que a ideia de interação direta com o público-alvo. Sendo estes eventos meios de lazer e descontração, investir em eventos abertos à população torna-se crucial e gera resultados, pois num ambiente como estes em que as pessoas estão mais recetivas é vital que o objetivo principal da empresa seja divulgar e não propriamente vender.

A participação/parceria pode ser uma das formas de divulgação e se a este fato se juntar a interações e a criatividade inerentes aos mesmos, não só atinge clientes como potências, (Kotler & Roberto, 1992).

O termo marketing social, quando apareceu em 1971, baseava-se no uso de princípios e técnicas do marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Permanecendo até ao presente, hoje em forma de gestão da mudança social, recorrendo à implantação de ações facilmente perceptíveis, direcionadas ao público-alvo, de forma a transmitir melhor uma ideia ou prática social, (Kotler & Roberto, 1992).

Na linha de uma mudança social pretendemos destacar a crescente preocupação da população em torno da saúde, bem-estar, não só de cada um mas dos que nos rodeiam. E o facto é que existem inúmeros tipos de eventos, todos eles com a sua missão e importância, no entanto, alguns têm uma preponderância e afluência que se destaca. Os eventos desportivos e religiosos são os que atraem mais participantes e que se realizam com maior periodicidade, (Vieira, 2015).

A atividade desportiva presente nestes eventos assume nesta mudança social papel de destaque, demonstrado ser uma mais-valia para o mundo dos eventos sociais, os autores Sá & Sá (2008) defendem, que o desporto é único na medida em que é universal e reúne todos os elementos da vida humana como; o desenvolvimento, o perder, o ganhar, respeitar ou rir. Aspectos que poderá encontrar em todas as faces do desporto e são estas características tão próprias que ultrapassam nacionalidades, dimensões, culturas, sociedades, religiões ou historia.

Todos os eventos são importantes para quem os promove, para quem os planeia e organiza, para quem os apoia e sobretudo para os participantes, quer o façam voluntariamente ou por obrigação. A importância dos eventos extravasa do grupo de participantes, gerando efeitos de mais diversa natureza quer na economia em geral ou

num setor económico delimitado como o turismo, quer na comunidade e região onde se organizam, quer no tecido empresarial envolvido, (Vieira, 2015).

A presente investigação organiza-se em quatro partes fundamentais. Numa primeira parte será feita uma abordagem conceptual leve sobre eventos, caracterizando eventos desportivos, especificando eventos desportivos a favor de causas sociais. A segunda parte é constituída pela análise da vertente causa social. Na terceira parte será feita uma abordagem mais exaustiva sobre gestão de patrocínios/parceiros. Por ultimo, saber de que forma os eventos são determinantes na captação do público para causas sociais e analisar o impacto dos patrocinadores neste processo, abordando superficialmente a notoriedade que estes conseguem captar.

CAPÍTULO I – Metodologia

No presente capítulo será apresentada a metodologia a aplicar ao estudo.

1.1. Pertinência e justificação do tema

A presente investigação, procura estudar os eventos em contexto solidário e a sua contribuição na defesa de causas sociais, de forma mais precisa, pretendemos afirmar que os eventos desportivos são importantes para a difusão de uma mensagem solidária.

Por fim, e não menos importante, avaliar a importância do patrocínio por parte das empresas intervenientes, pois são eles que sustentam maior parte dos eventos, procurando avaliar de que modo e a razão pela qual estas apoiam causas sociais e colaboram nestes eventos, questionando retornos desta ligação.

1.2. Problemática da investigação

No presente estudo pretende-se que a problemática da investigação recaia sobre a curiosidade que incorre na crescente tendência das corridas solidárias. Bem como, de que modo a sensibilização do grande público para as causas sociais se poderá potenciar através dos eventos desportivos. Pretende-se ainda fazer uma breve exploração sobre outras vertentes que nos mostrem a notoriedade dos patrocinadores envolvidos.

A atividade desportiva representa um motor importante na sociedade, na qual os eventos desportivos de cariz social assumem cada vez mal um lugar de destaque. “*Un événement sportif est un fait social identitaire à l’issue incertaine générant des émotions partagées et doté d’un capital marque spécifique*”, (Ferrand & Torrigiani 2008, p. 280). Os eventos, em específico os desportivos, são um veículo poderoso. Para Poit (2006), um evento desportivo é um acontecimento previamente planeado, com perfil não só desportivo, mas também social e cultural, com objetivos claramente definidos, entre os quais a existência de interação entre os participantes, o público, personalidades e entidades.

O conceito de Poit (2006), acaba por se adaptar ao estudo de caso em questão, eventos desportivos e causas sociais (EDCS), onde não se limita às atividades desportivas, sendo que uma parte importante do processo se destina a projetos sociais, e onde os

participantes acabam por contatar de perto com os diversos patrocinadores e outras marcas associadas ao evento.

Neste contexto de mercado, onde cada vez mais as pessoas procuram não apenas produtos e serviços, mas principalmente experiências hedônicas relacionadas ao consumo, crescem os eventos e experiências como forma de comunicação de marketing entre as empresas e seu público-alvo. Sendo nesta linha que os eventos desportivos se tornam excelente ferramenta de análise à comunicação e marketing, não só de causas sociais como das marcas envolvidas.

Nesse sentido Kotler (2000), descreve o marketing social como um conjunto de atividades que tem como objetivo aumentar a aceitação de uma ideia ou uma prática social, como neste caso. Isso também nos faz pensar que precisa existir uma aliança para que esta ação aconteça. A parceria é feita entre uma empresa e uma entidade e o benefício da ação deve agradar ambas as partes. Com o patrocínio social sendo aderido por várias marcas, é possível que mais empresas comecem a patrocinar ações sociais (Kotler, 2000).

Na ótica do participante, a notoriedade que estes denotam das marcas que dão cara a estes eventos assume-se como determinante na viabilidade e apoio aos eventos.

Os consumidores que frequentam os eventos, associar a experiência ao patrocinador é inevitável, tornando a marca mais familiar e forte. Os eventos contribuem não só para a fidelização dos antigos clientes, mas para a expansão e a conquista de novos mercados. Patrocinar um evento é investir na mudança da atitude dos consumidores em relação à marca (Neto, 1999).

Se por um lado os eventos comunicam causas sociais, os eventos a favor de causas sociais comunicam parte da responsabilidade social das marcas que lhes associam e que por sua vez sem esse patrocínio muitos destes eventos não seriam viáveis, ou seja, estamos perante um ciclo de variáveis interligadas que fazem com que seja um modelo em expansão na área dos eventos.

A associação da marca da empresa a ações que beneficiam o cidadão, a comunidade, o meio ambiente e o património artístico-cultural local propicia um retorno altamente positivo da sua imagem (Canton, 2002).

Os eventos desportivos que apoiam causas sociais não são um fenómeno recente, no entanto, ainda escasseiam de estudo sobre a temática. Sabemos que estes marcam desde logo pela vertente desportiva e que angariam cada vez mais adeptos, tanto pelo culto do corpo como pela busca da superação de limites/desafios permanentes, e que para

muitos já assume um papel essencial no cotidiano. Os eventos marcam pela diferenciação, abordagem, aperfeiçoamento e frequência.

1.3. Objetivos e pergunta de partida

Uma boa pergunta de partida, permite trabalhar eficazmente e fornecer elementos para que seja respondida em Quivy & Campenhoudt (2008). Como tal, foi definida a seguinte questão de partida: “será que a sensibilização do grande público para as causas sociais, se poderá potenciar com eventos desportivos.”

O investigador tem que obrigar-se a escolher um fio condutor que seja claro para que o seu trabalho seja estruturado com coerência de Quivy & Campenhoudt (2008), nesse sentido foram definidos os seguintes objetivos para o presente estudo:

H1 - Os públicos presentes no evento são influenciados pelos patrocinadores/ parceiros;

De acordo com Keller (2013), os públicos presentes nos eventos são influenciados pelos patrocinadores ou parceiros. Neste sentido, pretendemos com a hipótese 1 avaliar se a perceção dos participantes de eventos é entendida, contribuindo ou não para o aumento da notoriedade da marca.

H2 – A causa é a principal motivação dos públicos participantes nos eventos desportivos relacionados com causas sociais;

De acordo com Barbosa (2008), os públicos são motivados por diversos fatores na altura da escolha de participação num evento. Neste sentido, pretendemos com a hipótese 2 apurar o motivo de escolha de eventos com cariz social, em deterioramento de outros eventos. Perceber se a escolha recaí sobre a causa e/ou outros.

H3 – O evento é importante para a causa;

De acordo com Cunha (2016), a causa terá maior visibilidade e/ou donativos quanto mais se aproximar dos desejos do público em geral. Neste sentido, pretendemos com a hipótese 3 perceber se os participantes envolvidos num evento de cariz social, apoiariam da mesma forma as causas difundidas, caso os mesmos não se realizassem. E se devido a estes eventos, o público, se sente mais próximo e envolvido no combate aos flagelos sociais existentes.

H4 - A modalidade difundida pelo evento é determinante para o apoio a determinada causa social.

De acordo com Balbinotti (2007), o ser humano necessita de sentir prazer nas atividades que efetua proporcionando a corrida esse sentimento. Neste sentido, a hipótese 4 analisa a escolha da modalidade e a forma como esta consegue captar/atrair o maior número de participantes. Perceber, se a escolha da modalidade é o fator-chave para impactar o maior número de participantes.

1.4. Modelo de estudo

A pesquisa documental consumou-se durante os primeiros meses, sendo consultada uma grande variedade de autores assinalados ao longo desta dissertação.

A utilização de técnicas não documentais, foi utilizada, no sentido que, foi construído um inquérito por questionário, aplicado ao públicos-alvo (Figura 1).

Figura 1 - Síntese da Metodologia de Investigação



Fonte: Adaptado do Quivy & Campenhoudt (2008)

O inquérito por questionário visa colocar a “um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro aspeto que interesse aos investigadores” (Quivy & Campenhoudt, 2008).

1.4.1. Modelo de investigação

Com base no modelo de investigação de Quivy & Campenhoudt (2008), são apresentadas as seguintes etapas: (Figura 2).

Figura 2 - Etapas do Modelo de Investigação

Etapa 1	A pergunta de partida – Será que a sensibilização do grande público para causas sociais, se poderá potenciar com eventos desportivos?
Etapa 2	A exploração – Leituras sobre as temáticas: Eventos desportivos de cariz social, Responsabilidade social, Marketing social e Gestão de patrocínios.
Etapa 3	A problemática – Verificar se a atividade desportiva através de eventos de cariz social, se traduz num impactante modelo de sensibilização para as causas sociais, na sociedade contemporânea.
Etapa 4	A construção do modelo de análise – Abordagem e definição dos conceitos de Eventos desportivos de cariz social, Responsabilidade social, Marketing social e Gestão de patrocínios. Conceitos que serão analisados pela vertente qualitativa e quantitativa. (Inquéritos).
Etapa 5	A observação – Inquérito por questionário a participantes de um evento de cariz social, através do modelo de observação indireto (comportamento dos participantes face à modalidade, patrocínio e causa).
Etapa 6	Análise de informação – Tratamento e análise dos dados recolhidos através de programas estatísticos, SPSS.
Etapa 7	As conclusões – Exploração da pergunta de partida, tendo em conta as hipóteses definidas, utilizando o percurso descrito ao longo deste modelo, para obtenção de um ou vários fundamentos à pergunta de partida.

Fonte: Quivy & Campenhoudt (2008)

O estudo encontra-se organizado em quatro capítulos, desta forma pretende-se agrupar as diferentes temáticas.

No primeiro capítulo, é delimitada a problemática da investigação apresentando e delimitou-se o modelo de investigação metodológica (investigação documental, inquéritos por questionário *in loco*).

Num segundo capítulo, é apresentada a revisão da literatura que foi efetuada, referente aos seguintes temas:

- Eventos (Conceitos, eventos desportivos, eventos solidários, eventos desportivos de cariz social, novas responsabilidades para os eventos);
- Gestão de patrocínios (Conceito, tipos de patrocínio, patrocínio social, patrocínio desporto, patrocínio ligado a causas, as tecnologias para angariação de fundos e os benefícios para as empresas patrocinadoras);
- Responsabilidade social (conceitos, vantagens da responsabilidade social para as empresas, marketing de eventos, marketing de causas sociais, comunicação de

eventos desportivos de causas sociais, fator emoção/ marketing e responsabilidade social).

No terceiro capítulo, efetua-se a análise do estudo de caso tendo como base o estudo empírico. A análise dos inquéritos realizados e a sua dimensão crítica, tendo por base a aceitação ou refutação das hipóteses formuladas.

No quarto capítulo, são apresentadas as reflexões finais, referidos os principais resultados e os contributos para a literatura, são ainda apresentadas as limitações metodológicas e sugestões para trabalhos futuros de investigação científica, na área.

São ainda parte da estrutura da dissertação, a bibliografia utilizada no desenvolvimento deste estudo, os anexos e o apêndice.

1.4.2. A construção do questionário

O questionário realizado aos participantes de um evento desportivo de cariz social, onde a modalidade desportiva é a corrida (Anexo I).

As questões foram formadas em função dos objetivos definidos para o estudo, colocando-se questões que permitem identificar o perfil do participante: género, idade, local de residência. Já no âmbito dos eventos desportivos de cariz social, ao nível da participação, das motivações, dos donativos, perceção sobre os patrocinadores e sobre a envolvimento dos portugueses neste género de eventos.

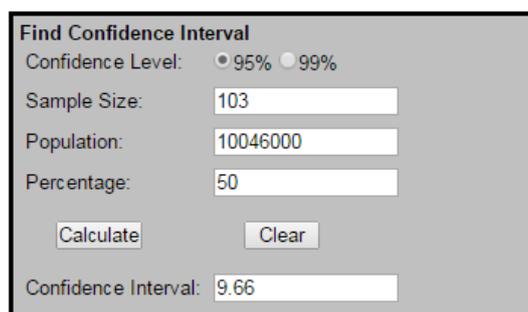
Os questionários foram testados num grupo similar à amostra onde iria ser aplicado, para analisar o seu entendimento e corrigir eventuais erros de estrutura. O questionário não recorreu a nenhum modelo de análise previamente definido e utilizado.

1.4.3. Procedimentos para a recolha de dados

Os questionários foram aplicados a uma amostra por conveniência, o que condiciona a generalização dos dados para a população portuguesa. Tendo sido aplicados no dia 8 de maio de 2016, *in loco*, dia da realização do evento.

Relativamente à dimensão da amostra, considerando um nível de confiança de 95% e o número total de inquéritos respondidos, foi calculado o valor de 9,66 para o intervalo de confiança de acordo com a Creative Research Systems, 2012, (Figura 3).

Figura 3 - Intervalo de confiança da amostra



The image shows a software interface for calculating a confidence interval. It is titled "Find Confidence Interval". There are two radio buttons for "Confidence Level": "95%" (which is selected) and "99%". Below this are four input fields: "Sample Size" with the value "103", "Population" with "10046000", "Percentage" with "50", and "Confidence Interval" with "9.66". There are two buttons, "Calculate" and "Clear", positioned between the input fields and the result field.

Fonte: Creative Research Systems (2016)

Foram elaboradas, questões fechadas que possibilitaram obter uma maior eficácia nas respostas, na análise e no tratamento dos dados, em cinco das questões utilizou-se uma escala de *Likert*, para avaliar os atributos em termos de importância (de 1 a 5), e a sete questões dicotômicas (sim/ não).

Ao nível da estatística descritiva para analisar os dados e os gráficos e as tabelas foram elaborados recorrendo ao *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* e ao *software* Microsoft Excel.

CAPÍTULO II – Dos Eventos às corridas de cariz social

“Os eventos, em que as causas, as artes, as indústrias culturais e desportivas ajudam a transformar a sociedade, constituem veículos poderosíssimos para despertar essa vontade de alterar o estilo de vida e os padrões de consumo.”- BCSD Portugal, 2014.

2.1. Eventos, uma abordagem conceptual

Na antiguidade, segundo Pessoa (2015), os eventos tinham como objetivo a promoção política, através de festas de comemoração do retorno das tropas, chegando a durar vários dias, faziam parte, desfiles, momentos onde eram contadas as histórias das campanhas de guerra e as conquistas das novas terras e povos. Sendo que, durante a idade média, as grandes festas públicas passaram a ter um objetivo religioso, eram organizadas para atestar e assegurar o poder da igreja.

Os homens sempre tiveram a necessidade de festejos e celebrações, uma vez que as mesmas assinalavam a vida religiosa e política das populações, os eventos proporcionavam uma alternativa ao ritmo árduo da vida cotidiana, quer se trata-se de guerras, ciclos da natureza, ou outros, todos esses acontecimentos serviam como pretexto para criar eventos capazes de cumprir os anseios dos homens de transcender a dureza do dia-a-dia, fazendo-os se sentirem ligados ao seu passado, ao futuro e ao divino e capazes para enfrentar a dureza da vida, (Camargo & Barbosa, 2008, pp. 348 - 363).

O evento é desta forma entendido como uma necessidade humana, através de reuniões e do contacto social, assumindo-se como uma escapatória ao cotidiano o que, naturalmente, leva à celebração e à socialização entre os diferentes grupos, como tal, estiveram sempre presentes na cultura humana, acompanhando assim o decorrer da história, sendo ajustados às diferentes funções e conotações em qualquer parte do planeta, relacionando-se aos principais momentos vivenciados por uma comunidade, constatação que se perpetua até a era atual, (Contrera & Moro, 2008).

O evento prolonga os campos da vida social e promove a experimentação conjunta das emoções por parte das pessoas, (Neto, 2000).

Desta forma, o conceito de evento, como o compreendemos hoje em dia, é novo, e cada época teve objetivos diferentes, (Canton, 2002).

Hoje entende-se que o evento é todo o acontecimento social programado que visa tratar dos mais variados assuntos, entre os quais políticos, culturais, científicos, transacionais, profissionais, entre outros (Wyse & Araújo, 2005), esta é uma definição muito ampla, tornando-se demasiadamente abrangente.

De acordo com Pedro *et al.*, (2012, p.13) o “evento tem data de realização, hora de início e de fim, um local” assim como “deve causar impacto valendo-se da criatividade”. Como tal, é inquestionável a importância dos eventos na atualidade, (Fernandes, 2012).

Ao planejar um evento deve se ter em conta os objetivos da organização. Estes podem se traduzir na aproximação do público à marca, à criação de imagem, na associação da marca, ampliação do nível de conhecimento da marca e na redução de barreiras em relação à marca (Silva, 2008).

Os eventos podem ser classificados de acordo com “a periodicidade e frequência, com a duração, com a localização, com a motivação do público, na forma como alcança o público, com sua dimensão, com o objetivo, com a área de interesse, com o espaço geográfico e com a tipologia” (Tenan, 2002, p. 30).

É possível dividir as tipologias dos eventos em cinco tipos, os sociais (almoços, happy hours), os de diálogo (assembleias, conferências), demonstrativos (desfiles, lançamentos), os competitivos (campeonatos, concursos) e de condecoração (entrega de prêmios, viagens de incentivo) (Tenan, 2002, p.31).

Para Kotler (2006), os eventos têm como um dos objetivos criar experiências entre público e marca e provocar sensações nesses consumidores. Para tal existem variados tipos de eventos e formas de os classificar. Sachetti (2009), cataloga os eventos como: desportivos, empresariais, políticos, sociais, religiosos, sectoriais e especiais em função do públicos-alvo, da dinâmica e da sua estrutura.

Para Raj *et al.*, (2009), as tipologias de eventos são divididas entre eventos *corporate*, comerciais ou de negócios, culturais, musicais, religiosos, políticos ou governamentais, pessoais ou privados e os desportivos, os quais podem ter subcategorias de escalas, classificando os Jogos Olímpicos como um megaevento na categoria desportiva.

Na opinião de Smith (2012), ao nível dos eventos desportivos apenas existem dois que merecem ser denominados de “mega evento”, os Jogos Olímpicos, o Campeonato Mundial de Futebol, defendendo que para ser considerado mega evento este tem que passar um milhão de visitantes.

2.2. Os eventos desportivos de cariz social

Os eventos de cariz social que têm por base atividades de natureza desportiva estão, comumente, assentes numa elevada carga sentimental ao proporcionarem a interação entre participantes. Com efeito, tal como refere Sá & Sá (2008), “Nascer, crescer, desenvolver, perder, ganhar, respeitar, rir, chorar, aprender ou até morrer são tudo aspetos que podemos encontrar em todas as faces do desporto”. Deste modo, podemos perceber vantagens latentes na sinergia entre ambas as áreas.

O Desporto é universal e reúne todos os elementos da vida humana, (Sá & Sá, 2008). Salienta-se ainda que o desporto é simultaneamente um momento de prática desportiva, mas também um espetáculo, o que permite realização pelas capacidades físicas e comportamentais, bem como existe associada uma forte dimensão exibicionista. Como tal, de acordo com Sarmiento (2011), um evento desportivo deve ser então encarado com um facto social. As atividades desportivas geram “valores, como o espírito de equipa, a solidariedade, a tolerância e a competição, contribuindo para o desenvolvimento e realização pessoal” (Comissão das Comunidades Europeias, 2011, p.1)

Em Portugal, existe uma cultura já enraizada da prática desportiva, ou que permite a realização de eventos desportivos de repercussão internacional e sendo um país ao qual é reconhecida a capacidade de organização destes eventos (Lima, 2011).

Os eventos desportivos são acontecimentos com enormes efeitos na sociedade, sobretudo devido à forte presença dos meios de comunicação, e que por si só origina resultados económicos (Sanz, 2003). Estes eventos acontecessem numa determinada data e hora, com uma planificação pormenorizada, e objetivos traçados por forma serem atingidos, realizando-se de acordo com um cronograma, e abrangendo todos os participantes, espetadores e as entidades organizadoras, assumindo desta forma não só um perfil desportivo como também social e cultural (Poit, 2006).

De acordo com Correia (2001), os eventos desportivos podem ser definidos através de duas variáveis, as especificidades técnicas e o seu valor simbólico para a comunidade. O que torna os eventos desportivos mais puros, mais solidários e mais humanos e podem ser classificados em quatro grupos, os pontuais, pontuais extraordinários, pontuais de grande impacto e habituais (Sanz, 2003).

O evento desportivo de cariz social assume assim, não só um suporte de diferenciação como também um veículo de valores e representações sociais, (Ferrand, 2007).

De acordo com Poit (2006), existem sete subdivisões de eventos desportivos, de acordo com a seguinte tabela (Tabela 1):

Tabela 1 - Eventos desportivos

Subdivisão	Características
Campeonato	Considerando-se uma competição onde os praticantes se enfrentam pelo menos uma vez, num espaço de tempo relativamente longo
Torneio	Uma competição de carácter eliminatório, realizado num curto espaço de tempo, onde dificilmente ocorre confronto entre os participantes
Olimpíadas	Competição que agrega variadíssimas modalidades desportivas, por um longo período de tempo
Taça	Visa frequentemente a promoção do patrocinador
Festival	Um evento participativo e informal que objetiva a integração, a promoção da modalidade e a motivação dos seus participantes
Circuito desportivo	Uma atividade recreativa que conta com diversas Estações e objetivos a atingir)
Desafios	Competições que se desenrolam com base numa escala de referência

Fonte: Adaptado de Poit (2006)

Quanto à classificação por categoria Neto (1999, p. 25), considera serem as seguintes: Eventos especiais, de participação, permanentes, esporádicos, únicos, de oportunidade, de massa, de nicho, promocionais de marca, promocionais de produtos e serviços, locais, regionalizados e globais.

Apesar das diferentes subdivisões e categorias o evento desportivo deve ser encarado com um facto social. O espetáculo que proporciona é não só um suporte de diferenciação como também um veículo de valores e representações sociais. Os eventos desportivos são um veículo poderoso para comunicar e disseminar o tema causas sociais.

Os eventos desportivos que apoiam causas sociais alcançam de forma mais eficazmente o mercado (Problemática).

Aos eventos desportivos de cariz social estão relacionados valores morais e sociais, sendo muitos desses valores são fundamentais nas atitudes dos desportistas, sendo as mesmas expressas pelos atletas (Lee *et al.*, 2008).

2.3. Donativos em eventos desportivos de causa social

Numerosos eventos obtêm muito mais que do que a angariação de fundos, eles possibilitam dar visibilidade gratuita ao movimento, ensinar o público sobre os objetivos e propósitos do movimento, motiva-los na sua participação da causa, ou que poderá ser mais benéfico para o movimento do que a angariação de fundos. Sendo que nos eventos desportivos angariam fundos através da cobrança do registo de participantes. Fundos, esses, que são obtidos através de donativos.

O donativo, *lato sensu*, é o ato de determinada pessoa oferecer algo a outra, desinteressada de qualquer contrapartida da mesma, segundo o artigo 61º do EBF¹.

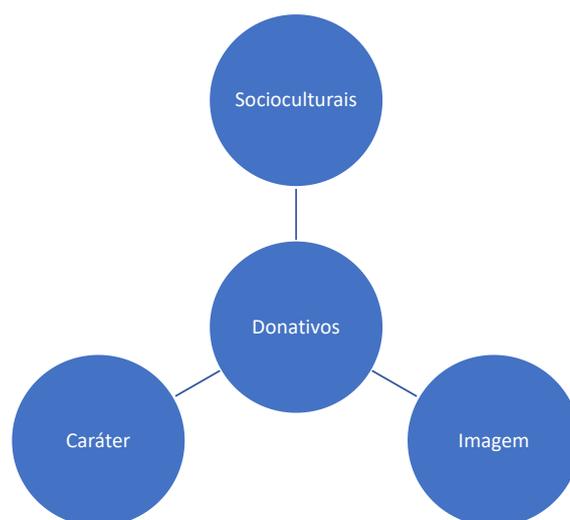
Os donativos podem ser feitos de diferentes formas, através do seu tempo, em dinheiro ou bens, (Pereira, 2008). A motivação das pessoas para fazer donativos está intimamente relacionada com as causas altruístas e egoístas.

No que se refere aos motivos altruístas, são consideradas doações “puras”, uma vez que são dadas sem qualquer intenção de receber algo em troca, (Pitt *et al.*, 2002), já no que respeita aos motivos egoístas, o principal objetivo é o desejo de receber algo em troca, por exemplo, o reconhecimento, a gratidão, entre outros (Pereira, 2008).

As doações dividem-se em três categorias principais, variando em função dos motivos que poderão influenciar a decisão, particularmente os fatores socioculturais (educação, rendimentos, gênero, etc.), os de caráter (personalidade do indivíduo e com a sua propensão ou não para ações altruístas), e fatores que descrevem a imagem das instituições de caridade, ou organização, estão relacionados com a forma como a Organização Não Governamental (ONG) é percebida (Figura 4). Uma pessoa doará dependendo como a ONG atinge os seus objetivos e de uma gestão eficiente dos recursos, de acordo com Chömpff (2009).

¹ “Para efeitos fiscais, os donativos constituem entregas em dinheiro”

Figura 4 - Motivos que influenciam a decisão de doar



Fonte: Adaptado de Chömpf (2009)

Doar é assim, um ato que se inicia quando uma pessoa é estimulada por necessidades e desejos que a inspira a ajudar uma determinada causa, sendo que os donatários são bastante seletivos quando a doação é em dinheiro, uma vez que não efetuam doações a desconhecidos, (Baker, 2005). De acordo com Sargeant & Lee (2002), os doadores normalmente não recebem um benefício tangível. A era digital fez do consumidor o protagonista que tem voz ativa e participado em todo o processo (Martin, 2008), como tal as novas tecnologias são hoje uma forma de poder participar nos eventos e nos donativos.

2.3.1. A corrida pedestre como evento solidário

Desde o surgimento do homem que a corrida faz parte dos seus movimentos, uma vez que intuitivamente teve a necessidade de correr para sobreviver nos tempos primitivos, em que o homem dependia da sua resistência, velocidade e força para permanecer vivo (Zanatta, 2009).

De acordo com, Silva (2009) o ato de correr é natural e é um movimento que faz parte do ser humano, uma vez que é estruturalmente mais favorável à corrida do que à caminhada. A maratona e a caminhada existem desde a antiguidade Clássica, na ilha de Creta devido à necessidade de percorrer longas distâncias e às características dos solos, os homens tornavam-se corredores em potencial (Zanatta, 2009).

Em homenagem ao soldado e mensageiro grego, Filipédes, na Grécia, foi realizada a maratona dos Jogos Olímpicos da Antiguidade em Atenas (Dallari, 2009). A maratona

foi a prova mais apreciada pelos gregos e a única que foi disputada durante as primeiras treze edições dos Jogos Olímpicos, (Matthiesen, 2007).

Segundo Fernandes (2003), no século XVI, em Inglaterra havia os dominados “*footman*”, mensageiros dos senhores feudais, que tinham como função verificarem se o caminho estava desimpedido para as carruagens passarem, facto este que levou a que começassem a ser feitas apostas em competições entre os mensageiros.

As corridas de rua surgiram em Inglaterra no século XVIII (Runners World, 2005). No século XIX, já existiam corredores amadores na Grã-Bretanha praticando corridas nas instituições de ensino secundário (Dallari, 2009). No seguimento da evolução da corrida referenciamos ainda que desde o início do século XXI que a corrida teve um claro crescimento (Salgado, 2006).

A Federação Internacional das Associações de Atletismo (IAAF, 2005) define as “Corridas de Rua, como provas de pedestrianismo disputadas em circuitos de rua, avenidas e estradas, com distâncias oficiais que variam entre os 5km e os 10 Km”.

A Associação Internacional de Maratonas e Corridas de Rua em 2014, declarou que a modalidade tem vindo a aumentar devido ao carácter participativo em detrimento do carácter competitivo.

Truccolo, Maduro & Feijó (2008), apontam os benefícios para a saúde e a prática de atividade física como sendo os fatores motivacionais que levam à adesão de participantes em corridas de rua.

Barbosa (2006) propõe seis dimensões distintas que visam avaliar as motivações e comportamentos que levam à prática da corrida como atividade física, o controle do *stress*, a saúde, a sociabilidade, a competitividade, a estética e o prazer (Figura 5).

Figura 5 - Motivações e comportamentos



Fonte: Adaptado de Barbosa (2006)

O *stress* é considerado uma doença, atingindo uma grande parte das pessoas, independentemente da fase da vida em que se encontra, podendo afetar a motivação de uma pessoa em algumas atividades específicas (Sampedro, 2012).

O exercício do tipo aeróbico, gera efeitos positivos sobre o humor, reduz a ansiedade, provocando uma satisfação psicológica (Araujo *et al.*, 2007). Como tal, a corrida é eficaz na diminuição de fatores geradores de *stress* (Fontana, 2010, p.42). Os especialistas consideram que a prática desportiva está associada a um estilo de vida mais saudável (Stapassoli, 2012), sendo que a corrida é recomendada para ganhos nessa dimensão, (Truccolo *et al.*, 2008).

A sociabilidade avalia a forma como um indivíduo que pratica atividade física regular age ao nível do relacionamento interpessoal, ou seja, se pertence a um grupo ou clube e se relaciona com outras pessoas (Balbinotti *et al.*, 2007). A convivência e o quotidiano, são consolidados pelos corredores, quer através dos horários, os lugares dos treinos, entre outros hábitos em comum (Dallari, 2009).

Outra das motivações é a competitividade, que, de acordo com (Balbinotti *et al.*, 2007), é avaliada em função do nível de interesse de vencer e experimentar a sensação de superioridade em alguma atividade física.

Na mesma linha de pensamento (Lüdorf, 2009), afirma que a aparência física do corpo é muito valorizada, sendo que a corrida uma forma de perder peso e manter o corpo bonito, sendo esta uma das motivações.

O ser humano necessita de sentir prazer nas atividades que efetua, dessa forma sente-se feliz, a sensação de bem-estar, de diversão e de satisfação que a corrida proporciona levam a esse sentimento, (Balbinotti, 2007).

Ainda ao nível da motivação existem pessoas que o fator motivacional assenta nos resultados/classificação, podem ser divididos em três tipos de pessoas que consultam os resultados: os que correm e procuram apenas o seu próprio tempo e posição, os que conferem os resultados para verificar o seu desempenho e o dos seus amigos ou apenas para descobrir o vencedor, e os diretores de provas, que olham para os resultados estatísticos e para os investimentos.

No entanto existe um grupo de pessoas que correm em função de uma causa, são designados de “humanitários”, uma vez a sua motivação está no facto de contribuírem para as causas, que podem ser, desde de estudos para curar distrofias musculares, a pesquisas de movimentos ecológicos, ou de doenças (AIMS, 2014).

Esta última motivação levou a que sejam criados variados eventos de corridas de rua, com o objetivo de apoiar causas sociais, no entanto, o universo da Corrida de Rua é pouco explorado cientificamente quanto a aspetos de gestão e de marketing de relacionado à causa social (Bastos *et al.*, 2009). É então necessário convidar as pessoas a fazer coisas que gostam e ao mesmo tempo participarem com o seu donativo, como é o caso das corridas (Cunha, 2016).

Segundo um estudo promovido pela Associação LINK (2013), os portugueses estão mais sensíveis às ações de índole social, estão “mais sensíveis e colaborantes”, sobretudo quando direcionadas a crianças e idosos. Como tal, as grandes marcas já disponibilizam parte das suas verbas de marketing e comunicação para os eventos desportivos (Somoggi, 2011).

Estes eventos permitem que as marcas possam fazer as suas campanhas através da utilização de *merchandising*, e de exposição direta de produtos nos eventos desportivos, onde a corrida se insere (Albuquerque, 2007). Apesar de tal, o tema das corridas solidárias é pouco estudado cientificamente na perspetiva da gestão e de marketing. No entanto, existem várias corridas como evento solidário, em Portugal destacam-se algumas delas, (Tabela 2).

Tabela 2 - Exemplos de corridas solidarias realizadas em Portugal 2015/2016

Corrida	Data do Evento	Causa a apoiar
7ª Corrida e Caminhada Solidária Liberty Seguros	24/04/2016	APCV - Associação de Paralisia Cerebral de Viseu, e a AHPV - Associação Hípica e Psicomotora de Viseu
Corrida e Caminhada Solidária	15/03/2015	Angariação de fundos para tratamentos hospitalares e de reabilitação, para elementos policiais da Divisão da Amadora vítimas de acidente ou de doença.
4ª Corrida Solidária Bosch	13/09/2015	Instituto Português de Oncologia do Porto, Centro Social de Azurva, Aveiro; Lar do Divino Salvador, Ílhavo; Associação Humanitária dos Bombeiros de Ílhavo; Fundo Social da Universidade de Aveiro
2ª Corrida Saúde Mais Solidária.	10/05/2015	Um eixo Hospital-IPSS
Corrida Solidária AHMART	8/11/2015	
V Corrida Solidária	7 /04/2016	Médicos do Mundo
Corrida Sempre Mulher	8/11/2015	Associação Português de Apoio à Mulher com Cancro da Mama

Fonte: Elaboração própria

2.3.2. A corrida em cadeira de rodas

De acordo com Itáni (2004) é provável que desde 3000 a.C., no local onde hoje se situa a China, se praticasse atividades físicas adaptadas. Apesar dos indícios da existência de práticas “desportivas” por pessoas portadoras de deficiência desde a Antiguidade, só em 1918 passou a ser encarado com um desporto adaptado, inicialmente com o tiro de arco e flecha.

No entanto, foi após a Segunda Guerra Mundial que se tornou significativa a adaptação da prática desportiva às pessoas com deficiência, tal ocorreu devido ao elevado número de pessoas que foram vítimas da guerra, passando a serem portadores de deficiência (Costa, 2004).

No ano de 1932, pela primeira vez, foi criada uma associação de jogadores com prática adaptada, a associação de golfe para desportistas com um só braço.

No ano de 1945, por iniciativa do médico Ludwing Guttman, ocorreu o primeiro evento desportivo praticado em cadeira de rodas, em Inglaterra, no Hospital de Reabilitação de Stocke Mandeville, (Itáni, 2004). Tal, levou a que desde 1950, tivessem sido criados programas de âmbito desportivo para pessoas portadoras de deficiência, como a Ginástica Corretiva, a Educação Física Reabilitativa, ou a Educação Física Terapêutica, entre outras, (Costa, 2004).

Na sequência destes eventos, surge em 1960, em Roma, a primeira prova paraolímpica.

Apesar de existir menção à participação de atletas em cadeiras de rodas, só em 1975, teve expressão com a realização da Maratona de Boston. Ao nível das corridas de rua, em 1977, 7 atletas participaram em cadeira de rodas, o evento deve como designação, Maratona Nacional em Cadeira de Rodas, desde essa época, a adesão a este género de competições aumentou por todo o mundo, alando-se assim as corridas de rua aos praticantes de desporto adaptado em cadeira de rodas (Adams, 1985).

Segundo Winnick (2004), desporto adaptado define-se por todo o desporto que é modificado ou criado adequando-se às necessidades dos portadores de deficiências. O desporto adaptado visa não só as competições como também s atividades recreativas, com vista à ocupação dos tempos de lazer do portador de deficiência.

Desta forma é possível aos indivíduos com deficiência praticarem desporto, levando a que existam um desenvolvimento psicomotor, uma maior reabilitação e permite a

inclusão junto da sociedade, bem como, promove a independência, fatores esse que são de extrema importância para a pessoa com deficiência (Levandoski, 2009).

O desporto adaptado impulsiona o relacionamento intra e interpessoal, proporciona o bem-estar emocional, físico, mental, contribuindo para a compreensão de valores socioculturais, atende às necessidades de movimento, de lazer e de autoexpressão (Ferreira, 2010).

O desporto adaptado para as pessoas com necessidades especiais é regulado por entidades específicas, não sendo essa uma competência das Federações na organização de eventos nessa área do desporto, a lei nº38/2004, define as competências sobre a integração das pessoas com deficiência, onde o estado é responsável por garantir meios para que seja possível a praticar desporto de acordo com as suas necessidades especiais.

Devido à grande adesão às corridas de rua, e promovendo a inclusão existe a necessidade de evidenciar as seguintes normas:

- Os praticantes de desporto adaptado em cadeira de rodas devem sair 10 minutos antes dos demais participantes, o propósito é evitar acidentes;
- Os demais participantes com ou sem necessidades especiais devem sair juntos no pelotão geral, sendo que os invisuais devem se fazer acompanhar por guias (devem ainda estar identificados por uma cor diferente dos demais).

De acordo com Veríssimo (2006), deve existir nas competições, onde os portadores com deficiência participem, uma classificação funcional por equipa e a nível individual, desta forma, será classificado de acordo com as regras do evento.

A corrida tem a mesma classificação, independentemente de ser praticada em cadeira de rodas ou não (Ferreira, 2010).

CAPÍTULO III – O marketing social

“Sport has the power to change the world. It has the power to inspire. It has the power to unite people in a way that little else does. Sport can awaken hope where there was previously only despair. Sport speaks to people in a language they can understand.” - Nelson Mandela, 2013.

3.1. As origens do marketing social

As primeiras reflexões sobre o marketing e a sociedade surgiram nos anos 50. Wiebe (1952) “questionou se a fraternidade ou o pensamento racional poderiam ser vendidos como sabonetes” ou seja, levantou a questão se com a força do rádio e da TV, era possível motivar e captar atenção das pessoas para objetivos sociais.

Lazer (1969), afirmou que o marketing não deveria ser só utilizado para atingir objetivos meramente lucrativos das empresas, mas também objetivos a pensar na sociedade em geral.

Kotler & Zaltman (1971) sugeriram uma definição mais clara sobre o marketing social, uma ampliação do conceito de troca para algo genérico e não restrito às trocas por dinheiro. A questão do marketing social prende-se pelo fato de muitos cidadãos se preocupam com problemas como a poluição, mas simplesmente não podem fazer nada a respeito, ou seja, não existe um “produto a ser comprado”.

Luck (1974), afirmou que o conceito de marketing social é confuso e criticou que a falta de uma terminologia definitiva traz ameaças à disciplina de marketing. Um beneficiário de um serviço gratuito não pode ser considerado um comprador, pois não há troca de valores com o consumidor de determinado serviço. Este tipo de visão pode ser considerada limitada, pois no marketing social há uma contrapartida na transação, não em dinheiro, mas em receptividade à ideia ou atitude que está a ser “vendida”.

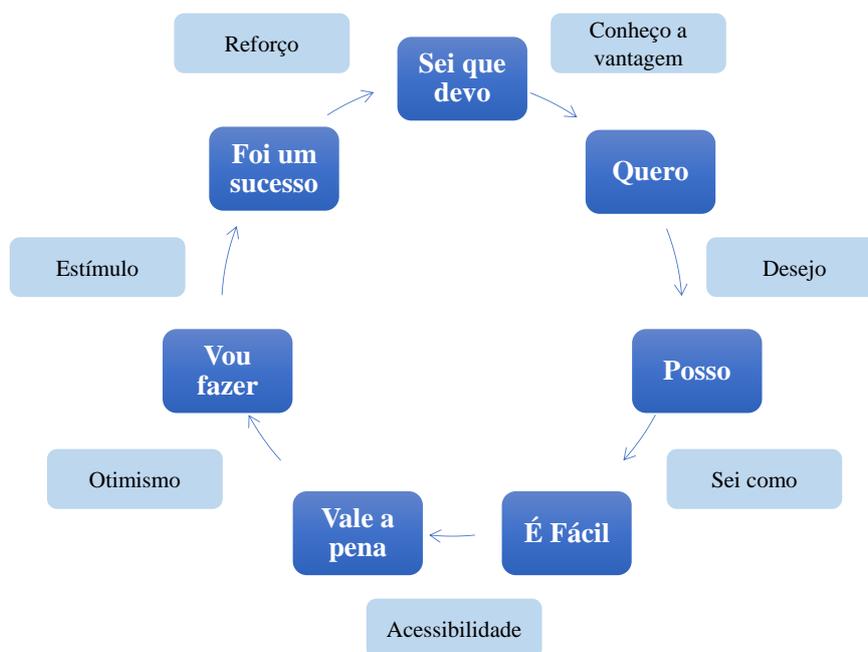
Andreasen (1994), definiu o marketing social como: A adaptação das tecnologias de marketing comercial direcionado a programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade do qual é parte.

Segundo Kotler (1998) o marketing é o procedimento social através do qual pessoas e grupos obtêm o que ambicionam e de que necessitam, desenvolvendo e alterando produtos e valores uns com os outros.

“A orientação de marketing social sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo, satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo”, (Kotler, 2006, p. 20).

O marketing social inicialmente foi delimitado como a utilização técnicas para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social, no entanto conceito alterou, passando, passando a ser uma estratégia de mudança do comportamento (Tabela 3). Como tal, dedica-se a alterar crenças, atitudes e valores (Kotler, 2006).

Tabela 3 - Esquema processo da mudança



Fonte: Adaptado de Kotler (2006)

3.2. O marketing social

O marketing social baseia-se na adaptação da teoria e prática do marketing comercial contemporâneo como um meio de orientar e auxiliar campanhas de mudança social.

Desde que foi formalmente definido pela primeira vez por Kotler & Zaltman (1971), o marketing social baseou-se fortemente no seu principal progenitor, o marketing,

para informar princípios e práticas. Isso reflete-se na maioria das definições de marketing social, que identificam a adaptação e adoção de princípios e técnicas de marketing comercial para gerar o bem social (Dann, 2010).

Em 2007, a American Marketing Association define marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, oferecem e trocam ofertas que representam valor para os consumidores, clientes, parceiros de negócio e para a sociedade em geral”.

Stead *et al.*, (2007) oferecem um contraponto ao considerar o marketing social não como uma única teoria, mas como um quadro estrutural, muito na mesma luz que Burton (2001) descreveu o marketing crítico como um cluster conceitual em vez de um conceito definido centralmente.

Se o marketing social é considerado como o termo genérico para o envolvimento do marketing em uma mudança social e comportamental, então a diversidade de definições representa as extensões e variações de produtos projetados para atender as diferentes necessidades de uma gama de mercados-alvo.

Numa economia impulsionada pelo mercado, a indústria tende a trabalhar oportunamente para maximizar os lucros. O sistema pode funcionar bem para muitos bens de consumo, mas não para aqueles produtos que afetam a saúde, a segurança ou o bem social maior (Ludwig & Nestlé, 2008).

Tabela 4 - Marketing social

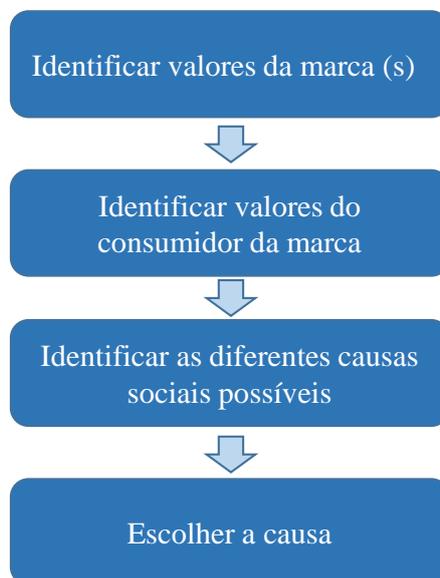
Marketing social	
Objetivo	Modificar as atitudes ou comportamentos dos mercados-alvo
Resultados	Resultado é o atendimento dos interesses do mercado-alvo ou da sociedade
Produtos	Ideais (concretizadas através de objetos e serviços)

Fonte: Elaboração própria

O marketing social analisa o indivíduo e como o mesmo vive em sociedade. Ao se fazer o estudo desta realidade existe a possibilidade de acontecerem mudanças positivas, que alteram a realidade do próprio indivíduo e da sociedade local (Souza, Santos & Silva, 2008, p.8). De acordo com mesmo autor, a maior dificuldade das empresas é reconhecer

a causa mais relevante para seu público, a mesma terá que ir ao encontro dos valores e marca(s) da própria empresa (Figura 6).

Figura 6 - Processo de escolha da causa social



Fonte: adaptado de Souza 2008, p.8.

Segundo Pasquale, Neto & Gomes (2012), as empresas tendem a desenvolver ações que promovam uma maior notoriedade e aceitação por parte do público, focando-se em processos de marketing que obtenham os resultados esperados e que vão ao encontro das expectativas sociais coletivas. Dessa forma, o marketing social é essencial, numa conjuntura em que as relações entre cliente e empresas estão cada vez mais desenvolvidas.

Em suma, o marketing social distingue-se do marketing comercial, no sentido em que “vender” passa a ser a venda de uma atitude ou comportamento, onde existe um benefício global para a sociedade (Kotler & Lee, 2008).

3.3. Do marketing social à responsabilidade social

Ao falar de marketing social torna-se necessário relacioná-lo com a responsabilidade social, uma vez que são necessárias estratégias de sustentabilidade a longo prazo, como também, incluir os cuidados a ter com os resultados das atividades desenvolvidas e os efeitos produzidos.

Segundo Kotler (2006), a responsabilidade social empresarial em marketing abrange as pessoas e as organizações aproximando-as. Lembrando que o marketing é orientado para a sociedade, para as pessoas, e para o ambiente, sendo que, os clientes têm

mostrado ter um posicionamento mais exigente, levando as empresas padrões mais competitivos.

O livro *Silent Spring*, de Rachel Carlson, é considerado o “responsável” pelo aparecimento do conceito de responsabilidade social. Desde então, segundo Dias (2012), os dirigentes empresariais foram gradualmente tomando consciência de que as empresas são mais do que unidades de produção, ou de prestação de serviços, sendo também agentes sociais. As mesmas deverão assumir determinadas responsabilidades coletivas, nomeadamente da qualidade de vida da comunidade, entre muitas outras.

A responsabilidade social empresarial, enquanto conceito, foi referenciada, pela primeira vez em 1979, por Carroll, que considerou que responsabilidade social, é mais do que uma preocupação de governos e dos políticos e que se assume hoje, como um fator crítico no desenvolvimento das organizações.

As empresas passaram a ter a percepção de que devem ter um cuidado especial para com todas as pessoas que de alguma forma se relacionam com o seu negócio, tomando assim consciência de que possuem deveres para com a sociedade, não somente para com os que se relacionada diretamente, mas toda a sociedade (Alonso, López & Castrucci, 2006, p.175).

“A sociedade tornou-se mais vigilante em relação à atividade empresarial e muitas empresas foram obrigadas a repensar os critérios éticos da sua conduta, pressionadas por uma concorrência sem fronteiras e por um mercado tendencialmente global” (Almeida, 2010, p.19).

Na atualidade, as pessoas estão melhor informadas sobre os “factos”, positivos e negativos, que advêm das ações das empresas, uma vez que os órgãos de comunicação, investigam e difundem notícias de empresas que agem de maneira prejudicial para com a sociedade e o meio ambiente. Levando a um comportamento reativo em muitos clientes, passando a evitarem comprar certos produtos dessas empresas e boicotando assim a marca (Yunus, 2008).

A responsabilidade social leva a que o indivíduo, quer seja cliente ou não de uma marca pode ter ideia formada sobre mesma, pode acompanhar seus atos, e agir criticamente em função da sua percepção, especialmente quando entenda que há algo errado na atitude da empresa em questão.

A responsabilidade social ocorre quando a empresa atua de forma estratégica, traçando metas por forma a ir ao encontro das necessidades sociais. No entanto, garantir

o lucro da empresa, o bem-estar social e a satisfação do cliente é o objetivo final (Kotler, 1998).

Quando as empresas procuram ser percebidas como socialmente responsáveis, relacionam a área corporativa e a gestão empresarial, uma vez que as questões sociais e ambientais assumem um papel importante na sobrevivência do negócio. Existe assim, a necessidade de terem cada vez mais conhecimentos técnicos destas áreas específicas, de acordo com Tachizawa (2011). Como tal, não devem limitar as suas ações de responsabilidade social apenas através do cumprimento das suas obrigações legais e económicas, devem focar a sua estratégia nas relações entre a empresa e a sociedade (Oliveira, 2012).

Deste modo, as ações de responsabilidade social devem interligar os vários públicos que se relacionam com a empresa, por exemplo, os acionistas, os clientes, fornecedores, funcionários, entre outros (Goldstein, 2007).

Confirmando a importância que é atribuída à responsabilidade social, a 1 de novembro de 2010, foi lançada a ISO 26000, que se traduz num conjunto de diretrizes de atuação a adotar por qualquer tipo de organização. Estas, são relacionadas com a ação socialmente responsável, como os direitos humanos, o meio ambiente, os direitos dos consumidores, assim como a contribuição para o desenvolvimento social.

Segundo Orchis (2002) a responsabilidade social não pode ser entendida como uma ação de caridade ou como um ato de filantropia, mas sim, como um ato alinhado aos objetivos da empresa, devendo estes contemplar a responsabilidade social

Alguns dos benefícios para as empresas, que se podem observar no âmbito da responsabilidade social, podem ser descritos como: (Tabela 5)

Tabela 5 - Benefícios da responsabilidade social para as empresas

Benefícios	
Internos	Externos
Melhoria de comunicação	Melhoria da imagem geral
Novos Vínculos de comunicação entre pessoas e grupos	Melhoria das relações com a comunidade e instituições
Melhoria no trabalho de equipa	Reforço da promoção dos produtos e serviços
Melhor ambiente organizacional	Fidelização de clientes
Reforço da cultura corporativa	
Aprimoramento da formação técnica e profissional	
Melhoria da gestão de recursos humanos (lealdade e motivação)	
Aumento da produtividade	

Fonte: Adaptado de Dias, 2011, p.70

Portugal dá especial destaque às questões de responsabilidade social, uma vez que dá muito enfoque a todas as questões de âmbito social, no que diz respeito a "Apoiar a comunidade local" e a "Ser responsável a nível de causas sociais" (GFK, 2014).

A responsabilidade social empresarial tem sido difundida por várias empresas, através de certificações, selos e pela divulgação nos órgãos de comunicação social das ações sociais promovidas e/ou apoiadas pelas empresas responsáveis. O Marketing Social pode ser utilizado para a difusão dessas ações sociais as organizações, devido à sua importância na formação da imagem da instituição.

Segundo Fontes (2008), o marketing de causas sociais valoriza a marca e através dela lucrará financeiramente, já o marketing social faz projetos para que haja uma mudança de comportamento.

"Por tanto para o marketing social o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida. Já no caso do marketing de causas sociais, retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes" (Fontes, 2008, p. 78) (Figura 7).

Figura 7 - A relação entre os vários tipos de marketing



Fonte: Adaptado de Fontes (2008, p.78)

O marketing relacionando com as causas sociais surge, de acordo com Biglione & Woods (2007), nos Estados Unidos da América em 1980, ao qual diversas empresas recorrem, sendo definido como um poderoso posicionamento que pode ser aproveitado para consolidar o valor da marca e potencializar a imagem corporativa, cujo resultado é expressivo e tem um forte impacto na sociedade.

Ainda para os mesmos autores, “o marketing relacionado à causa social surge como uma ferramenta que está interligada à Responsabilidade Social Empresarial, uma vez que expressa o compromisso da empresa em ser socialmente responsável. No entanto, ainda é um conceito que é muitas vezes mal utilizado e pouco compreendido, acabando por ser desconhecido muitas vezes o enorme número de possibilidades e associações que permite o mundo empresarial” (Biglione & Woods, 2007, p.8).

O marketing de causas sociais promove ações de “caridade” e cria projeto com vista a melhorar a sociedade, no entanto tem em consideração o lucro financeiro que vai obter de retorno. É assim, uma ferramenta estratégica do marketing que associa uma empresa causa social em que o objetivo é o benefício mútuo, podendo ser percebido como a correspondência direta entre uma atividade de consumo e uma doação da empresa (Neto, 2003).

A visão estratégica do marketing de causas sociais tem, como principal objetivo, o reforço da imagem da marca, através das percepções que o consumidor guarda desta, que por sua vez, influencia o comportamento do consumidor. Os consumidores que têm uma imagem positiva de empresas que apoiem causas sociais preferem comprar produtos associados às mesmas (Chattananon *et al.*, 2008), porque ao colaborar com a sociedade

leva-os a perceberem como estando a ajudar-se a si mesmos, como membros desta (Farache *et al.*, 2008).

CAPÍTULO IV – Gestão de patrocínios

4.1. O capital da marca

Segundo Aaker (1991), o capital da marca é definido como o conjunto de ativos e passivos associados ao nome e/ou símbolos da marca, podendo acrescentar ou subtrair valor a um produto ou serviço fornecido, quer à empresa ou aos clientes (Figura 8).

A notoriedade da marca, a fidelidade à marca, as associações à marca, a ideia de qualidade são os principais componentes do capital da marca (Aaker, 1991).

Figura 8 - Capital da marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

De acordo com Keller (2006), o reconhecimento de uma marca é feito com base em dois indicadores, a notoriedade e as associações, estes atributos integram os valores que constroem a identidade da marca.

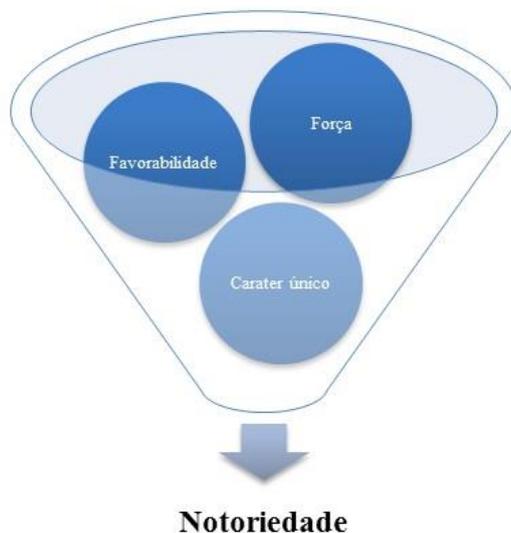
A notoriedade é o reconhecimento da marca junto ao público, esta pode ser verificada em função do conhecimento que o público tem dela, ao identifica-la, ao discriminá-la corretamente, ou enquanto lembrança (*top of mind*). De acordo com Ruão (2013), é possível ter uma percepção do quanto leal e fiel o público é à marca.

“A noção de percepção de qualidade tem como base, o princípio de que a qualidade é a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço, com base neles serão satisfeitas as necessidades declaradas e implícitas da marca” (Kotler *et al.*, 2008, p. 65).

Segundo Keller (2013), afirma que a forma como o marketing da marca leva o cliente a ter conhecimento dos seus produtos e serviços, faz com que o consumidor adquira conhecimento da marca. Bem como, tenha uma reação à sua presença, esse conhecimento tem por base dois níveis, a capacidade de se lembrar da marca (notoriedade) e as associações que o cliente tem da relativamente à mesma, criando o capital da marca. O capital da marca assenta, no valor que os clientes atribuem à mesma, centrando-se na decisão do cliente.

O nível de notoriedade e de associações podem ser avaliados pela força, favorabilidade e caráter único, criando significado para o cliente ao nível simbólico e funcional, (Figura 9) (Keller, 2013).

Figura 9 - Avaliação da notoriedade



Fonte: Adaptado de Keller (2013)

O nível funcional traduz-se no reconhecimento, do desempenho do produto e/ou serviço por parte do cliente, ou seja, nos seus benefícios práticos. Ao nível simbólico através da na imagem que o cliente cria da marca. O cliente forma julgamentos da marca e associa sensações à mesma. Quando a vertente emocional e a racional são fortes surge um relacionamento intenso da marca com o cliente (Keller, 2013).

De acordo com Keller (2013), o valor da marca é centrado no cliente através da notoriedade, na aptidão do cliente para reconhecer a marca e se recordar dela, desenvolvendo a imagem da marca na mente do cliente, (Figura 10).

Figura 10 - Valor da marca



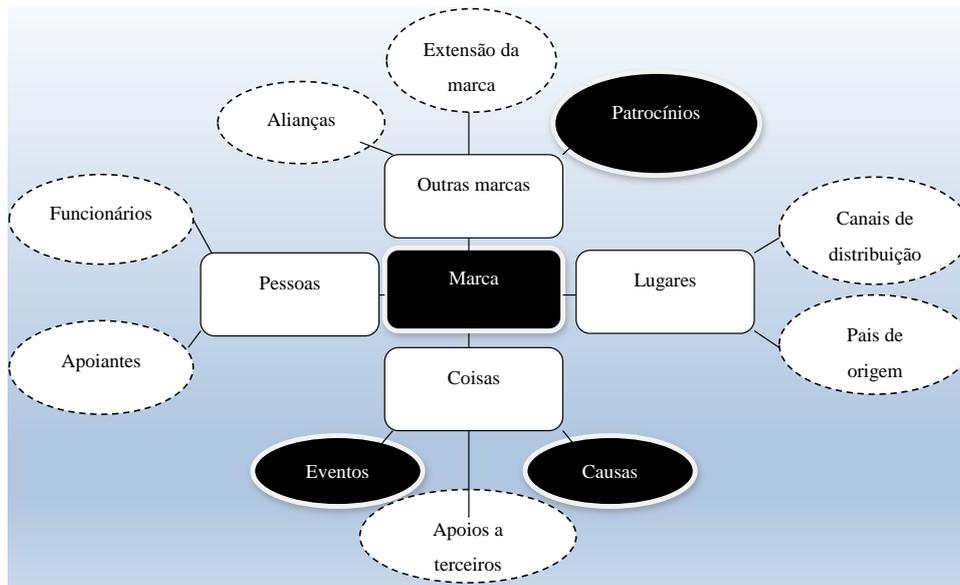
Fonte: Adaptado de Keller (2013)

Como forma de potenciar o desenvolvimento do capital da marca é sob a associação a entidades externas à marca e ao produto, contribuindo para melhorar a perceção e o conhecimento sobre a marca, ou seja, são associações secundárias (Keller, 2003).

Ainda segundo o mesmo autor, a marca pode ser associada a empresas, a eventos e a personalidades, quer pela forma de licenciamento, de estratégias a distribuição e promoção, por exemplo, pelo patrocínio. As associações secundárias surgem da necessidade de ir ao encontro do conhecimento que se pretende que o cliente tenha da marca, como tal são efetuadas ligações a outras entidades.

Ao ligar a marca a outra cujo conhecimento já esteja presente na mente do cliente, a marca poder beneficiar da consistência cognitiva e pela transposição desse conhecimento para a sua própria marca, podendo assim escolher as ligações aa que se pretende associar por forma a ir ao encontro do posicionamento que pretende alcançar (Figura 11). O patrocínio é uma associação secundária (Keller, 2003).

Figura 11 - Associações secundárias da marca



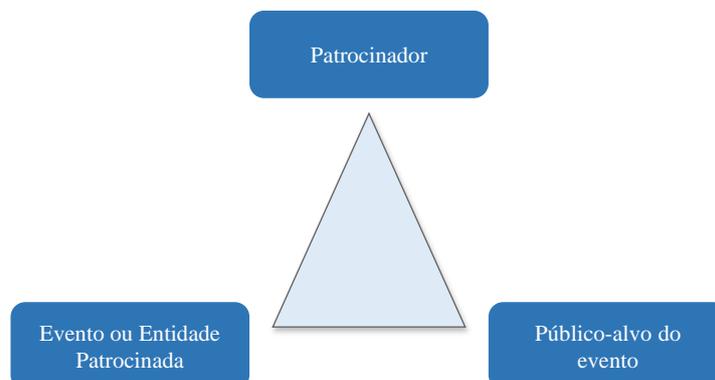
Fonte: Adaptado de Keller (2003)

4.2. O patrocínio

O patrocínio é uma ferramenta de comunicação, definida como uma relação de cariz comercial, onde a empresa disponibiliza apoio financeiro a um determinado indivíduo ou evento, a fim de permitir a realização de uma atividade, em contrapartida obtendo um conjunto de compensações previamente definidas, centradas na promoção que pode ser direta ou indiretamente, indo ao encontro dos objetivos de marketing e comunicação, estabelecidos pela empresa (Zarantonello, 2011).

O patrocínio é apresentado ao consumidor num momento distinto do usual, ou seja, no seu momento de lazer e descontração, o que faz com que o impacto na mente do consumidor assuma uma maior importância (Neto, 2003, p. 99) (Figura 12).

Figura 12 - O Triângulo do patrocínio



Fonte: Lindon et al (2009, p. 405)

De acordo com Zarantonello (2011), os patrocínios podem ser classificados de acordo com o objetivo, que pode ser ao nível da notoriedade, da imagem de marca, da valorização do produto, contorno da ilegalidade e da globalização, tendo por base dois grandes objetivos: patrocínio da marca ou produtos e o patrocínio corporativo.

Para Costa (2004, p.68) os patrocínios podem ser classificados de acordo com os seus objetivos (Tabela 6).

Tabela 6 - Tipos de patrocínio

Tipo de patrocínio	Objetivo	Características
Notoriedade	Alcançar o maior público possível	Tem forte atuação publicitária e de relações públicas
Imagem	Reforçar ou construir uma imagem	Requer afinidade entre o evento e a imagem da marca
Credibilidade	Associar personalidade, simpatia e credibilidade	Uso da credibilidade dos artistas

Fonte: Adaptado de Costa (2004, p. 68)

4.2.1. O patrocínio de causas

Neto (2003), divide o patrocínio de causas em cinco categorias: o patrocínio cultural, social, desportivo, ecológico e o patrocínio de eventos.

Por outro lado, Shimp (2002), divide em apenas dois grupos, o patrocínio de eventos e o relacionado a causas, cada qual envolvendo um subgrupo com diferentes características, mais recentemente, são divididos em cinco categorias: patrocínio cultural, social, desportivo, relacionado a causas e ao meio ambiente (Figura 13).

Figura 13 - Tipos de patrocínio



Fonte: Elaboração própria, a partir das fontes, Poit (2006), Neto (2003), Kotler (2003), Thomazi (2012, p. 8)

Tendo em conta a divisão dos patrocínios acima descritos, é possível dar maior visibilidade e entender o contexto em que cada um está inserido, onde e de que maneira se pode aplicá-los. É importante para quem deseja agregar o patrocínio às suas ferramentas de comunicação, conhecer a divisão dada por vários autores às categorias de patrocínios e os atributos de cada um deles (Tabela 7).

Tabela 7 - Categorias de patrocínios

Shimp (2002)	<ul style="list-style-type: none">• Patrocínio de eventos;• Relacionado a causas.
Neto (2003)	<ul style="list-style-type: none">• Património Cultura;• Social;• Desportivo;• Ecológico;• Eventos
Thomazi (2012)	<ul style="list-style-type: none">• Patrocínio Cultural;• Social;• Desportivo;• Relacionado a causas• Ao meio ambiente

Fonte: Elaboração própria, a partir das fontes, Shimp (2002), Neto (2003), Thomazi (2012, p. 8)

O patrocínio desportivo trata-se, segundo Tribou (2011), de uma técnica de comunicação global que visa persuadir os espectadores a participarem num qualquer evento desportivo e que traduz a ligação entre o evento e a comunicação da empresa de modo a criar bastante *brand*, *product awareness* e obter *equity* em termos de imagem. O seu objetivo consiste na transferência de alguns ou até de todos os atributos da imagem desportiva para a empresa ou, pelo menos, para parte dos seus produtos e marcas, de modo a torná-los mais eficazes no mercado (Quester, 2007).

O patrocínio cultural, além de transmitir valores e conceitos, desperta sensibilidades e emoções, através da oferta de atividades de entretenimento e lazer (Neto, 2003). O patrocínio social tende a aumentar a aceitação da marca, através de atividades sociais junto dos seus públicos (Kotler, 2003).

Para além deste tipo de patrocínios, existem várias empresas que optam pelo apoio à defesa do meio ambiente, o que lhes permite uma grande visibilidade nos órgãos de comunicação social como sendo uma empresa preocupada com o mesmo. Finalmente outras, escolhem o patrocínio de causa, apoiando ações relacionadas com causas sociais e a sua estratégia de comunicação, nestes casos, permite ajudar entidades e ainda ganhar retorno através da marca (Thomazi, 2012).

Na tomada de decisão de patrocinar um evento, a empresa, pondera qual a melhor forma de o fazer. A escolha poderá recair numa de várias opções que advêm de diferentes níveis, tais como, (Tabela 8):

Tabela 8 - Níveis de patrocínio

Níveis de patrocínio	Características
<i>Naming Rights</i> – Direito de Nomenclatura	Compra os direitos de mudar o nome do evento, para o nome da empresa patrocinadora.
<i>Sponsor</i> – Patrocinador	Patrocinador exclusivo do evento.
<i>Diamond, Gold e Silver</i> (Diamante, ouro e prata)	Patrocínio dividido por cotas, é o mais comum.
<i>Co-Sponsor</i> – Copatrocinador	É a divisão do patrocínio em cotas menores para ter maior possibilidade de investimentos com menor custo.
<i>Media Sponsor</i> – Patrocínio de <i>Media</i> ou Apoio de <i>Media</i>	Todas as empresas de comunicação ou qualquer órgão que tenha apoiado na divulgação do evento.
<i>Support</i> – Apoio ou Apoio Institucional	Todos órgãos ou empresas que colaboram no desenvolvimento do evento, programa, produto.
<i>Realization</i> – Realização ou Organização	As empresas ou da principal empresa que realizou o projeto.

Fonte: Adaptado de Thomazi (2012)

Como se pode constatar na tabela a cima o patrocínio poderá ser aplicado e adaptado por organizações como forma de angariar fundos que suportem as suas atividades e difundam as suas causas sociais (Borba, 2012). Como tal, “uma ação de patrocínio dirigido a causas sociais ocorre quando a empresa coopera a favor de uma causa, levando o cliente a comprar um produto ou a adquirir um serviço” (Pringle, 2000, p. 95).

O patrocínio de causas sociais, leva a que a ação junto aos consumidores crie a lembrança da marca, tal ocorre devido à experiência obtidas nos eventos (Kotler, 2006). O patrocínio de eventos relacionado a causas é um investimento onde os dois lados têm a beneficiar. O patrocinador através da visibilidade da marca e a preferência por parte do consumidor e a entidade, por sua vez, pelos recursos cedidos pela empresa patrocinadora.

Em todos os tipos de patrocínio o principal retorno que uma empresa pode obter é o retorno institucional, que advém através da divulgação espontânea nos órgãos de comunicação social. Desta forma, a possibilidade de retorno do patrocínio, em qualquer um dos seus tipos, é elevada.

Em suma, o patrocínio enquanto ação de marketing promocional, procura retorno institucional, sendo esse o principal benefício para uma empresa patrocinadora – a divulgação e respetivo aumento de notoriedade da marca.

4.3. Envolvimento entre o cliente e a marca

A percepção de uma pessoa em relação a uma marca, de acordo com Zaichokowsky (1986), baseia-se fundamentalmente nas suas necessidades, valores e interesses, se o resultado dos mesmos for positivo cria um envolvimento entre o cliente e marca. O envolvimento com a marca tem por base dois conceitos, a relevância da marca e a preferência pela mesma. Neste sentido, é fundamental a monitorização do mercado, devendo avaliar os efeitos da performance do mercado, os atributos do produto e as atividades de marketing. A preferência pela marca é exercida pelo consumidor no momento em que toma a sua decisão de escolha por uma marca (Siriam *et al.*, 2006).

Nos mercados maduros, segundo Aaker (2012), os consumidores não estão propensos a mudar a sua fidelidade para com a marca, tal facto deve-se, as marcas serem percecionadas como semelhantes, apesar de poder existir algumas diferenças assinaláveis. A relevância da marca compreende tornar os concorrentes irrelevantes, desenvolvendo novas categorias de produtos ou serviços, através da inovação. Ainda segundo o mesmo autor, para que uma marca não se torne irrelevante é necessário que os indivíduos deixem de percecionar as razões que os levam a decidir pela marca, como tal, a marca necessita que a categoria do produto/serviço seja atrativa, compreensível e visível, para que a categoria/subcategoria seja representativa de uma marca e usada para a definir e posicionar, passando a ser considerada relevante.

4.3.1. Atitude do consumidor

A atitude é definida como uma apreciação global da marca por parte do consumidor, com base em considerações específicas relativas aos atributos e benefícios que oferece (Keller, 2003).

Segundo Spears & Singh (2004), a mesma atitude prende-se com a previsão do comportamento de compra, tal ocorre em função da avaliação global que o consumidor faz de uma marca, assim como, a capacidade para encontrar uma motivação. A atitude

relativamente à marca demonstra ser duradoura, unidimensional que presumivelmente origina o comportamento.

Alguns autores explicam, que por outro lado existe também o conceito de força da atitude da marca como uma valência positiva ou negativa de uma atitude ponderada pela confiança ou certeza com que esta é realizada (Park *et al.*, 2010).

Martensen & Gronholdt (2010), no modelo que criaram e no qual o nosso estudo se insere, trocam a ligação entre a atitude para com a marca por uma ligação da atitude para com a marca com o evento, com este a desempenhar funções de meio e mensagem de comunicação simultaneamente. Assim sendo, a atitude para com o evento tem um impacto na atitude para com a marca sobre a qual se refere o evento realizado (Martensen *et al.*, 2007).

Biscaia *et al.*, (2013), revelam que um dos principais objetivos das empresas envolvidas em atividades de patrocínio ao desporto é, assegurar que os consumidores desenvolvem atitudes positivas em relação às suas marcas.

4.3.2. Intenção de compra

A intenção de compra refere-se à propensão de executar um determinado comportamento, baseando-se em tendências pessoais de ação face à marca (Spears & Singh, 2004).

Zunino (2006), mostra-nos que um forte grau de envolvimento do espectador face ao seu desporto favorito, aliado à espontânea identificação ao seu clube, altera significativamente a forma como ele se comporta na aquisição de produtos ou serviços dos patrocinadores, no que diz respeito associação à marca. O mesmo autor acrescenta que com uma maior recordação destas marcas durante o processo de reconhecimento de necessidades e busca de informação, é possível supor que exista uma preferência pelo patrocinador nas fases posteriores de comparação e avaliação das alternativas e na de decisão e concretização da compra.

A intenção de compra, é então todo um processo que ocorre na tomada de decisão por parte dos consumidores, que ao chegarem à concretização da compra passam pelas seguintes fases: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação sobre as marcas e os produtos ou serviços alternativos que visam satisfazer essa necessidade, através de várias fontes pessoais, comerciais, públicas e experiências de uso; 3) comparação e avaliação de alternativas, em função de múltiplos critérios como o preço,

o design, a moda, a durabilidade, a fiabilidade, a performance, a assistência pós-venda, etc.; 4) formulação e fixação de uma intenção de compra; 5) decisão e concretização da compra (Kotler, Saunders, Armstrong & Wong, 1999); (Shafiq, Rasa & Zia-ur-rehman, 2011).

Uma investigação mais recente por parte de Biscaia *et. al.*, (2013) e Biscaia (2015) pode-se verificar que um dos fatores relevantes para a avaliação da eficácia do patrocinador é a intenção de compra, a par com a notoriedade e a atitude face ao patrocinador, que poderá ter o impacto em vendas futuras. Esse retorno não ocorre apenas por meio da compra de produtos ou serviços, mas também por via do compartilhamento das opiniões positivas sobre a imagem do patrocinador (Madrigal, 2000).

4.3.3. A congruência entre a marca e o evento

A congruência é vista como um fator positivo, no sentido em que ajuda à introdução de novos produtos no mercado, bem como no processamento de mensagens por parte do consumidor (Quester & Fleck, 2007).

A congruência é uma experiência de relevo e consistência, por parte do consumidor, entre o evento e a imagem da marca (Martensen & Grønholdt, 2010).

De acordo com Quester & Fleck (2007), a congruência no patrocínio, antevê que o nome do patrocinador, dos produtos e serviços beneficiam de uma associação de êxito com os eventos desportivos, artístico ou de outro tipo.

A congruência entre uma marca e um evento desportivo é significativamente relevante sobre os efeitos do patrocínio. Nomeadamente, na atitude relativamente à marca e à intenção de compra dos produtos do patrocinador do evento (Speed & Thompson, 2000).

A dúvida quanto à eficácia de uma ação de patrocínio, existe quando não se verifica qualquer tipo de congruência (funcional e/ou de imagem), levando à incerteza quanto à realização de um investimento, por parte do patrocinador neste tipo de situações (Prendergast, Poon & West, 2010).

De acordo com Prendergast *et al.*, (2010), quando os consumidores se sentem envolvidos e se identificam com um evento, essa identificação pode gerar uma forte relação com as marcas dos patrocinadores.

De acordo com, Quester & Fleck (2007), a congruência entre uma qualquer marca patrocinadora ou patrocinador e o evento gera um efeito positivo na relação existente

entre o consumidor e o patrocinador. Os consumidores têm, dessa forma, a percepção da constituição de uma parceria congruente. Quanto maior for a relação entre patrocinador e patrocinado, maior será o retorno do patrocínio para o patrocinador. Quanto maior o impacto do patrocínio, mais interessados ficaram os consumidores nas marcas dos patrocinadores e à compra dos seus produtos, sendo esta a forma mais significativa de prever a atitude quanto à marca (Lee & Cho, 2009).

No mesmo sentido, Na & Kim (2013), consideram que as pessoas estão mais recetivas a lembrarem-se de patrocinadores e a terem comportamentos positivos, quanto maior for o grau de congruência entre 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 (2014) afirma 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.

CAPÍTULO V – Estudo de Caso

5.1. O perfil do público, os dados e as hipóteses

5.1.1. O evento e o seu público-alvo

Kinigadner, no ano de 2004, fundou a Fundação *Wings for Life*, com o apoio do fundador da Red Bull, Dietrich Mateschitz.

De acordo com Dietrich Mateschitz, que terá dito em 2016, “O impulso crucial para lançar a fundação foi de ordem pessoal, no entanto todas as descobertas e tratamentos que resultarem dos nossos projetos de investigação vão ficar disponíveis para todas as pessoas afetadas”.

A sede da fundação situa-se na Áustria e com o seu propósito é muito claro, encontrar a cura para as lesões da espinal-medula.

A fundação *Wings for Life* tem concentrado todos os esforços no financiamento de projetos de investigação que visam a procura da cura definitiva ou formas de melhorar a qualidade de vida dos doentes.

A importância atribuída a esta causa deve-se ao facto da mesma afetar mais de três milhões de pessoas em todo o mundo e ainda pelo pouco interesse que a indústria farmacêutica tem demonstrado no estudo e na cura das lesões espinal-medula.

No ano de 2012, no aeroporto de Moscovo, alguns membros da fundação tiveram a ideia de criar uma corrida à escala global. Começaram a dar forma ao conceito do evento, em 2014, tendo-se realizado o primeiro *Wings for Life World Run*.

O evento *Wings for Life World Run* é uma corrida que se realiza em 34 países do mundo no mesmo dia e se inicia à mesma hora. O seu conceito é inovador, no sentido em que pertence quebrar barreiras, juntando indivíduos com totais capacidades, a indivíduos de cadeiras de rodas. Ainda existe a particularidade de esta corrida não ter uma meta estática e introduzindo o conceito Carros Meta.

O conceito de meta, chamado Carros Meta, diz respeito ao carro que inicia a perseguição aos participantes 30 minutos depois da saída do último do local de partida, aumentando progressivamente a velocidade, de acordo com os intervalos de tempo estabelecidos até apanhar o último participante, o que obrigou a que fosse necessário implementar novas tecnologias, para que sejam classificados de forma justa, (Figura 14).

Figura 14 - Carro Meta



Fonte: site oficial da Garmin (2016)

O evento conta com embaixadores (Figura 15) para promoverem e incentivar à participação, na edição em estudo os embaixadores foram, Rosa Mota (maratonista), Blaya (vocalista dos Buraka Som Sistema), Hélder Rodrigues (piloto de motocross), Tiago Pires (surfista), Hugo Pinheiro (*bodyboarder*), Tomáz Morais (treinador de *rugby*), Nuno Vitorino (atleta de surf adaptado), João Silva (triatleta), Emanuel Pombo (ciclista), Pedro Fernandes (apresentador de televisão), João Matias (modelo português em cadeira de rodas), Catarina Miranda (apresentadora de rádio). Estas figuras estão ligadas a três grandes áreas, o desporto, a comunicação social e a música.

Figura 15 - Embaixadores do evento, edição 2016



Fonte: site oficial Wings for life world run (2016)

Os prémios para os vencedores fazem parte da estratégia de promoção do evento, sendo o prémio para a participação de âmbito nacional era a escolha de uma localização para participar na corrida de 2017, numa das localidades onde se realizará.

O prémio para os vencedores globais era participação num campo de treino, para duas pessoas, com duração de 4 semanas, sendo que todas as despesas incluídas.

5.1.2. Objetivos - Wings for Life World Run

Um dos objetivos da *Wings for Life World Run* é conseguir o maior número possível de participantes, como tal, em 2015, criou a *Selfie Run* (aplicação), levando a todas as pessoas a possibilidade de correr ao mesmo tempo por uma só causa, inclusivamente quem não está no percurso do evento oficial. A angariação de donativos e a sensibilização para a causa fazem parte dos seus objetivos principais.

O evento é realizado a nível global, sendo que a corrida tem localização oficial nos seguintes locais (Figura 16):

Figura 16 - Localizações oficiais do evento



Fonte: site oficial WFLWR (2016)

5.1.3. Data e hora de realização - Wings for Life World Run

A primeira vez que se realizou em Portugal o evento *Wings for Life World Run*, foi no dia 4 de Maio de 2014 na Comporta.

Em 2015 e 2016 a organização decidiu alterar o local do evento, passando este para o Porto. O estudo de caso desta investigação incide sobre no último o evento de 2016, realizado no dia 8 de Maio do mesmo ano.

Cada país teve uma hora definida, desta forma foi possível realizar o evento ao mesmo tempo em todo o mundo (Tabela 9).

Tabela 9 - Hora de realização

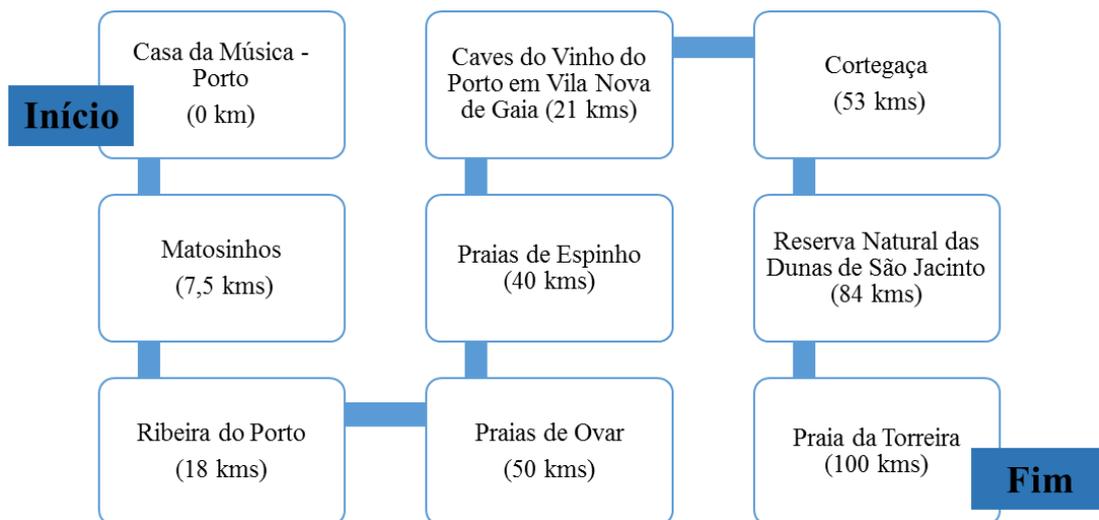
Hora	Local
4:00	Estados Unidos – Santa Clarita, CA
6:00	México – Guadalupe
7:00	Estados Unidos – Sunrise, FL
8:00	Brasil – Brasília; Chile – Santiago
12:00	Portugal – Porto; Reino Unido – Cambridge
13:00	Alemanha – München; Croácia – Zadar; Eslováquia – Bratislava; Suíça – Olten
	Eslovénia – Ljubjana; Espanha – Valencia; Itália – Milano; Noruega – Stavanger
	Países baixos – Breda; Polónia – Poznan; Suécia – Kalmar-Öland
14:00	Rússia – Kolomna-Moscow; Turquia – Izmir
15:00	Emirados Árabes Unidos – Dubai
21:00	Austrália – Melbourne

Fonte: Elaboração própria com base no site oficial WFLWR (2016)

5.1.4. Itinerário - Wings for Life World Run

A corrida teve como partida o centro da cidade do Porto, junto à Casa da Música, dirigindo-se depois em direção aos municípios de Vila Nova de Gaia, Espinho, Ovar, Murtosa e Aveiro (Tabela 10).

Tabela 10 - Itinerário da corrida



Fonte: Elaboração própria com base no site oficial WFLWR (2016)

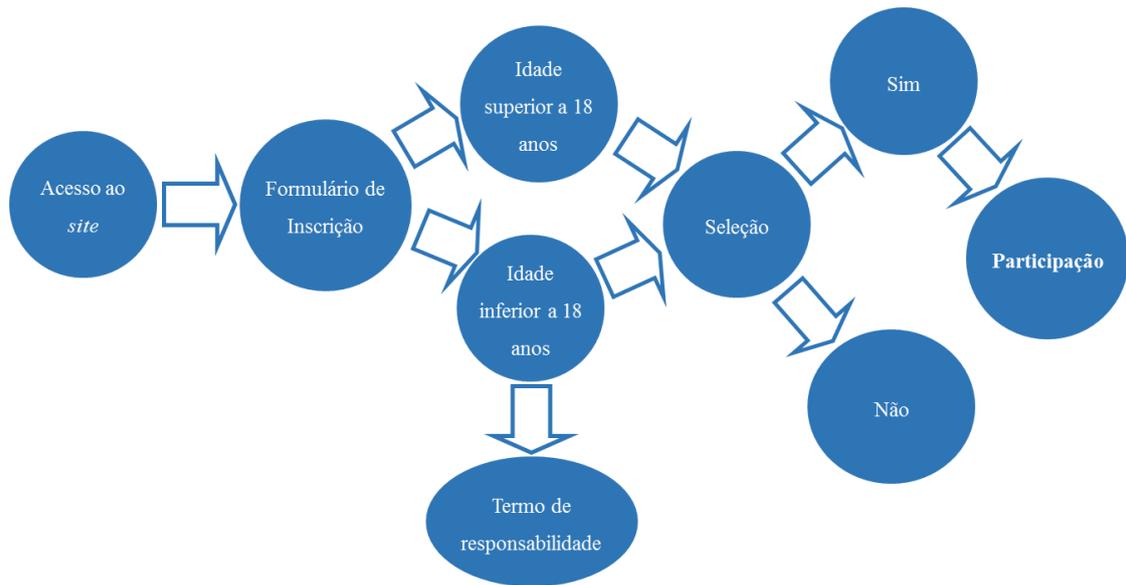
A edição portuguesa da *Wings For Life World Run*, teve a opção para participantes com cadeira de rodas, indo o percurso ao encontro das necessidades adaptadas.

5.1.5. Voluntários - Wings for Life World Run

A corrida *Wings for Life World Run* recorre à participação de voluntários. Para tal foi criada a *Voluntify Volunteering Foundation*, que tem como função coordenar toda a logística associada ao trabalho dos voluntários. A parceria entre ambas as associações surgiu devido ao posicionamento, missão e valores de ambas serem muito próximos, nomeadamente a entreadajuda, o trabalho de equipa, a solidariedade e a sustentabilidade.

Para ser voluntário era necessária a inscrição no *site* do parceiro oficial - *Voluntify Volunteering Foundation*, através do preenchimento de um formulário. Existiam várias funções, no entanto os voluntários teriam que ser maiores de idade, sendo possível a participação de menores mediante apresentação de termo de responsabilidade devidamente assinado na pelos encarregados de educação. Após as inscrições existiu um processo de seleção tendo em consideração as preferências de cada um dos candidatos e afinidades, tentando enriquecer experiência (Figura 17).

Figura 17 - Processo de seleção voluntários



Fonte: Elaboração própria com base no site oficial do evento (2016)

Os voluntários tiveram formação, o que poderá ser considerado uma mais-valia para os seus Curriculum Vitae, tiveram direito à oferta de um *Kit Voluntify*, que continha uma *t-shirt* do evento, a acreditação e o seguro. A participação incluía ainda alimentação e transporte para os diversos pontos de abastecimento, bem como um certificado de participação.

A *Voluntify* contou com mais de 350 voluntários (Figura 18), na realização desta edição do evento (2016).

Figura 18 - Zona de abastecimento - Voluntários



Fonte: site oficial WFLWR (2016)

5.1.6. As fontes de receita - Wings for Life World Run

Os patrocínios

O evento *Wings for Life World Run* conta com dois tipos de patrocinadores, os globais e os locais.

Como parceiros globais (Figura 19), que patrocinam todos os eventos, em todos os países a *Wings* conta com as marcas: Garmin, BFGoodrich e Puma.

A *Garmin* é líder de mercado a nível da navegação por satélite, tendo vários produtos e serviços que se aplicam às corridas, tendo por missão incentivar os usuários a terem estilos de vida mais ativos. Nesse sentido lançou uma edição especial da pulseira *Vívofit2* na edição *Wings for Life* de 2015, na edição de 2016 do evento era possível transferir a aplicação *Connect IQ*, permitindo a medição de tempos.

A *Garmin* apresenta uma vasta gama de equipamentos promovendo a saúde e bem-estar, como ajudando os desportistas a superarem diariamente as suas metas pessoais. “A marca apoia os maiores e mais exigentes eventos desportivos do mundo, que submetem cada atleta a um esforço e dedicação extra”, Cabrera (2016).

A *BFGoodrich* é outro dos parceiros globais, uma vez que a sua principal preocupação é a segurança rodoviária e que 50% das lesões da medula espinal são causadas por acidentes de trânsito, *BfGoodrich* (2016).

O outro parceiro global é a *Puma*, esta é a parceria desportiva. A marca oferece à organização produtos de *running* e financia o marketing, por forma a aumentar a sensibilização para a causa da corrida.

Figura 19 - Parceiros globais



Fonte: site oficial WFLWR (2016)

Como parceiros locais (Figura 20), em Portugal, a *Wings for Life World Run* conta com o apoio da Fundação Vodafone, da Câmara Municipal do Porto, do Turismo do Porto e Região Norte, da Mini, da Vitalis, da BDR, da Hertz, da Uber, da Câmara Municipal de

Aveiro, da Câmara Municipal de Espinho, da Câmara Municipal da Murtosa, Câmara Municipal de Ovar, da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, da CP – Comboios de Portugal, das Infraestruturas de Portugal, da *Voluntify*, da Federação Portuguesa de Atletismo, da Universidade do Porto e do Norte2020/Feder (CCDRN).

A Fundação Vodafone Portugal decidiu ser parceria do evento uma vez que leva a cabo programas na área da Saúde como, por exemplo, a sala de terapia multissensorial *Snoezelen*, em Tavira, para pessoas com limitações neuro-motoras e cognitivas.

A CP é parceira da *Wings for Life World Run* desde o primeiro evento. O objetivo era oferecer uma mobilidade facilitada aos participantes na corrida, que podem viajar com uma tarifa reduzida nas viagens a partir dos vários pontos do país.

Figura 20 - Parceiros locais



Fonte: site oficial WFLWR (2016)

Donativos / Inscrições

A fundação *Wings for Life* não ter fins lucrativos e depende inteiramente de donativos, sendo que os mesmos são 100% canalizados para a investigação da causa apoiada.

O evento *Wings For Life World Run* na edição de 2016 contou com 3.000 inscrições, tendo angariado 6,6 milhões de euros. Estes valores são provenientes das inscrições na corrida:

Tabela 11 - Inscrições - Tabela de preços

Datas de inscrição	Valor da inscrição
de 1/01 a 13/03/2016*	20€
de 14/03 a 4/05 de 2016	25€

*(c/ dorsal personalizado)

Fonte: site oficial Wings for life world run (2016)

5.1.7. O Futuro do evento em Portugal - Wings for Life World Run

A *Wings for Life World Run* deixará de ser realizada em Portugal enquanto corrida organizada, ou seja, o conceito do evento sofre uma evolução, passando a ser possível correr em qualquer lugar através da *app Wings for Life World Run*.

No dia 7 de maio de 2017, às 12:00 de Portugal Continental, correr por aqueles que não podem continua a ser uma realidade em Portugal. A diferença mais significativa prende-se com o facto de deixar de ter num traçado pré-definido, passando a ser possível correr um qualquer ambiente: urbano, no campo ou na praia, ou até num percurso misto. Desta forma, continua a ser possível fazer parte do movimento global *Wings for Life World Run*.

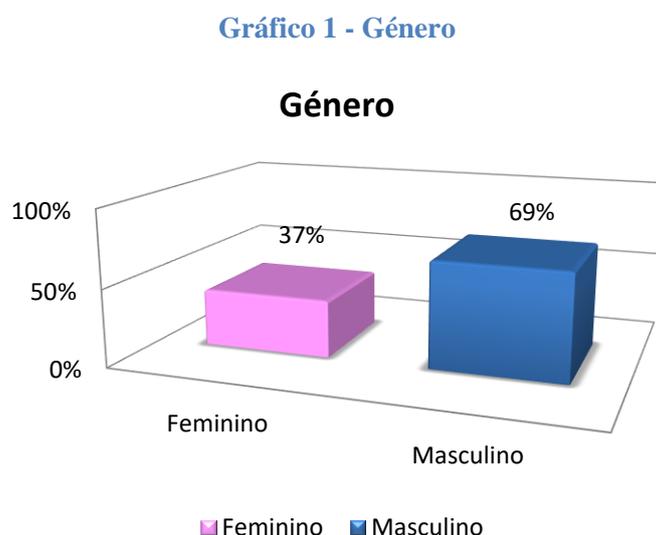
Para além da participação na corrida através da *app Wings for Life World Run* em Portugal, podem participar numa das localizações à volta do mundo, onde irá decorrer uma corrida organizada. Ou apenas fazer um donativo apoiando a pesquisa das lesões na espinal medula da Fundação *Wings for Life*.

5.1.8. Análise dos dados

Com vista à obtenção dos dados que permitam responder às hipóteses levantadas neste estudo, foram realizados 104 questionários (Anexo I), a participantes da *Wings For Life World Run*.

Os dados recolhidos foram trabalhados através do *software* estatístico IBM SPSS *Statistics*, tendo sido extraídas todas as análises efetuadas que posteriormente foram trabalhadas, recorrendo ao Microsoft Office Excel para uma apresentação graficamente de uma melhor leitura dos dados relevantes. Os *Outputs* utilizados na análise encontram-se em anexo, sendo complemento aos gráficos apresentados.

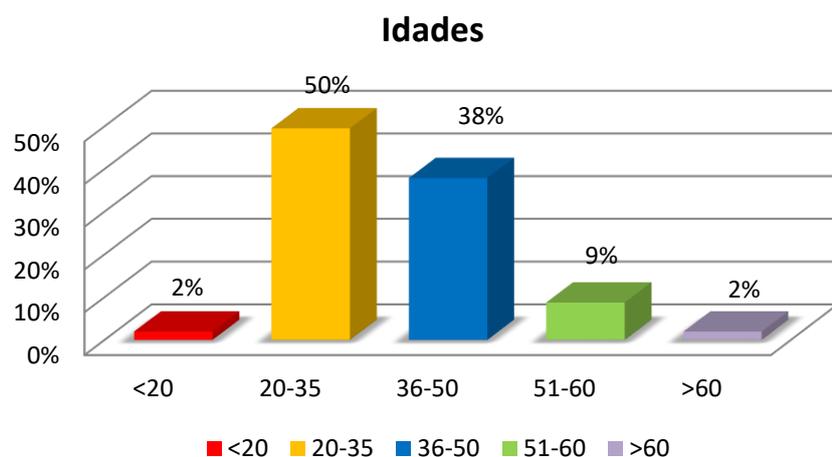
Verificamos que 69 % dos inquiridos são do género masculino e 37% do género feminino, como se pode verificar no Gráfico 1 - Género.



Fonte: EDCS (2016)

Relativamente à variável idade, na amostra em estudo verificamos que 50% dos inquiridos estão na faixa etária entre os 20 e os 35 anos. As idades menos representadas são os menores de 20 anos, e a faixa dos maiores de 60 anos, que na sua totalidade representa 4% dos inquiridos, conforme Gráfico 2 – Idades.

Gráfico 2 - Idades

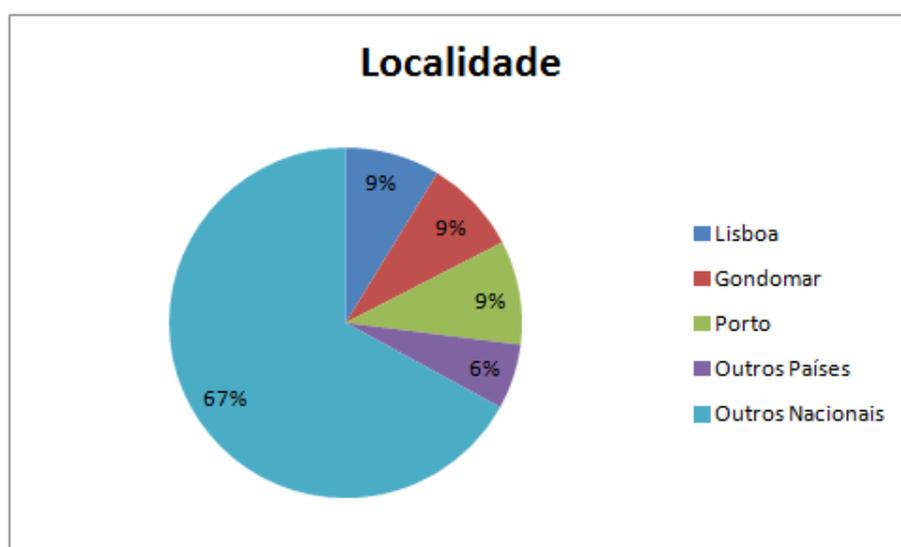


Fonte: EDCS (2016)

A amostra em estudo é proveniente de 55 localidades diferentes, quer nacionais com internacionais. Destaca-se quando agrupados a cidade de Lisboa (8,7%), Gondomar (8,7%) e do Porto (9,6%) totalizam 27% dos locais dos quais são oriundos os inquiridos. Aproximadamente 6% tem origem estrangeira (Áustria, Bélgica, Brasil, França, Galiza).

Quando analisado por regiões verifica-se que 70% são do Norte de Portugal, 4% da região Centro, 14% de Lisboa e Vale do Tejo, 2% do Algarve, destacando-se o facto de na amostra não existir inquiridos da região do Alentejo, os dados podem ser verificados no Gráfico 3 – Localidade de origem.

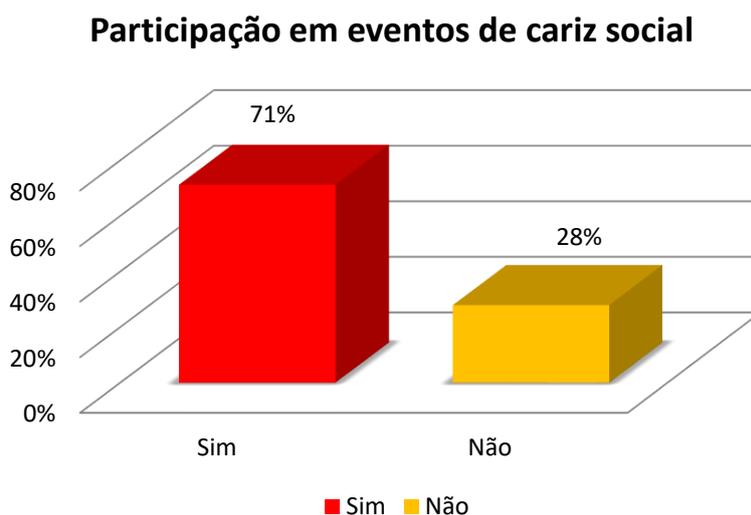
Gráfico 3 - Localidade de origem



Fonte: EDCS (2016)

Quando questionados “se já participaram em eventos de cariz social”, 71% dos inquiridos respondeu afirmativamente, verificável no Gráfico 4 – Participação em eventos de cariz social.

Gráfico 4 - Participação em eventos de cariz social



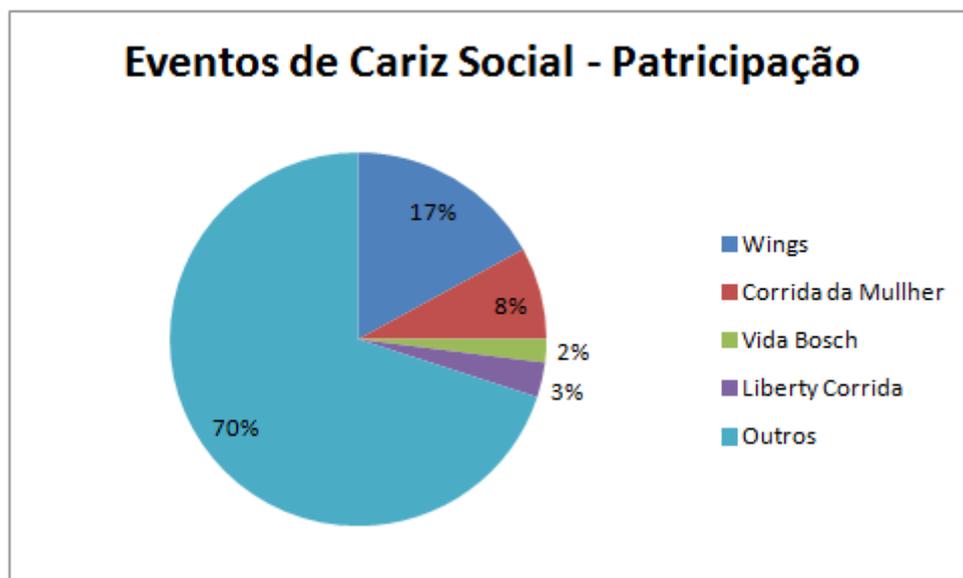
Fonte: EDCS (2016)

Solicitou-se aos inquiridos para indicarem em que eventos de cariz social já participaram, como primeira opção 17% indicaram a *Wings* em edições anteriores, 8% a Corrida da Mulher. No entanto, denota-se uma grande variedade de respostas, tendo sido mencionados 30 eventos de cariz social, todos eles são eventos desportivos, e só um não é no âmbito das corridas/caminhadas, sendo um evento de bicicleta todo o terreno, verificável no Gráfico 5 – Eventos de Cariz social- Participação.

Em segunda opção só 12 dos inquiridos responderam, dos quais, 7% respondeu a corrida solidaria Bosch, como terceira opção só 5 dos inquiridos responderam, sendo que as respostas foram todas elas diferentes (Anexo 3).

Quando cruzamos os dados entre o género e os eventos de cariz social indicados verificamos que mais pessoas do sexo feminino indicaram ter participado na corrida da Mulher (7 dos inquiridos), e que a participação na *Wings* foi igual entre ambos os sexos (9 de cada género) (Anexo 3).

Gráfico 5 - Eventos de Cariz Social – Participação



Fonte: EDCS (2016)

Analisamos de que forma os inquiridos classificam o evento em prol da ciência, 14% classificaram como importante e 81% muito importante, conforme representado no Gráfico 6 – Classificação do evento prol da ciência.

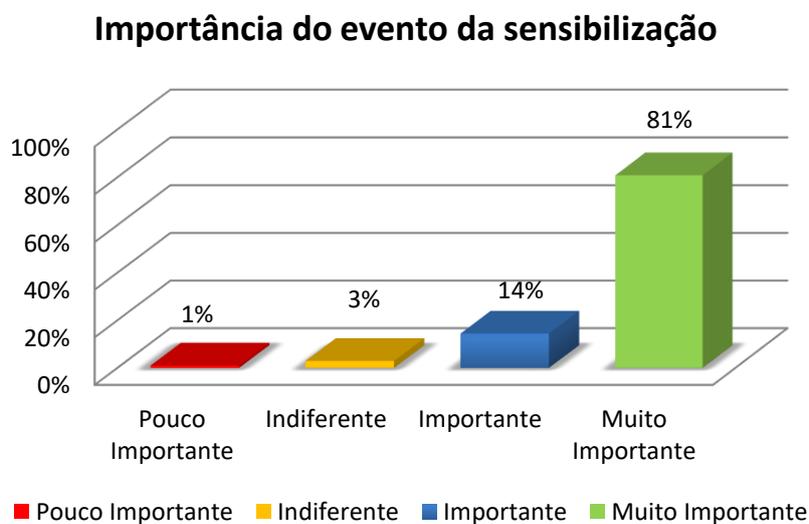
Gráfico 6 - Classificação do evento em prol da ciência



Fonte: EDCS (2016)

No sentido de analisar o qual o grau de importância deste evento em relação à sensibilização para a causa que apoia, 81% os inquiridos considera muito importante, sendo que apenas 4% dos inquiridos considera pouco importante ou indiferente (cf. Gráfico 7).

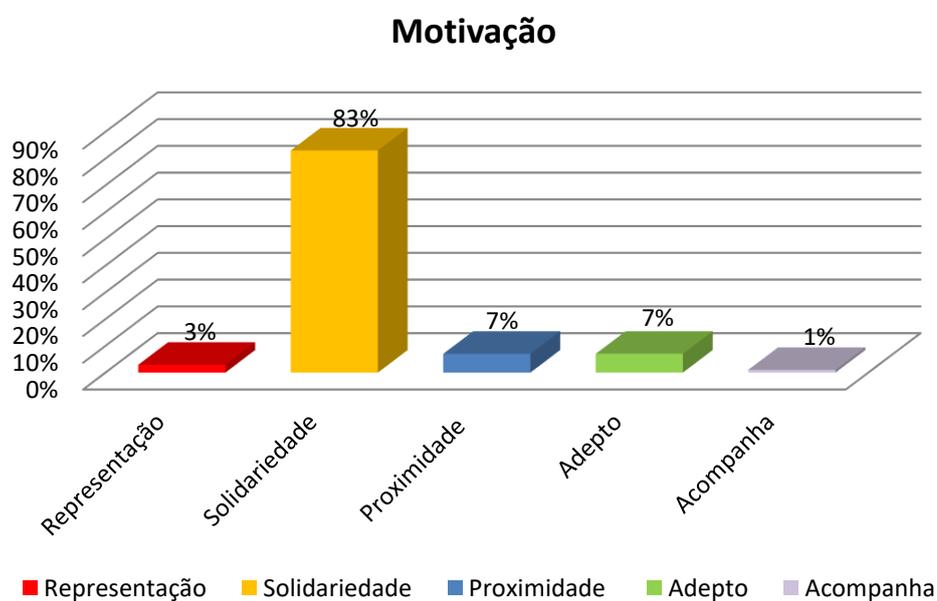
Gráfico 7 - Importância de evento da sensibilização



Fonte: EDCS (2016)

A nossa amostra considera que a principal motivação para a participação no evento é a Solidariedade, com 83% dos inquiridos a afirmarem (Gráfico 8).

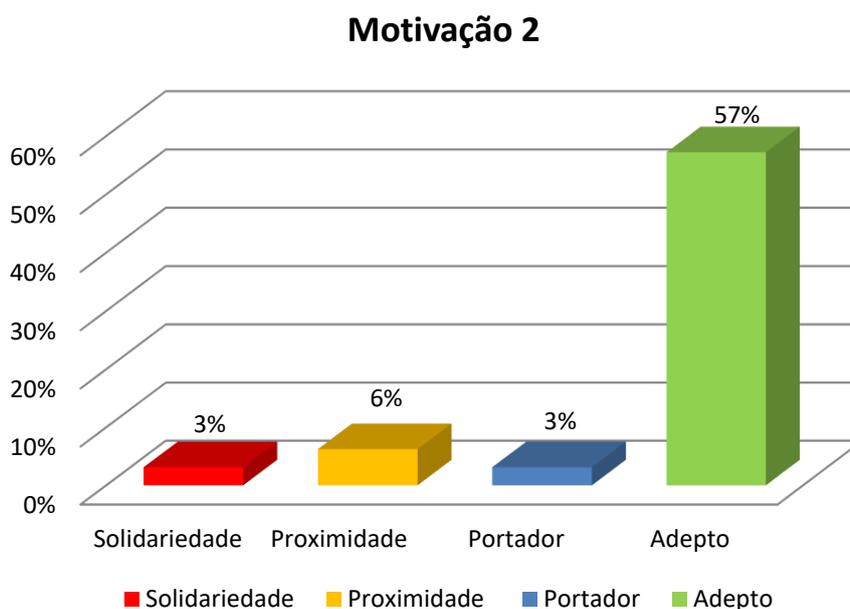
Gráfico 8 - Motivação



Fonte: EDCS (2016)

No entanto, os inquiridos indicam ainda ter como motivação o facto de ser adepto da modalidade 57%, conforme Gráfico 9 – Motivações 2.

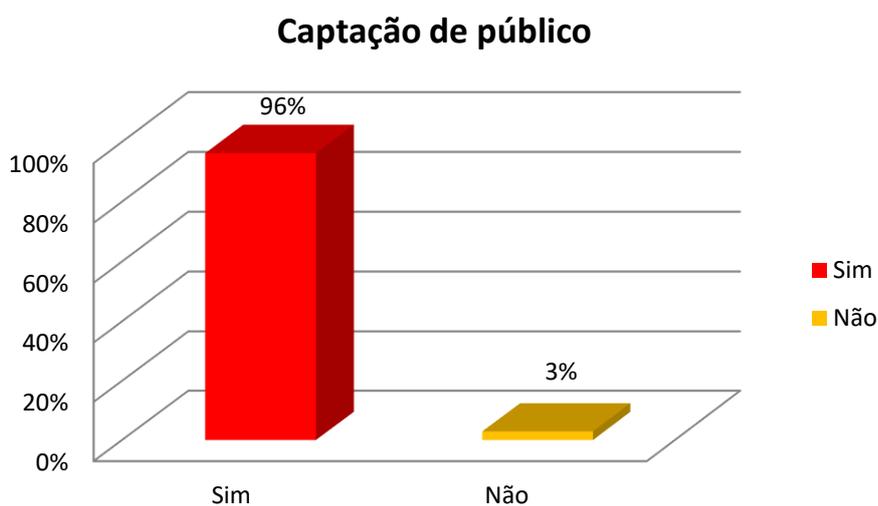
Gráfico 9 - Motivações 2



Fonte: EDCS (2016)

No sentido de verificar se os eventos desportivos são determinantes para a captação de público para as causas sociais, colocámos uma questão aos inquiridos, à qual 96% respondeu que sim (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Captação de público

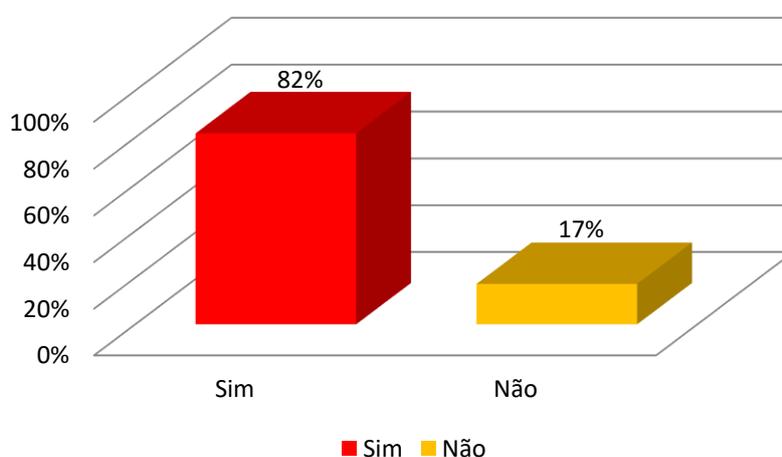


Fonte: EDCS (2016)

Os inquiridos foram questionados se havendo a opção de donativo em detrimento de um evento desportivo, se apoiaria de igual forma a causa, à qual 82% respondeu que sim (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Donativos

Donativo - Apoio de igual forma

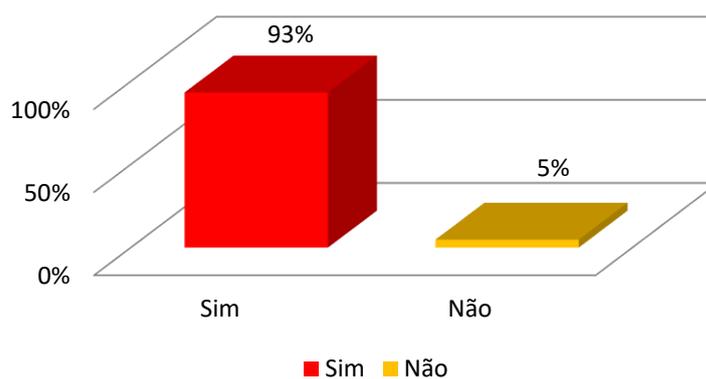


Fonte: EDCS (2016)

Para estudar qual a percepção da nossa amostra face à utilização da *app online*, como sendo pioneiro no envolvimento global do público por uma causa, 93% dos inquiridos respondeu afirmativamente (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Pioneiro no envolvimento

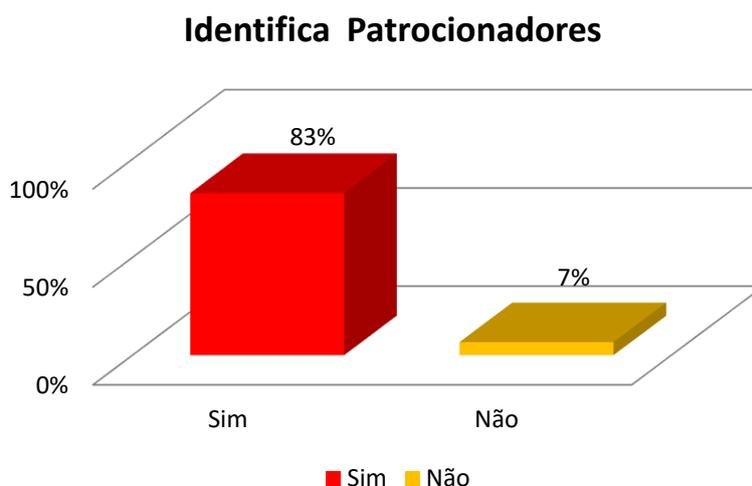
Pioneiro no envolvimento - App Online



Fonte: EDCS (2016)

Sendo o patrocínio um dos fatores em estudo, colocamos algumas questões que nos permitam compreender se os participantes os identificam, 83% dos inquiridos respondeu afirmativamente, como verificamos no Gráfico 13.

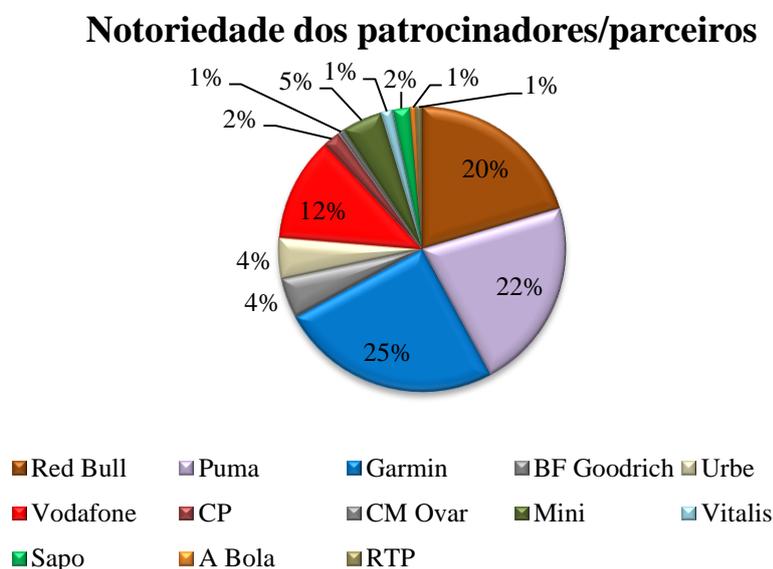
Gráfico 13 - Identifica os patrocinadores



Fonte: EDCS (2016)

No estudo pretendeu-se analisar se os participantes seriam capazes de dizer quais os patrocinadores do evento, sendo que 25% da amostra identifica a Garmin, 22% dos inquiridos a Puma, 20% dos inquiridos a Redbul (Gráfico 14).

Gráfico 14 - Notoriedade dos patrocinadores/parceiros

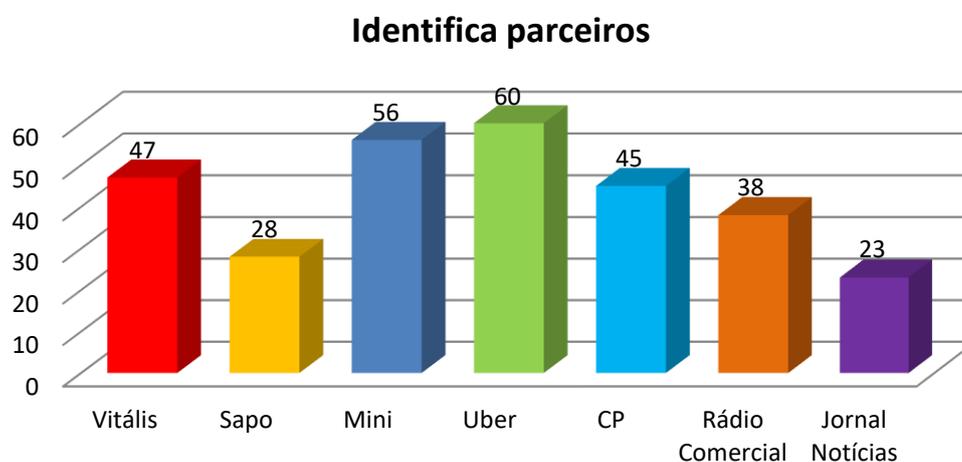


Fonte: EDCS (2016)

Foi apresentada uma lista com o nome dos diferentes patrocinadores do evento, por forma a verificar se a amostra os reconhecia como patrocinadores do evento, sendo que 60 dos inquiridos respondeu a *Uber*, 56 inquiridos a *Mini*, 47 dos inquiridos a *Vitalis*, por

contraste só 23 dos inquiridos reconheceram o Jornal de Notícias como parceiro (Gráfico 15).

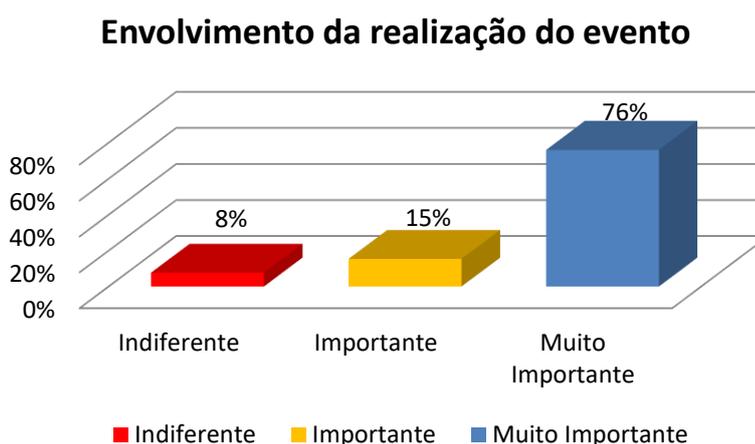
Gráfico 15 - Identifica parceiros



Fonte: EDCS (2016)

A amostra em estudo considera que o envolvimento dos patrocinadores para a realização do evento é muito importante (76%), apenas 8% dos inquiridos considera que é indiferente (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Envolvimento da realização do evento

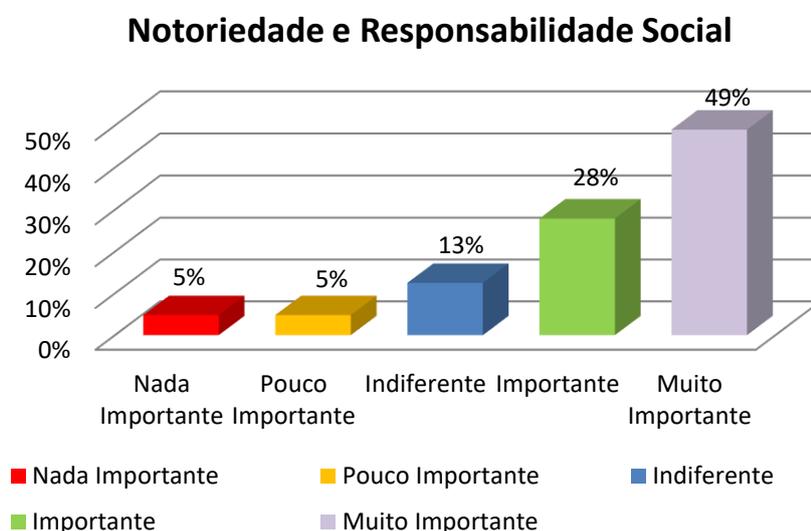


Fonte: EDCS (2016)

No sentido de auferir o grau de importância da participação e apoio das empresas a eventos desportivos de cariz social e se este facto aumenta a notoriedade e a perceção da

sua responsabilidade social, 77% dos inquiridos considera que tem importância, por oposição somente 5% considera nada importante (Gráfico 17).

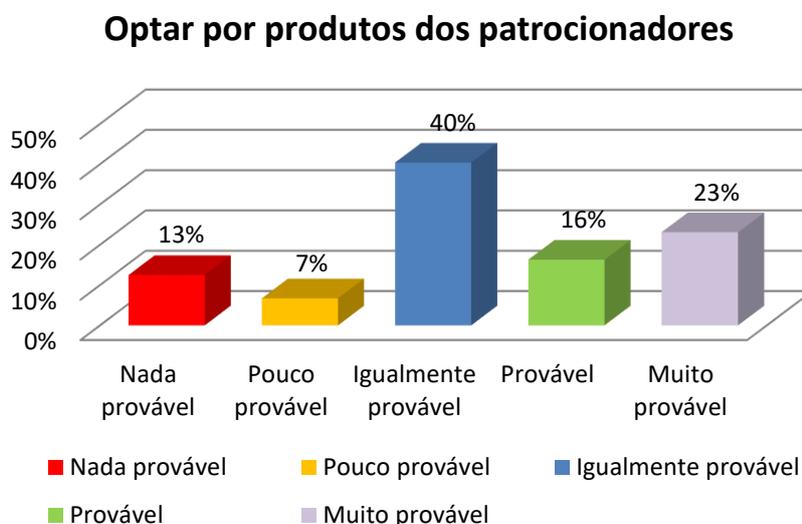
Gráfico 17 - Patrocínio e percepção de Notoriedade e Responsabilidade Social



Fonte: EDCS (2016)

No que diz respeito ao comportamento de compra por parte dos participantes, questionamos a amostra relativamente a qual seria a possibilidade de optarem por produtos ou serviços das marcas patrocinadoras do evento, 40% dos inquiridos respondeu que seria igualmente provável, 23% dos inquiridos considera muito provável e 20% considera que é nada ou pouco provável (Gráfico 18).

Gráfico 18 - Optar por produtos/ serviços dos patrocinadores

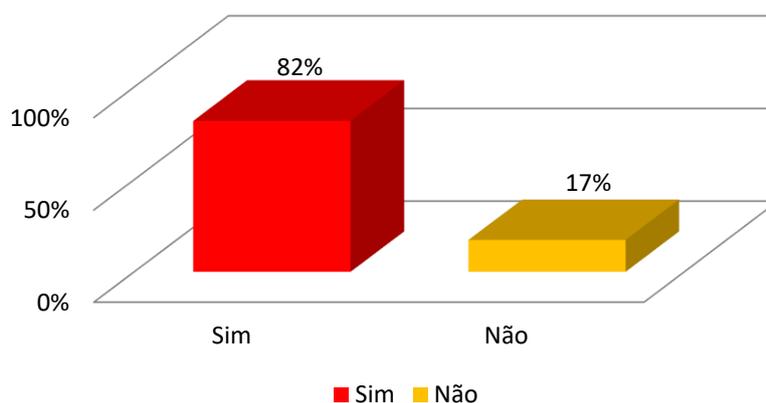


Fonte: EDCS (2016)

Observamos que 82% da amostra em estudo, considera que devido a este género de eventos os portugueses são hoje um povo mais atentos aos flagelos sociais que ocorrem no mundo (Gráfico 19).

Gráfico 19 - Portugueses mais atentos aos flagelos sociais

Portugueses mais atentos aos flagelos sociais

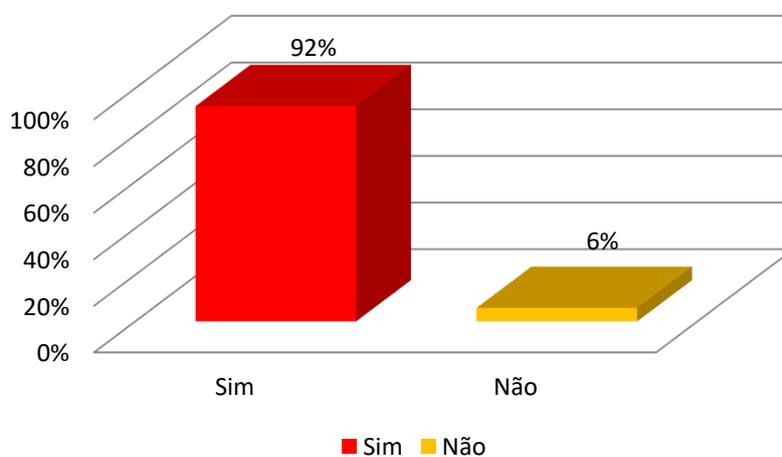


Fonte: EDCS (2016)

A maioria da amostra em estudo (92%) considera que os portugueses estão mais envolvidos e participativos no combate aos flagelos sociais (Gráfico 20).

Gráfico 20 - Portugueses mais envolvidos e participativos

Portugueses mais envolvidos e participativos



Fonte: EDCS (2016)

5.2. Análise e validação das hipóteses

O propósito do presente estudo era fornecer-nos dados, que nos possibilitassem responder às hipóteses apresentadas no início do estudo.

Torna-se dessa forma importante caracterizar a nossa amostra, aos vários níveis, são sobretudo homens (69%), com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos (88%), vivem na região norte do país, já participaram em eventos de cariz social (71%), as principais motivações para participação no evento foram a solidariedade (83% e a serem adeptos da modalidade “Corrida” (57%). Os mesmos consideram que o envolvimento por parte dos patrocinadores na realização deste evento é muito importante (76%), pensam ser importante ou muito importante (77%) esse apoio permite aumentar a notoriedade e a responsabilidade social das mesmas.

Tal cenário só é possível uma vez que 82% considera que devido a estes eventos, os portugueses estão mais atentos aos flagelos sociais que ocorrem no mundo e 92% indicam-nos que considera o povo nacional mais envolvido e participativo no combate efetivo dessas causas.

Desta forma iremos agrupar as hipóteses formuladas com os resultados auferidos.

H1: Os públicos presentes no evento são influenciados pelos patrocinadores/ parceiros.

No sentido de responder a esta hipótese, formulámos a pergunta “8) Após o evento, qual a probabilidade de optar por um produto/serviço dos patrocinadores intervenientes?”.

Observamos após a análise dos dados, que se confirma uma relação de influência na aquisição de produtos/serviços das marcas dos patrocinadores, uma vez que 39% considera provável ou muito provável optar por serviços/produtos da marca após o evento, apenas 20% considera nada ou pouco provável optar por serviços/produtos das marcas patrocinadoras do evento.

Desta forma e após análise dos dados recolhidos, estamos em condições de referir que a apesar do público ser influenciado pelos patrocinadores existe uma percentagem significativa dos inquiridos que não sofrem essa influência.

H2: A causa é a principal motivação dos públicos participantes nos eventos desportivos relacionados a causas sociais.

Pensamos que os dados obtidos nas perguntas “3) o que o/a motivou a participar?”, nos fornece a informação necessária para responder a esta hipótese.

No que diz respeito à principal motivação 87% respondeu ser a solidariedade, como a segunda motivação 57% respondeu ser adepto da modalidade.

Os dados obtidos permitem-nos confirmar que a solidariedade para com a causa é a principal motivação, mas não só, também o facto de ser adepto de corrida é considerado um dado relevante da amostra em estudo participante no evento.

H3: O evento é importante para a causa.

Denotamos através da pergunta 2 e 2.1.do questionário que 95% da nossa amostra considera que este evento é importante ou muito importante em prol da ciência, e que 95% dos inquiridos consideram que este evento é importante ou muito importante na sensibilização desta causa. Dados que vêm confirmar que o evento é importante para a causa, na sua sensibilização e conseqüente apoio.

H4: A modalidade difundida pelo evento é determinante para o apoio a determinada causa social

Após análise de todos os dados obtidos às perguntas “4) Considera que os eventos desportivos são determinantes na captação de público para causas sociais?”, “5) Havendo opção de donativo em detrimento de um evento desportivo, apoiaria de igual forma a causa?”, e “6) Este evento permite que todos aqueles que não conseguiram vir ao Porto, as desejassem participar o pudessem fazer através da utilização de uma *app online*. Considera que este evento desportivo/solidário é pioneiro no envolvimento global dos públicos por uma causa comum?”.

Estamos em condições de confirmar que os eventos desportivos, são estatisticamente significativos, na influência ao apoio a determinada causa social, no entanto os inquiridos afirmam que participariam através de um donativo mesmo que não se realizasse o evento desportivo de cariz social.

Verificamos uma clara maioria dos inquiridos, 96% considera que os eventos desportivos são determinantes na captação de público para causas sociais, ainda 82% afirma que havendo a opção de donativo em detrimento de um evento desportivo, apoiaria de igual forma a causa, 93% considera que este evento desportivo/solidário é pioneiro no envolvimento global dos públicos por uma causa comum.

CAPÍTULO VI - Considerações Finais

6.1. Conclusões

Em Portugal, existem diversos eventos de cariz social, sendo que muitos deles são de natureza desportiva, sobretudo ao nível da corrida. Este universo tornou-se muito importante devido à procura por parte das pessoas, na busca de realização pessoal.

O evento apresentado no estudo de caso ganha importância neste segmento devido à diferenciação, quer por se tratar de um evento único ao nível global, quer pela forma como elaborou a sua dinâmica com a introdução do Carro Meta bem como, pelas aplicações informáticas que estão associadas ao mesmo. Desta forma, o evento fica caracterizado pela forte presença de tecnologia, mas especialmente por ser uma corrida inclusiva, onde existem participantes em cadeiras de rodas.

Verificou-se no presente estudo de que forma os participantes alteram a sua visão relativamente às marcas, caso sejam patrocinadoras de eventos de apoio à causa social. Analisou-se de que forma é traduzido esse entendimento e se leva à aquisição de bens/serviços das mesmas. Para isso desenvolveram-se questões que pretendíamos ver respondidas.

Investigou-se em que medida a notoriedade dos patrocinadores e a forma como são percecionados, num contexto de responsabilidade social, aumenta através da participação e apoio neste tipo de eventos. E após o evento, qual a probabilidade de optar por um produto/serviço dos patrocinadores intervenientes?

Tendo em vista os objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa sobre os temas a abordar ao longo do mesmo. Abordámos os eventos, como base teórica fundamental, mais concretamente os eventos desportivos de cariz social, dentro dos quais os donativos são uma das formas de viabilização económica ou como no caso em estudo é através deles que se financia a investigação destinada a encontrar a cura para as lesões da espinal-medula.

No entanto, focámo-nos numa tipologia em particular dos eventos desportivos de cariz social, as corridas, como num todo. Referimo-nos às corridas convencionais, mas também às inclusivas, para pessoas em cadeira de rodas, entendendo a sua origem e evolução.

Estes eventos são possíveis quando se envolvem outras empresas, como tal é importante verificar o que as leva a assumir-se como socialmente responsáveis. Analisámos desta forma as suas motivações, para que a responsabilidade social seja um fator de diferenciação e uma mais-valia, quer pelo retorno ao nível da notoriedade quer ao nível de alteração do comportamento na população.

Nesse seguimento tornou-se essencial ligar os eventos desportivos, a responsabilidade social e os patrocínios. Estes últimos assumem um carácter muito importante, uma vez que estão inseridos na estratégia de comunicação e marketing das empresas e é através da sua atribuição que se torna possível a elaboração de um evento com as características do evento em estudo.

Tentando ter uma perspetiva mais alargada, para além da visão da empresa que patrocina, tencionávamos ainda perceber através do público do evento qual o impacto que esta estratégia das marcas tinha ao nível do comportamento de compra. Nesse sentido produzimos algumas hipóteses, que nos permitissem chegar a essa resposta.

Tornou-se então necessário recolher os dados que nos permitissem apurar essas conclusões, elaborámos um questionário que aplicámos a uma amostra.

Alcançou-se assim, respostas por parte de 104 inquiridos, os quais foram aplicados no dia do evento e foram posteriormente validados dando continuidade ao estudo.

Após aprofundadas as conclusões no que diz respeito ao capítulo tratamento e análise dos dados obtidos, validando ou não as hipóteses. No que diz respeito à Hipótese 1, que anteriormente constatámos que se confirmava, os dados que obtivemos permitem-nos dizer que os públicos presentes no evento são influenciados pelos patrocinadores do mesmo (39%). A percentagem de inquiridos que acredita que não será provável ou que é pouco provável é de 20%, no entanto 40% considera que seria igualmente provável adquirir bens/serviços dessas marcas.

Tendo em conta os dados obtidos não é possível afirmar que o público é influenciado a adquirir bens/serviços das marcas. De acordo com Chattananon *et al.*, (2008), a visão estratégica do marketing de causas sociais tem, como principal objetivo, o reforço da imagem da marca, através das perceções que o consumidor guarda desta, que por sua vez, influencia o comportamento do consumidor. Os consumidores que têm uma imagem positiva de empresas que apoiem causas sociais preferem comprar produtos associados às mesmas.

Quanto à Hipótese 2, foi-nos possível perceber que as motivações que levam a amostra a participar em eventos desportivos relacionados a causas sociais é o fator

solidariedade (87%) e ser adepto da modalidade (57%). Neste sentido, confirmamos a Hipótese 2 destacando que a motivação de participação no evento tende a ir ao encontro das motivações pessoais. Sendo possível afirmar estatisticamente que os participantes em eventos desportivos de cariz social têm como motivações principais a solidariedade e a modalidade corrida. A Comissão das Comunidades Europeias (2011, p.1) vem nesta linha fundamentar que, “as atividades desportivas geram valores como: o espírito de equipa, a solidariedade, a tolerância e a competição, contribuindo para o desenvolvimento e realização pessoal”.

Na Hipótese 3, as conclusões foram estatisticamente significativas, este facto permite-nos afirmar que a amostra considera o evento importante para a causa apoiada, 95% dos inquiridos considerou que o evento é importante em prol da ciência e 95% dos inquiridos consideraram que é importante para a sensibilização da causa. Logo constata-se a confirmação da Hipótese 3, pelo que o evento é importante para a causa. Tal como o BCSD Portugal (2014) vem confirmar “os eventos, em que as causas, as artes, as indústrias culturais e desportivas ajudam a transformar a sociedade, constituem veículos poderosíssimos para despertar essa vontade de alterar o estilo de vida e os padrões de consumo”.

Relativamente à Hipótese 4, verificámos que 96% da amostra considera que os eventos desportivos são determinantes para a captação do público para causas sociais, não restando, face aos elementos extraídos, quaisquer dúvidas sobre a confirmação desta mesma Hipótese. Cunha (2016) sintetiza, que é necessário convidar as pessoas a fazer coisas que gostam e ao mesmo tempo participarem com o seu donativo.

Com estas reflexões podemos reconhecer que os eventos desportivos de cariz social são significativamente importantes para a captação de público de apoio às causas sociais, que esse público reconhece as marcas associadas a esses eventos, que os principais patrocinadores fazem parte do seu *top of mind*, muito embora só uma parte desses participantes indiquem que de futuro poderão adquirir bens/serviços desses patrocinadores.

6.2. Limitações da investigação

Consideramos algumas limitações ao estudo realizado, que se prendem com a impossibilidade de inquirir a totalidade da população participante no evento, tendo sido utilizada uma amostra, o que condiciona os resultados obtidos.

Para colmatar esta lacuna, teria sido pertinente a realização dos questionários de resposta obrigatória aquando a inscrição no evento. Por forma a completar os dados recolhidos e ter uma perceção o mais próximo do real, sobre o impacto do evento, da causa e dos patrocínios.

Até agora, poucas investigações foram feitas sobre esta temática, apesar da crescente adesão a eventos desportivos de cariz social que se tem vindo a observar um pouco por todo o país, o que se reflete num reduzido número de investigações realizadas por autores portugueses.

Uma outra limitação ao estudo é a própria dimensão do questionário, que foi condicionada pela amostra do estudo, pois se fosse elaborado mais extenso corríamos o risco da falta de adesão por parte dos inquiridos. Assim vimo-nos obrigados a encontrar um ponto de equilíbrio entre a dimensão e a objetividade das questões. Tentámos encontrar uma forma de formular as questões o mais simples possível, mas que ainda assim nos permitissem obter as respostas necessárias à análise das hipóteses formuladas.

Por último, apesar da existência de diversas organizações sem fins lucrativos que colaboram em parceria com empresas organização de eventos, envolvendo donativos, ainda se denota uma dificuldade em retirar informação sobre todo o processo.

6.3. Sugestões de futuras linhas de investigação

Averiguamos a pertinência de dar seguimento ao estudo efetuado, pela conjuntura atual da realização do evento e pela predisposição da população portuguesa para eventos deste género, pelo que podem ainda ser consideradas e acrescentadas mais variáveis ao estudo.

Pensamos ser relevante que as empresas patrocinadoras do evento em análise aprofundem o estudo, no sentido de perceber efetivamente se o seu investimento nos eventos desportivos de cariz social está corretamente direcionado.

Tendo em consideração os inquiridos, estes responderam que apoiariam de igual forma a causa mesmo que o evento não se realizasse. Seria interessante verificar na próxima fase de investigação se o número de participantes se mantém ou se eventualmente se verificará uma quebra, dado que na próxima edição do evento este não se realizará da mesma forma mantendo apenas a participação através da aplicação *online*.

Consideramos importante analisar futuramente, para cada uma das principais marcas envolvidas Garmin, Puma e BFGoodrich, se efetivamente o evento Wings for Life World Run ao qual associam a sua marca tem o retorno esperado e se é realmente uma mais-valia para o crescimento das mesmas.

Por fim, e não menos importante, seria essencial estudar qual tem sido o impacto real na investigação pela cura/apoio a causas sociais, verificando desta forma se a causa a apoiar tem beneficiado desse apoio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, S. R. C., Mello, M. T. de & Leite, J. R. (2007) Transtornos de ansiedade e exercício físico. *Rev. Bras. Psiquiatr.*, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 164-171.
- Adams, R., Daniel, A., Cubbin, J., Rullman, L. (1985) *Jogos, esportes e exercícios para o deficiente físico*. 3ª Edição, Editora Manole.
- Albuquerque, R. C. (2007) *Comportamento do consumidor de materiais esportivos para a prática da corrida de Rua na Região Metropolitana de Belo Horizonte*, (Dissertação de Mestrado em Mestrado de Administração), Pedro Leopoldo – MG, Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, pp.101.
- Almeida, F. (2010) *Ética, Valores Humanos e Responsabilidade Social das Empresas*. Cascais: Príncipia Editora.
- Alonso, F. R., López, F. G., Castrucci, P. L. (2006) *Curso de Ética em Administração*, São Paulo: Atlas.
- Andreasen, A. R. (1994) “Social marketing: its definition and domain”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 108-114.
- Associação LINK (2013), “Solidariedade e a responsabilidade social em Portugal – Onde estamos?” [online], disponível em <http://www.associacaolink.pt/List.aspx?contentId=79> (acedido em 18 de Dezembro 2015).
- Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2012) Win The Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, vol.54, nº2, pp.43-57.
- AIMS. (2014). Associação Internacional de Maratonas e Corridas de Rua [Online], disponível em: <http://www.aims-association.org/> (acedido em 18 Dezembro 2015).
- Barbosa, M. L. L. (2006). *Propriedades métricas do Inventário de Motivação para a Prática Regular de Atividade Física (IMPRAF-126)* (Dissertação de mestrado não-publicada). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Bastos, F. C., Pedro, M. A., Palhares, J. (2009) Corrida de Rua: estudo exploratório da produção científica em universidades estaduais paulistas. *Revista Mineira de Educação Física*, vol. 17, no. 17, pp. 76-87.

- Baker, T. (2005) *Inspiring donors online: How your message can make people feel extraordinary*. Champions of Philanthropy.
- BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o desenvolvimento sustentável (2014) - *Guia para Eventos Sustentáveis* [Online], disponível em: <http://www.bcsdportugal.org/publicacoes/guia/files/assets/downloads/publication.pdf>, (acedido em 18 Dezembro 2015).
- Biscaia, R. (2013) *Lealdade no futebol, estudo dos espectadores e patrocinadores*, (Dissertação de Doutoramento em Sociologia e Gestão do Desporto), Cruz Quebrada, Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., & Maroco, J. (2013) Sport Sponsorship: The relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, Vol. 27, pp. 288-302.
- Biscaia, R. (2015) Spectators' experiences at the sport and entertainment facility: The key for increasing attendance over the season. *Sport and Entertainment Review*, vol. 1, pp.57-64.
- Biglione, A., Woods, M. K. (2007) *Guia Prático de Marketing de Relacionamento a Causas: diretrizes e casos*. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, (IDIS). [Online], disponível em http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf (acedido em 10 Setembro 2016).
- Balbinotti, M. A. A. (2007) *Dimensões motivacionais de atletas corredores de longa distância: um estudo descritivo – comparativo segundo o sexo*. Coleção Pesquisa em Educação Física, Vol. 6, pp. 73-80.
- Borba, C., Perin, M., Sampaio, C., Pasqualotto, C., & Ugalde, M. (2012) *Ferramentas de Comunicação em Organizações não-governamentais*. Porto Alegre: In Pretexto.
- Burton D. (2001) Critical marketing theory: the blueprint?. *European Journal of Marketing*;35(5/6):722–43.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Campos, L. C., Wyse, N., & Araujo, M. (2005) *Eventos: oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional

- Canton, A. M. (2002) Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial, *DIAS*.
- Camargo, L., Barbosa, F. (2008) O evento como contraponto do cotidiano, *International Journal of Emerging Markets*, vol. 3, pp. 348 – 363.
- Costa, I. F. (2004) *Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas.
- Costa, A. M., Sousa, S. B. (2004) Educação Física e esporte adaptado: História, Avanços e Retrocessos em relação aos princípios da integração/inclusão e perspectivas para o século XXI, *Rev. Bras. Cienc. Esporte*, Campinas, v. 25, n. 3, p. 27-42.
- Comissão as Comunidades Europeias (2011) *Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, Bruxelas, Comissão das Comunidades Europeias.
- Correia, A. (2001) *Marketing Estratégico de Eventos Desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Contrera, M., Moro, M. (2008) Vertigem mediática nos megaeventos musicais. Brasília: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, vol.11, no.1.
- Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4): 348 – 363.
- Chömpff, W. (2009) The role of individual dispositions and charity perceptions on the willingness to donate, *MSC on Economics & Business, Marketing*.
- Cunha, M. – Call Action (2016). *Eventos e Campanhas: Como pôr uma associação a funcionar*. [online], disponível em <http://calltoaction.pt/servicos/ferramentas-de-fundraising/> (acedido a 14 de Setembro de 2016).
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63 (2), 149-153.
- Dallari, M. (2009) *Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo*, São Paulo: USP.
- Dias, R. (2012) *Responsabilidade social: fundamentos e gestão*. São Paulo: Atlas.

- Farache, F., Perks, K. J., Wanderley, L. S. O. & Sousa Filho, J. M. (2008) Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organizations, *Brazilian Administration Review (BAR)*, v. 5, n. 3, p. 210-224.
- Ferrand, A., Torrigiani, L. & Camps & Povill, A. (2008). *Routledge Handbook of Sports Sponsorship: successful strategies*. Oxon: Routledge.
- Ferrand, A. C. (2007) *La gestion del sponsoring desportivo*. Badalona: Paidotribo.
- Ferreira, V. (2010) *Educação Física Adaptada: atividades especiais*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Fernandes, J. (2003) *Atletismo: corridas*. São Paulo: EPU.
- Fernandes, C. (2012) *Organização de eventos: gestão de risco* [online] <http://crisinafernandes.com/2012/09/organizacao-de-eventos-gestao-de-riscos/> (acedido em 14 de Agosto de 2016).
- Fontana, P. (2010) *A motivação na ginástica rítmica: um estudo descritivo correlacional entre dimensões motivacionais e autodeterminação em atletas de 13 a 16 anos*, (Dissertação Mestrado), Porto Alegre, Universidade Federal Rio Grande do Sul.
- Fontes, M. (2008) *Marketing social: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- GFK (2014) *Portugueses e a solidariedade* [online], disponível em <http://www.gfk.com/pt/> (acedido em 14 de Setembro de 2016).
- Goldstein, I. (2007) *Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor*. São Paulo: Ática.
- Hutabarat, P., Gayatri, G. (2014) The influence of sponsor-event congruence in sponsorship of music festival. *South East Asian Journal of Management*, Vol. 8, no 1, pp. 47-64.
- IAAF, (2005) Associação Intenacional das Federações de Atletismo [online], disponível em <http://www.iaaforg> (accedida em 22 Março 2016)
- Ianoski, A., Levandoski, G. (2009) *O Esporte Adaptado: fatores históricos, inclusão e qualidade de vida para o deficiente físico* [Online], disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/esporte/artigos/8605/o-esporteadaptado-fatores-historicos-inclusao-e-qualidade-de-vida/pagina-2> (acedido em 15 Agosto 2016).
- Isidoro, A.M., Saldanha, M., Caetano, J. (2014) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Silabo.

- Itani, D. E., Araújo, P. F., Almeida, J. G. (2004) Esporte adaptado construído a partir das possibilidades: handebol adaptado. *Revista Digital.*, vol. 70.
- Keller, K. (2013) *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Keller, K., Machado, M. (2006) *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003) Brand synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of consumer research*, vol. 29, no 4, pp. 595-600.
- Kotler, Philip. (2000) *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. 10 ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2008) *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Lee. N. (2008) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3ª Edição, Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, P. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª Edição, São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G. & Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971) Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12.
- Kotler, P., Robert, E. L. (1992) *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lazer, W. (1969) Marketing Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33 (1): 3-9.
- Lee, H. S., Cho, C. H. (2009) The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, vol. 23, no.1, pp. 41-64.
- Lima, A. (2011) *As boas práticas de inserção social no e pelo desporto – Estudo sobre os Atletas Paraolímpicos*, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* 12ª Edição, Alfragide: Dom Quixote.
- Luck, David J. (1974) Social marketing: Confusion compounded. *The Journal of Marketing*, p. 70-72.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sport sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L., (2007) *A systematic review of social marketing effectiveness*. *Health Education* 107 (2), 126–140

- Ludwig D. S., Nestle M. (2008) Can the food industry play a constructive role in the obesity epidemic?. *J Am Med Assoc*;300(15):1808–11
- Lüdorf, S. (2009) *Corpo e formação de professores de educação física*, Comunicação, Saúde, Educação, vol.13, no.28, pp. 99 – 110.
- Madrigal, R. (2000) The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, Vol. 29, pp. 13-24.
- Martensen, A. *et al.*, (2007) Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*. v. 47, Issue 3. 47, n. 3, p. 283-301.
- Martensen, A., Gronholdt, L. (2010) Measuring and managing brand equity: a study with focus on product and service quality in banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 2, no.3, pp. 300-316.
- Martin, V. (2008) *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas.
- Matthiesen, S. (2007) *Corridas: Atletismo I*. São Paulo: Odysseus Editora
- Na, J., Kim, J. (2013) Does 'Articulation' matter in sponsorship? The type of articulation and the degree of congruence as determinants of corporate sponsorship effects. *Asian Journal of Communication*, Vol. 23, no. 3, pp.268.
- Neto, F. (2003) *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Neto, F. (1999) *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Oliveira, E. (2012) *Responsabilidade Social Empresarial: como estratégia de Marketing ou de Sustentabilidade*, (Dissertação de Mestrado em Gestão Industrial), Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Orchis, M. A. (2002) *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Petrópolis.
- Park, C.W.; Mcinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. v. 74.
- Pasquale, P. P., Neto, C. L., Gomes, C. L. & Gomes (2012) *Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Pereira, I. (2008) *Marketing Relacionado a Causas – Factores que Influenciam a Compra de Produtos Solidários*. Faculdade de Economia - Universidade do Porto.
- Pessoa, A. M. (2015) *Os eventos institucionais como estratégias comunicativas* [online] disponível em

<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5657/3744> (acedido em 14 de Agosto de 2016).

- Pitt, L., Keating, S., Bruwer, L., Murgolo-poore, M., & Bussy, N. (2002) Charitable Donations as Social Exchange or Agapic Action on the Internet: The Case of Hungersite.com. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 9, no. 4, pp. 47-61.
- Poit, D. R. (2006) *Organização de Eventos Esportivos*. 4ª Edição, São Paulo, Phorte.
- Prendergast, G., Poon, D., & West, D. (2010) Match Game. *Journal of Advertising Research*, Vol.50, no.2, pp. 214-226.
- Pringle, H. (2000) *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books.
- Quester, P., Fleck, N. (2007) *Birds of a Feather Flock Together . . . Definition, Role and Measure of Congruence An Application to Sponsorship*. *Psychology & Marketing*, Vol. 24, no.11, pp.975–1000.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2009) *Advanced event management, an integrated and practical approach*. Sage Publishing.
- Red Bull (2016) *Wings for life World Run 2016* [Online], disponível em “<http://www.redbull.com/pt/pt/events/1331750012825/wings-for-life-world-run-2016>, (acedido em 29 de Junho 2016).
- Ruão, T., Marinho, S., Balonas, S., Melo, A., & Lopes, A. (2013) *Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal*. Congresso ibero-americano de comunicação.
- Runner’s World (2005) *Corredor de Rua* [Online], disponível em <http://www.corredores.com.br> (acedido em 29 de junho 2016).
- Sá, D., Sá, C. (2009) *Sports Marketing: As Novas Regras do Jogo*. Porto: Edições IPAM.
- Sanz, V. (2003) *Organización y Gestión de Actividades Deportivas – Los grandes eventos*. Barcelona: INDE.
- Sampedro, L. (2012) *Motivação à prática de atividades físicas e esportivas na educação física escolar: um estudo com adolescentes do ensino médio de escolas*

públicas estaduais da cidade de Porto Alegre, (Dissertação Mestrado), Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física.

- Sarmiento, J. P., Pinto A., Silva, C. (2011) O evento desportivo: etapas, fases e operações. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, Vol. 1, no.2.
- Sachetti, J. (2009) *Gestão de eventos: crise ou oportunidade?* Comunicação apresentada no X Congresso APOGESD, Covilhã.
- Salgado, J. Chacon-Mikahil, M. (2006) *Corrida de Rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes*. *Conexões*, Vol.4, no.1, pp. 100-109.
- Sargeant, A., Lee, S. (2002) Individual and Contextual Antecedents of DonorTrust in the Voluntary Sector. *Journal of Marketing Management*, Vol.18, pp. 779-802.
- Shimp, A. (2002). *Propaganda e promoção: aspetos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman. Citado por Thomazi, M (2012).
- Somoggi, A. (2011) *O futuro do marketing esportivo*. [Online], disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/04/28/20110427O-futuro-do-marketing-esportivo-no-Brasil.html (acedido em 11Outubro 2016).
- Souza, R. R. B., Santos, F. A., & Silva, F. L. *O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, 2 a 6 de set. (2008). [online], disponível em <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/o-Marketing-SuaRela%C3%A7%C3%A3o-Com/569318.html> (acedido em 10 de Outubro 2016).
- Silva, L. (2009) *A sedução das compras*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Silva, M. (2008). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planeamento e organização* [Online], disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf> (acedido em 10 Outubro 2016).
- Siriam, S.; Chintagunta, P., (2006) Effects of Brand Preference, Product Attributes, and Marketing Mix Variables in Technology Product Markets. *Marketing Science*, Vol. 25, no. 5, pp.440-456

- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. (2011) Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, Vol.5, no.26, pp.10577-10585.
- Smith, A. (2012). *Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities*. Londres: Routledge.
- Spears, N; Singh, S. (2004) Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, Vol.26, no.2, pp.53-66.
- Speed, R.,Thompson, P. (2000) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of Marketing Science*, Vol.28, no.2, pp.226-238.
- Stapassoli, M. (2012) *A corrida mudou a minha vida!: emoções, motivações e hábitos de consumo de corredores amadores*. Porto Alegre: UFRGS.
- Tachizawa, T. (2011) *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira*. 7ª Edição, São Paulo: Atlas.
- Tenan, I. (2002) *Eventos*. São Paulo: Aleph.
- Thomazi, M. (2012) *O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica*. Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul.
- Tribou, Gary (2011) Sponsorship: associating Image attributes with specific sports and particular teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 12(2), p.138-152.
- Truccolo, A., Maduro, P., & Feijó, E. (2008) *Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida*. Motriz, Vol.14, no.2, pp.108-114.
- UNCTAD (2003) *The World Investment Report* [Online], disponível em http://unctad.org/en/docs/wir2003light_en.pdf (acedido em 11 Outubro 2016).
- Veríssimo, A., Ravache, R. (2006) *Manual de Orientação para Professores de Educação Física: Atletismo Paraolímpico*. Brasília, Comitê Paralímpico Brasileiro.
- Vieira, J. (2015) *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização, Da teoria à prática*. Lisboa:Ed. Sílabo.
- Wiebe, G.D. (1951-1952) Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly* 15 (Winter): 679.
- Wings for life World Run (2016) *site oficial* [Online], (acedido a 10 Dezembro 2015) <http://www.wingsforlifeworldrun.com/pt/pt/>
- Winnick, J. (2004) *Educação Física e Esportes Adaptados*. São Paulo: Manole.

- Yunus, M. (2008) *O Banheiro dos Pobres: a revolução do microcrédito que ajudou os pobres de dezenas de países*. São Paulo: Ática.
- Zaichokowsky, J.L. (1986) Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, Vol.15.
- Zanatta, L. (2009) *Memórias da associação dos corredores de rua de Esteio (1994 – 2009)*, Porto Alegre: UFRGS.
- Zarantonello, L. (2011) *Event Sponsorship*. Milão, Event Management, pp. 107-123.
- Zunino, R. (2006) Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. Rio de Janeiro, *II Encontro de Marketing da ANPAD*.

Anexos

Anexo I – Questionário

Questionário

Cláudia Mariana Serra

No âmbito da minha dissertação sobre o tema “Eventos Desportivos e Causas Sociais”, para a conclusão do mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, pela Escola Superior de Hotelaria do Estoril, venho solicitar a sua colaboração na resposta a este questionário.

Caso de Estudo: Evento *Wings For Life World Run* – 8 de maio, 2016 - Porto

Causa Social: Encontrar a cura para as lesões na espinal medula

Género: F M Idade: < 20 20-35 36-50 51-60 < 60

Localidade de residência: _____

1. Já alguma vez participou num evento desportivo de cariz social?

Sim Não

1.1. Se sim, indique qual/quais? (máximo 3)

2. Em prol da ciência, como classifica este evento solidário?

Nada importante Muito importante

2.1. Em que medida considera este evento desportivo importante na sensibilização desta causa?

Nada importante Muito importante

3. O que o/a motivou a participar? (Indique, por grau de importância 3 opções no máximo)

Representação profissional (ex: colaborador empresa parceira)	
Solidariedade	Proximidade com a doença
Portador da doença	Adepto da modalidade difundida (Corrida)

Outras: _____

4. Considera que os eventos desportivos são determinantes na captação de público para causas sociais?

Sim Não

5. Havendo a opção de donativo em detrimento de um evento desportivo, apoiaria de igual forma a causa?

Sim Não

6. Este evento permite que todos aqueles que não conseguiram vir ao Porto, mas desejassem participar o pudessem fazer através da utilização de uma *app online*. Considera que este evento desportivo/solidário é pioneiro no envolvimento global dos públicos por uma causa comum?

Sim Não

7. Identifica as marcas patrocinadoras deste evento?

Sim Não

Caso responda sim, diga quais?

7.1. Das marcas a referir seguidamente quais identifica como patrocinadores deste evento?

Vitális	Sapo	Mini	Uber
CP Comboios de Portugal	Rádio Comercial	Jornal de Notícias	

7.2. Como considera o envolvimento dos patrocinadores para a realização do evento?

Nada importante Muito importante

7.3. Em que medida, a notoriedade dos patrocinadores e a forma como é percecionada a sua responsabilidade social aumentam através da participação e apoio dos mesmos neste tipo de eventos?

Nada importante Muito importante

8. Após o evento, qual a probabilidade de optar por um produto/serviço dos patrocinadores intervenientes?

Nada provável Muito provável

9. Considera que os Portugueses, devido a estes eventos, são hoje um povo mais atento aos flagelos sociais que ocorrem no mundo?

Sim Não

10. Considera que os Portugueses, estão hoje mais envolvidos e participativos no efetivo combate aos flagelos sociais que ocorrem no mundo?

Sim Não

O seu contributo foi importante. Muito Obrigada!

Anexo II- Analise SPSS

Statistics

Género

N	Valid	104
	Missing	0

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
F	36	34,6	34,6	35,6
M	67	64,4	64,4	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Statistics

Idade

N	Valid	104
	Missing	0

Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
<20	2	1,9	1,9	2,9
20-35	51	49,0	49,0	51,9
36-50	39	37,5	37,5	89,4
51-60	9	8,7	8,7	98,1
>60	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Statistics

Participacao

N	Valid	104
	Missing	0

Participacao

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Sim	74	71,2	71,2	72,1
Não	29	27,9	27,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Statistics

Classifica_evento

N	Valid	104
	Missing	0

Classifica_evento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,9	1,9	1,9
Indiferente	4	3,8	3,8	5,8
Importante	14	13,5	13,5	19,2
Muito Importante	84	80,8	80,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Statistics

Importancia_Sensibilizacao

N	Valid	104
	Missing	0

Importancia_Sensibilizacao

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Pouco Importante	1	1,0	1,0	1,9
Indiferente	3	2,9	2,9	4,8
Importante	15	14,4	14,4	19,2
Muito Importante	84	80,8	80,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Statistics

		Motivacao_1	Motivacao_2	Motivacao_3
N	Valid	104	104	104
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Motivacao_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2,9	2,9	2,9
Representação profissional	3	2,9	2,9	5,8
Solidariedade	83	79,8	79,8	85,6
Proximidade com a doença	7	6,7	6,7	92,3
Adepto da modalidade difundida	7	6,7	6,7	99,0
Acompanha	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Motivacao_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	43	41,3	41,3	41,3
Solidariedade	3	2,9	2,9	44,2
Proximidade com a doença	6	5,8	5,8	50,0
Portador da doença	3	2,9	2,9	52,9
Adepto da modalidade difundida	49	47,1	47,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Motivacao_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	96	92,3	92,3	92,3
Adepto da modalidade difundida	6	5,8	5,8	98,1
desafio	1	1,0	1,0	99,0
Trabalhar na area	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Statistics

		Captacao_publico_causas	Donativo_vs_Evento
N	Valid	104	104
	Missing	0	0

Frequency Table

Captacao_publico_causas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Sim	100	96,2	96,2	97,1
Nãoo	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Donativo_vs_Evento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Sim	85	81,7	81,7	82,7
Nãoo	18	17,3	17,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Statistics

		Envolvimento global	Identifica_marca_patrocionadoras
N	Valid	104	104
	Missing	0	0

Frequency Table

Envolvimento_global

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	1,9	1,9	1,9
	Sim	97	93,3	93,3	95,2
	Não	5	4,8	4,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Identifica_marca_patrocionadoras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		11	10,6	10,6	10,6
	Sim	86	82,7	82,7	93,3
	Não	7	6,7	6,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Statistics

		Quais_1	Quais_2	Quais_3	Quais_4	Quais_5
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Quais_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		32	30,8	30,8	30,8
	0	1	1,0	1,0	31,7
	Red Bull	15	14,4	14,4	46,2
	Vitalis	1	1,0	1,0	47,1
	Sapo	2	1,9	1,9	49,0
	Puma	22	21,2	21,2	70,2
	Garmin	16	15,4	15,4	85,6
	BF Goodrich	2	1,9	1,9	87,5
	Urbe	2	1,9	1,9	89,4
	Vodafone	7	6,7	6,7	96,2
	CM Ovar	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Quais_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	51	49,0	49,0	49,0
Red Bull	12	11,5	11,5	60,6
Sapo	1	1,0	1,0	61,5
A Bola	1	1,0	1,0	62,5
Puma	8	7,7	7,7	70,2
Garmin	14	13,5	13,5	83,7
BF Goodrich	2	1,9	1,9	85,6
Urbe	3	2,9	2,9	88,5
Vodafone	9	8,7	8,7	97,1
CP	1	1,0	1,0	98,1
CM Ovar	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Quais_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	83	79,8	79,8	79,8
Red Bul	4	3,8	3,8	83,7
Vitalis	1	1,0	1,0	84,6
RTP	1	1,0	1,0	85,6
Puma	2	1,9	1,9	87,5
Garmin	6	5,8	5,8	93,3
BF Goodrich	1	1,0	1,0	94,2
Urbe	2	1,9	1,9	96,2
Vodafone	2	1,9	1,9	98,1
CP	1	1,0	1,0	99,0
CM Ovar	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Quais_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	98	94,2	94,2	94,2
Garmin	2	1,9	1,9	96,2
BF Goodrich	2	1,9	1,9	98,1
CP	1	1,0	1,0	99,0
Mini	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Quais_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	103	99,0	99,0	99,0
Puma	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Patrocionadores_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	18,3	18,3	18,3
Vitális	47	45,2	45,2	63,5
Sapo	4	3,8	3,8	67,3
Mini	21	20,2	20,2	87,5
Uber	11	10,6	10,6	98,1
Rádio Comercial	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Patrocionadores_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	31,7	31,7	31,7
Sapo	24	23,1	23,1	54,8
Mini	16	15,4	15,4	70,2
Uber	20	19,2	19,2	89,4
CP	8	7,7	7,7	97,1
Rádio Comercial	1	1,0	1,0	98,1
Jornal Notícias	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Patrocionadores_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	57	54,8	54,8	54,8
Mini	19	18,3	18,3	73,1
Uber	13	12,5	12,5	85,6
CP	11	10,6	10,6	96,2
Rádio Comercial	4	3,8	3,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Patrocionadores_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	66	63,5	63,5	63,5
Uber	16	15,4	15,4	78,8
CP	11	10,6	10,6	89,4
Rádio Comercial	9	8,7	8,7	98,1
Jornal Notícias	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Patrocionadores_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	80	76,9	76,9	76,9
CP	15	14,4	14,4	91,3
Rádio comercial	7	6,7	6,7	98,1
Jornal Notícias	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Patrocionadores_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	86	82,7	82,7	82,7
Rádio Comercial	15	14,4	14,4	97,1
Jornal Notícias	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Patrocionadores_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	90	86,5	86,5	86,5
Jornal Notícias	14	13,5	13,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Envolvimento_patrocionadores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Indiferente	8	7,7	7,7	8,7
Importante	16	15,4	15,4	24,0
Muito Importante	79	76,0	76,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Notoriedade_vs_Responsabilidade_Social

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Nada Importante	5	4,8	4,8	5,8
Pouco Importante	5	4,8	4,8	10,6
Indiferente	13	12,5	12,5	23,1
Importante	29	27,9	27,9	51,0
Muito Importante	51	49,0	49,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Optar_produto_patrocionador

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Nada provável	13	12,5	12,5	13,5
Pouco provável	7	6,7	6,7	20,2
Igualmente provável	42	40,4	40,4	60,6
Provável	17	16,3	16,3	76,9
Muito provável	24	23,1	23,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Portugueses_atentos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Sim	85	81,7	81,7	82,7
Não	18	17,3	17,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Portugueses_envolvidos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,9	1,9	1,9
Sim	96	92,3	92,3	94,2
Não	6	5,8	5,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Género * Motivacao_1 Crosstabulation

Count

	Motivacao_1						Total
		Representaçã o profissional	Solidariedade	Proximidade com a doença	Adepto da modalidade difundica	Acompanha	
Género	1	0	0	0	0	0	1
F	0	1	29	3	2	1	36
M	2	2	54	4	5	0	67
Total	3	3	83	7	7	1	104

Warnings

CORR statistics are available for numeric data only.
 The Tests for Homogeneity of the Odds Ratio table and the Mantel-Haenszel
 Common Odds Ratio Estimate table are not computed for Género * Quais_1,
 because either (1) the group variable does not have exactly two distinct non-missing
 values or/and (2) the response variable does not have exactly two distinct non-
 missing values.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Género * Quais_1	104	100,0%	0	,0%	104	100,0%

Género * Quais_1 Crosstabulation

Count

	Quais_1											Total
		0	Red Bull	Vitalis	Sapo	Puma	Garmin	BF Goodrich	Uber	Vodafone	CM Ovar	
Género	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
F	14	0	4	0	2	4	7	1	1	3	0	36
M	17	1	11	1	0	18	9	1	1	4	4	67
Total	32	1	15	1	2	22	16	2	2	7	4	104

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,027 ^a	20	,775
Likelihood Ratio	17,711	20	,606
N of Valid Cases	104		

a. 25 cells (75,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Idade * Motivacao_1	104	100,0%	0	,0%	104	100,0%

Idade * Motivacao_1 Crosstabulation

Count

	Motivacao_1						Total
		Representaçã o profissional	Solidariedade	Proximidade com a doença	Adepto da modalidade difundica	Acompanha	
Idade	1	0	0	0	0	0	1
<20	0	0	1	1	0	0	2
20-35	0	3	40	2	6	0	51
36-50	2	0	32	3	1	1	39
51-60	0	0	9	0	0	0	9
>60	0	0	1	1	0	0	2
Total	3	3	83	7	7	1	104

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,066 ^a	25	,000
Likelihood Ratio	29,635	25	,238
N of Valid Cases	104		

a. 33 cells (91,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Warnings

CORR statistics are available for numeric data only.

The Tests for Homogeneity of the Odds Ratio table and the Mantel-Haenszel Common Odds Ratio Estimate table are not computed for Gênero * Patrocionadores_1, because either (1) the group variable does not have exactly two distinct non-missing values or/and (2) the response variable does not have exactly two distinct non-missing values.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gênero * Patrocionadores_1	104	100,0%	0	,0%	104	100,0%

Gênero * Patrocionadores_1 Crosstabulation

Count

		Patrocionadores_1					Total
		Vitális	Sapo	Mini	Uber	Rádio Comercial	
Gênero		1	0	0	0	0	1
	F	7	17	1	5	5	36
	M	11	30	3	16	6	67
Total		19	47	4	21	11	104

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,739 ^a	10	,750
Likelihood Ratio	5,704	10	,839
N of Valid Cases	104		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gênero * Optar_produto_patrocionador	104	100,0%	0	,0%	104	100,0%

Gênero * Optar_produto_patrocionador Crosstabulation

Count

		Optar_produto_patrocionador					Total
		Nada provável	Pouco provável	Igualmente provável	Provável	Muito provável	
Gênero		1	0	0	0	0	1
	F	0	3	3	10	7	36
	M	0	10	4	32	10	67
Total		1	13	7	42	17	104

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	111,552 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	18,741	10	,044
N of Valid Cases	104		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.