

2025

**Francisco
Martins
Ribeiro**

**Brand Love e Brand Loyalty no patrocínio de eventos de
endurance: Uma análise qualitativa da perceção do
consumidor**

2025

**Francisco
Martins
Ribeiro**

**Brand Love e Brand Loyalty no patrocínio de eventos de
endurance: Uma análise qualitativa da perceção do
consumidor**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutor Hélder Filipe Santos Barbosa Ferreira, Professor Auxiliar da Universidade Europeia.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, por continuarem a apostar na minha formação, por me terem dado sempre a liberdade de seguir novas áreas de estudo e por me apoiarem em todas as minhas decisões, sejam elas académicas, profissionais ou desportivas. Quero agradecer à Mel, que sempre que acho que não consigo fazer algo, lembra-me de que os nossos limites somos nós que os impomos, e por ser a melhor companheira possível. Quero agradecer aos meus amigos deste mestrado, Di, Cris e Jorge, por termos estado sempre juntos nesta luta que foi a tese. Por fim quero agradecer ao Professor Doutor Hélder que continuo a acreditar em mim até ao fim.

palavras-chave

Desporto de Endurance; Patrocínio; *Brand Love*; *Brand Loyalty*; Marketing Desporto.

resumo

Este estudo tem como objetivo explorar as percepções e os significados atribuídos ao patrocínio em eventos de endurance, analisando como participantes e espetadores experienciam e interpretam a presença das marcas nestes contextos. A investigação adotou uma abordagem qualitativa, assente em 22 entrevistas semiestruturadas, analisadas a partir de uma perspetiva interpretativista e de uma análise temática indutiva. Os resultados revelaram que o patrocínio em eventos de endurance é entendido como um elemento capaz de gerar valor emocional e simbólico, reforçando a ligação entre marcas e público. Foram identificados seis agrupamentos temáticos que estruturam estas interpretações: visibilidade das marcas, ativação experiencial, congruência simbólica entre marca e modalidade, autenticidade percebida nos representantes, envolvimento comunitário associado ao evento e valorização do legado e continuidade do patrocínio. Estas dimensões foram frequentemente associadas a manifestações de envolvimento emocional (*brand love*) e predisposições de lealdade (*brand loyalty*). Emergiram, contudo, padrões distintos entre os dois grupos analisados. Para os participantes, o patrocínio foi associado ao apoio funcional e emocional ligado ao esforço, à superação e ao desempenho individual. Já para os espetadores, os discursos enfatizaram sobretudo o entretenimento, a sociabilidade e a vivência do ambiente coletivo. Esta diversidade de perspetivas sublinha a importância de reconhecer diferentes formas de envolvimento no contexto do patrocínio desportivo. Do ponto de vista académico, o estudo contribui para aprofundar o conhecimento sobre o patrocínio em modalidades de endurance, salientando o papel da autenticidade na criação de vínculos emocionais e comportamentais com as marcas. Como contributos práticos, este estudo sugere que as marcas devem adotar estratégias segmentadas: apoiar a

experiência e transmitir credibilidade junto dos participantes (i.e., atletas) e desenvolver iniciativas de entretenimento e envolvimento comunitário orientadas para os espetadores.

keywords

Endurance Sports; Sponsorship; Brand Love; Brand Loyalty; Sports Marketing.

abstract

This study aims to explore the perceptions and meanings attributed to sponsorship in endurance events, analysing how participants and spectators experience and interpret the presence of brands in these contexts. The research adopted a qualitative approach, based on 22 semi-structured interviews, analysed from an interpretative perspective and inductive thematic analysis. The results revealed that sponsorship in endurance events is understood as an element capable of generating emotional and symbolic value, reinforcing the connection between brands and the public. Six thematic clusters were identified that structure these interpretations: brand visibility, experiential activation, symbolic congruence between brand and sport, perceived authenticity in representatives, community involvement associated with the event, and appreciation of the legacy and continuity of sponsorship. These dimensions were often associated with manifestations of emotional involvement (brand love) and predispositions to loyalty (brand loyalty). However, distinct patterns emerged between the two groups analysed. For participants, sponsorship was associated with functional and emotional support linked to effort, overcoming challenges and individual performance. For spectators, however, the discourse emphasised entertainment, sociability and the collective experience. This diversity of perspectives highlights the importance of recognising different forms of involvement in the context of sports sponsorship. From an academic point of view, the study contributes to deepening knowledge about sponsorship in endurance sports, highlighting the role of authenticity in creating emotional and behavioural bonds with brands. As practical contributions, this study suggests that brands should adopt segmented strategies: supporting the experience and conveying credibility to participants (i.e., athletes) and developing entertainment and community engagement initiatives geared towards spectators.

Índice de Conteúdos

1. Introdução	16
1.1. Contextualização do tema	16
1.2. Problema de Investigação	17
1.3. Objetivos da investigação	18
1.4. Relevância do Estudo	18
1.5. Estrutura da pesquisa	19
2. Revisão da Literatura.....	20
2.1. Marketing Desportivo	20
2.1.1. Fundamentos e especificidades do marketing desportivo	20
2.1.2. A centralidade do consumidor na experiência desportiva.....	21
2.1.3. Tipologias e abordagens estratégicas no marketing desportivo	22
2.1.4. Eventos Desportivos: experiência, patrocínios e criação de valor.....	24
2.2. O Papel Estratégico do Patrocínio em Eventos de Endurance	25
2.2.1. Marketing de Patrocínio	25
2.2.2. Fundamentos e evolução do marketing de patrocínio	26
2.2.3. Aplicações e impactos do patrocínio no contexto desportivo	27
2.3. <i>Brand Love, Brand Loyalty and Brand Trust</i>	28
2.3.1. <i>Brand Love: Construção Emocional e Impacto Estratégico</i>	28
2.3.2. <i>Brand Loyalty: Consequência Emocional e Vínculo Duradouro</i>	29
2.3.3. <i>Brand Trust: Fundamento Relacional e Pré-requisito da Lealdade</i>	30
2.4. Limitações da literatura e posicionamento do estudo	31
3. Metodologia de Investigação.....	31
3.1. Introdução.....	31
3.2. Oportunidades de investigação	32
3.3. Questões de Investigação	33
3.4. Desenho metodológico	34
3.5. Recolha e análise de dados.....	36
3.5.1. Recolha de Dados.....	36
3.5.2. Seleção da Amostra	40
Participantes.....	40
Espetadores	40
3.5.3. Saturação de Dados	41
3.5.4. Considerações Éticas	42
3.5.5. Análise de dados.....	43
4. Resultados	44

4.1.	Enquadramento Analítico e Estrutura Temática.....	44
4.2.	Resultados por agrupamento temático.....	46
4.2.1.	Envolvimento com o desporto de Endurance.....	46
4.2.2.	Perceção do Ambiente Patrocinado	49
4.2.3.	Relação emocional com marcas Patrocinadoras	53
4.2.4.	Confiança nas Marcas e Lealdade	56
4.2.5.	Credibilidade da Marca	60
4.2.6.	Influência Percebida e Legitimação das Marcas Patrocinadoras	64
5.	Discussão dos Resultados	65
5.1.	Introdução.....	65
5.2.	A presença das marcas patrocinadoras em eventos de endurance: percepções e significados atribuídos pelos consumidores	66
5.2.1.	Reconhecimento e atenção diferenciada: participantes vs. espetadores.....	66
5.2.2.	Ativação experiencial e memorabilidade da marca.....	67
5.2.3.	Congruência simbólica como critério de legitimação	68
5.2.4.	Quando a marca é parte da experiência: síntese crítica das percepções.....	70
5.2.5.	Contributo Original: Percepções diferenciadas entre participantes e espetadores	70
5.3.	Da visibilidade à identificação simbólica: como os consumidores constroem relações com as marcas patrocinadoras	71
5.3.1.	Identificação simbólica e reflexividade do consumidor	71
5.3.2.	Apropriação da marca e construção de sentido	72
5.3.3.	Extensão da experiência para além do evento	72
5.3.4.	A marca como espelho de valores: síntese interpretativa	73
5.3.5.	Contributo Original: Identificação simbólica em contextos locais	73
5.4.	Da emoção à lealdade: manifestações afetivas e comportamentais de envolvimento com a marca	73
5.4.1.	Emoção vivida, memória afetiva e ligação à marca	74
5.4.2.	Repetição de compra e continuidade relacional	74
5.4.3.	Partilha, recomendação e advocacia espontânea	74
5.4.4.	Entre o apego emocional e a confiança duradoura.....	75
5.4.5.	Contributo Original: Emoção como gatilho de advocacia espontânea	75
5.5.	Influência simbólica e legitimação: fatores que reforçam a lealdade e a confiança	75
5.5.1.	A figura dos atletas e embaixadores como vetores de identificação	75
5.5.2.	<i>Influencers</i> , autenticidade e julgamento crítico	76
5.5.3.	Coerência comunicacional como fator de credibilidade.....	76

5.5.4.	Representação humana como base da lealdade simbólica	77
5.5.5.	Contributo Original: Autenticidade como fator de legitimação	77
6.	Conclusões	77
6.1.	Introdução.....	77
6.2.	Principais conclusões.....	78
6.3.	Contribuições para a teoria e prática	83
6.4.	Limitações do estudo	84
6.5.	Oportunidades de investigação futura	85
BIBLIOGRAFIA		86

Tabela 1 - Caracterização das entrevistas efetuadas	38
Tabela 2 - Estrutura temática da análise qualitativa (Elaboração própria).....	45
Tabela 3 - Envolvimento com o desporto de endurance	46
Tabela 4 - Perceção do Ambiente Patrocinado	49
Tabela 5 - Relação emocional com Marcas Patrocinadoras.....	54
Tabela 6 – Lealdade e Confiança nas Marcas	57

Índice de Anexos

<u>Anexo A – Questionário Participantes</u>	91
<u>Anexo B – Questionário Espetadores</u>	93

1. Introdução

1.1.Contextualização do tema

O patrocínio de eventos desportivos constitui, atualmente, uma das estratégias mais relevantes no âmbito do marketing, permitindo às marcas criar visibilidade, gerar associações simbólicas e estabelecer relações com públicos-alvo específicos. Este fenómeno tem ganho particular expressão no universo dos desportos de endurance, tais como maratonas, provas de *trail running* e triatlhos. Estas modalidades são caracterizadas por elevados níveis de exigência física, superação pessoal e envolvimento emocional por parte dos praticantes.

A crescente popularidade de eventos desportivos tem atraído um número cada vez maior de marcas interessadas em associar-se, com o objetivo de reforçar a sua imagem (Statista, 2024; Statista, 2025). Neste contexto, o patrocínio pode ser uma forma interessante das marcas se integrarem na própria experiência do evento e influenciar a forma como os consumidores percebem, vivem e recordam a presença das marcas em eventos, como os de endurance.

Contudo, apesar da relevância crescente desta prática no contexto empresarial, persistem lacunas na investigação sobre como os consumidores experienciam e interpretam estes eventos patrocinados, nomeadamente em modalidades com forte carga identitária como o endurance. A literatura tem demonstrado que a eficácia do patrocínio nestes eventos depende de múltiplos fatores, por exemplo, a congruência entre a marca patrocinadora e o evento, a ativação emocional, a utilidade percebida ou a escolha de representantes (Javalgi et al., 1994).

Neste sentido, apesar do crescente investimento de marcas em eventos de endurance, a investigação académica sobre os efeitos simbólicos e relacionais do patrocínio neste contexto permanece limitada, na medida em que as investigações têm sido feitas por meio de um estudo quantitativo, deixando assim, de parte, as perceções dos participantes, o que justifica a relevância deste estudo. Do mesmo modo, não foram encontrados estudos que comparassem a experiência dos participantes de eventos de endurance com a dos espectadores dos mesmos.

Assim sendo, esta investigação de cariz qualitativa e exploratória procura compreender como participantes e espectadores percebem e experienciam a presença de marcas patrocinadoras em eventos de endurance. O estudo explora a forma como a perceção dessa presença pode gerar vínculos emocionais (*brand love*) e comportamentos de lealdade (*brand loyalty*). Com base nas narrativas individuais recolhidas, o estudo procura responder à questão, principal, “Como é que os diferentes públicos nomeadamente, participantes e espectadores

percecionam a presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance?”, procurando assim revelar como os significados atribuídos às marcas são construídos a partir da experiência vivida nesses eventos.

1.2.Problema de Investigação

A presença de uma determinada marca num evento não se traduz automaticamente em reconhecimento, afinidade ou lealdade, conforme referido por Cornwell (2020). Embora o investimento em patrocínios de endurance esteja a crescer, o modo como os consumidores experienciam essa presença das marcas nos eventos e como essa vivência pode gerar significados simbólicos e vínculos emocionais duradouros, continua pouco explorado, sobretudo através de abordagens qualitativas. Adicionalmente, a literatura sobre *brand love* (Batra et al., 2012; Thomson et al., 2005) e *brand loyalty* (Chaudhuri & Holbrook, 2001) tem vindo a evidenciar a importância dos fatores emocionais e relacionais na construção de ligações com marcas, no entanto, permanece escassa a sua aplicação a contextos de forte envolvimento individual, como os eventos de endurance.

A forma como os diferentes públicos (participantes e espetadores) percecionam a presença dessas marcas, neste tipo particular de desporto, bem como de que forma influencia a experiência dos diferentes públicos e promove vínculos emocionais (*brand love*) e comportamentais (*brand loyalty*) com as marcas patrocinadoras, permanece pouco explorada. Deste modo, são necessários mais estudos que procurem compreender estas dinâmicas entre as marcas, eventos e os diferentes públicos (Batra et al., 2012; Thomson et al., 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Neste contexto, o presente estudo procura responder à seguinte questão central: Como é que os diferentes públicos nomeadamente, participantes e espetadores percecionam a presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance?

A partir desta questão principal, emergem outras de natureza mais específica, que orientam o aprofundamento da análise, nomeadamente:

Que significados estes diferentes públicos atribuem à relação com as marcas patrocinadoras após participarem ou assistirem a eventos de endurance?

Como é que se manifestam as formas de *brand love* e *brand loyalty* no discurso dos participantes após a participação nos eventos?

Que elementos da experiência mencionados pelos consumidores contribuem para fortalecer a ligação emocional e a lealdade à marca patrocinadora?

1.3. Objetivos da investigação

Tendo por base o problema de investigação delineado, esta dissertação propõe-se explorar de forma aprofundada as percepções e interpretações dos consumidores, participantes e espetadores, relativamente à atuação de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance. Pretende-se compreender de que forma essa presença é experienciada e como é associada a significados simbólicos e de que forma é narrativamente ligada à construção de vínculos emocionais (ex., *brand love*) e comportamentais (ex., *brand loyalty*). A investigação recorre a um desenho qualitativo e centra-se na análise das narrativas e perspetivas partilhadas por participantes e espetadores.

Particularmente, procura-se: (i) explorar os significados atribuídos à relação com marcas patrocinadoras à luz das experiências individuais vividas em eventos de endurance; (ii) identificar manifestações discursivas de *brand love* e *brand loyalty* nas perspetivas dos participantes e espetadores; (iii) analisar as associações simbólicas e relacionais que contribuem para a construção de vínculos emocionais e comportamentais com as marcas; e (iv) comparar as percepções e experiências de diferentes públicos quanto às formas como integram a presença das marcas na vivência do evento.

1.4. Relevância do Estudo

A presente investigação assume particular relevância ao centrar-se na percepção que os consumidores constroem em torno da presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance, um domínio ainda pouco explorado na literatura científica, sobretudo a partir de abordagens qualitativas. O crescimento destes eventos tem reforçado a importância do patrocínio como mecanismo de ligação entre marcas e comunidades desportivas, mas permanece pouco compreendido o modo como os consumidores interpretam essa presença e a associam a significados simbólicos e vínculos emocionais duradouros.

Do ponto de vista académico, esta investigação pretende contribuir para o aprofundamento do entendimento das relações emocionais e comportamentais entre consumidores e marcas em contextos desportivos menos mediáticos, como os eventos de endurance. Ao adotar os conceitos de *brand love* (Batra et al., 2012) e *brand loyalty* (Chaudhuri

& Holbrook, 2001) como referencial teórico, alarga-se a aplicação destas ideias a realidades ainda pouco exploradas, como os patrocínios em eventos de endurance, oferecendo uma leitura assente em narrativas e experiências individuais. Esta perspetiva procura superar limitações de abordagens centradas exclusivamente em métricas quantitativas de notoriedade ou retorno financeiro, ao privilegiar a compreensão dos significados subjetivos e das ligações afetivas que os consumidores desenvolvem com as marcas.

Em termos práticos, esta investigação tem como objetivo oferecer orientações úteis para marcas que procurem ativar patrocínios de forma mais estratégica e emocionalmente significativa. Ao centrar-se nas interpretações que os consumidores fazem da presença da marca nesses contextos, esta investigação procura explorar fatores que favorecem ou dificultam a criação de relações afetivas e duradouras. A compreensão dessas dinâmicas pode apoiar o desenvolvimento de estratégias de *brand activation* mais ajustadas aos valores simbólicos da modalidade e às expectativas dos diferentes públicos. Paralelamente, os organizadores de eventos poderão beneficiar destas evidências para estabelecer parcerias mais autênticas e coerentes, potenciando o valor experiencial do evento e a reputação das marcas envolvidas.

A originalidade deste estudo reside na intenção de articular a experiência simbólica e emocional dos participantes em eventos de endurance com a perceção que têm das marcas patrocinadoras. Ao colocar o foco nas interpretações e narrativas dos consumidores, esta dissertação procura aportar um contributo específico para a literatura qualitativa sobre marketing de patrocínio, reforçando a importância de compreender o patrocínio não apenas como ferramenta promocional, mas como mecanismo relacional e simbólico de criação de valor.

1.5. Estrutura da pesquisa

Com o objetivo de dar resposta à questão de investigação proposta, esta dissertação estrutura-se em seis capítulos, organizados de forma sequencial para refletir as principais etapas do processo de investigação, desde a fundamentação teórica até à análise empírica e à apresentação das conclusões. O Capítulo 1 introduz o tema da investigação, apresentando a contextualização, a definição do problema, os objetivos gerais e específicos, a relevância do estudo e a descrição da estrutura adotada. O Capítulo 2 é dedicado à revisão de literatura, onde se exploram os principais conceitos teóricos que fundamentam a investigação, incluindo o marketing desportivo, o patrocínio de marcas em eventos de endurance, os fatores críticos de

sucesso na gestão de eventos e os conceitos de *brand love* e *brand loyalty*, que orientam teoricamente esta investigação de carácter qualitativo e sustentam a análise interpretativa das perceções dos consumidores. Esta revisão permitiu identificar lacunas relevantes na literatura, que justificam a pertinência de uma abordagem empírica centrada nas vivências dos públicos. O Capítulo 3 descreve a metodologia de investigação adotada, assente numa abordagem qualitativa orientada para a compreensão aprofundada das experiências dos participantes e espetadores. Explicita-se o desenho do estudo, os critérios de seleção da amostra, os procedimentos de recolha de dados através de entrevistas semiestruturadas e o processo de análise temática, realizado com o apoio do software MAXQDA2022, que serviu de suporte à organização e codificação do material empírico em categorias e subcategorias.

O Capítulo 4 é dedicado à apresentação da análise empírica, estruturada segundo os grupos temáticos identificados. Este capítulo organiza e descreve as perceções e experiências relatadas pelos entrevistados relativamente à presença das marcas patrocinadoras, recorrendo a excertos selecionados das entrevistas para ilustrar as interpretações dos diferentes público. O Capítulo 5 procede à discussão dos resultados à luz da literatura. Esta análise interpretativa permite responder às questões de investigação e aprofundar a compreensão sobre o papel do patrocínio na construção de perceções, ligações emocionais (*brand love*) e comportamentos de lealdade (*brand loyalty*) por parte dos participantes e espetadores. Finalmente, o Capítulo 6 apresenta as conclusões da dissertação, sistematizando os principais contributos teóricos e práticos alcançados. São ainda identificadas as limitações do estudo e propostas direções para futuras investigações neste domínio.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing Desportivo

2.1.1. Fundamentos e especificidades do marketing desportivo

O marketing desportivo afigura-se como uma área dinâmica e multidimensional, que combina princípios teóricos do marketing com as particularidades únicas do desporto (Tsiotsou, 2016). Pode ser definido como a aplicação de princípios e processos de marketing a produtos e serviços desportivos, bem como a promoção de produtos não desportivos através da associação ao desporto (Fullerton, 2021) O marketing desportivo compreende ainda a gestão estratégica de marketing de entidades desportivas o que evidencia a complexidade e a abrangência desta

área (Bühler et al., 2006). Adicionalmente, o marketing desportivo pode ser entendido como um processo cultural (Tsotsou, 2016), social e de gestão orientado para a criação de valor mútuo, no qual as organizações desportivas procuram satisfazer as suas necessidades estratégicas através da troca relacional com os consumidores (Getu, 2023). Esta perspetiva reforça a importância do consumidor como agente central na construção da experiência desportiva e na legitimação simbólica das marcas associadas ao fenómeno desportivo.

Uma das particularidades distintivas do marketing desportivo reside na imprevisibilidade e espontaneidade que caracterizam a prática desportiva, elementos que dificultam o controlo da experiência e desafiam os profissionais a criar valor para consumidores cujas gratificações podem variar entre a emoção competitiva e os elementos de entretenimento envolventes (Bühler et al., 2006). Para mitigar os efeitos da imprevisibilidade do espetáculo desportivo, os profissionais de marketing investem em diversos elementos complementares, tais como a hospitalidade, o merchandising ou os serviços de informação, de modo a enriquecer a experiência do consumidor (Chadwick et al., 2017). Neste contexto, os eventos desportivos assumem-se como plataformas de comunicação experiencial, potenciadas por estratégias de media social, marketing boca-a-boca e ações de ativação relacional com os consumidores (Getu, 2023).

2.1.2. A centralidade do consumidor na experiência desportiva

O marketing desportivo é caracterizado pelo papel central dos consumidores como coprodutores da experiência (Tsotsou, 2016). A interação entre entidades desportivas, patrocinadores, *media*, atletas e espectadores ocorre num ecossistema de serviço, no qual o valor é cocriado através de trocas e interações em múltiplos níveis, nomeadamente micro, meso e macro (Vargo & Lusch, 2004). Experiências bem desenhadas, que incluam relevância pessoal, surpresa e envolvimento emocional podem gerar impacto de curto prazo e mudanças duradouras nas atitudes dos consumidores (Luo et al., 2011).

Esta lógica de cocriação de valor no desporto implica reconhecer o consumidor como um ator ativo na construção da experiência vivida. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), a criação de valor desloca-se da empresa para a interação com o consumidor, sendo esse envolvimento o núcleo da experiência de consumo contemporânea. No contexto desportivo, isso manifesta-se na forma como os fãs personalizam a sua vivência, como partilham conteúdos nas redes sociais, participam em eventos paralelos ou envolvem-se em comunidades digitais

ligadas ao evento. Na prática, estas interações acrescentam significado individual à experiência e reforçam a legitimidade simbólica da marca junto de diferentes públicos (Tsotsou, 2013).

A criação de experiências memoráveis no desporto está intimamente associada à dimensão emocional e identitária da relação entre os consumidores e as marcas. O envolvimento afetivo, compreendido como o grau de ligação emocional, cognitiva e comportamental com uma marca, tem sido apontado como determinante para a diferenciação e a construção de lealdade (Hollebeek et al., 2014). No âmbito do marketing desportivo, este envolvimento tende a manifestar-se através de ligações afetivas duradouras com equipas, eventos ou marcas patrocinadoras, frequentemente sustentadas em significados pessoais e sociais (Funk & James, 2006).

No caso específico dos desportos de endurance, admite-se que a intensidade da experiência, frequentemente associada a valores como a superação, a resiliência ou o sentido de pertença, possa contribuir para o desenvolvimento de formas singulares de ligação emocional às marcas presentes nos eventos. Neste contexto, torna-se relevante explorar de que modo essas conexões são percecionadas pelos consumidores, nomeadamente no que respeita à sua autenticidade e relevância afetiva. Rodrigues et al., (2024) sublinham que a perceção de autenticidade da marca desempenha um papel mediador entre a experiência vivida e o desenvolvimento de vínculos emocionais como o *brand love*, sobretudo em contextos de forte envolvimento experiencial.

2.1.3. Tipologias e abordagens estratégicas no marketing desportivo

A distinção entre desportos de participação e desportos de espetáculo reforça a necessidade de estratégias diferenciadas no marketing desportivo. Enquanto os primeiros procuram atrair novos praticantes e promover hábitos de vida ativos, os segundos centram-se na maximização da audiência, da visibilidade mediática e da fidelização dos espetadores. Esta segmentação exige abordagens promocionais distintas, alinhadas com as motivações específicas de cada público (Bühler et al., 2006)

Neste contexto, é possível identificar duas abordagens complementares no marketing desportivo: o marketing do desporto e o marketing através do desporto. Estas abordagens não só respondem às características diferenciadas das modalidades de participação e de espetáculo, como também refletem distintas finalidades estratégicas, desde a promoção da própria prática desportiva até à utilização do desporto como veículo de comunicação para outras marcas

(Seaman, 2020).

O marketing do desporto refere-se à utilização de variáveis do marketing *mix* para promover a prática desportiva e melhorar a experiência dos espetadores, assegurando a sustentabilidade das modalidades, mesmo em contextos de elevada concorrência (Seaman, 2020). As organizações desportivas procuram, assim, desenvolver estratégias que tornem o desporto mais atrativo, quer como entretenimento ao vivo, quer através de transmissões televisivas e/ou em plataformas digitais. Esta abordagem procura aumentar a relação emocional com os consumidores, reforçando a perceção positiva dos eventos e das marcas associadas (Bühler et al., 2006).

Complementarmente, o marketing através do desporto diz respeito à utilização estratégica do contexto desportivo como plataforma de promoção para marcas e produtos não desportivos (Seaman, 2020). Neste âmbito, os patrocínios desempenham um papel central, ao permitirem que as marcas se associem a modalidades cujos valores e públicos-alvo se alinham com a sua identidade. Esta associação tira partido da forte carga simbólica e emocional do desporto, facilitando a transferência de atributos positivos do evento ou da modalidade para a marca patrocinadora, reforçando assim a sua imagem junto dos consumidores (Meenaghan, 2001). Cornwell (2020), acrescenta que o patrocínio deve ser percecionado como uma ferramenta relacional capaz de gerar valor simbólico, sobretudo quando existe congruência entre os valores da marca e os do evento ou da modalidade patrocinada. Neste âmbito, as empresas procuram associar-se a modalidades específicas para alcançar públicos-alvo bem definidos, beneficiando da notoriedade e do tempo de exposição mediática do desporto (Getu, 2023).

Para além da sua função promocional, o patrocínio desportivo distingue-se de outras formas de comunicação pelo seu impacto na perceção dos consumidores, sendo frequentemente interpretado como uma manifestação de “boa vontade” por parte das marcas. Esta perceção favorece a construção de laços emocionais e pode potenciar a lealdade à marca (Meenaghan, 2001). O alinhamento entre os valores da marca e os do evento ou modalidade patrocinada constitui um fator crítico para o sucesso desta estratégia, contribuindo para o desenvolvimento de vínculos afetivos como o *brand love* e comportamentais como o *brand loyalty* (Madrigal, 2001).

Adicionalmente, o alinhamento entre os valores da marca e os do evento desportivo ou

modalidade patrocinada constitui um fator crítico para o sucesso desta estratégia, tornando o patrocínio uma ferramenta estratégica para aumentar *o brand love e a brand loyalty* (Madrigal, 2001). Portanto, a compreensão do comportamento do consumidor revela-se fundamental para a criação de experiências envolventes e duradouras, permitindo às marcas e organizações desportivas construir relações de valor que transcendam a mera visibilidade promocional (Chadwick et al., 2017; Kural & Özbek, 2023).

Não obstante, o reconhecimento crescente da relevância estratégica do marketing desportivo e do papel central do consumidor na cocriação de valor, subsiste uma lacuna significativa na compreensão aprofundada da experiência do consumidor em contextos específicos, como os eventos de endurance. Torna-se, assim, pertinente investigar como os consumidores interpretam a presença de marcas patrocinadoras nesses eventos e de que modos a associam às suas perceções, experiências e disposições relacionais, como o *brand love* ou *brand loyalty* (Madrigal, 2001).

2.1.4. Eventos Desportivos: experiência, patrocínios e criação de valor

Desde as primeiras abordagens de marketing, tem sido salientada a importância do ambiente físico na configuração da experiência de consumo. Kotler (1973) sublinha que, em determinadas circunstâncias, o local onde decorre a experiência pode exercer mais influência sobre a decisão de compra do que o próprio produto. Esta perspetiva é particularmente relevante no contexto dos eventos desportivos, onde fatores como o design do espaço, os serviços de apoio e a interação com o staff contribuem significativamente para a perceção de valor por parte dos consumidores (Hightower et al., 2002; Bloch & Richins, 1983).

Neste sentido, estes eventos são frequentemente utilizados como plataformas de ativação e posicionamento estratégico das marcas (Hightower et al., 2002). Entre os fatores críticos de sucesso destacam-se a imagem do evento e a satisfação do público (Chen et al., 2011). A imagem do evento, entendida como a interpretação cumulativa de significados atribuídos pelos consumidores, molda não só a perceção da experiência, como também a intenção de recompra e recomendação (Gwinner, 1997; Koo et al., 2014). Por sua vez, a satisfação do espetador, reconhecida como uma resposta emocional positiva à experiência global do evento, encontra-se diretamente associada à lealdade e ao envolvimento futuro (Yoshida & James, 2010). Contudo, apesar do consenso em torno destes fatores, persiste um défice de investigação qualitativa que explore os mecanismos subjetivos através dos quais os

participantes atribuem significado à experiência.

2.2.O Papel Estratégico do Patrocínio em Eventos de Endurance

O patrocínio desportivo constitui uma das formas mais relevantes de marketing através do desporto (Singh & Bhatia, 2015). Contribui para a notoriedade e valorização simbólica das marcas; bem como garante a viabilidade e atratividade dos eventos (Singh & Bhatia, 2015; Donlan, 2014). Esta relação tem sido descrita como mutuamente benéfica, permitindo que as marcas alcancem públicos emocionalmente envolvidos, enquanto os organizadores asseguram visibilidade e sustentabilidade do evento (Nuseir, 2020). A repetida associação entre uma marca e um evento pode favorecer o reforço da imagem da marca e gerar lealdade e intenção de compra, especialmente quando existe congruência entre os valores do evento e os da marca patrocinadora (Doshbekov et al., 2016; Cornwell, 2020). Contudo, o modo como os consumidores percebem essa associação desempenha um papel mediador crítico nos seus efeitos emocionais e comportamentais (Meenaghan, 2001).

Adicionalmente, experiências de superação pessoal ou de celebração coletiva, podem potenciar a transferência simbólica de significados para as marcas patrocinadoras (Funk & James, 2006). Quando a marca patrocinadora é percebida como genuinamente comprometida com o evento e a comunidade, também pode funcionar como catalisador de vínculos emocionais mais profundos (Getu, 2023). potenciando fenómenos como o *brand love* e a *brand loyalty* (Madrigal, 2001; Rodrigues et al., 2024). No entanto, permanece pouco claro de que modo estes mecanismos são ativados em contextos com menor cobertura mediática, menor dimensão comercial e maior envolvimento experiencial, como os eventos de endurance.

2.2.1. Marketing de Patrocínio

O marketing de patrocínio tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta estratégica amplamente adotada pelas organizações com o objetivo de promover produtos e serviços e valores institucionais (Alexandris et al., 2001). A sua eficácia assenta na capacidade de estabelecer associações simbólicas entre a marca patrocinadora e os valores do evento ou entidade patrocinada, permitindo influenciar a perceção dos consumidores de forma indireta e menos intrusiva do que a publicidade tradicional (Carrillat et al., 2005; Harvey et al., 2006). Ao contrário das formas convencionais de comunicação de marketing, o patrocínio caracteriza-se por um envolvimento mais relacional, onde o retorno da marca depende não apenas da

visibilidade, mas sobretudo da autenticidade da ligação emocional com o público (Meenaghan, 2001; Madrigal, 2001). Esta abordagem é particularmente valorizada em contextos desportivos, onde as emoções e o sentido de pertença gerados por eventos, equipas ou atletas desempenham um papel mediador importante na transferência de atributos positivos para as marcas (Funk & James, 2006).

2.2.2. Fundamentos e evolução do marketing de patrocínio

O patrocínio pode ser definido como a provisão de apoio (financeiro ou em espécie) a uma atividade, evento ou entidade, em troca de vantagens comerciais relacionadas com a associação pública entre o patrocinador e o patrocinado (Cobbs et al., 2022). Esta relação é frequentemente percebida pelos consumidores como uma demonstração de “boa vontade” por parte da marca, contribuindo para uma perceção positiva e para o reforço da ligação emocional com o público (Meenaghan, 2001).

A natureza indireta e menos intrusiva do patrocínio contribui para reduzir as defesas dos consumidores face às mensagens comerciais, sendo por isso interpretado como uma forma mais subtil e envolvente de comunicação (Carrillat et al., 2005; BOCŞE et al., 2012). Este carácter distintivo permite que o patrocínio seja utilizado não apenas para aumentar a notoriedade, mas também para moldar ou transformar a imagem de marca (Gwinner, 1997). Ao longo das últimas décadas, as empresas começaram a exigir retornos tangíveis sobre o investimento em patrocínio, tais como aumento nas vendas ou melhoria da reputação corporativa (Gwinner, 1997; Catherwood & Kirk, 1992). Esta evolução reflete a consolidação do patrocínio como uma ferramenta estratégica orientada para resultados mensuráveis, e não apenas como uma forma de mecenato.

Paralelamente, o crescimento da digitalização do marketing abriu novas possibilidades para o patrocínio, através de ativações online, interações em redes sociais e experiências imersivas em tempo real (Kim et al., 2017). Estas abordagens permitem às marcas alcançar públicos mais segmentados e promover uma relação mais dinâmica e interativa com os consumidores, potenciando níveis de envolvimento superiores e partilha espontânea de conteúdos (Luo et al., 2011). Deste modo, a eficácia dos patrocínios depende da capacidade de gerar valor simbólico e emocional duradouro para as marcas e para os seus *stakeholders* (Harvey et al., 2006).

2.2.3. Aplicações e impactos do patrocínio no contexto desportivo

No universo desportivo, o patrocínio adquiriu uma relevância particular devido à elevada carga emocional e simbólica que caracteriza a relação dos consumidores com eventos, equipas ou atletas. Esta ligação afetiva permite às marcas estabelecer associações positivas, reforçar a sua notoriedade e fortalecer a lealdade dos consumidores (Doshymbekov et al., 2016; Brownlee et al., 2018).

O patrocínio desportivo tem-se afirmado como uma das formas mais eficazes de comunicação de marketing, sobretudo pela sua capacidade de integrar-se na experiência do consumidor sem a perceção de intrusão (BOCŞE et al., 2012). Ao contrário da publicidade tradicional, a presença de marcas patrocinadoras em eventos desportivos encontra-se integrada no ambiente, nas emoções e nos momentos vividos, sendo menos passível de ser ignorada pelos espetadores. Esta imersão é frequentemente percebida como potenciadora da memorabilidade do evento e da valorização simbólica da marca (Madrigal, 2001). No entanto, a forma como este patrocínio é interpretado pelos consumidores depende de diversos fatores, entre os quais o grau de envolvimento emocional com o evento. A literatura sugere que, quanto mais forte é essa ligação, maior a tendência dos consumidores para associarem a marca à experiência vivida (Alexandris et al., 2012). Este fenómeno, designado event attachment, relaciona-se com a teoria da identidade social, segundo a qual os indivíduos reforçam a sua autoimagem através da pertença simbólica a grupos ou entidades com os quais se identificam (Madrigal, 2001). Deste modo, os adeptos tendem a atribuir valor adicional às marcas que apoiam “o seu grupo”, interpretando o patrocínio como uma extensão emocional dessa identidade coletiva. Deste modo, a coerência entre os valores da marca patrocinadora e os valores experienciados no evento contribui para uma maior autenticidade percebida, fator determinante para a aceitação da marca pelo público (Cornwell, 2020; Rodrigues et al., 2024; Getu, 2023). Adicionalmente, a crescente digitalização das práticas de marketing permite amplificar a visibilidade e promover o envolvimento contínuo dos consumidores com a marca, antes, durante e após os eventos (Kim et al., 2017).

Deste modo, o marketing de patrocínio no desporto representa uma estratégia multifuncional, capaz de combinar objetivos de visibilidade com a construção de significado e valor simbólico. A sua eficácia está dependente da qualidade da integração entre marca, evento e consumidor em resposta às novas exigências emocionais, digitais e culturais dos públicos contemporâneos. Apesar do reconhecimento consolidado do patrocínio como ferramenta

estratégica no marketing desportivo, subsiste uma escassez de estudos que analisem de forma crítica as condições contextuais e simbólicas que determinam a eficácia relacional do patrocínio em modalidades menos mediáticas e mais imersivas.

2.3. Brand Love, Brand Loyalty and Brand Trust

Nos últimos anos, o marketing tem-se afastado de abordagens centradas unicamente nas competências funcionais e no posicionamento racional das marcas, colocando maior ênfase nas dimensões emocionais e relacionais da experiência do consumidor (Batra et al., 2012a). Neste novo enquadramento, os conceitos de *brand love* e *brand loyalty*, desenvolvidos nas seções seguintes, emergem como pilares essenciais para compreender os vínculos afetivos e duradouros que os consumidores desenvolvem com as marcas (Palusuk et al., 2019).

2.3.1. Brand Love: Construção Emocional e Impacto Estratégico

Brand love refere-se à ligação emocional intensa que os consumidores desenvolvem com determinadas marcas, envolvendo sentimentos de paixão, afeto e compromisso (Carroll & Ahuvia, 2006). Este fenómeno ultrapassa a simples preferência manifestada por um cliente sobre uma marca, sendo frequentemente comparado ao amor interpessoal, por implicar uma relação simbólica e afetiva contínua (Batra et al., 2012). Este forte vínculo emocional não só resulta em sentimentos positivos em relação à marca, como se traduz em benefícios económicos e estratégicos para as empresas (Batra et al., 2012). Por exemplo, uma maior frequência de compra, defesa ativa da marca e uma menor sensibilidade ao preço refletem uma relação emocional positiva dos clientes com a marca (Yang, 2010). Já a confiança na marca constitui um pré-requisito essencial para o desenvolvimento do *brand love*, sobretudo em contextos exigentes e emocionalmente envolventes, como os eventos de endurance, onde consistência e fiabilidade são especialmente valorizadas (Li et al., 2020). Experiências positivas, perceção de utilidade e identificação com os valores simbólicos da marca reforçam esta ligação emocional (Nikhashemi et al., 2019). Neste sentido, a marca deixa de ser apenas um identificador visual, como o logótipo, para representar uma promessa, relação emocional, valores e identidade (Wijaya, 2013).

A imagem de marca influencia atitudes, emoções e preferências, sendo mais determinada por fatores simbólicos e psicológicos do que por atributos físicos (Wijaya, 2013). O posicionamento da marca, por sua vez, contribui para esta construção simbólica, ao

influenciar a forma como os consumidores compreendem e comparam alternativas (Fuchs & Diamantopoulos, 2012). Um posicionamento bem-sucedido deve refletir os valores da marca, responder às expectativas do consumidor e ser comunicado de forma coerente (Morgan et al., 2003; Trout & Ries, 2001), de modo a criar preferência pela marca em detrimento dos concorrentes, como previamente referido por Aaker & Shansby, (1982). Não obstante, as marcas devem considerar estrategicamente qual o posicionamento pretendido e o realmente percebido pelos consumidores (Fuchs & Diamantopoulos, 2012), de modo a identificar oportunidades de mercado (Lee et al., 2018). Este conhecimento é essencial para o reposicionamento de marca de forma diferenciada (Lee et al., 2018).

Além disso, um processo de posicionamento eficaz deve alinhar as comunicações de marketing integradas à identidade da marca, criando significado psicológico e emocional para os consumidores (Morgan et al., 2003). No âmbito do *brand love*, este conceito emergiu como uma dimensão essencial para fortalecer os vínculos emocionais entre consumidores e marcas (Palusuk et al., 2019). Este sentimento é desenvolvido ao longo do tempo, à medida que os consumidores interagem com a marca, acumulando experiências significativas que consolidam a conexão emocional (Nikhashemi et al., 2019). Assim sendo, o *brand love* pode ser visto como um precursor emocional que estabelece uma base sólida para a lealdade à marca, garantindo um relacionamento estável e duradouro com o consumidor (Batra et al., 2012).

2.3.2. Brand Loyalty: Consequência Emocional e Vínculo Duradouro

A lealdade à marca (i.e., *brand loyalty*) tem sido conceptualizada como uma consequência natural do desenvolvimento de vínculos emocionais profundos entre consumidores e marcas (Batra et al., 2012). Esta é definida como a intensidade do vínculo afetivo e comportamental entre o consumidor e a marca, refletida, quer na repetição de comportamentos de compra, quer como atitude consistentemente favorável em relação à marca (Dick & Basu, 1994). Neste enquadramento, a conexão emocional do consumidor com a marca assume um papel central na construção da lealdade, ao criar um compromisso psicológico duradouro que transcende considerações puramente utilitárias. Esta dimensão afetiva oferece aos gestores oportunidades estratégicas para fortalecer relações já existentes e fomentar a retenção, com base na criação de laços emocionais mais profundos (Wong, 2023). Paralelamente, a articulação entre uma imagem de marca positiva e experiências com elevado valor simbólico contribui decisivamente para o reforço da lealdade (Wijaya, 2013). Estes fatores promovem níveis superiores de satisfação, fortalecem o vínculo afetivo, e estabelecem

uma base relacional forte que pode evoluir para formas mais duradouras e comprometidas de lealdade (Yang, 2010; (Batra et al., 2012). Estas relações, sustentam a noção de que o *brand love* atua como um moderador crítico entre a percepção de valor e a lealdade, ao traduzir julgamentos cognitivos positivos em laços emocionais que reforçam a estabilidade da relação marca-consumidor.

Deste modo, a lealdade à marca adquire uma maior profundidade quando os consumidores internalizam a marca como parte integrante dos seus valores pessoais e estilos de vida, desenvolvendo um sentimento de pertença que ultrapassa o consumo funcional (Wijaya, 2013). Este fenómeno, torna-se uma referência identitária e social (Wijaya, 2013). Nestes casos, a lealdade não se limita à repetição de comportamentos, mas traduz-se numa vinculação emocional sustentada, com implicações de longo prazo para a gestão estratégica da marca (Wong, 2023). A lealdade à marca manifesta-se, assim, como consequência direta do *brand love*, refletida na repetição de comportamentos de compra, na preferência ativa pela marca e na sua defesa perante terceiros (Dick & Basu, 1994; Carroll & Ahuvia, 2006b).

2.3.3. *Brand Trust: Fundamento Relacional e Pré-requisito da Lealdade*

Complementarmente, a confiança na marca (*brand trust*) emerge como um pré-requisito indispensável para o desenvolvimento de qualquer relação de longo prazo entre consumidores e marcas (Li et al., 2020). A confiança refere-se à percepção de fiabilidade, integridade e benevolência atribuída à marca, funcionando como o alicerce sobre o qual se constroem relações emocionais significativas. Esta sustenta o desenvolvimento do vínculo afetivo e mitiga percepções de risco, reforçando a estabilidade relacional ao longo do tempo. Por exemplo, Bowlby (1979) observou que os indivíduos tendem a desenvolver ligações afetivas profundas com objetos ou entidades com os quais se sentem emocionalmente seguros.

A coerência da comunicação é também um fator crítico para a construção de sentimento de pertença e confiabilidade. Uma comunicação de marca consistente, clara e alinhada com os valores dos consumidores é essencial para consolidar a posicionamento da marca (Trout & Ries, 2001), bem como para para potenciar significativamente os vínculos emocionais da marca com os consumidores a longo prazo (Lee et al., 2018). Alinhar a comunicação da marca com as expectativas dos consumidores e garantir consistência nas mensagens promove, similarmente, uma conexão emocional confiável e duradoura (Albert & Merunka, 2013). A *brand trust* constitui assim um pré-requisito essencial para o desenvolvimento de vínculos afetivos (Batra

et al., 2012) entre consumidores e marcas, sobretudo em contextos onde a fiabilidade e o compromisso assumem particular relevância (Li et al., 2020).

Deste modo, em contextos específicos como os eventos de endurance, onde a consistência e confiabilidade são altamente valorizadas, o *brand trust* é essencial para a manutenção de um relacionamento emocional forte (Li et al., 2020) com públicos altamente exigentes, como são os atletas participantes e os adeptos destes eventos. A confiança ganha ainda uma dimensão acrescida, na medida em que os participantes tendem a valorizar marcas que demonstram consistência, envolvimento genuíno e alinhamento com os valores de superação e resiliência que caracterizam este tipo de experiências.

2.4. Limitações da literatura e posicionamento do estudo

Embora a literatura sobre brand trust, brand love e brand loyalty revele elevado grau de maturidade, sobretudo através de modelos quantitativos que descrevem relações causais entre estes construtos, persiste uma lacuna importante relativamente à compreensão das experiências vividas, das interpretações subjetivas e dos significados emocionais atribuídos pelos consumidores às marcas. Esta ausência é particularmente relevante em contextos de forte carga afetiva, como os eventos de endurance. A maioria dos estudos existentes parte de pressupostos positivistas, assumindo relações lineares e mensuráveis entre variáveis, negligenciando a forma como estas ligações são experienciadas e narradas pelos indivíduos. Neste sentido, permanece por explorar uma abordagem qualitativa que privilegie a interpretação dos consumidores e a sua forma de construir simbolicamente a relação com as marcas. Adicionalmente, os eventos de endurance configuram um contexto ainda pouco estudado, reunindo públicos distintos — participantes e espetadores — cujas experiências e modos de interação com as marcas podem divergir significativamente. Assim, este estudo posiciona-se numa perspetiva qualitativa e interpretativa, com o propósito de compreender como os consumidores atribuem significado à presença de marcas patrocinadoras em eventos de endurance e de que modos associam essa presença a vínculos emocionais e disposições de lealdade.

3. Metodologia de Investigação

3.1. Introdução

O presente capítulo inicia-se com a identificação das oportunidades de investigação

emergentes da revisão da literatura (secção 3.2). De seguida, são formuladas as questões de investigação (secção 3.3), que orientam a abordagem empírica adotada. Na secção 3.4, é apresentado o método de análise. As secções posteriores são dedicadas à exposição e justificação das opções metodológicas definidas para a condução do estudo.

3.2. Oportunidades de investigação

O crescente investimento das marcas em eventos desportivos tem refletido uma mudança nas estratégias de marketing contemporâneas, que procuram não apenas alcançar visibilidade, mas gerar envolvimento emocional com os consumidores. No caso específico dos eventos de endurance observa-se uma oportunidade única para as marcas se associarem a experiências altamente significativas e identitárias (Getu, 2023). Estes eventos, quer pela sua exigência física quer pela simbologia de superação a que estão associados, tornam-se contextos férteis para a construção de narrativas pessoais e de ligação afetiva entre os consumidores, participantes nos eventos e as marcas (Madrigal, 2001). Apesar do reconhecimento da influência do patrocínio desportivo em indicadores como notoriedade, associação de imagem e atitudes de marca (Meenaghan, 2001), a literatura permanece centrada em estudos quantitativos focados em grandes eventos, negligenciando experiências mais imersivas e participativas, como as que ocorrem nos eventos de endurance. Neste quadro, torna-se evidente a escassez de abordagens que investiguem de forma aprofundada os significados subjetivos, emocionais e relacionais atribuídos às marcas neste tipo de experiências. A maioria dos estudos existentes foca-se na perspetiva do consumidor enquanto recetor passivo de mensagens, descurando o seu papel como agente ativo na construção simbólica das marcas. A investigação qualitativa que explore diferentes tipos de envolvimento (ex., atletas como participantes nos eventos, espetadores dos eventos) e as respetivas implicações na experiência de marca em contextos desportivos participativos continua a ser escassa e fragmentada.

Assim sendo, a presente investigação procura investigar de forma aprofundada como os consumidores de eventos desportivos de endurance (i.e., atletas como participantes ativos e espetadores) percecionam e interpretam a presença das marcas patrocinadoras nesse eventos. A investigação explora de que forma essas experiências moldam atitudes emocionais e comportamentais duradouras, em particular a *brand love* e *brand loyalty*.

A relevância do objeto de estudo decorre da sua posição na confluência entre marketing desportivo, comportamento do consumidor e gestão de marca. Pretende-se oferecer um

contributo significativo para a compreensão das dinâmicas simbólicas e relacionais que estruturam a experiência de marca em contextos de participação desportiva de elevado envolvimento, onde a emoção, o esforço pessoal e a autenticidade desempenham papéis centrais.

3.3. Questões de Investigação

Este estudo, de natureza qualitativa, visa compreender fenómenos complexos, subjetivos e contextuais (Creswell & Poth, 2018) relacionados com a forma como os consumidores experienciam e atribuem significados à presença de marcas patrocinadoras em eventos desportivos de endurance. A formulação das questões de investigação assenta numa lógica interpretativa, típica das abordagens qualitativas, procurando captar as dimensões emocionais, relacionais e simbólicas que estruturam a vivência da marca em contextos de elevado envolvimento (Denzin & Lincoln, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016).

Neste tipo de abordagem, a ênfase recai sobre a perspetiva dos participantes, compreendendo a realidade como socialmente construída e dependente das interpretações dos indivíduos (Lincoln et al., 2011). Assim, privilegia-se a descrição rica e contextualizada das experiências, valorizando os significados que os consumidores atribuem às suas interações com as marcas (Creswell & Poth, 2018). Tendo em conta a diversidade de perfis de consumidores presentes neste tipo de eventos, a amostra contempla participantes com diferentes formas de envolvimento, nomeadamente (1) atletas que vivenciam o evento de forma ativa e imersiva, e (2) espetadores cuja participação assume um carácter mais observacional.

Esta distinção metodológica permite captar distintos pontos de vista e enriquecer a análise através da diversidade experiencial. Este tipo de amostragem, segundo Patton (2002), visa captar e descrever os temas centrais que emergem da diversidade de participantes, sendo particularmente valioso para revelar padrões que atravessam diferentes tipos de envolvimento com o fenómeno. De forma complementar, Tracy (2010), ao definir os critérios de excelência na investigação qualitativa, reforça a importância de uma abordagem sensível à heterogeneidade dos contextos, perfis e experiências, incluindo variáveis como género e tipo de participação. A inclusão de diferentes perfis de participação em contextos de consumo experiencial permite compreender as manifestações comportamentais, bem como as construções identitárias e simbólicas que emergem da interação com marcas em ambientes de alto envolvimento emocional (Arnould & Thompson, 2005; R. Belk et al., 2022). Neste

enquadramento, a questão de investigação principal que orienta o presente trabalho é a seguinte:

RQ1: Como é que os consumidores experienciam e percecionam a presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance?

Esta questão procura explorar, de forma aprofundada, as interpretações, emoções e atitudes das diferentes tipologias de consumidores, suscitadas pela presença das marcas em eventos de endurance. Particularmente, a investigação foca-se sobre a dimensão subjetiva da relação marca-consumidor, permitindo captar expressões afetivas e comportamentais que emergem da interação com as marcas patrocinadoras de eventos de endurance. Complementarmente, para orientar a análise empírica em dimensões mais específicas, foram definidas três questões de investigação secundárias:

RQ1.1. Que significados os consumidores atribuem à relação com as marcas patrocinadoras após participarem ou assistirem a eventos de endurance?

RQ1.2. Como se manifestam, no discurso dos participantes, sentimentos de *brand love*, *brand loyalty* e *brand trust* decorrentes da experiência nos eventos de endurance?

RQ1.3. Que fatores percecionados pelos consumidores contribuem para o fortalecimento desses vínculos emocionais com as marcas patrocinadoras de eventos de endurance?

Estas questões permitem desdobrar a questão principal em áreas de análise complementares: a primeira visa compreender os significados simbólicos e emocionais atribuídos às marcas no contexto do evento; a segunda foca-se na identificação de expressões afetivas de envolvimento com a marca, nomeadamente *brand love* e *brand loyalty*; e a terceira procura, a partir da voz dos participantes, eleger os fatores percebidos como impulsionadores da construção de vínculos emocionais duradouros.

Esta formulação evidencia uma orientação interpretativa, em consonância com o propósito do estudo, nomeadamente, explorar os sentidos atribuídos pelos consumidores às marcas patrocinadoras em eventos de endurance e analisar como essas experiências contribuem para a construção simbólica de relações afetivas e comportamentais com as marcas, a partir da experiência individual dos consumidores (Arnould & Thompson, 2005).

3.4. Desenho metodológico

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa de natureza interpretativista, visando explorar em profundidade as experiências vividas e os significados subjetivamente construídos pelos consumidores relativamente às marcas patrocinadoras de eventos de desporto de endurance. Esta opção metodológica assenta na premissa de que a realidade social é construída intersubjetivamente e, por isso, melhor compreendida através da interpretação dos significados que os indivíduos atribuem às suas experiências (Denzin & Lincoln, 2018); Ricarte, 2019). Tal como defendem Guba & Lincoln (1994), no paradigma interpretativista não existe uma única realidade objetiva, mas múltiplas realidades válidas, construídas pelos sujeitos com base nas suas interpretações. Os dados são, por isso, tratados como construções narrativas situadas que exprimem formas específicas de envolvimento entre consumidores e marcas em determinado contexto desportivo.

Este estudo procura compreender como os consumidores, enquanto sujeitos situados, emocionais e reflexivos, atribuem significado à sua relação com as marcas em ambientes de elevado envolvimento simbólico e afetivo, como é o caso dos eventos de endurance. Tal objetivo exige uma abordagem que privilegie a voz dos participantes, a densidade contextual e a descrição rica das vivências, em detrimento de generalizações estatísticas ou da identificação de relações causais (Creswell & Poth, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016).

Yin (2018) sublinha que a investigação qualitativa é particularmente apropriada para estudar fenómenos contemporâneos e complexos, nos quais o contexto é inseparável do fenómeno em análise. Este é precisamente o caso dos eventos de endurance, onde as entrevistas semiestruturadas permitem aceder aos significados construídos pelos consumidores a partir da sua vivência direta com as marcas patrocinadoras. A metodologia qualitativa é igualmente adequada para investigar fenómenos não diretamente observáveis, como o desenvolvimento de *brand love* e *brand loyalty* em contextos emocionais de consumo. Estes tendem a manifestar-se através de narrativas, metáforas, símbolos e interpretações pessoais (Thompson, 1997), exigindo uma análise que vá além da mera quantificação de atitudes ou comportamentos.

Esta investigação assenta, assim, numa lógica interpretativa, que procura aceder aos modos como os participantes experienciam o patrocínio enquanto vivência simbólica e emocional, e como esses significados são associados pelos entrevistados à construção de vínculos afetivos e comportamentais com as marcas patrocinadoras no contexto específico dos eventos de endurance. Como refere Silverman (2021), o valor da investigação qualitativa reside precisamente na sua capacidade de interpretar, com rigor analítico, as formas discursivas pelas

quais os sujeitos constroem sentidos em torno da sua realidade social. Portanto, a opção por uma abordagem qualitativa de natureza interpretativista revela-se coerente com os objetivos deste estudo, centrados na compreensão profunda das experiências, significados e vínculos emocionais que os consumidores constroem em torno das marcas patrocinadoras em eventos de endurance.

Nas seções seguintes, detalha-se a estratégia de recolha de dados (seção 3.5.1), a seleção da amostra (seção 3.5.2), a saturação (seção 3.5.3) as considerações éticas (3.5.4) e a análise de dados (seção 3.5.5).

3.5. Recolha e análise de dados

3.5.1. Recolha de Dados

No seguimento do enquadramento metodológico anteriormente exposto, esta investigação qualitativa de carácter exploratório procurou aceder, com profundidade e rigor analítico, às perceções, experiências e significados atribuídos pelos consumidores à presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance. Como salientam Creswell e Poth (2018), a investigação qualitativa é particularmente apropriada para compreender fenómenos que envolvem subjetividade, contexto e complexidade experiencial, permitindo aceder aos significados construídos pelos indivíduos nas suas interações com o mundo social. De forma convergente, Denzin & Lincoln (2018) sublinham que a natureza interpretativa desta abordagem privilegia a construção de conhecimento a partir das vozes dos participantes e das suas narrativas.

A recolha de dados foi realizada através da condução de entrevistas semiestruturadas, por se tratar de uma técnica particularmente eficaz que permite aceder à subjetividade dos entrevistados, explorar narrativas pessoais e aprofundar temas emergentes. Esta opção metodológica mostrou-se eficaz para obter relatos expressivos e detalhados, fundamentais para construir uma compreensão holística e contextualizada do fenómeno em estudo, em consonância com as questões de investigação realizadas. Como referido por Silverman (2021), o valor da investigação qualitativa reside na sua capacidade de interpretar, com rigor analítico, as formas discursivas através das quais os sujeitos constroem sentidos em torno da sua realidade social.

Tendo em conta o objetivo de compreender fenómenos complexos e subjetivos, como

os vínculos emocionais com marcas patrocinadoras, as entrevistas semiestruturadas revelam-se particularmente apropriadas. Além disso, segundo Flick (2022), trata-se de uma técnica especialmente eficaz para explorar dinâmicas afetivas e narrativas que dificilmente seriam apreendidas através de instrumentos mais estruturados ou padronizados. As entrevistas qualitativas semiestruturadas oferecem uma estrutura flexível que permite ao investigador explorar os temas centrais do estudo ao mesmo tempo que acolhe a emergência de tópicos inesperados ou subjetivamente relevantes para os participantes (Brinkmann & Kvale, 2015; Flick, 2022). Através da criação de um ambiente dialógico e reflexivo, as entrevistas promovem a co-construção de significado entre entrevistador e entrevistado, sendo capazes de gerar dados densos e analiticamente ricos que contribuem para uma compreensão aprofundada dos fenômenos em análise (Glaser & Strauss, 1967).

Deste modo, optou-se especificamente por entrevistas semiestruturadas, dado que esta modalidade combina uma orientação temática prévia e coerente com os objetivos da investigação, mas com a flexibilidade necessária para aprofundar tópicos emergentes durante a entrevista (Ruslin et al., 2022). Esta estrutura permitiu ao entrevistador adaptar a sequência e a formulação das perguntas, criando um ambiente tranquilo, no qual os participantes se sentem encorajados a partilhar as suas experiências em profundidade.

Adicionalmente, a escolha das entrevistas semiestruturadas está alinhada com a perspectiva epistemológica assumida nesta dissertação, que concebe o conhecimento como construído de forma contextual e relacional, emergindo da interação entre investigador e entrevistado. De acordo com Guba e Lincoln (1994), no paradigma interpretativista, o conhecimento não é descoberto como uma verdade externa, mas co-construído através do diálogo e da interpretação partilhada. Neste enquadramento, os dados são compreendidos como narrativas produzidas intersubjetivamente, e não como reflexos objetivos de uma realidade única e independente.

Posto isto, com o intuito de captar a diversidade experiencial associada ao fenómeno em estudo, foram realizadas 22 entrevistas individuais a dois perfis distintos de consumidores de eventos de endurance: 11 indivíduos: participantes ativos e 11 espetadores de eventos de endurance. Esta decisão procura explorar uma leitura mais ampla e complementar do fenómeno, integrando perspetivas diferenciadas sobre a forma como as marcas são percecionadas, em função do tipo de envolvimento com o evento. Nesse sentido, foram concebidos dois guiões de entrevista distintos (ver Anexos A e B) para as diferentes tipologias de participação no evento.

Genericamente, os guiões de entrevistas estão organizados em quatro blocos principais: (1) Contexto pessoal e desportivo do participante; (2) Experiência e perceção do evento; (3) Perceção da marca patrocinadora; e (4) Vínculos afetivos e comportamentais com a marca; sendo estes guiões iguais em termos de organização, diferem que um é para participantes e outro para espetadores. Esta estrutura foi concebida para garantir a recolha sistemática de dados relevantes, respeitando simultaneamente a subjetividade e autenticidade do discurso dos entrevistados.

Estas 22 entrevistas foram realizadas durante o mês de maio de 2025. Foram gravadas formato áudio, ou presencial ou através da plataforma Teams com a exceção de duas, que devido a falhas de internet passaram a chamada telefónica. Todas as entrevistas foram realizadas mediante o consentimento prévio e informado dos entrevistados respeitando as regras de ética e confidencialidade da instituição. No seu conjunto, estas entrevistas totalizaram aproximadamente 487 minutos de registo. A tabela seguinte apresenta uma síntese das entrevistas conduzidas, com indicação da data, duração, formato, idade e género dos entrevistados (ver Tabela 1).

Tabela 1 Caracterização das entrevistas efetuadas

Código	Data	Forma	Duração	Idade	Género	Origem
P01	01/05/2025	Presencial	0h 22min	22	Feminino	Portugal
P02	01/05/2025	Online	0h 37min	23	Masculino	Portugal
P03	01/05/2025	Online	0h 18min	23	Masculino	Portugal
P04	02/05/2025	Online	0h 33min	26	Masculino	Portugal
P05	06/05/2025	Online	0h 22min	25	Masculino	Portugal
P06	05/05/2025	Online	0h 33min	42	Feminino	Portugal
P07	05/05/2025	Online	0h 21min	23	Feminino	Portugal
P08	06/05/2025	Online	0h 21min	23	Masculino	Portugal
P09	12/05/2025	Online	0h 24min	39	Feminino	Portugal
P10	12/05/2025	Online	0h 19min	21	Masculino	Portugal

Código	Data	Forma	Duração	Idade	Género	Origem
P11	12/05/2025	Online	0h 38min	26	Masculino	Portugal
E01	05/05/2025	Presencial	0h 14min	23	Feminino	Portugal
E02	01/05/2025	Presencial	0h 16min	19	Feminino	Portugal
E03	01/05/2025	Online	0h 12min	31	Feminino	Portugal
E04	02/05/2025	Online	0h 20min	24	Feminino	Portugal
E05	22/05/2025	Online	0h 22min	25	Masculino	Portugal
E06	07/05/2025	Online	0h 19min	25	Masculino	Portugal
E07	11/05/2025	Presencial	0h 24min	60	Masculino	Portugal
E08	03/05/2025	Presencial	0h 14min	59	Feminino	Portugal
E09	08/05/2025	Online	0h 30min	25	Masculino	Portugal
E10	07/05/2025	Online	0h 13min	26	Masculino	Portugal
E11	06/05/2025	Online	0h 15min	22	Feminino	Portugal

Nota. Elaboração própria

A realização das entrevistas exigiu, naturalmente, a definição de critérios de seleção e caracterização dos participantes, garantindo a diversidade de perspetivas relevantes para os objetivos da investigação. A secção seguinte descreve os dois perfis amostrais considerados, participantes e espetadores de eventos de endurance, bem como a justificação da sua inclusão na amostra de estudo.

É ainda de realçar que a média de tempo das entrevistas dos participantes é superior em 8 minutos às dos espetadores, havendo mesmo entrevistas aos espetadores com duração inferior a 15 minutos isto deve-se, entre outros fatores, a uma resposta mais direta e com menos propensão para discussão, como é observável no discurso dos mesmo entrevistados. Apesar desta diferença, considera-se que tal não compromete a profundidade dos dados nem a validade da análise, uma vez que todas as entrevistas forneceram informação suficiente para responder aos objetivos do estudo e atingir a saturação teórica. Assim, ainda que as entrevistas com os espetadores tenham sido, em média, mais curtas, estas revelaram-se consistentes e coerentes na

expressão das percepções, permitindo integrar as suas perspetivas de forma robusta na análise temática.

3.5.2. Seleção da Amostra

A seleção da amostra nesta investigação obedeceu a critérios de intencionalidade e relevância teórica, típicos da investigação qualitativa de natureza interpretativista. Tal como defendido por Tracy (2020), a amostragem intencional visa identificar participantes que detenham experiências significativas relacionadas com o fenómeno em análise, assegurando a riqueza e a profundidade dos dados recolhidos. Neste contexto, foi privilegiada uma estratégia de amostragem baseada na heterogeneidade criteriosa, de modo a captar diferentes perspetivas sobre a relação com marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance. A escolha de dois perfis, participantes ativos e espetadores, permitiu incorporar a diversidade experiencial necessária para alcançar saturação temática (Palinkas et al., 2015), respeitando simultaneamente o princípio da adequação contextual da amostra. Como salientam Ritchie et al. (2014), a robustez de uma amostra qualitativa não reside na representatividade estatística, mas na capacidade de gerar dados ricos, contextualizados e analiticamente relevantes para a compreensão aprofundada do objeto de estudo.

Participantes

A categoria ‘participantes’ (P1 a P11) inclui indivíduos que participaram ativamente em eventos de desporto de endurance, como maratonas, triatlos e provas de *trail running*. Estes participantes constituem uma fonte privilegiada de dados, na medida em que experienciaram na primeira pessoa o contacto com marcas patrocinadoras em contextos de elevado envolvimento físico, emocional e simbólico. A sua inclusão teve como objetivo recolher percepções detalhadas sobre a forma como as marcas são integradas nos eventos, explorar os significados atribuídos à sua presença, e identificar eventuais vínculos afetivos e comportamentais com as mesmas. Tal como salientam R. Belk et al. (2022), os consumidores constroem relações simbólicas com as marcas a partir de experiências vividas com forte carga emocional, sendo essencial aceder às suas narrativas para compreender fenómenos como o *brand love* e a *brand loyalty*. Neste sentido, esta subamostra contribui de forma relevante para aprofundar a compreensão das ligações emocionais com as marcas, em consonância com os objetivos teóricos definidos na presente investigação.

Espetadores

A categoria ‘espetadores’ (E1 a E11) inclui indivíduos que assistiram a eventos de desporto de endurance na qualidade de público espectador. A sua inclusão teve como principal objetivo captar perceções complementares às dos participantes ativos, permitindo analisar de que forma a presença das marcas é experienciada por quem acompanha o evento a partir de uma perspetiva mais externa, mas ainda assim emocionalmente envolvida. (Funk et al., 2023) mencionam que os espetadores desempenham um papel relevante no ecossistema dos eventos desportivos como agentes interpretativos e potenciais consumidores influenciados pelas estratégias de ativação de marca. Ao integrar este grupo, o estudo procurou explorar formas alternativas de envolvimento simbólico e afetivo com as marcas patrocinadoras, ampliando a compreensão sobre os efeitos das estratégias de visibilidade e aproximação em eventos ao vivo.

Esta decisão metodológica reforça a abordagem holística adotada na investigação, valorizando a diversidade de experiências e de pontos de contacto com as marcas (Smith & Sparks, 2021).

A combinação destes dois perfis amostrais (i.e., participantes ativos e espetadores) permitiu construir uma base empírica diversificada e teoricamente informada, adequada à complexidade do fenómeno em estudo. Esta diversidade experiencial possibilitou a recolha de dados ricos e multifacetados sobre as formas como diferentes públicos experienciam e atribuem significado à presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance. Deste modo, a seleção da amostra cumpriu não apenas critérios de relevância temática, mas também os princípios de adequação e suficiência teórica, fundamentais para estudos qualitativos (Morse, 2000). A secção seguinte explicita os critérios adotados para determinar o ponto de saturação de dados, que orientou a decisão de encerrar o processo de recolha empírica.

3.5.3. Saturação de Dados

No contexto da investigação qualitativa interpretativista, a definição do número de entrevistas não obedece a critérios estatísticos ou predefinidos, mas sim à saturação temática, entendida como o momento em que novos dados deixam de acrescentar informação relevante ou original às categorias analíticas emergentes (Glaser & Strauss, 1967; Saunders et al., 2018). A saturação não é apenas um ponto de repetição, mas um critério de suficiência teórica que permite encerrar a recolha empírica com confiança na completude interpretativa (Fusch & Ness, 2015; Morse, 2000).

Como refere Creswell et al. (2007), embora o número necessário de entrevistas varie

consoante a complexidade do fenómeno e a heterogeneidade da amostra, diversos autores sugerem que, em estudos qualitativos com entrevistas individuais em profundidade, a saturação tende a ocorrer entre 20 e 30 entrevistas (Creswell & Poth, 2018; Guest et al., 2006). Neste estudo foram realizadas 22 entrevistas, número que se encontra dentro do intervalo proposto por (Creswell et al., 2007), permitindo uma cobertura significativa das experiências dos dois perfis em análise. A diversidade das respostas recolhidas possibilitou a identificação de padrões temáticos e elementos recorrentes relacionados com a perceção do patrocínio, a ligação emocional às marcas e comportamentos de lealdade. A decisão de encerrar a recolha empírica após a 22.^a entrevista foi sustentada pela observação de repetição dos temas centrais e pela ausência de novas categorias significativas nos dados analisados (Low, 2019). Deste modo, a saturação de dados confirma a suficiência da amostra e valida a adequação metodológica da investigação, ao assegurar que a análise se fundamenta num quadro empírico diversificado, consistente e teoricamente saturado.

3.5.4. Considerações Éticas

A integridade ética da presente investigação foi assegurada através da adoção de procedimentos alinhados com os princípios fundamentais da investigação qualitativa, nomeadamente o respeito pela dignidade, autonomia, privacidade e consentimento informado dos participantes (Orb et al., 2001; Tracy, 2010). Assim sendo, todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos do estudo, a natureza voluntária da sua participação e os seus direitos enquanto participantes, incluindo o direito de recusar responder a qualquer pergunta ou abandonar a entrevista a qualquer momento, sem prejuízo. Antes do início de cada entrevista, foi obtido o consentimento informado por escrito, garantindo que os entrevistados compreendiam plenamente as condições de participação.

As entrevistas foram gravadas apenas após autorização explícita dos participantes, sendo assegurado que todos os dados recolhidos seriam utilizados exclusivamente para fins académicos e analisados de forma confidencial. Para garantir o anonimato e a confidencialidade, foram atribuídos códigos numéricos aos entrevistados (P1–P11 para participantes e E1–E11 para espetadores), sendo todos os dados identificativos eliminados na transcrição. Os ficheiros vídeo e áudio, transcrições e tabelas foram armazenados em pastas seguras e protegidas por palavra-passe, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD – Regulamento (EU) 2016/679). A investigação respeitou também os princípios do Código de Conduta da Universidade Europeia, tendo o desenho metodológico

sido aprovado pelo orientador científico da dissertação. A responsabilidade ética do investigador foi igualmente considerada na fase de análise, procurando-se preservar a integridade do discurso dos participantes e evitando qualquer interpretação enviesada ou descontextualizada.

3.5.5. Análise de dados

A análise dos dados recolhidos nesta investigação foi orientada por uma abordagem temática de natureza predominantemente indutiva, centrada na identificação de padrões significativos emergentes das narrativas dos participantes. Esta escolha metodológica está alinhada com o paradigma interpretativista que sustenta o presente estudo, valorizando a compreensão aprofundada dos significados atribuídos pelos indivíduos às suas experiências (Braun & Clarke, 2021). Seguindo os princípios da análise temática propostos por Braun & Clarke, (2006); Braun & Clarke, 2021, o processo analítico desenrolou-se em cinco etapas principais: (1) familiarização com os dados através da leitura intensiva das transcrições; (2) codificação inicial dos excertos considerados mais relevantes; (3) geração de temas a partir das recorrências e relações identificadas entre os códigos; (4) revisão e refinação dos temas com base na sua coerência interna e relevância interpretativa; e (5) elaboração da narrativa analítica. Para estruturar a análise, foi inicialmente definido um conjunto de códigos gerais inspirados nos blocos temáticos dos guiões de entrevista, nomeadamente, (1) contexto pessoal, (2) experiência no evento, (3) perceção da marca e (4) vínculos afetivos e comportamentais. Com o aprofundamento da leitura, emergiram novos códigos indutivos, diretamente ancorados nas expressões dos entrevistados.

A codificação foi realizada com o apoio do software MaxQDA, uma ferramenta especializada em investigação qualitativa, selecionada pela sua capacidade de organizar, segmentar e explorar grandes volumes de dados verbatim de forma rigorosa. O recurso ao MaxQDA possibilitou uma codificação sistemática, a criação de matrizes de comparação entre grupos (participantes vs. espetadores), e a construção de visualizações temáticas que reforçaram a clareza analítica. Esta combinação de análise manual e suporte digital assegurou o equilíbrio entre sensibilidade interpretativa e robustez metodológica. De acordo com Nowell et al. (2017), a análise temática é particularmente adequada para investigar fenómenos complexos, como os vínculos emocionais com marcas, uma vez que permite destacar regularidades, contrastes e significados simbólicos em contextos de consumo experiencial.

A reflexividade do investigador foi também um elemento central ao longo do processo. Para garantir transparência analítica e consciência crítica, foi mantido um registo reflexivo estruturado, onde se documentaram interpretações emergentes, decisões de codificação, dilemas metodológicos e potenciais enviesamentos. Esta prática, conforme recomendado por Guba e Lincoln (1994), reforçou a credibilidade e confirmabilidade dos resultados, promovendo uma postura investigativa autorreflexiva e sistematicamente monitorizada. Portanto, a análise de dados nesta investigação procurou respeitar a complexidade e densidade das experiências relatadas, transformando as vozes dos participantes em categorias interpretativas que permitissem uma compreensão crítica dos laços emocionais e comportamentais com marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance. No capítulo seguinte serão apresentados os resultados desta investigação.

4. Resultados

4.1. Enquadramento Analítico e Estrutura Temática

A análise da informação recolhida nesta investigação foi conduzida com base nas entrevistas semiestruturadas realizadas a participantes e espetadores de eventos de desporto de endurance. A abordagem metodológica adotada seguiu uma orientação qualitativa, sustentada numa perspetiva interpretativista e operacionalizada através da análise temática de conteúdo (Braun & Clarke, 2006, 2021). O procedimento seguiu uma lógica híbrida de codificação (Fereday & Muir-Cochrane, 2006), combinando categorias iniciais dedutivas, construídas a partir da revisão da literatura e das questões de investigação, com códigos e subtemas emergentes de natureza indutiva, revelados diretamente através da análise iterativa dos discursos dos entrevistados. O processo analítico iniciou-se com a familiarização intensiva com os dados, seguida por uma fase de codificação aberta, na qual foram identificados segmentos relevantes de texto associados aos tópicos centrais do estudo. A codificação inicial foi posteriormente refinada de forma contínua, numa lógica de comparação constante (Miles et al., 2014), permitindo estruturar os dados em seis grandes agrupamentos temáticos, que constituem eixos de análise coerentes com os objetivos do estudo. Cada agrupamento temático foi, por sua vez, desdobrado em subcategorias que refletem padrões discursivos, elementos simbólicos e dimensões relacionais partilhadas entre os entrevistados. A Tabela 2 apresenta, de forma sistematizada, os seis grupos temáticos principais e respetivas subcategorias, que orientam a apresentação dos resultados nas seções seguintes.

Tabela 2 - Estrutura temática da análise qualitativa (Elaboração própria)

Grupos (A a F) / Subcategorias por grupo					
A – Envolvimento com o desporto de Endurance	B – Percepção do Ambiente Patrocinado	C – Relação com as marcas Patrocinadoras	D – Lealdade e Confiança com as marcas Patrocinadoras	E – Credibilidade da marca	F – Influência Percebida e Legitimação das Marcas Patrocinadoras
A1 – Entendimento do Desporto A2 – Motivações A3 – Identidade Desportiva A4 – Experiência Acumulada A5 – Tipos de Eventos	B1 – Impacto na experiência do evento B2 – Alinhamento com o Evento B3 – Ponto de Contacto com a marca B4 – Importância como um todo B5 – Tipos de Patrocínio reconhecidos B6 – Tipos de marcas associadas B7 – Marcas Recordadas B8 – Motivo de não se recordar da marca B9 – Consciência da Existência de Patrocínios	C1 – Apropriação da marca C2 – Identificação com valores da marca C3 – Reflexo dos valores C4 – Formas de envolvimento emocionalmente relevantes C5 – Curiosidade sobre a marca C6 – Influência do envolvimento da marca no evento C7 – Fatores que tornam uma marca especial C8 – Experiências diferenciadas C9 – Storytelling C10 – Recordação do Evento C11 – Responder às necessidades dos Atletas C12 – Proximidade com possíveis clientes C13 – Ligação Emocional Percebida	D1 – Fatores que impulsionam a Lealdade D2 – Relações de Longo Prazo D3 – Apropriação dos Valores da Marca D4 – Presença Constante em eventos D5 – Recomendações a Terceiros D6 – Intenção de Repetição de Compra D7 – Qualidade percebida D8 – Confiança aumentada pela presença em Evento	E1 – Qualidade como Fator Diferenciador E2 – Relação positiva bilateral E3 – Marketing boca a boca E4 – Associação a evento E5 – Redes sociais E6 – Representantes das marcas E7 – Associativismo a Atleta E8 – Ligação valores marca e representantes E9 – Associativismo a Influencers	F1 – Reflexões adicionais sobre Patrocínio F2 – Sugestões para marcas patrocinadoras F3 – Marcas que representam o espírito de Endurance F4 – Razão da associação

A estrutura temática apresentada na Tabela 2 resulta do processo iterativo de codificação e análise descritiva e será aprofundada analiticamente nas seções seguintes deste capítulo. Complementarmente, foi criada uma legenda de identificação dos excertos, garantindo anonimato e rastreabilidade: cada citação é precedida de “P” (Participante) ou “E” (Espetador), seguido do número atribuído ao entrevistado. Esta estratégia contribui para a credibilidade interpretativa (Lincoln & Guba, 1985) e permite distinguir, ao longo dos resultados, diferentes tipos de experiências, motivações e percepções. Na seção seguinte, os resultados são apresentados de acordo com cada agrupamento temático (4.2.1 a 4.2.7), respeitando a estrutura emergente da análise e articulando-se, de forma transversal, com as questões de investigação. Sempre que adequado, são integradas citações ilustrativas e quadros de síntese para reforçar a densidade analítica e a inteligibilidade das categorias construídas.

4.2. Resultados por agrupamento temático

4.2.1. Envolvimento com o desporto de Endurance

O primeiro agrupamento temático emergente da análise qualitativa referente ao envolvimento dos participantes e espetadores com o desporto de endurance, compreende os significados atribuídos à prática, as motivações individuais, a construção identitária e a experiência acumulada dos entrevistados. Este agrupamento permite compreender as disposições iniciais dos consumidores perante o universo do endurance, funcionando como uma base contextual para as percepções posteriores sobre marcas e patrocínios. Revela-se, por isso, particularmente relevante para a questão de investigação RQ1.1, ao identificar como os entrevistados se posicionam relativamente ao desporto, antes mesmo da ativação de estímulos de marca. A análise de dados permitiu a identificação de quatro temas de segunda ordem, derivados da organização das subcategorias iniciais A1 a A5. Estes temas sintetizam as dimensões críticas do envolvimento com a modalidade e as suas implicações para a relação futura com as marcas patrocinadoras. A Tabela 3 apresenta essa estrutura temática, acompanhada de excertos representativos.

Tabela 3 - Envolvimento com o desporto de endurance

Subcategorias associadas	Temas de segunda ordem	Citação (exemplo)

A1	Endurance como prática transformadora	"(...) em que estamos constantemente sob o esforço, portanto há aqui uma conexão muito grande, uma consciência muito grande entre o corpo e a cabeça." (P4)
A2+A3	Motivações individuais e relacionais	"É muito para lá da tua zona de conforto." (P11)
A4	Experiência e fidelização	
A5	Tipos de eventos e envolvimento direto	"Maioritariamente maratonas, mas também triatlos." (E10), "Maioritariamente maratonas. Já também assisti a um triatlo, Ironman." (E11), "Triatlo de distância Ironman" (P3) e "fiz maratona." (P4); "ultra de 50" (P3), "last man standing" (P3) e "provas de águas abertas" (P6).

Endurance como prática transformadora

A análise das entrevistas revela que os praticantes de desporto de endurance percebem a atividade como um espaço de desenvolvimento pessoal e emocional, que vai muito além do desafio físico. Isto sugere que a prática não se limita à componente atlética, mas funciona como um mecanismo de autoconhecimento e crescimento interior. Por exemplo, um participante refere que *"Muitas das vezes durante os treinos acabas por ter um desenvolvimento emocional, muitas das vezes maior e mais forte e mais presente do que aquilo que é o teu desenvolvimento físico durante o treino em si"* (P1), evidenciando a centralidade da dimensão emocional na experiência de endurance. Outro participante complementa: *"É muito para lá da tua zona de conforto"* (P11), reforçando a ideia de que a superação pessoal é um elemento estruturante desta prática.

Esta perceção sugere que o desporto de endurance atua como um catalisador de resiliência e autoeficácia, permitindo aos praticantes explorar limites pessoais e aprender com os desafios enfrentados. Em contraste, os espetadores tendem a valorizar mais a performance observada do que a experiência subjetiva do esforço, focalizando-se na superação alheia em vez do crescimento interno, o que evidencia uma diferença significativa entre a experiência vivida e a observada do endurance.

Motivações individuais e relacionais

A análise das entrevistas revela que, embora tanto participantes como espetadores valorizem dimensões sociais e identitárias associadas ao desporto de endurance, as motivações diferem em função da experiência vivida. Para os praticantes, predomina a busca de crescimento pessoal e pertença a uma comunidade que partilha um estilo de vida orientado para

desafios físicos e emocionais. Um participante destaca que “*A superação pessoal, essencialmente, a oportunidade de crescimento que estes desafios nos dão e toda a comunidade (...)*” (P6), evidenciando que a interação social e o desenvolvimento individual se combinam para estruturar a experiência de prática.

Nos espetadores, por outro lado, a motivação centra-se em laços afetivos e observação da superação alheia. Como refere um entrevistado, “*O principal motivo é acompanhar a “cria” [participante ativo no evento] e gosto da envolvimento*” (E8), complementando que acompanha os eventos também para “*ver a superação das pessoas*” (E8). Estes dados sugerem que a experiência de assistir a eventos de endurance serve principalmente como uma oportunidade de reforço dos vínculos sociais e afetivos, oferecendo um contexto de partilha emocional que se distingue da experiência introspetiva dos praticantes.

Para as marcas patrocinadoras, esta diferenciação é significativa: compreender que os participantes valorizam crescimento pessoal e pertencimento, enquanto os espetadores priorizam a dimensão social e afetiva, permite direcionar estratégias de comunicação e ativação que respondam a estas motivações específicas, potenciando a perceção positiva da marca.

Experiência e fidelização

A análise mostra uma ampla variação nos níveis de experiência acumulada, com impacto na familiaridade com os eventos e, indiretamente, com as marcas presentes. Participantes tendem a descrever uma dedicação sistemática ao treino e à competição. Um participante referiu: “*Estou a praticar desportos de endurance há sensivelmente dois anos (...)*” (P2). Entre os espetadores entrevistados, há exemplos de uma ligação mais antiga, mas não necessariamente contínua: “*A visualização [de eventos de desporto de endurance] começou na década de 80, quando vi o Carlos Lopes ganhar a maratona*” (E7).

Os resultados sugerem que a experiência vivida em desportos de endurance varia significativamente entre os entrevistados, havendo diferenças entre praticantes e espetadores, o que releva uma heterogeneidade assinalável no tipo de consumidor destes eventos de endurance. Este agrupamento revela que o envolvimento com o endurance não é meramente funcional ou ocasional, mas envolve elementos simbólicos, emocionais e relacionais que estruturam a forma como os entrevistados vivem e interpretam o fenómeno. A construção de identidade, o sentimento de pertença e a valorização do esforço são dimensões que, mesmo antes da intervenção das marcas, preparam o terreno para relações de marca significativas. Os

resultados desta investigação sustentam a importância da congruência simbólica nos modelos de patrocínio e posicionamento estratégico das marcas.

4.2.2. Percepção do Ambiente Patrocinado

O segundo eixo temático emergente da análise diz respeito à forma como os entrevistados percebem a presença de marcas em eventos de desporto de endurance. Este eixo é particularmente relevante para a questão de investigação RQ1.2, ao explorar como participantes e espetadores reconhecem, interpretam e avaliam a presença de patrocínios em contextos experienciados. Longe de ser encarada como um elemento neutro ou meramente decorativo, a presença de marcas é integrada no tecido da experiência vivida, com implicações que vão desde a funcionalidade até à coerência simbólica. A estrutura temática emergente apresentada na Tabela 4 revelou cinco temas de segunda ordem, resultantes da organização de cinco subcategorias codificadas (B1 a B5), que sintetizam as diferentes camadas através das quais o ambiente patrocinado é construído, percebido e julgado.

Tabela 4 - Percepção do Ambiente Patrocinado

Subcategorias associadas	Temas de segunda ordem	Citação (exemplo)
B1+B2	Consciência da presença de marcas patrocinadoras	“Sim, sim. São todos patrocinados estes eventos.” (P5)
B3	Pontos de contacto com as marcas patrocinadoras	“Portanto, quando recebemos um e-mail (...)” (P4); “Temos o carro que dá a partida, costuma ser patrocinado. Depois também os pátios e zonas de distribuição de água, que muitas vezes têm marcas mencionadas.” (E4); E durante a corrida em si, também, nas lonas, neste caso, que estavam espalhadas, havia os patrocínios.” (E6)
B4	Impacto na experiência do evento	“Criou-me aqui um bichinho da curiosidade, de querer descobrir mais sobre os eventos de endurance, mas também sobre as marcas.” (E2)
B5+B6+B7+B9	Congruência entre marca e evento	“Já vi provas patrocinadas por casinos... tenho muitas dúvidas que isso influencie alguém no meio desportivo.” (P1)
B8	Recordação de marcas	“Hoka, sei que é Vodafone, Hyundai, Adidas, Powerade.” (E4)

Consciência da Presença de Marcas

Os resultados deste estudo evidenciam que todos os entrevistados demonstraram estar conscientes da existência de marcas patrocinadoras nos eventos. Os entrevistados percebem a presença de marcas patrocinadoras como condição inerente à realização de eventos desportivos, conferindo-lhes credibilidade. Por exemplo, entre os espetadores, esta consciência surge associada a uma percepção institucional da importância do patrocínio para a viabilidade dos eventos, como referido por um espetador entrevistado: “*Sim, sei que há marcas que patrocinam os eventos e que têm uma grande importância [para a viabilidade do evento]*” (E3). Outros comentários de participantes, também reforçaram a ideia de que o patrocínio está associado a este tipo de eventos: “*Sim. Estes eventos são todos patrocinados*” (P5).

No entanto, os resultados também sugerem que ter consciência da presença de marcas nos eventos não implica que haja um envolvimento direto dos participantes e espetadores com todas as marcas presentes. As respostas dos entrevistados sugerem, sobretudo, que um papel regular por parte das marcas nos eventos permite um reconhecimento maior.

Pontos de contato

Os pontos de contacto referem-se às interações diretas ou indiretas com as marcas, antes, durante ou após o evento. Incluem elementos físicos (exposições, t-shirts, pórticos, lonas), digitais (e-mails, redes sociais) e visuais (carros, sinalética). Os resultados sugerem que os participantes recordam mais facilmente os pontos de contacto do que os espetadores. Por exemplo, alguns participantes fazem referência a pontos de contacto antes e após as provas, o que destaca a importância de uma jornada de cliente mais longa quando comparada com a dos espetadores.

Ilustram-se algumas citações de participantes que enumeram momentos específicos de contacto, tais como: “*quando recebemos um e-mail (...) [sobre o evento, a marca do patrocínio já estava presente]*” (P4) e, também, como referido por P1 “*Acho que, pós-evento, talvez a comunicação nas redes sociais*” se assiste a uma extensão dos pontos de contacto, muito para além do evento físico. Estes resultados relevam a importância de as marcas patrocinadoras trabalharem a comunicação de patrocínios de eventos de endurance em diversos meios, físicos e digitais, e de forma colaborativa. Relativamente aos espetadores, estes referiram sobretudo a presença de estímulos visuais dispersos ao longo da prova, por exemplo: “*Estava lá nas bancas. E o pós-corrida, tanto na meta, estava lá os patrocínios, nas telas*” (E6). Estes resultados indicam a existência de oportunidades de comunicação distintas para as marcas patrocinadoras

de eventos. Tal configura uma oportunidade para as marcas patrocinadoras refletirem sobre o seu envolvimento com diferentes segmentos de clientes, nomeadamente, participantes e espetadores.

Perceção da presença das marcas como elemento valorizador da experiência

A análise das entrevistas indica que a presença das marcas patrocinadoras é amplamente percebida como um fator que enriquece e valoriza a experiência do evento, tanto para participantes como para espetadores, mas de maneiras distintas. Para os participantes, a presença das marcas é associada não apenas a aspetos funcionais e logísticos, como a organização de dorsais ou materiais de prova, mas também a dimensões estéticas, simbólicas e emocionais. Um participante exemplifica: “*Quando vais buscar um dorsal, é diferente ir buscar a uma secretaria de um clube ou a uma expo [i.e., um ambiente mais envolvente, dinamizado pela presença de marcas]*” (P7), indicando que o envolvimento das marcas contribui para a perceção de profissionalização e qualidade do evento, reforçando a confiança na organização e no valor simbólico da prova.

Nos espetadores, a presença das marcas funciona sobretudo como um ponto de entrada simbólico para o universo do endurance, despertando curiosidade e aumentando o envolvimento emocional com o evento: “*Acho que fez, criou-me aqui um bichinho da curiosidade, de querer descobrir mais sobre os eventos de endurance, mas também sobre as marcas*” (E2). Estes resultados sugerem que as marcas não se limitam a ser elementos visuais ou comerciais, mas tornam-se partes integrantes da experiência, capazes de influenciar perceções emocionais e cognitivas dos envolvidos.

A interpretação destes dados evidencia que a integração estratégica das marcas em eventos de endurance pode potenciar a experiência vivida, reforçando o significado simbólico da prova e aumentando a ligação emocional dos participantes e espetadores com o evento e com a própria marca patrocinadora. Esta perceção reforça a relevância do patrocínio como ferramenta de marketing experiencial e de construção de valor de marca no contexto desportivo.

Congruência simbólica entre marca e evento

A congruência percebida entre as marcas patrocinadoras e os valores do desporto de endurance emergiu como uma dimensão particularmente sensível e diferenciadora na avaliação dos entrevistados. Os resultados sugerem que a adequação simbólica da marca ao contexto do

evento influencia significativamente a forma como esta é aceite, interpretada e valorizada pelos participantes e espetadores.

Marcas associadas a performance, superação pessoal, estilo de vida ativo e design cuidado são reconhecidas como coerentes com o espírito do endurance. Esta coerência simbólica contribui para legitimar a presença da marca, reforçando a sua credibilidade e aceitação social no seio da comunidade desportiva. Como ilustra um dos participantes: *“Nike é uma marca que é cuidada e que só patrocina eventos com comunicação excelente e linguagem visual muito bem definida”* (P2). Em contrapartida, quando o patrocínio é percecionado como desalinhado com os valores intrínsecos da prática desportiva, por exemplo, o caso de marcas associadas ao jogo, a sua presença tende a gerar desconforto, estranheza ou até rejeição simbólica, como referido por um dos participantes *“Já vi provas patrocinadas por casinos... tenho muitas dúvidas que isso influencie alguém no meio desportivo”* (P1).

Estes resultados sugerem que a congruência entre a identidade da marca e os valores do endurance é um fator crítico da eficácia simbólica do patrocínio, particularmente para os participantes ativos (i.e., atletas) no evento.

Recordação (memória) das marcas patrocinadoras do evento

A recordação espontânea de marcas patrocinadoras de eventos de endurance revela a visibilidade, presença multicanal e ligação emocional que estas estabelecem com os participantes e espetadores. Os resultados desta investigação evidenciam que as marcas mais evocadas pelos entrevistados são marcas associadas a múltiplos pontos de contacto, ao longo do evento de endurance, o que sugere que a presença de patrocínios em vários pontos de contacto, ao longo da jornada, contribuem para uma maior memorização das marcas, por parte dos participantes.

Das marcas mais frequentemente evocadas pelos entrevistados, destacam-se a Hoka, Adidas, ASICS e Maurten. A sua recorrência no discurso dos participantes sugere não só um efeito de exposição reiterada ao longo dos eventos, como também uma associação consistente com as exigências físicas e simbólicas do endurance. Em termos de frequência, a Hoka foi citada em 13 ocasiões, a Adidas em 8 e a Maurten em 6. Estas menções surgiram de forma espontânea, sem solicitação direta do investigador. No entanto, apesar de uma grande maioria dos entrevistados se recordar de marcas, houve cinco espetadores (correspondente a 45% dos espetadores participantes neste estudo) que não se conseguiram lembrar de nenhuma marca em

específico, mesmo tendo noção que há a presença de patrocínios. Quando apresentam o motivo, assumem que talvez não se recordem de marcas porque estão mais atentos à prova e aos participantes em si, como referido por um dos entrevistados: “(...) *é por simples motivos de eu estar a ver ali a prova e acabar por ter mais interesse na prova em si, nos atletas e em tudo mais, como estou como espetador, acabo por estar mais concentrado na prova em si e no apoio em si. E tendo lá amigos, ainda mais reforço a esta parte do apoio*” (E5).

Estes resultados sugerem que existem diferenças consideráveis na atenção concedidas aos patrocínios entre os participantes e espetadores. Tal também se pode ficar a dever às estratégias adotadas pelas marcas patrocinadoras.

4.2.3. Relação emocional com marcas Patrocinadoras

A análise das entrevistas revela que a relação entre consumidores e marcas patrocinadoras em eventos de endurance vai muito para além de funções logísticas ou decorativas, assumindo contornos emocionais e simbólicos que reforçam o envolvimento subjetivo com o evento. Para alguns espetadores, esta ligação manifesta-se de forma subtil, mas significativa, como exemplifica um entrevistado: “*acabo por criar no meu subconsciente uma valorização por essa marca*” (E9). Esta afirmação evidencia que a presença consistente e visível das marcas nos eventos pode gerar uma perceção positiva internalizada, influenciando atitudes e preferências de forma não explícita.

De forma semelhante, outro participante refere que “*as marcas [...] acabam por se tornar muito mais do que uma marca, tornam-se humanas*” (E4), sugerindo que quando as marcas atuam de forma congruente e envolvente, são percebidas quase como agentes ativos da experiência. Isto indica que o patrocínio bem alinhado com os valores e o contexto do evento pode humanizar a marca e fomentar uma ligação emocional duradoura, contribuindo para a construção de brand love e para a perceção de autenticidade.

A análise temática permitiu organizar estas manifestações em cinco temas de segunda ordem (Tabela 5), que traduzem diferentes formas de envolvimento emocional e simbólico: (i) curiosidade pelas marcas patrocinadoras, (ii) identificação com os seus valores, (iii) humanização das marcas através do apoio percebido, (iv) espelhamento identitário e apropriação simbólica e (v) experiências diferenciadoras com memória afetiva associadas.

Tabela 5 - Relação emocional com marcas patrocinadoras

Subcategoria (código)	Tema de segunda ordem	Citação ilustrativa
C5	Curiosidade pelas marcas patrocinadoras	“(…) criou-me aqui um bichinho da curiosidade, de querer descobrir mais tanto sobre os eventos de Endurance, mas também sobre as marcas.” (E2)
C2	Identificação com os valores da marca	“Encontrar marcas que têm valores alinhados com os meus, para mim faz toda a diferença.” (P2)
C4+ C12+C13	Humanização das marcas patrocinadoras	“Que esteja preocupada em ajudar e apoiar os próprios atletas (...) torna-se humana, por assim dizer.” (E4) “É preciso algum apoio da comunidade e eu acho que as marcas [...] devem se envolver na comunidade.” (P1)
C8 + C10	Experiências diferenciadoras com memória afetiva associadas	“Pequenos brindes [...] criam no nosso subconsciente uma valorização por essa marca.” (E9)

Estes resultados sugerem que a relação com as marcas patrocinadoras é interpretada pelos entrevistados como parte integrante da experiência de endurance. Ao serem associadas a curiosidade, valores partilhados, apoio comunitário, identificação pessoal e experiências memoráveis, as marcas são elevadas a um estatuto relacional e simbólico que vai além da mera visibilidade, configurando potenciais vínculos emocionais duradouros.

Curiosidade pelas marcas patrocinadoras

A curiosidade surge como uma primeira manifestação de envolvimento afetivo, particularmente entre os espetadores. Esta curiosidade é frequentemente desencadeada pela exposição repetida às marcas ao longo do evento. Os espetadores relataram um interesse crescente em conhecer melhor as marcas com maior presença nos eventos, motivados pela observação da performance dos atletas e pela exposição repetida ao longo da prova. Por exemplo, um entrevistado referiu: *“(…) criou-me aqui um bichinho da curiosidade, de querer descobrir mais sobre os eventos de Endurance, mas também sobre as marcas [que patrocinam os eventos]”* (E2). Este tipo de curiosidade, capta a atenção e pode constituir um ponto de entrada para uma relação mais duradoura, ao estimular o desejo de exploração, o contacto com

produtos e a construção progressiva de familiaridade e envolvimento afetivo. Os resultados sugerem que este interesse inicial potencia o desejo de exploração, aumentando a possibilidade de desenvolvimento de um vínculo mais profundo com a marca.

Identificação com os valores da marca

Os resultados desta investigação revelam que a identificação simbólica com os valores expressos pelas marcas, como superação, disciplina ou pertença a uma comunidade contribuiu para o envolvimento entre marcas e consumidores. Por exemplo, um dos participantes referiu que: *“Encontrar marcas que têm valores alinhados com os meus, para mim faz toda a diferença”* (P2). Esta identificação com os valores da marca sugere congruência entre o que a marca promete e defende e os valores dos participantes de eventos de endurance. Um espetador expressou: *“[as marcas patrocinadoras] demonstram muita resiliência, que é um valor bastante importante para mim”* (E1). Outro participante reforçou *“E encontrar marcas que têm valores alinhados e valores alicerçados com aquilo que são os meus, para mim faz toda a diferença”* (P2).

Humanização das marcas patrocinadoras

A análise das entrevistas indica que a humanização das marcas patrocinadoras é valorizada tanto por participantes como por espetadores, sobretudo quando se manifesta através de apoio tangível aos atletas e atenção às necessidades específicas dos participantes. Como refere um entrevistado, *“[uma marca] preocupada em apoiar os atletas acaba sempre por se tornar muito mais do que uma marca, torna-se humana, por assim dizer, porque uma marca não é só patrocinadora, é importante que vá para além de patrocinar provas; também saiba ajudar [os participantes]”* (E4). Esta perceção evidencia que a atuação das marcas, quando sensível e presente, transcende o patrocínio convencional, estabelecendo uma ligação emocional e simbólica com o universo do endurance.

A humanização é também reforçada pela incorporação de narrativas e histórias associadas à marca, como relatos de atletas, campanhas motivacionais ou causas sociais. Um participante observa: *“acho que essa ideia é muito boa, de conseguir associar uma história e um tipo de pessoas, um tipo de características, um tipo de valores, não só à marca, mas à comunidade em si”* (P3), destacando que a aproximação da marca à comunidade e aos valores partilhados contribui para consolidar o seu papel como agente emocional e simbólico no contexto do evento.

Além disso, os participantes salientam que marcas que interagem de forma genuína e demonstram interesse real pela experiência dos atletas são mais positivamente percebidas. Como indica um entrevistado: *“Acho que é importante apostarem numa relação positiva e melhorar a experiência dos Eventos de Endurance para os atletas, porque realmente é um momento muito difícil, muita superação e é preciso algum apoio da comunidade e eu acho que as marcas cada vez mais devem se envolver na comunidade (...)”* (P1).

Em síntese, os resultados sugerem que as marcas que “se importam” e compreendem o universo do endurance conseguem não só aumentar o envolvimento emocional dos participantes, mas também fomentar a criação de comunidades ligadas ao evento. Este insight evidencia a importância do marketing relacional e experiencial, mostrando que a humanização da marca é uma estratégia eficaz para fortalecer a ligação emocional e simbólica com os consumidores.

Experiências diferenciadoras com memória afetiva associadas

Este estudo sugere que as ofertas de experiências diferenciadoras contribuem positivamente para a construção de memórias afetivas com as marcas patrocinadoras. Por exemplo, quando uma marca “oferece” algo mais que permita, posteriormente, a recordação do evento está, desde logo, a criar uma ligação emocional entre o cliente com a marca. Neste âmbito, um espectador referiu: *“Com pequenos brindes à entrada ou à saída, ou seja, no início ou no término das provas, (eu acho que pequenos brindes, sejam um tote bag, uns óculos, um chapéu), acaba por criar no nosso subconsciente uma valorização por essa marca.”* (E9).

Adicionalmente, esta investigação revela que as marcas percebidas como úteis, ajustadas às exigências do atleta, ou facilitadoras da sua performance reforçam a ligação emocional com os participantes. Nesta linha, um participante referiu que: *“Ver essas marcas nos postos de abastecimento, saber que de algum modo estão a entregar produtos aos atletas que estão preparados para aquele tipo de esforço, acaba por ser importante para mim.”* (E7).

4.2.4. Confiança nas Marcas e Lealdade

Os resultados desta investigação revelam que a lealdade entre as partes se desenvolve progressivamente, dependendo de múltiplos fatores, tais como: a consistência, a identificação com os valores das marcas patrocinadoras, a experiência e a percepção de autenticidade da marca nos eventos. A Tabela 6 agrupa cinco temas de segunda ordem, resultantes da organização das subcategorias previamente codificadas (D1 a D6). Neste quadro explora-se como a presença

das marcas em eventos desportivos de endurance, a apropriação dos valores das marcas patrocinadoras pelos espetadores e participantes, a construção de relações de longo prazo, a recomendação a terceiros e a qualidade percebida tendem a aumentar a conexão emocional e influenciar a confiança e a lealdade às marcas patrocinadoras dos eventos.

Tabela 6 – Lealdade e Confiança nas Marcas

Subcategoria (código)	Tema de segunda ordem	Citação ilustrativa
D1 + D4	Presença constante em eventos	“Eu acho que não diria logo no evento em si, mas ao ver não só num evento, mas em vários, a mesma marca constantemente a aparecer (...) desse modo criar um lado mais emocional e conectar-me mais com a marca.” (E2)
D3	Apropriação dos valores da marca como antecedentes da lealdade	“(…), eu acho que quando não falam tanto do produto, mas mais dos valores da marca em si ou que mostram mais a parte emocional e a personalidade que lhe dá outra luz, sabes? Dá outra aura à marca.” (P7)
D8 + D2	Relações de longo prazo com as marcas patrocinadoras (iniciadas num evento)	“Eu acho que o evento foi quase como um fator diferenciador. (...), mas acho que depois do evento chamou mais atenção para a marca e também possibilitou que eu experimentasse as sapatilhas, portanto houve ali mais um incentivo à compra” (P1)
D5	Recomendações a terceiros	“Sim, já recomendei a New Balance e a sapatilha em particular que eu uso já recomendei a várias pessoas.” (P2)
D7	Qualidade percebida	“Sim, sim, sim. O design, as pessoas podem dizer o que quiserem, mas o design, à primeira vista, é o que nos conquista. É aquela velha expressão, dos olhos é que comem.” (E9) “A ASICS desenvolveu-se no evento (...) E depois também na qualidade dos produtos que eles têm.” (P5)

Presença Constante em Eventos

A análise das entrevistas revela que a presença contínua das marcas em eventos de endurance emerge como um fator central na construção da confiança e potencial lealdade dos consumidores. Esta presença repetida é interpretada não apenas como uma ação promocional,

mas como uma estratégia corporativa que demonstra compromisso, fiabilidade e respeito pelo universo do endurance. A familiaridade gerada pela repetição reforça a ligação simbólica entre a marca e a comunidade, sendo particularmente valorizada por participantes e espetadores. Um espetador ilustra esta perceção, *“ao ver a mesma marca continuamente em vários eventos, acho que mostra da parte deles um nível de confiança e de lealdade com este tipo de desportos e este tipo de eventos”* (E5), evidenciando que a consistência no envolvimento é interpretada como autenticidade e compromisso.

A investigação sugere ainda que esta continuidade fortalece a credibilidade da marca e aumenta a aceitação no seio da comunidade de endurance. Como refere um participante, *“depois eu acho que é continuidade nos eventos, ou seja, ser uma coisa que não é isolada e nunca mais vejo está sempre presente”* (P9), enquanto outro espetador acrescenta que *“a presença ativa em vários eventos deste género (...) denota algum interesse também por este tipo de eventos, e não só o interesse na visibilidade que a marca vai ter”* (E3). Estes depoimentos evidenciam que a perceção de consistência e autenticidade reforça a ligação emocional e simbólica entre os consumidores e a marca.

Em síntese, a presença frequente e estratégica das marcas nos eventos de endurance contribui para fortalecer a confiança, reforçar a autenticidade percebida e aumentar a lealdade do consumidor, sugerindo que a repetição consistente é um elemento-chave para a construção de relações duradouras e simbólicas no contexto do marketing de patrocínio desportivo.

Apropriação dos Valores da Marca como antecedentes da Lealdade

Os resultados sugerem que a apropriação dos valores da marca patrocinadora pelos clientes (i.e., dos participantes e espetadores) emerge como um dos fatores mais relevantes na conexão com a marca, construção de confiança e lealdade. Como referiu um participante: *“é uma marca que, em termos de valores, me identifico bastante. E acho que isso é um dos aspetos mais importantes para mim, para me conseguir sentir mais conectado com uma marca”* (P8). Outro espetador também evidenciou a importância dos valores da marca na construção de uma relação de confiança: *“principalmente os valores da marca, a presença da marca, em específico, num estilo de vida bastante ativo”* (E9).

Relações de longo prazo com as marcas patrocinadoras (iniciadas num evento)

A análise das entrevistas indica que os eventos de endurance funcionam frequentemente como primeiro ponto de contacto entre marcas e potenciais consumidores, oferecendo uma oportunidade estratégica para iniciar relações de longo prazo. Estes primeiros contactos ocorrem muitas vezes através de ativações simples, como oferta de brindes ou presença em feiras e exposições associadas ao evento, que servem como gatilho para experimentação e compra futura dos produtos. Um participante exemplifica esta dinâmica: *“Aconteceu-me agora na maratona de Valência, a New Balance. Eu não tinha ténis New Balance e, vi no Stand deles, eram os patrocinadores, [o stand] era grande. Comprei lá com o entusiasmo da corrida claro alguma roupa e depois fiquei de olho nos ténis que comprei já em Lisboa e acho que foi por ter estado numa feira onde eles estavam presentes”* (P9). Esta narrativa evidencia que a interação inicial, vivida num contexto experiencial, pode gerar uma ligação emocional e cognitiva duradoura com a marca, influenciando comportamentos de compra futuros.

Para que este relacionamento inicial se desenvolva, as marcas precisam de estimular a atenção e despertar interesse genuíno dos consumidores. Como indica um espetador: *“[aquando de uma oferta de] brindes aos atletas (e.g., um par de óculos), foi aí que eu fiquei a conhecer a marca de óculos, não a conhecia até aí e até hoje sou consumidora, por ter gostado”* (E1). De forma semelhante, um participante reforça que a experimentação durante o evento pode consolidar uma ligação duradoura: *“Eu acho que é isso, o facto de ver tanta gente a olhar para aquilo e a experimentar a sapatilha e assim que me fez querer experimentar e depois quando experimentei gostei tanto, meio que criei uma ligação com a marca e as minhas sapatilhas desde sempre, desde que comecei o trail são Hoka e agora uso o Hoka porque comecei pelo trail a usar a Hoka”* (P7).

Estes resultados sugerem que os eventos de endurance são contextos privilegiados para a construção de relações duradouras com os consumidores, onde a combinação de experiência direta, estímulo inicial e experimentação de produtos permite às marcas transformar o primeiro contacto em relacionamento contínuo e fidelização, fortalecendo tanto a perceção de valor da marca como o engagement com o universo do endurance.

Recomendações a Terceiros

A predisposição para recomendar uma marca a terceiros surgiu nos discursos dos entrevistados como uma consequência natural e espontânea de experiências positivas vividas em contexto de prova. Esta recomendação não é apenas um ato funcional; ela implica confiança na marca e um certo orgulho em partilhar algo percebido como valioso, o que evidencia uma

ligação emocional já consolidada com a marca em questão. Como referiu um participante: *“Sim, acho que sim. Por acaso acho que sempre que me pedem alguma referência de sapatilhas tenho sempre mais tendência para ir para as da Hoka.”* (P8). Neste sentido, o evento funciona como um meio de validação simbólica da marca, onde a experiência pessoal legitima a sua promoção junto de outros praticantes. Estes resultados sugerem que as marcas que conseguem gerar experiências positivas em contexto de prova potenciam, de forma natural, a recomendação, transformando os consumidores em defensores espontâneos e credíveis da marca.

Qualidade percebida

Esta investigação sugere ainda que a qualidade percebida dos produtos da marca patrocinadora, aliada a uma comunicação eficaz e inspiradora, foi identificada pelos entrevistados como um dos fatores que mais contribuem para o desenvolvimento de uma relação de confiança e lealdade. Esta combinação é interpretada como sinal de compromisso da marca com os consumidores, reforçando a sua legitimidade no universo do desporto de endurance. Como afirmou um participante: *“depois desta questão da proximidade, também entregarem aquilo que prometeram, acho que isso é importante”* (P1).

A qualidade percebida pelos consumidores é uma condição essencial para que o patrocínio se traduza em algo mais do que mera visibilidade, como ilustra o relato de um dos participantes: *“Porque sentes que estás, não só a apoiar uma marca que tem os valores certos, como também te apresenta boa qualidade, bom marketing”* (P8). Estes resultados sugerem que a qualidade percebida pelos consumidores de desporto de endurance constitui um dos pilares fundamentais na construção de relações duradouras.

4.2.5. Credibilidade da Marca

A credibilidade emerge no discurso dos entrevistados como um elemento essencial para a construção de uma relação de confiança com as marcas patrocinadoras. A Tabela 7 agrupa vários temas de segunda ordem, nomeadamente: a qualidade como fator diferenciador, relação positiva bilateral, marketing boca a boca, presença nas redes sociais e personificação da marca. Estes contribuem para o construto de credibilidade da marca perante os consumidores de eventos de desporto de endurance, o que permite aumentar a confiança e lealdade à marca patrocinadora.

Tabela 7 – Credibilidade da Marca

Subcategoria (código)	Tema de segunda ordem	Citação ilustrativa
E1	Qualidade como Fator Diferenciador	“A qualidade é o fator mais importante.” (E8)
E2	Relação Positiva Bilateral	“Sim, acho que é um crescimento mútuo.” (E9)
E3	Marketing Boca a Boca	“(…) tinha ouvido falar de tantos colegas de trabalho como de colegas de treino que a Hoka era uma marca que fazia e produzia sapatilhas realmente confortáveis.” (P2)
E5	Redes Sociais	“É muito importante. É essencial haver presença da marca nas redes sociais.” (E9)
E6+E7+E8+E9	Personificação das marcas	“se calhar fizemos um atleta mais reconhecido ou um anúncio com alguém a promover a marca, acho que acaba por me chamar mais a atenção.” (E5)

Qualidade como Fator Diferenciador

Esta investigação confirma que a qualidade percebida pelos clientes dos produtos e serviços das marcas patrocinadoras em eventos de endurance influem a perceção de credibilidade que os clientes possam sentir face às marcas. Como referiu um espetador, *“Qualidade é a garantia de que, efetivamente, é um investimento, é um bom investimento. E que me acompanha para qualquer prova que eu penso fazer. E que me garanta segurança e qualidade”* (E2). Esta perceção constrói-se com base na experiência direta, conferindo ao contexto do evento, um ponto de contacto privilegiado para teste e validação das marcas. A qualidade funciona assim como uma base sólida para construir outros elementos relacionais conducentes à credibilidade na marca.

Relação Positiva Bilateral

A credibilidade das marcas patrocinadoras não é construída de forma isolada, mas no contexto da relação que estas estabelecem com os eventos e com a comunidade desportiva. Os resultados revelaram que existe uma relação bilateral benéfica para os diferente stakeholders. Por um lado, a presença da marca num evento credível valoriza a marca, e por outro, a presença

de uma marca credível contribui para reforçar a reputação e o prestígio do evento. Esta reciprocidade é reconhecida sobretudo por participantes, que tendem a valorizar a legitimidade das provas e o comprometimento das marcas. Quando ambas as partes têm credibilidade própria, o impacto é amplificado, o evento ganha dimensão institucional, e a marca ganha legitimidade e proximidade junto dos clientes. Um dos entrevistados refere: *“O evento pode ganhar credibilidade se tiver grandes marcas a apoiar, como por exemplo a Nike, a Hoka, etc. Do mesmo modo, também pode funcionar se estivermos a falar do IronMan, ..., porque estamos a falar de uma prova de dimensões gigantescas.”* (E11).

Os resultados sugerem que existe uma relação bidirecional positiva de credibilidade entre as marcas patrocinadoras e os eventos de endurance. A marca patrocinadora quando credível aumenta a reputação do evento, enquanto os eventos, pela sua organização, história ou qualidade, facilitam a validação da marca e amplificam os contactos privilegiados com os seus públicos.

Esta simbiose é particularmente valorizada no endurance, onde os valores de esforço, superação e autenticidade são considerados centrais. Como referido por um participante, *“Também falei aqui da presença da marca garantir fiabilidade ao evento, mas também o próprio evento poder acarretar e poder aceitar essa marca nesse mesmo evento também garante um selo de qualidade à marca. É quase uma relação mútua de confiança e de validação de qualidade.”* (P3)

Marketing Boca a Boca

Os resultados evidenciam a importância do testemunho de outros atletas, treinadores ou colegas de equipa como uma fonte credível de informação sobre as marcas presentes nos eventos de endurance. Estas recomendações presentes em contextos sociais e desportivos são valorizadas pela experiência e imparcialidade destes embaixadores informais agindo como influenciadores orgânicos. Por exemplo, os entrevistados referiram: *“E depois a outra marca, a Hoka, porque quero experimentá-la e todas as pessoas que eu conheço, não sendo muitas, são algumas, que praticam este tipo de desporto, me falaram e me aconselharam a uma marca.”* (E7) e *“E depois também na ótica do marketing de boca a boca que uma pessoa vai falando e fala bem da marca e depois não sei o quê. Ah, ok, então se calhar da próxima vez que eu pensar em comprar uma sapatilha vou pensar na Hoka.”* (P2)

Redes Sociais

Os resultados deste estudo evidenciam a importância do marketing digital mesmo em contextos específicos, como os dos eventos de endurance. Segundo um entrevistado, a presença e atuação da marca nas redes sociais, contribui para a construção e reforço da credibilidade da marca, “*Sim, acho que tem de ser constante e transparente, não só nos eventos, mas nas redes sociais.*” (E2). Outro participante referiu que a presença nas redes sociais é quase “obrigatória”, “*Sim, eu não acho que até é boa, eu acho que é necessário acreditar eu que seja obrigatório hoje em dia*” (P9). Neste sentido, esta investigação sugere que as redes sociais funcionem como extensão do evento de endurance, de modo a reforçar a relação em diferentes canais e aumentar a confiança nas marcas patrocinadoras.

Personificação da Marca

Os resultados deste estudo sugerem que os representantes da marca funcionam como veículos de humanização e validação da marca. São eles que, pelo exemplo, pela proximidade e pela narrativa pessoal, conseguem traduzir os valores da marca para o público. A sua presença pode reforçar a autenticidade da marca ou, pelo contrário, enfraquecê-la, caso sejam percebidos como incoerentes ou meramente instrumentais. A associação da marca a atletas é, no geral, vista de forma muito positiva. Os entrevistados tendem a valorizar sobretudo os atletas que vivem o endurance na prática, que participam nas mesmas provas ou que têm trajetórias inspiradoras e autênticas. Nestes casos, o atleta deixa de ser apenas um rosto e passa a ser um modelo de identificação. Um participante referiu: “*Acho que é game changer. O eu saber que a KipRun, da Decathlon neste momento tem atletas profissionais dá uma [excelente] credibilidade à marca.*” (P4). Além disso, quando os atletas estão presentes nos eventos seja em prova, como convidados ou em ativações, os entrevistados sentem que existe um elo real entre a marca e a comunidade. Como referiu um participante, “*Todos esses tipos de referências aos grandes, aos elites, acaba por ter impacto.*” (P10)

Os resultados desta investigação revelam que a associação a *influencers* produz reações distintas e divididas. Embora alguns *influencers* sejam vistos como comunicadores eficazes e inspiradores, outros são encarados com maior ceticismo, sobretudo quando não têm ligação real ao desporto. Um participante referiu, “*às vezes a combinação [influencer com a marca] não tem nada a ver.*” (P1). Isto sugere que a legitimidade do *influencer* dentro do universo do endurance é valorizada pelos participantes e espetadores. Quando a legitimidade é reconhecida, (ou seja, quando o *influencer* treina, participa em provas, e partilha de forma transparente os seus desafios) a marca beneficia da associação. Quando, o *influencer* é visto apenas como uma

figura de marketing, a credibilidade da marca é posta em causa. Não obstante, como mencionado por um espectador: *“os influencers acabam por ter uma grande influência. Aliás, até na parte das marcas desportivas, acho que faz todo o sentido”* (E5). Outro entrevistado, referiu que *“importam duas coisas: (i) a personalidade do influenciador, porque às vezes as marcas querem apostar só em números e isso percebe-se 100%, e para além disso apostar em pessoas que de facto estejam ligadas a esse mundo, porque muitas vezes também vejo marcas a investir em pessoas que mais uma vez têm alguns números e alcance, mas que depois não são reconhecidas na comunidade da corrida, não fazem parte desse meio”* (P1)

4.2.6. Influência Percebida e Legitimação das Marcas Patrocinadoras

Os entrevistados expressaram de forma espontânea a sua perceção sobre determinadas marcas que, na sua opinião, não se limitam a patrocinar, mas que influenciam, inspiram e representam de forma autêntica o espírito do endurance. Essa influência está muitas vezes associada a figuras carismáticas ligadas às marcas, a estilos de vida partilhados e a uma forte coerência entre o que a marca diz e o que faz.

Tabela 8 - Influência Percebida e Legitimação das Marcas Patrocinadoras

Subcategorias associadas	Temas de segunda ordem	Citação (exemplo)
F3 + F4	Marcas que representam o espírito do Endurance e o porquê da associação	

Marcas que representa o espírito do Endurance e o Porquê da associação

Os resultados do estudo demonstram que muitas vezes as marcas associadas são marcas do meio desportivo, como por exemplo marca de calçado ou de nutrição, sendo que em nenhuma das entrevistas identificaram marcas fora do meio como marcas que representam o espírito do endurance. Por exemplo, a marca BPN foi mencionada, não apenas pela qualidade dos seus produtos de nutrição, mas, sobretudo, pela ligação ao fundador Nick Bare e aos valores que este incorpora, conforme mencionado por vários participantes: *“Teres alguém como o Nick Bare e teres-lhe uma marca com os mesmos valores dele como a BPN, para mim acho que é uma marca que é verdadeiramente Endurance, e é uma marca feita para atletas de Endurance, para provas de Endurance, para isso acho que a BPN de repente é a marca que me vem à*

cabeça” (P2); e “ (...) Eu sigo o dono, basicamente, o Nick Bare, e os valores que ele tem, os valores que estão passados na empresa e para fora, simplesmente. E principalmente pelo leque de atletas que eles acabam por ter, não por serem os melhores, mas sim pelo lifestyle que levam. É muito uma empresa baseada no lifestyle e nos valores que tu levás. E claro, de Endurance, superação e tudo isso, acho que me leva a adorar a empresa.” (P10). Estas opiniões mostram que os participantes reconhecem certas marcas como verdadeiramente ligadas ao endurance, não apenas pela sua presença comercial, mas por encarnarem valores com os quais se identificam, conforme referido anteriormente.

Outros participantes destacaram marcas que contribuem efetivamente para a prática desportiva e para o fortalecimento da comunidade envolvida, evidenciando uma valorização da presença consistente e de apoio concreto. Por exemplo um dos participantes referiu *“Porque é uma marca de nutrição e acho que na parte do endurance uma das partes mais importantes é a parte da nutrição e porque, lá está, é uma marca que entrega o que promete. Acho que é por aí” (P7).* Outro ainda referiu *“Acho que também é uma marca que consegue aproximar bastante as pessoas e criar uma boa rede à sua volta” (P3).*

Os resultados sugerem que a influência das marcas no contexto do endurance não é percecionada apenas como decorrente da sua visibilidade nos eventos, mas emerge sobretudo da combinação entre autenticidade percebida e alinhamento com os valores da modalidade. Esta articulação funciona como um mecanismo de legitimação simbólica, através do qual as marcas deixam de ser vistas como presenças externas e passam a ser reconhecidas como atores legítimos no ecossistema do endurance.

Essa legitimação é narrada pelos entrevistados como resultado da perceção de envolvimento genuíno, do apoio efetivo às comunidades e da partilha de valores identitários, permitindo que as marcas sejam aceites, valorizadas e integradas nas experiências pessoais e coletivas associadas ao evento.

5. Discussão dos Resultados

5.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo discutir os principais resultados do estudo, interpretando-os à luz da literatura previamente analisada. A discussão procura evidenciar de

que modo as percepções e significados atribuídos pelos consumidores à presença das marcas patrocinadoras em eventos de endurance se relacionam com conceitos como marketing de patrocínio, experiência de marca, *brand love*, *brand trust* e *brand loyalty*. A análise é estruturada em torno das questões de investigação, mas privilegia uma abordagem temática que permite articular os dados empíricos com os enquadramentos teóricos, identificando convergências, tensões e contributos específicos do estudo.

5.2. A presença das marcas patrocinadoras em eventos de endurance: percepções e significados atribuídos pelos consumidores

Esta secção discute os resultados relativos às percepções dos consumidores sobre a presença de marcas patrocinadoras em eventos de endurance, articulando-os com a literatura existente. A análise centra-se em quatro dimensões principais: (i) a atenção e o reconhecimento atribuídos às marcas (secção 5.2.1), (ii) o papel das ativações sensoriais na memorização (secção 5.2.2) e (iii) a importância da congruência simbólica como critério de legitimação da presença patrocinadora (secção 5.2.3) e a influência da marca patrocinadora na experiência (secção 5.2.4).

5.2.1. Reconhecimento e atenção diferenciada: participantes vs. espetadores

A percepção dos consumidores sobre a presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance constitui o ponto de partida para compreender como o patrocínio de marcas se relaciona com diferentes tipos de consumidores, nomeadamente participantes (i.e., atletas) e espetadores. A consciência da sua existência e a visibilidade das marcas são fatores centrais para que qualquer efeito relacional entre marca e consumidor se produza. Neste estudo, os dados sugerem que, embora a maioria dos entrevistados reconheça a presença de patrocínios, a forma como essa presença é processada varia entre participantes e espetadores, revelando diferenças em termos de atenção, envolvimento e recordação. Os participantes, por estarem diretamente envolvidos na prova, demonstram maior consciência da presença das marcas, frequentemente associando-as a momentos concretos da experiência desportiva. Já os espetadores, mesmo reconhecendo a existência de patrocínios, tendem a atribuir-lhes um papel secundário, frequentemente ofuscado pela atenção dedicada aos participantes (i.e., atletas) no evento.

A maioria dos entrevistados manifesta ainda uma consciência geral da existência de marcas nos eventos, reconhecendo que estas desempenham um papel importante na

organização e viabilização das provas, o que lhes confere, na percepção dos entrevistados, um papel responsável e social. Não obstante, nem todos os entrevistados conseguiram identificar marcas específicas ou sequer recordar a sua presença, o que evidencia que a participação e visibilidade num evento não garante, por si só, uma memorização eficaz. Estes resultados ficam bem evidenciados num comentário de um dos participantes *“acho que é por estar como espectador e por estar atento à prova em si, ou quem estiver presente na prova, se for um amigo próximo sobretudo, mas mesmo se não for amigo, se for outra pessoa qualquer, acabo por estar mais focado na prova em si do que nos patrocínios”* (E5). Este padrão confirma a ideia de que a exposição à marca, por si só, é insuficiente para garantir notoriedade ou memorabilidade como referido por Meenaghan (2001).

Yoshida & James (2010) aludem, ainda, que o impacto das ações de marketing, como patrocínios, nos eventos desportivos, depende do grau de imersão do consumidor na experiência. Na mesma linha, os resultados deste estudo evidenciam que os participantes que relataram maior ligação emocional ao evento foram também aqueles que demonstraram maior capacidade de reconhecer e recordar marcas, sugerindo uma relação direta entre experiência vivida e visibilidade percebida.

Estes resultados sugerem ainda que os participantes tendem a demonstrar uma atitude mais atenta e reflexiva perante as marcas presentes. Esta percepção diferenciada dos entrevistados sugere que a experiência do consumidor é um fator moderador na percepção de patrocínios, corroborando o que foi proposto por Getu (2023) relativamente à experiência acumulada como catalisadora de percepções mais críticas e seletivas.

5.2.2. Ativação experiencial e memorabilidade da marca

Os resultados deste estudo sugerem que o patrocínio é uma estratégia eficaz para ativar a atenção dos consumidores e aumentar a notoriedade da marca patrocinadora, tal como referido por Singh et al., (2015). Por exemplo, a interação direta com as marcas, seja através de produtos utilizados durante a prova, contacto com stands promocionais, brindes ou zonas de apoio, permite criar memórias associadas a momentos concretos, muitas vezes de esforço, superação ou recompensa. Esta experiência ativa entre marca e consumidor (participantes ou espetadores) facilita a associação entre a marca e a emoção vivida, favorecendo o contato e memorização da marca. Como referido por um dos participantes: *“Sim, é uma das alturas onde o cliente está mais disposto a parar, ouvir, interessar-se, conhecer novas cenas, porque faz parte da experiência, tirando isso está um bocado on the move, on the go.”* (P4).

Estes resultados corroboram Funk & James, (2006) que afirmaram que o envolvimento emocional do consumidor com o evento pode ser transferido para a marca, aumentando a sua familiaridade, aceitação e até preferência. Este fenómeno está ainda alinhado com a literatura sobre experiência do consumidor e ativação de marca, onde se sublinha que o patrocínio é mais eficaz quando se transforma numa experiência sensorial e emocional, em vez de se limitar à exposição visual (Hightower et al., 2002). Neste sentido, alinhado com os resultados deste estudo, a eficácia do patrocínio depende da capacidade de inserir a marca na narrativa do evento e na experiência dos participantes e espetadores.

No entanto, de acordo com os resultados deste estudo existem diferenças de perceção entre participantes e espetadores. Estes últimos demonstram uma perceção mais superficial ou difusa da presença das Marcas. Por exemplo, um espetador referiu: *“Outra das razões é pelo facto de eu, não sei se está no meu subconsciente, mas sempre que eu fui ver tais competições eu estou mais focado nos meus amigos que estão a correr do que propriamente nos patrocínios que estão à minha volta. Sejam equipamentos de atletas, sejam cartazes publicitários”* (E9). Isto sugere que, quando o envolvimento emocional com o evento é inferior, a retenção da presença das marcas é similarmente mais fraca, o que sugere aos anunciantes um maior cuidado, atenção e foco nas suas estratégias.

5.2.3. Congruência simbólica como critério de legitimação

Os resultados deste estudo revelam que os entrevistados tendem a considerar mais legítimas, as marcas que partilham valores com o desporto de endurance, como superação, autenticidade e compromisso. Por exemplo, um dos participantes referiu que: *“[uma das marcas] entranhou-se mesmo no evento, entranhou-se mesmo no cidadão do Porto”* (P11). Esta perceção de congruência entre a marca e o evento revela-se um elemento fundamental para que a marca se torne credível, o que é consistente com o referido por Getu, (2023). Adicionalmente, a congruência aumenta a predisposição para aceitar a marca, melhora a atitude do consumidor e fortalece a associação cognitiva entre marca e experiência como referido por Xing & Chalip, (2006). No sentido oposto, um dos participantes refere que: *“às vezes nota-se que são combinações um bocadinho forçadas. Por exemplo, se não falarmos de marcas de desporto, mas falarmos de outros patrocínios, eu já vi muitas provas patrocinadas por casinos, por exemplo, e tenho muitas dúvidas que isso influencie alguém no meio desportivo a jogar em casinos, por exemplo”* (P1). Esta diferença de opiniões parece sugerir a falta de eficácia de algumas marcas, percecionada como menos congruentes com a natureza do evento desportivo

de endurance.

A congruência da marca é ainda legitimada pela experiência de cliente oferecida aos participantes e espetadores. Neste estudo, as marcas que proporcionaram experiências mais sensoriais e emocionais foram mais vezes referidas de forma espontânea pelos entrevistados. Isto confirma que a mera exposição visual tem um alcance limitado se não for acompanhada por ativação, presença humana e valor emocional. Como referido, por um dos participantes: “a [marca] *Hoka tinha alguns stands com música para as pessoas passarem e, alegrarem-se um bocadinho enquanto estão a correr*” (P1). Estes resultados estão em linha com Funk & James, (2006) que reconhecem que um patrocínio eficaz não se resume a uma mera presença visual no evento.

Lee et al. (2018) concluíram também sobre a importância de os consumidores viverem experiências ricas e coerentes com o espírito do evento. Na mesma linha, Getu, (2023) destacam a importância do envolvimento ativo na experiência, co-criando valor.

Os entrevistados realçaram ainda o papel ativo de algumas marcas na melhoria da experiência do participante. Como referido por E7: “*Ver o apoio que as marcas dão aos atletas, por exemplo, nos postos de abastecimento, [revela] as preocupações que as marcas têm [com os atletas]*”. Esta, foi aliás, uma das formas de interação entre as marcas e os participantes mais lembradas pelos entrevistados (i.e., foi referido dezasseis vezes), o que parece indicar que as marcas devem ser seletivas na forma como interagem com os participantes, de modo a construir uma relação mais congruente com os potenciais consumidores.

Neste âmbito, vários participantes referiram que: “*é quando nós [participantes] vamos levantar os dorsais (...) que temos algum contato com as marcas no geral*” (P1), ou ainda “*nos postos de abastecimento*” (P5, P10). Esta perceção dos entrevistados está em linha com as conclusões de Donlan, (2014), que referem que a legitimidade das marcas está relacionada com a capacidade destas contribuírem para uma experiência mais fluída.

Tal como referido por E1, “*O evento pode ganhar credibilidade se tiver grandes marcas a apoiar (...)*”. Este tipo de perceção articula-se com o conceito de imagem transferida entre evento e patrocinador. Quando o evento é experienciado como positivo, essa imagem pode ser transferida para a marca e vice-versa (Nuseir, 2020)..

Esta congruência simbólica reforça a aceitação do patrocínio e a sua integração natural na experiência. Em sentido oposto, alguns entrevistados referiram marcas, cuja presença, lhes

passou completamente despercebida ou que não acrescentaram nada à experiência. Este risco em certa medida tinha sido já antecipado por Funk & James, (2006), que referiram que o patrocínio passivo, centrado apenas na exposição da marca, tende a ser ignorado e não gera valor acrescentado.

5.2.4. Quando a marca é parte da experiência: síntese crítica das perceções

A análise dos resultados evidencia que a perceção da presença das marcas patrocinadoras em eventos de endurance não depende apenas da sua visibilidade física, mas de uma combinação dinâmica de três fatores centrais: (i) o grau de envolvimento experiencial com o evento, (ii) a qualidade da ativação da marca e (iii) a perceção de congruência simbólica com os valores do evento desportivo de endurance. Tal como referido por Meenaghan (2001) e Madrigal (2001), a visibilidade constitui uma condição necessária, mas não suficiente para garantir impacto, sendo a experiência e a congruência os elementos que convertem o patrocínio em algo significativo.

Os resultados deste estudo também sugerem que o patrocínio ultrapassa a sua função promocional, transformando-se num elemento constitutivo da experiência. A marca passa a integrar-se na narrativa pessoal e memória dos consumidores, como demonstrado nos relatos de participantes que associam t-shirts, fotografias na meta ou brindes a momentos emocionantes vividos durante a prova. Este fenómeno corrobora estudos anteriores, que identificam a ativação experiencial como fator crítico para a criação de recordações duradouras e de associações positivas à marca (BOCŞE et al., 2012).

5.2.5. Contributo Original: Perceções diferenciadas entre participantes e espetadores

Para além de confirmar a relevância da congruência e da ativação experiencial já documentadas na literatura, os resultados deste estudo revelam um contributo original ao evidenciar que participantes e espetadores atribuem significados diferenciados à presença das marcas. Enquanto os participantes integram a marca na sua narrativa pessoal de superação e vivência do evento, os espetadores tendem a valorizar sobretudo a visibilidade e o entretenimento proporcionados. Esta diferenciação sugere que a segmentação das estratégias de patrocínio em função do tipo de público constitui uma via pouco explorada pela literatura, mas com elevado potencial teórico e prático.

5.3. Da visibilidade à identificação simbólica: como os consumidores constroem relações com as marcas patrocinadoras

A relação que os consumidores constroem com as marcas patrocinadoras após a sua participação ou envolvimento como espectadores nos eventos de endurance não se esgota na recordação ou na visibilidade da marca. Os dados analisados revelam uma camada mais profunda, na qual os consumidores atribuem significados pessoais, identitários e até afetivos à presença das marcas, reinterpretando o patrocínio como uma experiência de relação simbólica e subjetiva, como é observável num comentário de um entrevistado *“como eu vejo as competições em si como uma coisa mais divertida e uma coisa que me acrescenta do que propriamente estar a competir para ser a melhor do mundo, acho que lá está, identifiquei-me bastante com a Hoka por causa dessa linguagem mais friendly (...)”* (P7). Esta dinâmica corrobora Harvey et al., (2006) que identifica o patrocínio desportivo como uma ferramenta com forte potencial para gerar envolvimento emocional e identificação simbólica com a marca

5.3.1. Identificação simbólica e reflexividade do consumidor

Do ponto de vista empírico, observou-se que muitos entrevistados atribuem valor à marca com base na forma como esta se posiciona e se comporta no evento, como podemos observar pelo comentário, *“por exemplo, lá está, isto é uma coisa muito pequenina, mas, por exemplo, as marcas nas expos que têm aqueles joguinhos para a malta fazer, tu crias quase uma ligação emocional com aquilo”* (P7). Tal como salientado pela literatura, a identificação simbólica ocorre quando o consumidor vê na marca um reflexo dos seus próprios valores, atitudes ou objetivos (Madrigal, 2001). Um dos entrevistados destacou, por exemplo, que *“Hoka de ser uma marca tão friendly e foi por isso que eu gostei tanto deles, tipo na altura, porque tinha uma linguagem muito friendly, muito pouco bora matar tudo e ganhar tudo, era muito mais amigável e tranquila (...) E pronto, acho que essas coisas fazem diferença.”* (P7). Estes testemunhos ilustram a forma como o tom e o posicionamento da marca influenciam diretamente a identificação simbólica do consumidor, um aspeto central para a construção de vínculos emocionais (Nikhashemi et al., 2019). Outro participante acrescenta que a ligação surge precisamente por valores como a *“superação, dedicação e esforço”* (P1): elementos centrais no ethos do endurance e que reforçam a leitura crítica e reflexiva que os consumidores fazem das marcas associadas a este universo.

5.3.2. Apropriação da marca e construção de sentido

Os dados revelam também sinais de apropriação simbólica, um processo em que a marca deixa de ser apenas observada durante o evento e passa a integrar o imaginário pessoal e identitário do consumidor. A literatura associa este fenómeno aos conceitos de *brand attachment* e *self-brand connection*, que descrevem a incorporação da marca na narrativa de vida do indivíduo (Alexandris et al., 2012). Um exemplo concreto foi dado por um entrevistado que afirmou: “São marcas que particularmente se caracterizam por ser marcas muito ativas ou que fomentam um estilo de vida muito ativo. E eu aí de facto identifico-me bastante, até porque eu sempre e desde pequenino que sou uma pessoa muito ativa, que valoriza bastante o exercício físico, a boa alimentação e nesse sentido identifico-me bastante com esse tipo de marcas.” (P9). Esta perceção reforça que a marca é apropriada como parte de um estilo de vida, tornando-se um elemento simbólico do percurso do consumidor. Neste contexto, a marca ultrapassa a função de fornecedor e transforma-se num agente identitário, capaz de construir sentido na vida do praticante ou espetador, legitimando o patrocínio como uma experiência que vai além do mero consumo.

5.3.3. Extensão da experiência para além do evento

Um dos aspetos mais relevantes observados é que a relação com as marcas patrocinadoras não termina com a meta da prova nem com o fim do evento. Pelo contrário, prolonga-se através de recordações materiais (como camisolas de *finisher* ou fotografias da meta) e da continuidade do contacto com a marca fora do evento, especialmente nas redes sociais ou em campanhas digitais. A literatura sublinha que este prolongamento da experiência reforça a ligação simbólica, contribuindo para relações mais duradouras (Kumar & George, 2024). Tal como partilhou um entrevistado: “Acho que algo mais ligeiro ou mais leve como ter o logotipo da marca na t-shirt da prova, ou ter o logotipo da marca na meta, são coisas pequenas, mas são recordações que uma pessoa vai ficar com elas. E essa marca vai estar automaticamente ali associada àquele momento e àquele acontecimento.” (P2). Outro exemplo mostra como a coerência comunicacional fora do evento é percecionada como essencial: “Para mim é 100% importante que os valores da marca se alinhem com a pessoa que está a representar no digital, porque senão a mim deixa de me fazer total sentido” (P9). Estes testemunhos confirmam que a legitimidade da relação construída no evento depende também da atuação da marca fora dele, reforçando a ideia de continuidade da experiência e de ligação emocional.

5.3.4. A marca como espelho de valores: síntese interpretativa

Os resultados obtidos permitiram concluir que o participante (atleta) não assume uma posição passiva perante a presença das marcas. Pelo contrário, avalia a coerência, autenticidade e congruência das associações estabelecidas. Marcas percebidas como desajustadas ao espírito do endurance foram rejeitadas ou ignoradas, tal como relatado por um entrevistado: *“eu já vi muitas provas patrocinadas por casinos, por exemplo, e acho que tenho muitas dúvidas que isso influencie alguém no meio desportivo a jogar em casinos, por exemplo. Acho que não combina de todo.”* (P1). Este posicionamento crítico é consistente com a literatura que identifica um aumento da consciência reflexiva dos consumidores perante o patrocínio (Gwinner, 1997). Em contrapartida, marcas vistas como legítimas e alinhadas com os valores do endurance, superação, resiliência, autenticidade, foram reconhecidas e incorporadas de forma positiva. Quando esta congruência é percebida, o patrocínio pode atuar como porta de entrada para uma relação relacional duradoura entre marca e consumidor, sustentada por confiança, afinidade simbólica e reconhecimento mútuo (Meenaghan, 2001).

5.3.5. Contributo Original: Identificação simbólica em contextos locais

Um contributo inovador deste estudo consiste em demonstrar que a identificação simbólica com a marca não ocorre apenas em eventos de grande mediatismo, como sugerido por investigações anteriores, mas também em contextos locais e de menor escala, quando os valores da marca se alinham com os do endurance. A apropriação da marca como extensão da identidade do atleta e como reflexo da sua narrativa pessoal de esforço e superação constitui um fenómeno ainda pouco explorado teoricamente, que amplia a compreensão da construção de sentido em patrocínios desportivos.

5.4. Da emoção à lealdade: manifestações afetivas e comportamentais de envolvimento com a marca

A presença de marcas patrocinadoras nos eventos de endurance pode, em determinados contextos, conduzir a relações mais profundas e duradouras entre o consumidor e a marca. Os resultados revelaram manifestações afetivas e comportamentais que apontam para a existência de *brand love* e *brand loyalty*, mesmo que estas não sejam explicitamente nomeadas pelos entrevistados. Por exemplo, um dos entrevistados referiu: *“desde o Ironman tenho investido bastante nessa marca e que me tem deixado bastante agradado”* (P3). As ligações formadas não se esgotam no evento, pelo contrário, prolongam-se e traduzem-se em comportamentos

repetidos de consumo, recomendações espontâneas e atitudes positivas sustentadas, em linha com estudo anterior (Dick & Basu, (1994). Este estudo também destacou a influência dos patrocínios em várias dimensões: utilitária, social, emocional, afetiva e comportamental (ex: *“A Hoka comigo, que também via em eventos, experimentei, gostei e passei a comprar”* (P7).

5.4.1. Emoção vivida, memória afetiva e ligação à marca

Este estudo evidencia que, para alguns consumidores, o patrocínio se transforma numa ligação emocional que ultrapassa a experiência imediata do evento. Um participante exemplificou este fenómeno ao afirmar: *“eu acho que vou correr com aquele modelo ou com aquela marca e aí há uma ligação emocional”* (P9). O testemunho confirma que a memória afetiva criada no evento tem um efeito prolongado, mantendo a marca presente na vida do consumidor, mesmo após a experiência ter terminado, o que corrobora Madrigal, (2001) que afirmou que as experiências positivas em contextos de prática desportiva são especialmente propensas a gerar memórias carregadas de afeto, fortalecendo a relação com a marca.

5.4.2. Repetição de compra e continuidade relacional

Uma das manifestações mais evidentes de lealdade surge através da intenção de repetição de compra, frequentemente associada à experiência positiva com a marca no evento, conforme foi referido por alguns dos entrevistados. Esta predisposição confirma que o evento pode atuar como gatilho emocional e funcional para a fidelização, sobretudo quando a ativação é percebida como genuína e relevante, em linha com o referido por Madrigal (2001).

5.4.3. Partilha, recomendação e advocacia espontânea

Outro indicador relevante identificado foi a recomendação espontânea a terceiros, associada tanto a sentimentos positivos como a argumentos funcionais. Muitos participantes afirmaram que sugeriram marcas a amigos, familiares ou colegas de treino, traduzindo-se em práticas de boca a boca. Estas manifestações alinham-se com a literatura que reconhece a recomendação como um dos indicadores mais fortes de envolvimento emocional e de lealdade (Getu, 2023). Tal como relatado por um entrevistado: *“Sim, por acaso tenho usado bastante Gold Nutrition e tenho alguns amigos que foram fazer agora um trail bastante longo e que sugeri essa marca.”* (P3). Estes testemunhos revelam como o consumidor se transforma em embaixador espontâneo da marca, ampliando a sua presença através de práticas informais de partilha dentro das comunidades desportivas.

5.4.4. Entre o apego emocional e a confiança duradoura

Os resultados também sugerem que a lealdade à marca não está apenas associada à qualidade intrínseca do produto, mas sobretudo à coerência, proximidade e valores partilhados pelos patrocinadores no evento, conferindo confiança, credibilidade e uma experiência consistente, como referido por Lee et al. (2018). Este aspeto é ilustrado por declarações como: “*Não só a qualidade dos produtos, mas o investimento no bem-estar dos atletas, porque nós temos a noção que cada estação de abastecimento pode ter diferentes produtos... Portanto, acho que também passa muito por aí, pela experiência e pelo empenho que a marca dá num determinado evento.*” (E3). Estes dados demonstram que o apego emocional se reforça quando a confiança é consolidada pela consistência da atuação da marca, tanto no evento como no relacionamento mais amplo com os consumidores.

5.4.5. Contributo Original: Emoção como gatilho de advocacia espontânea

Para além de confirmar a ligação entre *brand love* e *brand loyalty* amplamente discutida na literatura, este estudo revela um contributo original ao evidenciar que a emoção vivida durante o evento pode desencadear comportamentos de advocacia espontânea, mesmo entre indivíduos que não eram previamente consumidores da marca. Este resultado sugere que a experiência emocional do endurance atua como catalisador inicial da lealdade, antecipando comportamentos de recomendação antes mesmo da consolidação de relações de consumo continuadas.

5.5. Influência simbólica e legitimação: fatores que reforçam a lealdade e a confiança

A construção de uma ligação emocional forte com a marca e, por consequência, de uma lealdade duradoura não depende apenas da qualidade do produto ou da experiência pontual no evento (Yang, 2010). Diversos entrevistados apontaram fatores mais simbólicos e relacionais como determinantes para aprofundar a sua relação com a marca. Entre estes, destacam-se com particular relevância a figura dos representantes da marca.

5.5.1. A figura dos atletas e embaixadores como vetores de identificação

Os atletas patrocinados e embaixadores surgiram nos discursos como elementos com grande capacidade de gerar identificação e respeito, funcionando como ponte simbólica entre a marca e os praticantes. Como partilhou um entrevistado: “*Sim. Estando ligados. Se calhar numa forma inicial da marca ou inicialmente acabo por achar mais importante a parte da*

imagem com atletas assim mais de renome. Outro entrevistado acrescentou: “*New Balance patrocinava atletas que eu gosto e que eu sinto que os valores deles também estão ali alinhados com os meus.*” (P2). A literatura confirma que os embaixadores podem desempenhar este papel de mediação simbólica, fortalecendo a autenticidade e a afinidade com os valores do desporto (Kumar & George, 2024).

5.5.2. Influencers, autenticidade e julgamento crítico

O papel dos *influencers* foi percecionado de forma mais ambivalente. Embora alguns entrevistados reconheçam o seu potencial para aproximar a marca do público, sobretudo quando são praticantes reais e utilizam uma linguagem acessível, também se verifica desconfiança relativamente a figuras vistas como distantes da prática ou movidas por interesses exclusivamente comerciais. Tal como relatado por um participante: “*Muitas vezes eles têm até pessoas a fazer a corrida, por exemplo já vi em muitas corridas, muitas marcas que apostam em influencers para terem uma squad de pessoas a correr, acho que isso também pode ser uma coisa interessante, porque tu vês uma marca ligada a pessoas de facto e é importante ver uma cara relacionada a uma marca e não apenas a marca em si, portanto acho que se forem bem escolhidos, apenas se forem bem escolhidos, porque às vezes a combinação não tem nada a ver.*” (P1). Este juízo de legitimidade é frequentemente baseado na perceção de congruência entre o *influencer* e os valores da modalidade. Quando existe essa coerência, o impacto é positivo, mas quando não existe, a marca arrisca-se a ser percecionada como incoerente ou oportunista, perdendo credibilidade. Neste âmbito, Kumar & George, (2024) sublinham que a eficácia dos representantes depende da autenticidade e da congruência simbólica percebida.

5.5.3. Coerência comunicacional como fator de credibilidade

Outro elemento enfatizado pelos entrevistados foi a importância da coerência comunicacional. Tanto atletas como *influencers* são avaliados criticamente com base no que dizem, no que fazem e na forma como comunicam. Quando a comunicação é percecionada como consistente e alinhada com os valores do endurance, disciplina, superação, humildade, a relação com a marca é reforçada. Este aspeto remete para importância da comunicação que deve ser percebida como congruente ao longo do tempo e em diferentes pontos de contacto, como referido por BOCŞE et al., (2012).

5.5.4. Representação humana como base da lealdade simbólica

De forma transversal, os discursos sugerem que a presença de representantes humanos, sejam eles atletas ou *influencers* só é eficaz quando existe congruência visível entre os seus valores, os valores da marca e os valores dos consumidores. Quando esta congruência é percebida, os representantes tornam-se vetores de ligação emocional, reforçando a confiança e a lealdade simbólica. Pelo contrário, quando há incoerência, tanto a imagem do representante como a da própria marca são fragilizadas, como apontado em “*Acho que não combina de todo.*” (P1). Este fenómeno demonstra que a lealdade simbólica não depende apenas da performance funcional do produto, mas da credibilidade e autenticidade percebida na forma como a marca se expressa através das suas escolhas humanas. A literatura reforça esta ideia, reconhecendo que a lealdade profunda resulta da consistência simbólica e da congruência entre marca, representantes e consumidor (BOCSE et al., 2012).

5.5.5. Contributo Original: Autenticidade como fator de legitimação

Um aspeto inovador que emerge deste estudo é a constatação de que a legitimidade percebida dos embaixadores e influenciadores constitui um fator central para a aceitação simbólica da marca. Ao contrário de uma visão meramente instrumental, os consumidores demonstraram capacidade crítica para distinguir entre representações genuínas e colaborações percecionadas como oportunistas. Esta sensibilidade sugere que a autenticidade das figuras associadas ao patrocínio não é apenas um detalhe operacional, mas um elemento teórico essencial para compreender a legitimação simbólica da marca em contextos de endurance.

6. Conclusões

6.1. Introdução

O objetivo central desta dissertação de carácter exploratório foi compreender de que forma os consumidores percecionam a presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance, bem como identificar os significados que atribuem a essa relação e de que maneira se manifestam formas de envolvimento emocional e lealdade para com essas marcas. Procurou-se, assim, aprofundar o entendimento do impacto simbólico, experiencial e relacional do patrocínio desportivo num contexto específico e cada vez mais relevante, o dos eventos de endurance.

Para alcançar este objetivo, adotou-se uma metodologia qualitativa, baseada na realização de entrevistas semiestruturadas a participantes e espetadores de eventos de endurance. Esta abordagem permitiu captar, com profundidade, a perspetiva subjetiva dos consumidores, bem como os elementos emocionais, comportamentais e simbólicos que marcam a sua relação com as marcas presentes nestes eventos. A análise de conteúdo resultante revelou um conjunto de padrões, perceções e significados com forte potencial para aprofundar a compreensão teórica e prática do fenómeno do patrocínio no desporto.

A presente secção está estruturada em cinco pontos. Na secção 6.2, apresentam-se as principais conclusões do estudo, organizadas em função das questões de investigação formuladas. De seguida, na secção 6.3, são discutidas as contribuições teóricas e práticas do estudo. A secção 6.4 aborda as limitações da investigação desenvolvida, reconhecendo os seus constrangimentos metodológicos e contextuais. Por fim, na secção 6.5, são indicadas direções para futuras investigações, com base nos resultados obtidos e nas lacunas identificadas ao longo do processo.

6.2. Principais conclusões

O patrocínio de marcas em eventos de desporto tem vindo a ganhar expressão enquanto estratégia de comunicação e construção de valor relacional. A literatura já reconhece o potencial destas associações para gerar visibilidade, congruência simbólica e ligação emocional com públicos-alvo específicos, especialmente em modalidades que exigem compromisso, disciplina e envolvimento emocional, como é o caso do endurance. No entanto, apesar da relevância crescente deste fenómeno, a forma como os consumidores percecionam e reagem à presença das marcas nestes eventos continua a ser um campo que carece de investigação mais aprofundada, sobretudo em contextos reais e experienciados.

A presente investigação procurou preencher essa lacuna, explorando, através de uma abordagem qualitativa, as experiências, interpretações e relações que participantes e espetadores constroem com as marcas patrocinadoras no contexto de eventos de endurance. O estudo permitiu observar que os objetivos das marcas vão muito além da simples exposição nos eventos de endurance. A forma como a marca se integra no evento procura não só representar os seus valores, mas também gerar vínculos emocionais com diferentes públicos, nomeadamente participantes de endurance (os atletas) e os espetadores.

Os resultados obtidos sugerem que o patrocínio de endurance promove uma ligação

emocional e comportamental dos consumidores com as marcas presentes neste tipo de eventos. Esta conexão pode traduzir-se em formas claras de reconhecimento, identificação e apropriação da marca, legitimação, recomendação e fidelização. A coerência simbólica, a ativação experiencial e a escolha dos representantes da marca foram ainda alguns dos fatores destacados como determinantes para o sucesso dessa ligação.

De seguida apresentam-se as principais conclusões da investigação, organizadas em função das questões de investigação delineadas no início desta dissertação.

Como é que os consumidores percebem a presença de marcas patrocinadoras em eventos de desporto de endurance?

A presente investigação demonstrou que a percepção dos consumidores relativamente à presença de marcas patrocinadoras em eventos de endurance é multifacetada e influenciada por diversos fatores, entre os quais se destacam a visibilidade, a ativação da marca, o grau de envolvimento experiencial e a congruência simbólica entre marca e evento. Estes elementos determinam se a presença da marca é meramente notada ou verdadeiramente integrada na experiência do consumidor. Os resultados revelaram que, embora a maioria dos entrevistados reconheça a presença de marcas nos eventos, a recordação efetiva e a percepção de impacto variam entre participantes e espetadores. Os participantes, por estarem diretamente envolvidos na dinâmica da prova, demonstraram maior atenção e sensibilidade à presença das marcas, sobretudo quando estas estão associadas a momentos específicos e relevantes da experiência, como a recolha de dorsais, os postos de abastecimento ou o contato com representantes da marca. Nestes casos, a marca é associada a uma experiência concreta, emocional e funcionalmente significativa, o que reforça a sua memorabilidade e valorização.

Já os espetadores revelaram uma percepção mais difusa e menos detalhada da presença das marcas. O seu foco, mais direcionado para os atletas em prova, leva a uma atenção reduzida aos elementos publicitários e promocionais, tornando a recordação de marcas nos eventos de endurance dependente de estímulos visuais ou simbólicos mais fortes ou realizados de forma distinta. Ainda assim, foi possível observar que, quando as marcas contribuem para tornar o evento mais apelativo, organizado ou credível, os espetadores tendem a reconhecer mais facilmente a presença das marcas.

Além da sua função promocional, o patrocínio foi também reconhecido como um elemento estruturante da própria organização do evento. Os entrevistados valorizam o

contributo das marcas, nomeadamente na perceção de viabilização logística a que se associa o reforço da qualidade percebida da prova. Esta perceção associa a marca a uma sensação de profissionalismo, segurança e prestígio, contribuindo para a legitimação do evento no imaginário coletivo dos participantes e espetadores. Assim, estes resultados sugerem que o patrocínio é percebido por participantes e espetadores, não apenas como publicidade das marcas, mas como um componente integrante da experiência desportiva oferecida.

Este estudo também sugere que a mera visibilidade no evento não é suficiente para garantir eficácia no patrocínio. Por exemplo, as marcas com uma atuação mais passiva que se limitam a *banners* ou logótipos sem ativação, não foram associadas ou lembradas pelos entrevistados, o que reforça a importância de uma ativação no evento mais efetiva. Quando há ativação de marca (stands, experiências sensoriais, interação com o público, oferta de valor direto), a perceção dos consumidores revelou-se mais efetiva e duradoura sobre a presença da marca. A proximidade com os consumidores, o envolvimento emocional com a prova e a coerência na comunicação foram destacados como elementos-chave para que a marca se torne parte integrante da narrativa do evento.

Este estudo sugere ainda que quando a visibilidade, o valor experiencial e a congruência simbólica se articulam de forma coerente, o patrocínio deixa de ser apenas uma ferramenta promocional e transforma-se num elemento de ligação emocional e relacional entre marca, evento e consumidor.

Assim sendo, a forma como o patrocínio é percecionado, baseada em experiências memoráveis, coerência simbólica e envolvimento emocional, influi a construção de relações mais profundas entre o consumidor e a marca.

Que significados os consumidores atribuem à relação com as marcas patrocinadoras após participarem ou assistirem a eventos de endurance?

A presente investigação demonstrou que os consumidores atribuem significados complexos e subjetivos à relação com as marcas patrocinadoras de eventos de endurance, que ultrapassam em muito a mera recordação ou reconhecimento visual. O patrocínio, quando bem executado, é reinterpretado como um elemento simbólico e relacional, que se inscreve na identidade do consumidor, no seu estilo de vida e no modo como experienciou o evento. Os dados das entrevistas evidenciaram que muitos consumidores tendem a valorizar as marcas não apenas pelo que oferecem, mas pela forma como se posicionam, pelos valores que comunicam

e pelas pessoas que escolhem para as representar. Estas dimensões foram especialmente visíveis nos discursos de participantes com maior experiência, que tendem a avaliar as marcas com maior consciência crítica e emocional.

Neste contexto, observou-se o fenómeno da identificação com os valores da marca, onde os entrevistados reconhecem, em algumas das marcas patrocinadoras, princípios com os quais se identificam pessoalmente, como superação, disciplina, autenticidade ou compromisso. Quando essa identificação ocorre, marca é percebida como próxima, relevante e digna de atenção.

Foram ainda identificadas formas de apropriação simbólica da marca, visíveis nos relatos dos entrevistados que integram a marca na sua rotina passando a utilizá-la com regularidade ou a associá-la a experiências marcantes. Nestes casos, a marca deixa de ser apenas patrocinadora e passa a ser parte da narrativa pessoal do indivíduo no seu percurso no endurance. Este tipo de apropriação confirma que o patrocínio pode ser um antecedente de relações mais profundas e duradouras com a marca.

A autenticidade e a legitimidade percebidas surgiram como critérios centrais na atribuição de sentido à relação com a marca. As marcas que demonstraram coerência nas ações de ativação foram valorizadas pelos entrevistados, o que evidencia que o consumidor de desporto de endurance não é um recetor passivo da comunicação de marca. Pelo contrário, como sugerido pelos resultados, participantes e também espetadores avaliam a adequação dos patrocínios no contexto específico de eventos de endurance como os seus próprios valores.

Este estudo também concluiu que a construção de significado não se limita ao momento do evento, uma vez que a continuidade da relação entre marca e consumidor estende-se para além do evento, manifestando-se através do acompanhamento nas redes sociais, da percepção da consistência da marca no tempo e da ligação emocional a memórias construídas.

As emoções vividas durante o evento destacam-se na construção da relação com a marca. Por exemplo, momentos de superação, de conquista pessoal ou de ligação com a comunidade desportiva são experienciados com intensidade, e as marcas que estão presentes nesses momentos acabam por ser simbolicamente associadas a essas emoções. Esta ligação emocional contribui para que a marca seja lembrada e valorizada como parte integrante da jornada do consumidor.

Deste modo, as marcas que conseguirem alinhar o seu posicionamento com o propósito

do endurance e dos seus participantes e espetadores serão mais capazes de estabelecer relações com profundidade, continuidade e significado.

Como é que se manifestam possíveis formas de *brand love*, *brand loyalty* e *brand trust* no discurso dos participantes após a participação nos eventos?

Os resultados revelam manifestações de *brand love* e *brand loyalty*, apesar de não serem nomeados com esta nomenclatura pelos entrevistados.

Relativamente ao conceito de *brand loyalty* vários entrevistados relataram que, após o contacto com determinadas marcas durante a prova, sentiram curiosidade, interesse e vontade de adquirir os seus produtos. Em alguns casos, este comportamento tornou-se habitual, com os participantes a integrarem a marca nas suas rotinas desportivas e a associarem-na a experiências positivas vividas no contexto do endurance. A vários entrevistados também revelaram que passaram a recomendar as marcas a terceiros, nomeadamente amigos, familiares ou colegas de treino com base nas suas experiências nos eventos de endurance. Estes comportamentos sugerem um envolvimento mais ativo relacional com a marca, bem como a adoção de um papel como promotor voluntário da marca.

Relativamente ao conceito de *brand love* os resultados sugerem uma proximidade assinalável entre participantes, espetadores e as marcas presentes no evento evidenciado no boca a boca, por exemplo, através da partilha de experiências, sugestões de produtos, comparações e conselhos. No plano emocional, a marca patrocinadora é associada a momentos de superação, conquista ou bem-estar, e passa a integrar a memória emocional do evento. Esta ligação emocional decorre sobretudo da forma como a marca se apresentou, da coerência da sua comunicação e da sua postura durante o evento. Valores como autenticidade, cuidado com os atletas e alinhamento com o espírito do endurance foram apontados como elementos fundamentais para o desenvolvimento desse vínculo emocional. Os resultados revelaram que a comunicação, coerência, e consistência em múltiplos eventos, ao longo do tempo contribuem para o crescimento dos laços relacionais e emocionais dos consumidores com as marcas, reforçando o *brand love*.

Que fatores mencionados pelos consumidores contribuem para fortalecer a ligação emocional e a lealdade à marca patrocinadora de eventos de endurance?

Os resultados apontam para a importância crescente de fatores simbólicos e relacionais

na construção de ligações emocionais com a marca, tais como a coerência de valores percebida. Adicionalmente, os atletas patrocinados são amplamente valorizados e legitimados como embaixadores da marca, especialmente quando são figuras reconhecidas, autênticas e representativas do espírito do endurance.

Este estudo conclui que os consumidores avaliam as marcas não apenas pelos seus produtos ou serviços, mas também pelas pessoas que escolhem para as representar. Os representantes tornam-se, assim, mediadores da relação simbólica entre marca e consumidor, sendo capazes de reforçar ou comprometer a credibilidade da marca. Esta dimensão foi particularmente evidente nos discursos dos participantes mais envolvidos com o endurance, que demonstraram maior sensibilidade para a autenticidade e congruências das parcerias.

Este estudo sugere ainda que as Marcas que respeitam o espírito da modalidade e que se envolvem de forma contínua com a comunidade desportiva são percebidas como dignas de lealdade e confiança pelos entrevistados.

Estes fatores simbólicos assumem particular relevância no contexto do endurance, onde os praticantes tendem a construir a sua identidade pessoal em torno dos valores da modalidade. Assim, marcas que conseguem alinhar-se de forma autêntica com este universo simbólico não apenas se tornam mais relevantes, como ganham acesso privilegiado ao imaginário e à lealdade emocional dos consumidores.

6.3. Contribuições para a teoria e prática

Contribuições para a teoria

Este estudo contribui para o aprofundamento da compreensão das dimensões visíveis do patrocínio, os significados emocionais, relacionais e simbólicos que dele emergem na perceção de participantes e espetadores, expandindo o conhecimento sobre os mecanismos de eficácia do patrocínio em contextos desportivos de endurance.

Contribuições para a prática

No plano prático, este estudo fornece orientações para marcas que pretendam patrocinar eventos de endurance de forma estratégica e eficaz.

Os dados mostram que tanto os participantes como os espetadores são sensíveis à

autenticidade do patrocínio, à utilidade da experiência proporcionada e à humanização da marca.

Esta percepção deve ser traduzida em ações concretas, como a criação de ativações experiencialmente relevantes durante o evento, por exemplo através de zonas de recuperação com serviços de nutrição, hidratação ou massagem, que demonstrem cuidado genuíno com a comunidade do endurance. Da mesma forma, a presença digital deve ser reforçada com um tom relacional, privilegiando narrativas que valorizem as histórias de superação dos atletas e a participação da comunidade antes, durante e após a prova, em vez de se limitar a comunicações de carácter promocional. Também a escolha de embaixadores deve ser realizada de forma criteriosa, dando primazia a figuras que representem verdadeiramente os valores do endurance, como a resiliência, o esforço e a autenticidade, o que contribui para a credibilidade da marca. Para além do momento competitivo, é recomendável que a ligação da marca se prolongue no tempo, apoiando iniciativas complementares como treinos comunitários, provas locais ou desafios digitais, reforçando a continuidade da relação com o público. Finalmente, torna-se essencial assegurar coerência comunicacional e transparência em todas as ações, garantindo que a narrativa da marca está alinhada com os valores do endurance e evitando práticas percebidas como oportunistas ou exclusivamente comerciais.

Ao evidenciar estas orientações, este estudo contribui para que os gestores de marketing e organizadores de eventos compreendam que o sucesso do patrocínio não reside apenas na captação de recursos financeiros, mas sobretudo na criação de valor mútuo entre evento, marca e público, sustentando parcerias eficazes, autênticas e emocionalmente significativas.

6.4. Limitações do estudo

Tal como qualquer investigação de natureza qualitativa e exploratória, esta dissertação apresenta um conjunto de limitações que devem ser reconhecidas para uma adequada compreensão e contextualização dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, importa referir que todos os entrevistados são de nacionalidade portuguesa, o que restringe o alcance dos resultados a uma realidade sociocultural específica. Assim, as conclusões deste estudo não devem ser generalizadas para outros países ou culturas, sem a devida cautela. Em segundo lugar, trata-se de uma análise deliberadamente pouco extensiva, com base em entrevistas em profundidade, que priorizaram a compreensão subjetiva das experiências e interpretações dos indivíduos. Apesar de captar riqueza contextual, o número reduzido de participantes limita a possibilidade

de generalização, uma vez que, sendo um estudo qualitativo, o objetivo é a profundidade interpretativa e não a representatividade estatística.

Adicionalmente, as entrevistas não foram realizadas imediatamente após os eventos de endurance vivenciados pelos participantes, o que pode ter influenciado o nível de detalhe e frescura das memórias evocadas. A distância temporal entre a experiência e o momento da entrevista pode ter reduzido a capacidade de recordar aspetos específicos da ativação das marcas ou da experiência emocional associada. Apesar destas limitações, os resultados obtidos são relevantes e coerentes com os objetivos do estudo, permitindo uma compreensão aprofundada e crítica da percepção dos consumidores relativamente ao patrocínio de marcas em eventos de endurance. Estas limitações não invalidam os contributos da investigação, mas devem ser tidas em consideração na sua interpretação e aplicação, servindo também como ponto de partida para o desenvolvimento de futuras investigações nesta área.

6.5. Oportunidades de investigação futura

Este estudo sugere que investigações futuras explorem de forma mais específica a influência da natureza das marcas patrocinadoras, por exemplo, marcas intrinsecamente ligadas ao desporto (equipamentos e nutrição) versus marcas exteriores ao setor (casinos, tecnologia, etc.), na percepção dos consumidores. A comparação entre estas categorias poderá revelar diferenças na legitimidade percebida, congruência simbólica e predisposição para a lealdade, aspetos já assinalados como críticos na literatura.

Outra oportunidade relevante de investigação consistiria em analisar o impacto que o sucesso ou insucesso pessoal na prova exerce sobre a percepção do evento e das marcas. Estudos futuros poderiam, por exemplo, explorar se atletas que não atingem os seus objetivos projetam essa experiência negativa nas marcas patrocinadoras, ou se estas continuam a ser percecionadas de forma positiva devido à carga simbólica do evento.

Adicionalmente, recomenda-se a realização de estudos quantitativos que testem de forma comparativa diferentes estratégias de patrocínio (i.e., *naming* do evento, ativação experiencial no local, patrocínios digitais em redes sociais), de modo a avaliar a sua eficácia nas dimensões afetiva, emocional, social e comportamental dos consumidores. Este tipo de abordagem permitiria quantificar diferenças entre formatos de patrocínio e identificar quais geram maior envolvimento com as marcas e maior propensão para comportamentos de brand

loyalty.

Por fim, apesar de o presente estudo ter realizado entrevistas em momento posterior ao evento, recomenda-se que futuras investigações adotem um desenho longitudinal que acompanhe os consumidores antes, durante e após a prova. Esta estratégia permitiria captar a evolução da relação com as marcas ao longo do ciclo experiencial, identificando variáveis críticas para a sustentação da ligação, como a repetição da participação, a ativação contínua da marca no período entre provas ou a coerência comunicacional no pós-evento.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6)
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 280–299. <https://doi.org/10.1080/16184740108721903>
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363–378. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.5.363>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2022). *Qualitative consumer and marketing research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bloch, P., & Richins, M. (1983). A Theoretical Model of the Study of Product Importance Perception. *Journal of Marketing*.
- BOCŞE, R., FRUJA, I., MILIN, J., MERCE, J., & IOSIM, I. (2012). *GENERAL TECHNICAL ISSUES AS PROMOTIONAL SPONSORSHIP IN SPORT*. 2.
- Bowlby, J. (1979). On Knowing what you are Not Supposed to Know and Feeling what you are Not Supposed to Feel. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 24(5), 403–408. <https://doi.org/10.1177/070674377902400506>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Brownlee, E., Greenwell, T. C., & Moorman, A. (2018). An Experimental Approach to Assessing the Effectiveness of Official Sponsor Designations in an Ambush Marketing Scenario. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3). <https://doi.org/10.32731/SMQ.273.092018.01>

- Bühler, A., Nufer, G., & Rennhak, C. (2006). The nature of sports marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge Zu Marketing & Management*, 6.
- Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Journal of Brand Management*, 13(1), 50–64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540245>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Catherwood, D., & Kirk, L. Van. (1992). *The Complete Guide To Special Event Management*.
- Chadwick, S., Desbordes, M., & Chanavat, N. (2017). *Handbook in sport marketing* (2^a).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247–264. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.517315>
- Cobbs, J. B., Jensen, J. A., & Tyler, B. D. (2022). The sponsorship performance cycle: longitudinal evidence of sponsors' contribution to Formula One team achievement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2020-0299>
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429325106>
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Donlan, L. (2013). An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108SBM0920110075>
- Doshybekov, A., Abildabekov, S., Kasymbaev, M., Berekbusynova, G., & Niyazakynov, E. (2016). How to Prepare Modern Specialist in The Sphere of Physical Culture and Sports? Implementation of The Sports Marketing Discipline in Educational Programs. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2nd ed.). Sage.
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2012). Customer-Perceived Positioning Effectiveness: Conceptualization, Operationalization, and Implications for New Product Managers. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 229–244. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00892.x>
- Fullerton, S. (2021). *Sports Marketing* (Chicago Business Press, Ed.).
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2023). *Sport Consumer Behaviour Marketing Strategies* (2nd ed.). Routledge.

- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189–217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Fusch, P., & Ness, L. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- Getu, Z. (2023). International sport marketing: practical and future implication. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(02), 333–351. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i02.537>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc., 105–117.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158. <https://doi.org/10.1108/02651339710170221>
- Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 398–409. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060478>
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3)
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47–58. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673458>
- Kim, D., Walker, M., Heo, J., & Koo, G.-Y. (2017). Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 314–327. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-097>
- Koo, K., Kevin K. Byon, & Baker, T. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23–59.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Kumar, C., & George, T. (2024). Mapping behavioral intention studies in sports marketing research: a review and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382920>
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685–703. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450–471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (2011). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (pp. 97–128). Sage.

- Low, J. (2019). A Pragmatic Definition of the Concept of Theoretical Saturation. *Sociological Focus*, 52(2), 131–139. <https://doi.org/10.1080/00380237.2018.1544514>
- Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K. H., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.503885>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145–165. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T)
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95–122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Morgan, R. E., Strong, C. A., & McGuinness, T. (2003). Product-market positioning and prospector strategy. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1409–1439. <https://doi.org/10.1108/03090560310487176>
- Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3–5. <https://doi.org/10.1177/104973200129118183>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in Qualitative Research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016 (RGPD). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>. (2016). Jornal Oficial Da União Europeia.
- Ricarte, É. (2019). *O mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa entrelaçamento mediático*. Universidade Católica Portuguesa.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2014). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (2nd ed.). Sage Publications.
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>

- Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies. *Journal of Research & Method in Education*, 22–29.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Seaman, B. (2020). Economic impact of the arts. *Edward Elgar Publishing*.
- Silverman, D. (2021). *Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications.
- Singh, G., & Bhatia, A. (2015). Important Objectives and Important Considerations in Objective Setting for Sport Sponsorship by Indian Companies. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 646–655.
- Smith, M., & Sparks, L. (2021). Retail and consumer studies: A critical approach. *Routledge*.
- Statista. (2024). *Running and jogging in the United Kingdom (UK)*.
- Statista. (2025, February). *Number of people participating in running and jogging in the United States from 2018 to 2024*. Statista.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438. <https://doi.org/10.2307/3151963>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative Quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*.
- Tsiotsou, R. H. (2013). THE ROLE OF BRAND RELATIONSHIPS AND TRIBAL BEHAVIOR ON BRAND LOYALTY INTRODUCTION. *AMA Winter Marketing Educators' Conference*.
- Tsiotsou, R. H. (2016). A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal*, 36(11–12), 478–509. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255731>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wijaya, B. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 55–65.
- Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review*, 9(1), 49–78. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70019-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70019-5)
- Yang, D. (2010). The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love. *2010 International Conference on Management and Service Science*, 1–3. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577615>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>

Anexos

Anexo A - Guião de entrevista participantes

Objetivos	Questões	Justificação
Compreender o perfil, envolvimento e motivações pessoais dos participantes nos eventos e endurance.	Pode começar por me contar um pouco sobre a sua experiência com desportos de endurance?	
	Que tipo de provas costuma fazer (ex.: maratonas, trail running, triatlos)? Há quanto tempo participa?	
	Quais os motivos/razões para participar neste evento de desporto de endurance?	
Avaliar a perceção da presença das marcas no evento e o impacto dessa presença na experiência vivida.	Tem conhecimento sobre o facto de estes eventos serem patrocinados?	Meenaghan (2001); Cornwell (2020); Xing & Chalip (2006); Getu (2023); Madrigal (2001).
	Recorda-se de eventos em que tenha participado que fossem patrocinados por marcas? Que marcas?	
	Que tipo de marcas costuma ver associadas a estes eventos? Alguma chamou a sua atenção?	
	Reconhece que há diferentes tipos de patrocínio?	
	Durante o evento, de que forama e onde é que teve contacto com as marcas?	
	Considera que a presença das marcas influenciou de alguma forma a sua experiência no evento? De que forma?	

Objetivos	Questões	Justificação
Explorar a existência de vínculos emocionais e simbólicos com as marcas patrocinadoras.	Já sentiu alguma ligação emocional com uma marca presente num evento? Pode dar um exemplo?	Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012); Thomson et al. (2005); Chaudhuri & Holbrook (2001); Carroll & Ahuvia (2006); Tsotsou (2016); Arnould & Thompson (2005); Belk et al. (2022).
	O que é que, na sua opinião, faz com que uma marca passe a ser mais do que “só uma marca”?	
	Acha que a forma como uma marca se envolve num evento pode gerar sentimentos com a marca?	
	Qual o tipo de envolvimento que considera relevante para gerar essas emoções? (ex: stands das marcas, presença nas aid stations, oferta de brindes, experiências específicas, camisolas, zona de meta)	
	Já aconteceu sentir que uma marca, presente em eventos de endurance, representava valores que se alinham com os seus? Em que contexto?	
	Pode descrever um momento em que sentiu que os valores da marca refletiam a sua identidade pessoal ou estilo de vida?	
Analisar comportamentos de lealdade e continuidade da relação com as marcas após o evento.	A presença da marca no evento levou-o(a) a confiar mais nela?	Chaudhuri & Holbrook (2001); Yang & Peterson (2004); Wong (2023); Dick & Basu (1994); Yoshida & James (2010).
	Houve alguma marca que tenha passado a seguir ou comprar depois de um evento? Porquê?	
	Falou dessa marca a outras pessoas ou sugeriu-a a alguém? Pode contar-me como foi?	
	Que marcas associa hoje a uma relação contínua e de confiança, iniciada num evento?	

Objetivos	Questões	Justificação
	Na sua opinião, o que leva uma marca a conquistar a lealdade de alguém neste tipo de contexto?	
Recolher perceções globais, sugestões e insights espontâneos sobre a ligação entre marcas e endurance.	Se tivesse de nomear uma marca que, para si, representa verdadeiramente o espírito dos eventos de endurance, qual seria? Porquê?	
	Se pudesse dar um conselho a uma marca que queira patrocinar eventos de endurance, o que sugeriria para criar uma ligação genuína com os participantes?	
	Gostaria de acrescentar algo que considere relevante sobre a sua perceção de marcas em eventos desportivos?	

Anexo B - Guiões de entrevistas aos espetadores

Objetivos	Questões	Justificação
Compreender o perfil, envolvimento e motivações pessoais dos participantes nos eventos de endurance.	Pode começar por me contar um pouco sobre a sua experiência com desportos de endurance?	
	Que tipo de provas costuma assistir (ex.: maratonas, trail running, triatlos)? Há quanto tempo assistes?	
	Quais os motivos/razões para assistir a este evento de desporto de endurance?	
Avaliar a perceção da presença das marcas no	Tem conhecimento sobre o facto de estes eventos serem patrocinados?	Meenaghan (2001); Cornwell (2020);

Objetivos	Questões	Justificação
evento e o impacto dessa presença na experiência vivida.	Recorda-se de eventos em que tenha assistido que fossem patrocinados por marcas? Que marcas?	Xing & Chalip (2006); Getu (2023); Madrigal (2001).
	Que tipo de marcas costuma ver associadas a estes eventos? Alguma chamou a sua atenção?	
	Reconhece que há diferentes tipos de patrocínio?	
	Durante o evento, de que forma e onde é que teve contacto com as marcas?	
	Considera que a presença das marcas influenciou de alguma forma a sua experiência no evento? De que forma?	
Explorar a existência de vínculos emocionais e simbólicos com as marcas patrocinadoras.	Já sentiu alguma ligação emocional com uma marca presente num evento? Pode dar um exemplo?	Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012); Thomson et al. (2005); Chaudhuri & Holbrook (2001); Carroll & Ahuvia (2006); Tsotsou (2016); Arnould & Thompson (2005); Belk et al. (2022).
	O que é que, na sua opinião, faz com que uma marca passe a ser mais do que “só uma marca”?	
	Acha que a forma como uma marca se envolve num evento pode gerar sentimentos com a marca?	
	Qual o tipo de envolvimento que considera relevante para gerar essas emoções? (ex: stands das marcas, presença nas aid stations, oferta de brindes, experiências específicas, camisolas, zona de meta)	
	Já aconteceu sentir que uma marca, presente em eventos de endurance, representava valores que se alinham com os seus? Em que contexto?	

Objetivos	Questões	Justificação
	Pode descrever um momento em que sentiu que os valores da marca refletiam a sua identidade pessoal ou estilo de vida?	
Analisar comportamentos de lealdade e continuidade da relação com as marcas após o evento.	A presença da marca no evento levou-o(a) a confiar mais nela?	Chaudhuri & Holbrook (2001); Yang & Peterson (2004); Wong (2023); Dick & Basu (1994); Yoshida & James (2010).
	Houve alguma marca que tenha passado a seguir ou comprar depois de um evento? Porquê?	
	Falou dessa marca a outras pessoas ou sugeriu-a a alguém? Pode contar-me como foi?	
	Que marcas associa hoje a uma relação contínua e de confiança, iniciada num evento?	
	Na sua opinião, o que leva uma marca a conquistar a lealdade de alguém neste tipo de contexto?	
Recolher perceções globais, sugestões e insights espontâneos sobre a ligação entre marcas e endurance.	Se tivesse de nomear uma marca que, para si, representa verdadeiramente o espírito dos eventos de endurance, qual seria? Porquê?	
	Se pudesse dar um conselho a uma marca que queira patrocinar eventos de endurance, o que sugeriria para criar uma ligação genuína com os espetadores?	
	Gostaria de acrescentar algo que considere relevante sobre a sua perceção de marcas em eventos desportivos?	