

6

Referências bibliográficas

AAKER, D. **Marcas - Brand Equity - Gerenciando o valor da marca** – 2ª edição, São Paulo. Negócio Editora, 1998.

AMIS, J.; SLACK, T.; BERRETT, T. Sport sponsorship as distinctive competence. **European Journal of Marketing**. v. 33, n. 3/4, p. 250-271, 1999.

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing**. v. 33, n. 3/4, p. 291, 1999.

CHOI, J. A.; STOTLAR, D.; PARK, R. Visual ethnography of on-site sport sponsorship activation: LG Action Sports Championship. **Sport Marketing Quarterly**. v. 15, p. 71-79, 2006.

CLOSE, A.; FINNEY, R.; SNEATH, J. Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand. **Journal of Advertising Research**. v. 46, n. 4, p. 373-38, Dec. 2006.

Copa América Sponsor Summit. IEG/Performance Research Sponsorship - Decision-makers survey . 2004

CORNWELL, T. B.; MAIGNAM, I. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 1-21, 1998.

CROMPTON, J. I. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport – **Leisure Studies**, v. 23, n. 3 , p. 267-281, 2004.

CROWLEY, M. G. Prioritizing the sponsorship audience, **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, p. 11-21, 1991.

D'ASTOUS, A.; BITZ, P. Consumer evaluations of sponsorship programmes. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 12, p. 6-22, dec. 1995.

FAHY, J.; FARRELY, F.; QUESTER, P. Competitive advantage through sponsorship . A conceptual model and research propositions. **European Journal of Marketing** . v. 38, n. 8, p. 1013 – 1030, 2004.

FIFA. Disponível em: <<http://www.fifa.com/aboutfifa/marketingtv.html>>. Acesso em: 09 de Março de 2008.

FRYE, C. D. **Sponsorship Evaluation**: A case study of theory and application. Doctor of Philosophy Thesis. University of Northern Colorado, p. 1-137, 2003.

GOMES, P. **Apoio Empresarial a Projetos Culturais**: As dificuldades enfrentadas pelas empresas na seleção de projetos. Dissertação de Mestrado em Administração, PUC - Rio, 2002.

GROHS, R.; WAGNER, U.; VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination. **Schmalenbach Business Review**, v. 56, n. 2, p. 119-138, April 2004.

GRYNBERG, C. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor**: Um modelo para a mensuração de sua efetividade. Dissertação de Mestrado em Administração, PUC - Rio, p. 1-198, 2007.

GWINER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International Marketing Review**, v. 14, n. 3; p. 145-158, 1997.

HARVEY, B. Measuring the effects of sponsorship. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 1, p. 59-65, 2001.

_____. GRAY, S.; DESPAIN, G. Measuring the effectiveness of true sponsorship. **Journal of Advertising Research**, p. 398-409, Dezembro 2006.

HICKMAN, T. M.; LAWRENCE, K. E.; WARD, J. A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship. **Sport Marketing Quarterly**, v. 14, n. 3, p. 148-157, 2005.

IEG Sponsorship Report. **Sponsorship Spending in North America**. IEG, Chicago, 1995.

_____. **Performance Research / IEG Study highlights What Sponsors Want**, 2004.

JAWAGLY, R. et al. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 47-58, Dec. 1994.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

LACHOWETZ, T.; IRWIN, R. FedEx and the St. Jude Classic: An application of a cause-related marketing program (CRMP). **Sport Marketing Quarterly**, v.11, n. 2, p. 14-16, 2002.

LOPES, N. **O Patrocínio Esportivo no Composto de Comunicação das Empresas** - Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002

McCLAVE, J.; BENSON, P.; SINCICH, T. **Statistics for Business and Economics**. Prentice Hall-Pearson, 9ª Edição, New Jersey, 2005.

MEENAGHAN, J. A. Commercial Sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 17, n. 7, p. 5-69, 1983.

MEENAGHAN, T. Sponsorship - Legitimizing the Medium. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, p. 5-10, 1991.

_____. Current developments and future directions on sponsorship. **International Journal of advertising**, v.17, p. 3-28,1998.

_____. **Undertanding sponsorship effects**. Psychology and Marketing, v. 18, n. 2 , p. 95-122, 2001.

MIYAZAKI, A. D.; MORGAN, A. G. Assessing market value of event sponsoring: Corporate Olympic sponsorships. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 1, p. 9-22, 2001.

NARDONE, J.; SEE, E. D.; **Measure Sponsorships to Drive Sales**. Advertising Age, v. 78, n. 10, p. 20-21, 2007.

QUESTER, P.; FARRELLY, F. **The Journal of Product and Brand Management**. Santa Bárbara, v. 7, n. 6; p. 539, 1998.

Pedra Azul - Festival de Vinho. Disponível em: <http://www.wineexperts.terra.com.br/var_report_15.asp>. Acesso em: 01 de Março de 2008.

Petrobrás. Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Esporte.html>. Acesso em: 01 de Março de 2008.

PHAM, T. M. **Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli**. Advances in Consumer Research, v. 19, p. 85-93, 1992.

POON, D.; PRENDERGAST, G. A new framework for evaluating sponsorship opportunities - **International Journal of advertising**, v. 25, n. 4, p. 471- 488, 2006.

POPE, N. K.; VOGES, K.E. Sponsorship and Image: A replication and extension. **Journal of Marketing Communications** , v. 5, n. 1, p. 17-28, 1999.

_____; _____. The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. **Sport Marketing Quarterly** , v. 9, n. 2, p. 96-102, 2000.

Rolex. Disponível em: <<http://www.rolex.com/pt-br/#/pt-br/xml/inside-rolex/rolex-company/index>>. Acesso em: 25 de Fevereiro de 2008.

ROY, D.; CORNWELL, T. B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 185-207, 2004.

SANDLE, D.; SHANI, D. Olympic sponsorship vs “Ambush Marketing” who gets the gold? **Journal of Advertising Research**, v. 29, n. 4, p. 9-14, Aug/Set. 1989.

SportBusiness. **SportBusiness in Numbers** – Informe 2007 – p. 3-7, 2007.

STIPP, H. ; SCHIAVONE, N. Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. **Journal of Advertising Research**, jul/ago, p. 22-28, 1996.

STOTLAR, D. K. **Developing Successful Sport Sponsorship Plans**. Morgantown, W.Va., Fitness Information Technology, 2001.

_____. Sponsorship evaluation: Moving from theory to practice. **Sport Marketing Quarterly**, v. 13, n. 1, p. 61-64, 2004.

TRIPODI, J. A. et al. Cognitive Evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. **International Journal of Marketing research** v. 45, n. 4, p. 435-453, 2003.

VENKATARAMANI, G.; PHAM, M. Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3; p. 299-312, 1999.

_____.; _____. How event sponsors are really identified: a (Baseball) field analysis. **Journal of advertising Research**, p.183-198, 2006.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Wimbledon. Disponível em: <http://www.wimbledon.org/en_GB/about/officialsuppliers/rolex.html>.

7 Anexos

7.1. Questionário

1 - Identificação do entrevistado

Dados

Nome do Entrevistado :

Cargo que ocupa :

Nome da empresa :

Produto ou marca da empresa pelo(a) qual o entrevistado é responsável:

OBS : Respostas do questionário considerando o produto ou marca pelo qual é responsável.

2 - Avaliação das características existentes em Projetos de patrocínio de eventos

2.1 - Listar as características que você considera mais relevantes em um projeto de patrocínio de eventos, quando está decidindo patrocinar ou não o projeto. Mínimo de 1 característica e máximo de 5 .

- a-
- b-
- c-
- d-
- e-

2.2 – Quais são as características existentes em projetos de patrocínio de eventos que influenciam na percepção de valor destes projetos para sua empresa e conseqüentemente na decisão de patrociná-lo ou não?

Marcar com um X o grau correspondente (que varia de 0 a 10) em cada **característica do projeto** de patrocínio listada abaixo, de acordo com sua **importância** para o valor do projeto.

Considere, na sua avaliação, os diferentes objetivos a serem alcançados com o patrocínio (imagem, relacionamento, vendas).

Definições importantes:

Objetivo Imagem: relacionado ao conhecimento da marca ou do produto; melhora da imagem da marca ou do produto; mudança de imagem da marca ou do produto.

Objetivo Relacionamento: vinculado ao estreitamento de relações com o público interno (funcionários); com o público externo (consumidores, fornecedores, revendedores, governo etc).

Objetivo Vendas – relacionado ao aumento de vendas em geral; vendas no evento.

Obs: Observe que cada característica do projeto pode ser mais ou menos importante, dependendo do **principal objetivo desejado** ao patrocinar o evento. Neste caso, pedimos que utilize a seguinte escala para expressar a sua opinião a cerca de cada uma das variáveis sob análise.

Grau 0 (zero) significa nenhuma importância

Grau 10 (dez) significa importância máxima

Listagem de Características de Projeto - Patrocínio de Eventos

A – A existência de similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B – A quantidade de patrocinadores do evento. (Explicação . Um evento pode ter 1 ou mais patrocinadores. A quantidade de patrocinadores pode influenciar no valor do projeto, dependendo do seu objetivo)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

C – Sua empresa ou marca é o principal patrocinador do evento (Explicação: Normalmente uma empresa pode ter níveis diferentes de patrocínio: patrocinador principal, co-patrocinador e apoio (divisão básica)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

D – O conhecimento da qualidade (reconhecimento /reputação) dos participantes do evento (Exemplo: competição esportiva com as principais equipes; peça de teatro com atores consagrados, etc.)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E – O tamanho do evento - número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas. (Explicação: Avaliar se o número de participantes traz algum valor para o evento)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

F - A cobertura geográfica do evento. (Explicação: Até onde a cobertura do evento atrai o interesse do público, podendo ser um evento de bairro até um evento internacional)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

G – A tradição do evento (Explicação: A Copa do Mundo é disputada desde o começo do século XX. Outros eventos são mais recentes. Isso pode fazer diferença no momento de avaliar o grau de importância do evento)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

H – A possibilidade de utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição. (Exemplificação: Seu produto é utilizado pelos competidores em jogos, caso sua empresa seja de material esportivo; no caso de sua empresa ser administradora de um cartão de crédito, permite a compra do ingresso com o seu cartão)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

I – É possível a venda do seu produto no evento ou através do evento. (Exemplificação: O evento permite vendas dos produtos dos patrocinadores em stands ou similares. Um patrocinador no ramo de Fast Food, por exemplo, pode ter seus produtos para venda no evento).

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

J – A credibilidade da empresa produtora do evento. (Explicação: Uma empresa conceituada organizando o evento pode influenciar na decisão de patrociná-lo ou não)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

K – A possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento. (Exemplificação: O patrocinador tem direito a desenvolver promoções relacionadas ao evento ou durante o evento, quando compra o pacote de patrocínio).

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

L - A existência de ações promocionais já previstas ou programadas no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento) (Explicação: O pacote de patrocínio já prevê uma determinada atividade promocional, desenvolvida pela empresa organizadora do evento).

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

M – A existência de atividades de relacionamento como : infra-estrutura para área VIP, *hospitality center*, ingressos VIP, etc.

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

N – A quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca. (Explicação: volume de propriedades de mídia oferecidas no projeto de patrocínio, podendo ser em tv, jornal, rádio, revista, etc., com direito à exibição da marca do patrocinador)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

O – A capacidade de geração de mídia espontânea. (Explicação: O projeto pode ter atrativos para uma maior cobertura jornalística, possibilitando mais mídia espontânea).

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P – A visibilidade da marca patrocinadora no local(s) do evento. (Explicação: O evento oferece espaços no local de realização das atividades onde o patrocinador pode expor sua marca)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Q – O evento ser conhecido pelo público em geral.
 (Explicação: O público em geral é amplamente informado da existência do evento e de como é seu formato.)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

R – O nível de envolvimento emocional do público com o evento.
 (Explicação: As competições esportivas geralmente têm muito envolvimento emocional com o público, porém um congresso de medicina talvez não tanto. Ter envolvimento emocional pode ser importante dependendo do objetivo)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

S – O volume de público (números de pessoas previstas) no evento.

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

T – O tipo de perfil esperado do público do evento - idade, sexo, classe social - adequadas ao produto ou marca do patrocinador.
(Explicação: O público do evento tem características similares ao público-alvo consumidor da marca ou produto)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

U – O preço da cota de patrocínio do evento (Explicação: se o preço é importante para sua tomada de decisão)

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

V – A possibilidade de utilizar a marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais.

Objetivo : Imagem

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Relacionamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Objetivo : Vendas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Agora que terminamos o elenco de variáveis que podem determinar o valor de um evento, perguntamos: Há alguma outra **CARACTERÍSTICA** que você considere em sua análise e que não tenha sido citada acima? Em caso positivo, qual seria(m)?

3 - PERGUNTAS FINAIS (Favor marcar com um X onde for aplicável)

3.1 - Sua empresa possui método estruturado para mensuração dos projetos de patrocínio que participa?

- () Sim, somente na seleção dos projetos
 () Sim, somente na mensuração de resultados
 () Sim, tanto na seleção dos projetos quanto na mensuração de resultados
 () Não

Obs : no caso de resposta negativa pule para a 3.3

3.2 - Sua empresa mensura o resultado de um evento patrocinado através de quais meios? (Marque um ou mais itens com o X, se for necessário):

- () Exposição na mídia impressa
 () Exposição na mídia TV
 () Pesquisa de lembrança de marca - recall
 () Aumento nas vendas, devido ao patrocínio
 () Pesquisa com distribuidores /revendedores
 () *Feedback* interno – pesquisa com os funcionários de sua empresa
 () Estudos específicos com o consumidor final
 () Outros. Favor citar:
-
-

3.3 - O que é mais importante para sua empresa, considerando a avaliação de projetos de patrocínio? (Por favor, marque somente uma opção)

- () Possuir um método que avalie se o preço do patrocínio é justo no momento de selecionar qual projeto patrocinar.
 () Possuir um método que verifique a eficiência do patrocínio após a realização do evento.
 () Outros. Favor citar:
-
-

3.4 – Na sua opinião, existe algum serviço adicional que possa ser oferecido pelas empresas organizadoras / produtoras de eventos, que agregue mais valor nos projetos de patrocínio destes eventos?

Pela sua colaboração, **MUITO OBRIGADO**

7.2.

Cálculos estatísticos para a análise individual das características - diferenças de importância por objetivo

Abaixo cada característica será avaliada através dos resultados encontrados, baseando-se na hipótese nula H0. O teste de Kruskal-Wallis está identificado com a abreviatura VAR (variável) e a letra da característica. Por exemplo, VARO1, significa o teste com a característica de letra O.

O teste de Bonferroni também está identificado com a abreviatura VAR (variável) e a letra correspondente a característica. Além disso, as médias estão representadas pelos números 1 para imagem, 2 para relacionamento e 3 para vendas.

A – Existir similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARA1
Chi-Square	12,772
df	2
Asymp. Sig.	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARA2

O nível de significância 0,002 indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de
Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARA1

Bonferroni

(I) VARA2	(J) VARA2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	1,11765	,55572	,150	-,2610	2,4963
	3,00	2,11765*	,55572	,001	,7390	3,4963
2,00	1,00	-1,11765	,55572	,150	-2,4963	,2610
	3,00	1,00000	,55572	,235	-,3786	2,3786
3,00	1,00	-2,11765*	,55572	,001	-3,4963	-,7390
	2,00	-1,00000	,55572	,235	-2,3786	,3786

*. The mean difference is significant at the .05 level.

A diferença de média entre imagem (1) e relacionamento (2) obteve significância = **0,150** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica A seja diferente se o objetivo é imagem ou relacionamento.

A diferença de média entre imagem (1) e vendas (3) obteve significância = **0,001** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica A seja diferente se o objetivo é imagem ou vendas.

A diferença de média entre relacionamento (2) e vendas (3) obteve significância = **0,235** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica A seja diferente se o objetivo é relacionamento ou vendas.

Portanto, é possível afirmar que a media de imagem (1) e vendas (3) são diferentes.

B – Número de patrocinadores do evento.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARB1
Chi-Square	2,163
df	2
Asymp. Sig.	,339

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARB2

O nível de significância 0,339 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.

C – Ser o patrocinador principal

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARC1
Chi-Square	4,817
df	2
Asymp. Sig.	,090

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARC2

O nível de significância 0,090 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.

D – Conhecer a qualidade dos participantes do evento

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARD1
Chi-Square	8,883
df	2
Asymp. Sig.	,012

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARD2

O nível de significância 0,012 (menor que 0,05) indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARD1
Bonferroni

(I) VARD2	(J) VARD2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	1,1765	,4833	,056	-,022	2,375
	3,00	1,4118*	,4833	,016	,213	2,611
2,00	1,00	-1,1765	,4833	,056	-2,375	,022
	3,00	,2353	,4833	1,000	-,964	1,434
3,00	1,00	-1,4118*	,4833	,016	-2,611	-,213
	2,00	-,2353	,4833	1,000	-1,434	,964

*. The mean difference is significant at the .05 level.

A diferença de média entre imagem (1) e relacionamento (2) obteve significância = **0,056** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica D seja diferente se o objetivo é imagem ou relacionamento.

A diferença de média entre imagem (1) e vendas (3) obteve significância = **0,016** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica D seja diferente se o objetivo é imagem ou vendas.

A diferença de média entre relacionamento (2) e vendas (3) obteve significância = **1,000** (maior que 0,05). Sendo não existe significativa evidência

que a média do valor de importância da característica D seja diferente se o objetivo é relacionamento ou vendas.

Portanto, é possível afirmar que a média de imagem (1) e vendas (3) são diferentes.

E – Tamanho do evento – número de participantes em geral, sejam eles competidores ou artistas

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARE1
Chi-Square	,092
df	2
Asymp. Sig.	,955

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARE2

O nível de significância 0,955 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.

F – Cobertura geográfica do evento

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARF1
Chi-Square	4,834
df	2
Asymp. Sig.	,089

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARF2

O nível de significância 0,089 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem,

relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H_0 não pode ser rejeitada.

G – Tradição do evento

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARG1
Chi-Square	1,909
df	2
Asymp. Sig.	,385

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARG2

O nível de significância 0,089 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H_0 não pode ser rejeitada.

H – Utilização do produto no evento, seja como experimentação, demonstração ou aquisição.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARH1
Chi-Square	,114
df	2
Asymp. Sig.	,945

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARH2

O nível de significância 0,945 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem,

relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H_0 não pode ser rejeitada.

I – Venda do produto no evento ou através do evento.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARI1
Chi-Square	3,377
df	2
Asymp. Sig.	,185

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARI2

O nível de significância 0,185 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H_0 não pode ser rejeitada.

J – Credibilidade da empresa produtora do evento.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARJ1
Chi-Square	6,807
df	2
Asymp. Sig.	,033

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARJ2

O nível de significância 0,033 (menor que 0,05) indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de
Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARJ1
Bonferroni

(I) VARJ2	(J) VARJ2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	1,11765	,75789	,440	-,7625	2,9978
	3,00	2,00000*	,75789	,034	,1198	3,8802
2,00	1,00	-1,11765	,75789	,440	-2,9978	,7625
	3,00	,88235	,75789	,750	-,9978	2,7625
3,00	1,00	-2,00000*	,75789	,034	-3,8802	-,1198
	2,00	-,88235	,75789	,750	-2,7625	,9978

*. The mean difference is significant at the .05 level.

A diferença de média entre imagem (1) e relacionamento (2) obteve significância = **0,440** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica J seja diferente se o objetivo é imagem ou relacionamento.

A diferença de média entre imagem (1) e vendas (3) obteve significância = **0,034** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica J seja diferente se o objetivo é imagem ou vendas.

A diferença de média entre relacionamento (2) e vendas (3) obteve significância = **0,750** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica J seja diferente se o objetivo é relacionamento ou vendas.

Portanto, é possível afirmar que a media de imagem (1) e vendas (3) são diferentes.

K – Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador no evento ou através do evento.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VAR1
Chi-Square	,126
df	2
Asymp. Sig.	,939

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VAR2

O nível de significância 0,939 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.

L – Ações promocionais no projeto (criadas e desenvolvidas pela empresa organizadora do evento)

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VAR1
Chi-Square	,093
df	2
Asymp. Sig.	,955

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VAR2

O nível de significância 0,955 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.

M – Existir atividades de relacionamento – *hospitality center*, ingressos VIP.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARM1
Chi-Square	12,185
df	2
Asymp. Sig.	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARM2

O nível de significância 0,002 (menor que 0,05) indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARM1

Bonferroni

(I) VARM2	(J) VARM2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-1,05882	,68030	,379	-2,7465	,6288
	3,00	1,47059	,68030	,107	-,2171	3,1583
2,00	1,00	1,05882	,68030	,379	-,6288	2,7465
	3,00	2,52941*	,68030	,002	,8417	4,2171
3,00	1,00	-1,47059	,68030	,107	-3,1583	,2171
	2,00	-2,52941*	,68030	,002	-4,2171	-,8417

*. The mean difference is significant at the .05 level.

A diferença de média entre imagem (1) e relacionamento (2) obteve significância = **0,379** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica M seja diferente se o objetivo é imagem ou relacionamento.

A diferença de média entre imagem (1) e vendas (3) obteve significância = **0,107** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a

média do valor de importância da característica M seja diferente se o objetivo é imagem ou vendas.

A diferença de média entre relacionamento (2) e vendas (3) obteve significância = **0,002** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica M seja diferente se o objetivo é relacionamento ou vendas.

Existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica J seja diferente quando considerado a comparação entre os relacionamento e vendas.

Portanto, é possível afirmar que a media de relacionamento (2) e vendas (3) são diferentes.

N – Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARN1
Chi-Square	16,813
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARN2

O nível de significância 0,000 (menor que 0,05) indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARN1

Bonferroni

(I) VARN2	(J) VARN2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	2,41176*	,65986	,002	,7748	4,0487
	3,00	1,70588*	,65986	,038	,0689	3,3428
2,00	1,00	-2,41176*	,65986	,002	-4,0487	-,7748
	3,00	-,70588	,65986	,870	-2,3428	,9311
3,00	1,00	-1,70588*	,65986	,038	-3,3428	-,0689
	2,00	,70588	,65986	,870	-,9311	2,3428

*. The mean difference is significant at the .05 level.

A diferença de média entre imagem (1) e relacionamento (2) obteve significância = **0,002** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica N seja diferente se o objetivo é imagem ou relacionamento.

A diferença de média entre imagem (1) e vendas (3) obteve significância = **0,038** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica N seja diferente se o objetivo é imagem ou vendas.

A diferença de média entre relacionamento (2) e vendas (3) obteve significância = **0,870** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica N seja diferente se o objetivo é relacionamento ou vendas.

Existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica N seja diferente, quando considerado a comparação entre objetivo imagem (1) e relacionamento (2) e também imagem (1) e vendas (3).

O – Capacidade de geração de mídia espontânea.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARO1
Chi-Square	7,861
df	2
Asymp. Sig.	,020

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARO2

O nível de significância 0,020 (menor que 0,05) indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARO1

Bonferroni

(I) VARO2	(J) VARO2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	1,47059*	,55805	,034	,0862	2,8550
	3,00	1,29412	,55805	,074	-,0903	2,6785
2,00	1,00	-1,47059*	,55805	,034	-2,8550	-,0862
	3,00	-,17647	,55805	1,000	-1,5609	1,2079
3,00	1,00	-1,29412	,55805	,074	-2,6785	,0903
	2,00	,17647	,55805	1,000	-1,2079	1,5609

*. The mean difference is significant at the .05 level.

A diferença de média entre imagem (1) e relacionamento (2) obteve significância = **0,034** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica O seja diferente se o objetivo é imagem ou relacionamento.

A diferença de média entre imagem (1) e vendas (3) obteve significância = **0,074** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica O seja diferente se o objetivo é imagem ou vendas.

A diferença de média entre relacionamento (2) e vendas (3) obteve significância = **1,000**(maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica O seja diferente se o objetivo é relacionamento ou vendas.

Portanto, é possível afirmar que a media de imagem (1) e relacionamento (2) são diferentes.

P - Ter visibilidade de marca no local(s) do evento.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARP1
Chi-Square	12,794
df	2
Asymp. Sig.	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARP2

O nível de significância 0,002 (menor que 0,05) indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARP1

Bonferroni

(I) VARP2	(J) VARP2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	2,05882*	,64928	,008	,4481	3,6696
	3,00	1,41176	,64928	,104	-,1990	3,0225
2,00	1,00	-2,05882*	,64928	,008	-3,6696	-,4481
	3,00	-,64706	,64928	,972	-2,2578	,9637
3,00	1,00	-1,41176	,64928	,104	-3,0225	,1990
	2,00	,64706	,64928	,972	-,9637	2,2578

*. The mean difference is significant at the .05 level.

A diferença de média entre imagem (1) e relacionamento (2) obteve significância = **0,008** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica P seja diferente se o objetivo é imagem ou relacionamento.

A diferença de média entre imagem (1) e vendas (3) obteve significância = **0,104** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica P seja diferente se o objetivo é imagem ou vendas.

A diferença de média entre relacionamento (2) e vendas (3) obteve significância = **0,972** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica P seja diferente se o objetivo é relacionamento ou vendas.

Portanto, é possível afirmar que a média de imagem (1) e relacionamento (2) são diferentes.

Q – Conhecimento do evento pelo público.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARQ1
Chi-Square	6,821
df	2
Asymp. Sig.	,033

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARQ2

O nível de significância 0,033 (menor que 0,05) indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARQ1

Bonferroni

(I) VARQ2	(J) VARQ2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	1,41176	,62645	,086	-,1423	2,9659
	3,00	1,47059	,62645	,069	-,0835	3,0247
2,00	1,00	-1,41176	,62645	,086	-2,9659	,1423
	3,00	,05882	,62645	1,000	-1,4953	1,6129
3,00	1,00	-1,47059	,62645	,069	-3,0247	,0835
	2,00	-,05882	,62645	1,000	-1,6129	1,4953

Apesar do teste de Kruskal-Wallis indicar que pelo menos uma das médias é diferente, o teste de Bonferroni não indica nenhuma diferença de média com significância. Todas as comparações possuem nível de significância maior que 0,05. Este resultado sugere que, mesmo existindo uma diferença entre as médias, elas não são importantes e não podem ser consideradas.

R – Envolvimento emocional do público com o evento

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARR1
Chi-Square	10,254
df	2
Asymp. Sig.	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARR2

O nível de significância 0,006 (menor que 0,05) indica que pelo menos uma média é diferente entre imagem, relacionamento e vendas.

Teste de Bonferroni**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: VARR1

Bonferroni

(I) VARR2	(J) VARR2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	,52941	,51979	,941	-,7601	1,8189
	3,00	1,70588*	,51979	,006	,4164	2,9954
2,00	1,00	-,52941	,51979	,941	-1,8189	,7601
	3,00	1,17647	,51979	,085	-,1130	2,4660
3,00	1,00	-1,70588*	,51979	,006	-2,9954	-,4164
	2,00	-1,17647	,51979	,085	-2,4660	,1130

* The mean difference is significant at the .05 level.

A diferença de média entre imagem (1) e relacionamento (2) obteve significância = **0,941** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica R seja diferente se o objetivo é imagem ou relacionamento.

A diferença de média entre imagem (1) e vendas (3) obteve significância = **0,006** (menor que 0,05). Sendo assim, existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica R seja diferente se o objetivo é imagem ou vendas.

A diferença de média entre relacionamento (2) e vendas (3) obteve significância = **0,085** (maior que 0,05). Sendo assim, não existe significativa evidência que a média do valor de importância da característica R seja diferente se o objetivo é relacionamento ou vendas.

Portanto, é possível afirmar que a media de imagem (1) e vendas (3) são diferentes.

S – Expectativa do volume de público (números de pessoas no evento).

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VAR1
Chi-Square	2,640
df	2
Asymp. Sig.	,267

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VAR2

O nível de significância 0,267 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.

T – Características do público do evento - idade, sexo, classe social – adequadas ao produto ou marca do patrocinador.

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VART1
Chi-Square	1,293
df	2
Asymp. Sig.	,524

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VART2

O nível de significância 0,524 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.

U – Preço de patrocínio do evento

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARU1
Chi-Square	,564
df	2
Asymp. Sig.	,754

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARU2

O nível de significância 0,754 (maior que 0,05) indica que não é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.

V – Possibilidade de utilização da marca (logomarca) do evento em campanhas publicitárias e promocionais

Teste de Kruskal-Wallis

Test Statistics^{a,b}

	VARV1
Chi-Square	2,592
df	2
Asymp. Sig.	,274

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: VARV2

O nível de significância 0,274 (menor que 0,05) indica que é possível afirmar que exista diferença entre as médias dos objetivos imagem, relacionamento e vendas para esta característica. A hipótese nula H0 não pode ser rejeitada.