

3 Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa

Escolher o tipo de pesquisa a ser utilizado é um passo fundamental para se chegar a conclusões claras e responder os objetivos do trabalho. Como existem vários tipos de pesquisa, é preciso uma escolha que responda a abordagem definida para o problema em questão.

De acordo com Vergara (2005), existem critérios básicos para a divisão dos tipos de pesquisa. Quanto aos fins uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Quanto aos meios de investigação pode ser pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso. Conforme afirma a autora, estes tipos de pesquisas não são mutuamente excludentes.

O estudo aqui proposto pode ser classificado, quanto aos fins, como uma pesquisa exploratória, pois buscou informações em uma área onde não há um vasto conhecimento disponível.

Em relação aos meios de investigação a pesquisa utilizou métodos distintos. Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros, documentos e, principalmente, em publicações acadêmicas. Esta fase serviu para contextualizar o problema e verificar na literatura os tipos de eventos e suas características, as definições dos termos, e as diversas descobertas e opiniões dos estudiosos em patrocínio.

Com as características encontradas na bibliografia e aproveitando a experiência pessoal profissional do pesquisador, foi criado um questionário. Sendo assim, a pesquisa também pode ser considerada de campo, pois foi utilizado um instrumento que possibilitou a emissão de opiniões dos profissionais envolvidos com o processo de decisão de patrocínio de eventos nas empresas que desempenham suas atividades de trabalho.

O estudo tentou entender os critérios existentes na avaliação e na seleção de projetos de patrocínio e identificar as principais variáveis e características que são consideradas nestas fases.

3.2. Universo e amostra

O universo da pesquisa é composto por 80 profissionais que participam do processo decisório de projetos de patrocínio de eventos, pertencendo a empresas patrocinadoras, empresas organizadoras de eventos, consultorias de marketing e patrocínio ou ligadas a outra atividade relacionada a patrocínio de eventos. A amostra foi feita por acessibilidade de obtenção de respostas do questionário. Foram enviados questionários para os 80 profissionais através da internet, dos quais apenas 17 responderam. Então, a amostra é formada por 17 profissionais respondentes que fazem parte do processo decisório ou da análise de projetos de patrocínio, pertencentes a empresas investidoras, agências especializadas em marketing e organizadores de eventos.

Os 17 respondentes estão divididos nas diversas áreas descritas no quadro abaixo:

Quadro 5 – Qualificação dos 17 Respondentes do Questionário de Pesquisa

Atividade do respondente	Área de atuação da empresa
Marketing de empresa patrocinadora	Telefonia Celular
Marketing de empresa patrocinadora	Eletrodomésticos
Marketing de empresa patrocinadora	Eletroeletrônico
Marketing de empresa patrocinadora	Comercio eletrônico
Marketing de empresa patrocinadora	Alimentação
Marketing de empresa patrocinadora	Bebidas
Marketing de empresa patrocinadora	Telecomunicações
Marketing de empresa patrocinadora	Fabricantes de celular
Marketing de empresa patrocinadora	Curso de inglês
Marketing de empresa patrocinadora	Decoração
Marketing de empresa patrocinadora	Laboratório farmacêutico
Marketing – projetos sociais	ONG - projetos sociais
Consultor de marketing	Consultoria de marketing
Organizador de eventos e captação de patrocínio	Organização de eventos
Organizador de eventos e captação de patrocínio	Marketing esportivo
Consultor sênior de patrocínio e marketing	Operadora Cartão de crédito 1
Consultor sênior de patrocínio e marketing	Operadora Cartão de crédito 2

3.3. Coleta de dados

3.3.1. Questionário

A construção do questionário (ver anexo) foi baseada na literatura e na experiência profissional do pesquisador e alguns respondentes consultados em fase preliminar de levantamento de atributos de projetos. As publicações na área de patrocínio de autoria de diversos autores descrevem vários aspectos dos eventos e do processo de patrocínio relacionado a eles. Foi possível constatar que os exemplos de projetos relatados sempre destacavam uma ou mais características importantes. Embora não necessariamente de forma explícita, na maioria dos estudos os pesquisadores discursam sobre algum ponto ou característica que influencia na produção do evento, no plano de patrocínio ou na implementação do projeto, sempre avaliando em que poderiam contribuir para o sucesso ou fracasso do patrocínio.

Depois de finalizada a leitura, e aproveitando conhecimentos profissionais do próprio pesquisador, foi construída uma relação de 22 características vinculadas ao seu processo decisório.

Estas características foram relacionadas no questionário com o objetivo de entender qual a importância relativa de cada uma delas para o valor de um projeto de patrocínio segundo os respondentes. Assim, então o primeiro questionário foi formado.

Com o objetivo de avaliar se as questões propostas neste questionário estavam claras e com o entendimento normal para os possíveis respondentes, foi realizada uma entrevista presencial com um profissional de marketing, especialista em decisão de patrocínio, responsável por esta área em uma empresa do segmento de bebidas. Após esta entrevista o questionário foi reformulado, principalmente para incluir explicações detalhadas sobre cada variável e para elucidá-las com exemplos.

Com o novo questionário formatado foi realizado um teste de campo para conferir o entendimento dos respondentes sobre as questões, desta vez sob a forma eletrônica, através da internet. Um respondente da área de marketing e outro da

área de consultoria de patrocínio receberam a versão eletrônica do questionário. Após a análise das respostas pequenas adaptações foram realizadas, especialmente nas explicações gerais sobre a forma de seu preenchimento.

A versão final do questionário foi então concluída em 3 partes, conforme explicadas abaixo e conforme o anexo 1.

Descrição da primeira parte.

A primeira parte do questionário tem o objetivo de saber dos respondentes suas opiniões sobre as características mais importantes de um projeto de patrocínio, sem explicitar nenhuma das encontradas no estudo. A pergunta número 2.1 pede que o respondente cite 5 características, no máximo, que na sua opinião seriam as mais relevantes no processo decisório de um projeto de patrocínio de eventos.

Descrição da segunda parte.

Na segunda parte (questão 2.2) foi solicitado aos respondentes indicar o grau de importância, considerando uma escala de 10 pontos, correspondente a cada característica de um projeto de patrocínio, de acordo com sua importância para o valor do projeto. Foram listadas as 22 características encontradas.

Solicitou-se também que o respondente considerasse em suas respostas, os diferentes objetivos a serem alcançados com o patrocínio, a saber: imagem, relacionamento ou vendas. Foi apresentado ainda um resumo do que cada objetivo representava. Este resumo está reproduzido abaixo.

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) ou com o público externo (consumidores, fornecedores, revendedores, governo etc).

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

Ao final da segunda parte do questionário o respondente foi convidado a incluir alguma característica não citada na relação das 22 que foram avaliadas.

Descrição da terceira parte.

Nesta parte o respondente era convidado a informar se sua empresa possui um método estruturado para seleção de projetos e de mensuração do valor de projetos de patrocínio. Se a resposta fosse positiva, indicava que meios eram utilizados para realizar esta mensuração. Após isto informava o que seria melhor para a avaliação de projetos: um método que verificasse o preço justo de um projeto de patrocínio ou um método que verificasse a eficiência do patrocínio. Ao final era solicitado a sugerir serviços adicionais que as empresas organizadoras de eventos poderiam realizar para agregar valor aos projetos de patrocínio.

3.3.2.

O método e a formulação das hipóteses de pesquisa

O objetivo central deste trabalho é identificar as principais características que influenciam na percepção de valor de um projeto de patrocínio de eventos por parte das empresas patrocinadoras. Para se alcançar o objetivo principal foram propostos os seguintes objetivos intermediários:

- 1-** Identificar as características existentes na constituição do projeto de patrocínio de um evento que influenciam na decisão de patrociná-lo.

Conforme já comentado, para se alcançar o objetivo 1 foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros, documentos e principalmente em publicações acadêmicas, além de aproveitar os conhecimentos profissionais do pesquisador na área de patrocínio e de consultores do setor, abordados de forma pessoal.

- 2-** Identificar a importância relativa das características dos projetos, considerando diferentes objetivos principais com o patrocínio: objetivo de promoção de imagem, objetivo de incremento de vendas, objetivo de estreitamento de relacionamentos.

Para se alcançar este objetivo, as características encontradas (identificadas com letras de a até u), conforme questionário (ver anexo), foram avaliadas pelos respondentes e a elas atribuídos graus entre 0 a 10, de acordo com o valor da característica para o projeto e considerando o objetivo principal desejado pelo patrocinador. Para cada característica a média dos valores atribuídos foi comparada entre os objetivos definidos: imagem, relacionamento e vendas. O software estatístico SPSS versão 13.0 foi utilizado para a realização dos testes estatísticos.

Anteriormente ao início do processo de comparação de médias, foram feitos testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov) e homogeneidade da variância (Levene) das mesmas. Como muitas características violavam as premissas básicas, optou-se por, em todas as comparações, utilizar o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis e, para as diferenças com significância, comparar as mesmas através do teste de Bonferroni.

O teste da hipótese nula H_0 (abaixo) foi feito para cada característica.

H_0 - A média do valor de importância da característica não tem diferença significativa quando o objetivo principal do patrocínio é imagem, relacionamento ou vendas.

A hipótese alternativa considerada foi a descrita abaixo.

H_a - Pelo menos 1 das médias do valor de importância da característica têm diferença significativa quando o objetivo principal do patrocínio é imagem, relacionamento ou vendas

As características estão denominadas através de letras, existindo portanto, características listadas de A até V, no total de 22.

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis registram a significância (p-value) da diferença entre as médias, considerando os 3 tipos de objetivos diferentes. Foi escolhido o nível de significância de 5% para o teste das hipóteses. O valor de significância maior que 0,05 indica que não existe diferença entre as médias, não rejeitando a hipótese nula H_0 .

No caso do valor de significância ser menor que 0,05, existe a indicação que pelos menos uma média é diferente, confirmando a hipótese alternativa. Nestes casos foram feitas comparações múltiplas com o teste de Bonferroni. A

comparação entre as médias com significância menor que 0,05 confirmam a diferença entre elas estatisticamente.

Após testadas as 22 características pôde-se identificar uma lista de quais características tem valor de importância diferente, de acordo com os objetivos prévios definidos pelo patrocinador (imagem, vendas, relacionamento).

Foram realizadas também 03 classificações baseadas no valor das médias dos graus atribuídos para cada característica. Cada classificação se refere a um objetivo diferente (imagem, vendas, relacionamento). Foram destacadas as 5 características com as maiores e as menores médias de cada classificação, e analisadas as coincidências e diferenças entre elas considerando os 3 objetivos. Posteriormente estas características de maior média foram comparadas com aquelas encontradas na pergunta de número 2.1, onde os respondentes listaram espontaneamente as características mais relevantes em um projeto de patrocínio de eventos.

- 3- O terceiro objetivo complementar é identificar se as empresas utilizam métodos e critérios específicos para a seleção de projetos de patrocínio de eventos e mensuração de resultados pós-projeto.

Para se alcançar este objetivo foi utilizada a pergunta 3 do questionário (ver anexo), onde os respondentes indicam a utilização ou não de métodos de mensuração e indicam quais são estes métodos.

3.4. Limitações do método

O método utilizado neste estudo foi adequado para o atingimento dos objetivos propostos. Porém, é possível identificar algumas limitações na aplicação do mesmo.

Com relação ao universo e a amostra da pesquisa é possível afirmar que as 80 empresas que receberam os questionários não correspondem à totalidade de empresas que utilizam o patrocínio em suas atividades profissionais. Ao mesmo tempo, os 17 questionários respondidos também não representam uma parcela muito significativa das empresas, fazendo com que as conclusões deste estudo não

possam ser generalizadas. Contudo, dada a natureza exploratória do trabalho e a representatividade das pessoas que dele participaram, as descobertas aqui feitas podem ser razoavelmente coerentes com a verdade no que tange aquilo que envolve o processo de avaliação de projetos de patrocínio.

Com relação ao questionário é possível cogitar que algumas perguntas possam não ter sido compreendidas completamente. Houve uma preocupação do autor, durante a construção do questionário, em fazer entrevistas presenciais primeiramente e depois testá-lo com a finalidade de identificar falhas na formulação das perguntas e consertá-las para o entendimento perfeito. Apesar dos cuidados tomados, é possível que nem sempre cada profissional tenha interpretado cada pergunta como imaginado. Importante também explicar que a primeira pergunta do questionário era livre e aberta, e solicitava ao respondente que citasse as 5 características mais importantes em um projeto de patrocínio. Logo em seguida, na segunda parte do questionário, 22 características eram listadas. Existe, portanto, a possibilidade do respondente ter sofrido influência desta listagem nas respostas da pergunta livre e aberta (5 características mais importantes). Apesar deste risco ser uma realidade, o autor constatou na primeira parte do questionário, uma não padronização de respostas, um alto grau de subjetividade nas mesmas e praticamente nenhuma similaridade textual com as 22 características listadas na segunda parte do questionário, demonstrando que esta possível influência foi desprezível.

Sobre a segunda parte do questionário, algumas considerações podem ser feitas. Nesta parte os respondentes atribuíram valor/graus a cada característica de projetos de patrocínio, de acordo com os objetivos principais desejados (imagem, relacionamento, vendas). As características com as maiores médias foram consideradas com o valor de importância maior para o projeto. Apesar deste conceito estar claro, vale ressaltar que algumas características obtiveram médias com valor muito aproximado, denotando que em alguns casos a diferença de importância não é muito grande. E de um modo geral, podemos assumir também que nem sempre é fácil para o respondente expressar suas opiniões e pensamentos através de números, em especial quando a variável em questão é de caráter/natureza qualitativa.