

**UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACC – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Curso de Administração**

**Autora:  
Ana Medina de Melo  
DRE: 105050360**

**Estratégias de Marketing Cultural e Promoção de Eventos de Música para  
Formação e Consolidação de Imagem Corporativa**

**Rio de Janeiro, junho de 2009.**

**Ana Medina de Melo**

***Estratégias de Marketing Cultural e  
Promoção de Eventos de Música para  
Formação e Consolidação de Imagem  
Corporativa***

Dissertação de Graduação apresentada ao curso de Bacharel em Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: José Luis Felício dos Santos de Carvalho

**Rio de Janeiro  
2009**

**Ana Medina de Melo**

**Estratégias de Marketing Cultural e Promoção de Eventos de Música para  
Formação e Consolidação de Imagem Corporativa**

Rio de Janeiro,        de                        de 2009.

---

(Prof. Dr. José Luis Felício dos Santos de Carvalho, Professor da Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis)

---

(Prof. Dr. Valdecy Faria Leite, Professor da Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis)

## DEDICATÓRIA

*“Dedico este trabalho principalmente a minha mãe que sempre esteve do meu lado, para apoiar ou apenas dizer uma palavra de conforto, à minha irmã pela ajuda neste processo, aos meus amigos por todo o carinho e atenção, e finalmente ao orientador e grande amigo pelas críticas e apoio que me fizeram crescer como indivíduo.”*

## **AGRADECIMENTOS**

*A realização deste trabalho fez-se possível com a ajuda de algumas pessoas. Mãe e irmã pelo apoio e conforto emocional para os momentos de nervosismo. Amigos que me ajudaram a relaxar durante todo o processo com uma brincadeira ou simplesmente chamando para sair na sexta-feira. Faço questão de destacar alguns amigos: Rodrigo, Bianca, Patrícia, Clarice, Luisa, Fernanda e Julia. Muito obrigada!*

*Porém o processo teria sido impossível sem a ajuda de um grande amigo, e professor orientador, Zeca. Este trabalho começou por causa dele. Obrigada de coração por toda a ajuda! Outra pessoa que ajudou muito neste processo, omitida propositalmente quando destaquei alguns amigos porque merece destaque especial, foi a Marina. Ela, assim como o Zeca, ajudou muito na realização deste trabalho e não posso deixar de agradecê-la! Muito obrigada!*

*Agradeço também a mãe da Bianca, Fátima, que me emprestou vários livros sobre o assunto abordado, pois ela trabalha com Marketing Cultural, facilitando ainda mais a concretização desta monografia. Com eles pude entender melhor o assunto e enriquecer o meu trabalho. Obrigada!*

*Agradeço também aos professores que permitiram que eu usasse tempo de suas aulas para pedir aos alunos o preenchimento do questionário da minha pesquisa. Agradeço aos professores: Daniela, Luiz Maurício, Victor Lório, Newton e novamente ao Zeca.*

*Encerro o meu agradecimento e espero que ninguém tenha sido esquecido.*

*Obrigada!*

## RESUMO

As empresas emitem uma série de estímulos para os seus consumidores todos os dias. Com estes sinais os consumidores interpretam a imagem corporativa de cada empresa, marca e produto e isso tem extrema importância na decisão de compra pelo consumidor. A interpretação dos símbolos não pode ser controlada pela empresa, porém esta pode controlar o que emite, para que seja vista de forma positiva pelo consumidor.

O marketing cultural é uma das formas de uma empresa ser bem quista pelo seu público alvo, através do patrocínio de eventos esportivos, artes cênicas, música, exposições de arte, entre outros. Neste trabalho, o foco está sobre os eventos de música patrocinados por empresas privadas que buscam aumento das vendas, reconhecimento da marca e formação ou consolidação de imagem corporativa. Outro objetivo das empresas patrocinadoras, é que sejam lembradas e, caso o evento seja bem sucedido, esse sentimento seja transmitido para a marca e empresa.

A pesquisa realizada para o estudo foi feita através de questionários com alunos de cursos de graduação de uma grande universidade do Rio de Janeiro. O questionário tem como objetivo conhecer uma experiência marcante de um evento de música e conseqüentemente saber qual era a empresa patrocinadora. O resultado obtido demonstrou que 100% da amostra tiveram uma experiência inesquecível em um evento de música, mas somente 69%, aproximadamente, lembraram de algum patrocinador do evento.

## **ABSTRACT**

Many organizations provide several stimulants (signals) to their consumers every day. Based on those stimulants of each company the consumers interpret the organization's public image, brand and product and it is very important when consumers decide to purchase a product. The company signals interpretation by consumers cannot be controlled, but what signals are sent can as a way to persuade the company image to be as positive as possible.

Cultural marketing is one way to make a company well known to their target market, through sports events, arts, music and other forms of sponsorships. This study focuses on music events sponsored by private companies who aim for sales increases, brand recognition and build or consolidate corporate image. Another sponsorship objective is for the company to be remembered in the future, and if the event is successful the company aims that this feeling of success is transmitted to the company and brand.

This research was made using questionnaires which were filled out by graduate students from a major university in Rio de Janeiro. The questionnaire aimed to recognize a remarkable musical event experience and also the event sponsor. The result was that 100% of the samples answered showed that people had a remarkable music event experience, but only 69%, remembered any of the event sponsor.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1	Objetivo.....	11
1.2	Relevância.....	12
1.3	Apresentação.....	13
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>15</b>
2.1	Imagem corporativa.....	15
2.2	Marketing cultural e patrocínio de eventos.....	19
2.2.1	Lei Rouanet.....	25
2.3	Eventos de música.....	27
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1	Simplemente inesquecível.....	36
4.2	Em boa companhia.....	37
4.3	Quem é Quem? Quem está atrás da coxia?.....	38
4.4	Maravilhoso apesar de tudo.....	40
4.5	Exposição das marcas.....	41
4.6	Patrocínio público.....	42
4.7	Mudança de percepção da imagem? E na intenção de compra?.....	43
4.8	Falando com a pessoa errada.....	44
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>49</b>
	APÊNDICE A – Questionário aplicado.....	49



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Texto da frente da folha com o questionário para coleta de dados.....	33
Figura 2: Texto do verso da folha com o questionário para coleta de dados .....	34

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 *Objetivo*

Com a recorrente utilização do marketing cultural como alternativa estratégica para obtenção de vantagem competitiva (CORÁ & LUCAS, 2004; CLOSE *et al.*, 2006; DRENGNER, GAUS & JAHN, 2008), parece subsistir a tendência de empresas associarem suas marcas a eventos culturais – em sua maioria voltados para o público jovem – de forma a ganhar destaque em uma arena de mercado caracterizada pela fluidez e pelo efêmero com relação a escolhas de compra e de consumo (BANISTER & HOGG, 2004).

Apesar das atividades de patrocínio de eventos atraírem cada vez mais interesse e investimentos por parte das empresas, para a promoção de produtos e imagem corporativa, são poucos os trabalhos publicados sobre este tema (VENKATARAMANI & PHAM, 2006 apud CAMPOS & ROCHA, 2008).

Sneath, Finney e Close (2005) estimam que 22% dos orçamentos totais de comunicação de marketing de empresas norte-americanas sejam dedicados a atividades de patrocínio de eventos. Segundo os autores, tais patrocínios ainda parecem ter pouca familiaridade para as organizações, as quais desconhecem os efeitos dos eventos para suas estratégias de marketing, configurando-se uma importante oportunidade para pesquisa. A falta de estudos empíricos que apurem os efeitos do marketing cultural nos mercados almejados por organizações produtivas também foi apontada por Drengner, Gaus e Jahn (*op. cit.*) Wohlfeil e Whelan (2006), por sua vez, estudaram os eventos esportivos como ferramenta de marketing e enunciaram a necessidade de pesquisas com relação a outras modalidades de patrocínio, mencionando os eventos de música como possível alternativa de investigação. Leocadio e Marchetti (2003, p. 2) alertam para o fato de haver um

“número restrito de estudos científicos sobre marketing cultural no Brasil”, mesmo “levando-se em conta o recente despertar para a importância dessa atividade no desenvolvimento cultural do país”.

Por constituir uma alternativa para obtenção de vantagem competitiva sustentável (GOMES & SAPIRO, 1993), os investimentos em imagem corporativa precisam ser considerados sob o prisma estratégico (cf. MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 2000). A presente pesquisa tem como objetivo verificar se os eventos culturais, especificamente de música para jovens, ensejam transformações na imagem corporativa da empresa patrocinadora sob a perspectiva dos consumidores. É possível fortalecer imagem de empresa por meio de eventos de música? Os eventos impactam nas intenções de compra dos produtos da empresa por parte do público-alvo? Quando o evento tem avaliação negativa os produtos da empresa passam a ser rejeitados?

## **1.2 Relevância**

A pesquisa mostrou-se relevante, pois se configura como o registro de um assunto pouco explorado aqui no Brasil, pois carece de conceituação teórica mais aprofundada (SILVA, 2004) e nos demais países também, pois pouco se sabe dos efeitos do patrocínio na avaliação de marcas realizada pelo consumidor (CHIEN, CORNWELL & STOKES, 2005). Desta forma, será uma oportunidade de aprendizado tanto no cenário acadêmico quanto no cenário empresarial sobre o impacto do uso de ferramentas de marketing cultural nos hábitos de consumo dos frequentadores dos eventos.

As imagens que criamos de artistas, produtos enquanto representações fazem parte do pensamento humano, e são capazes de influenciar o comportamento das pessoas, como por exemplo, no comportamento de compra de frequentadores

de eventos culturais (TONI & SCHULER, 2004). As imagens criadas das marcas e empresas, que utilizam o marketing cultural, pretendem influenciar o comportamento dos consumidores do modo desejado, ou seja, para que adquiram os seus produtos e/ou serviços.

O ponto crucial desta pesquisa é demonstrar se todo o esforço do marketing cultural realmente traz algum resultado para a empresa patrocinadora, mais especificamente o retorno de imagem corporativa. O resultado da pesquisa aponta que a maioria dos eventos culturais citados pelos respondentes do questionário, não alcançaram o objetivo de lembrança da marca.

O crescente número de produtos e marcas trouxe para o cenário empresarial novas ferramentas de marketing para a captação e retenção de clientes e diferenciação dos concorrentes. Uma forma é através do marketing cultural que é cada vez mais utilizado no Brasil, propiciando uma oportunidade para a realização de um trabalho acadêmico sobre este tema.

### **1.3 Apresentação**

O presente trabalho foi dividido em três seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira seção é o referencial teórico deste trabalho, e é subdividido em quatro subseções – imagem corporativa, marketing cultural, patrocínio de eventos e eventos de música. O referencial teórico foi dividido desta forma para abordar todos os assuntos referentes ao tema – uso do marketing cultural como ferramenta de marketing.

O aumento de conhecimento da marca do patrocinador é o principal objetivo de empresas que usam o marketing cultural, de modo a influenciar sua imagem corporativa. Na seção sobre marketing cultural são descritas as teorias envolvidas e suas principais características, que é seguido do tema patrocínio de eventos para

explicar o motivo pelo qual uma empresa deseja patrocinar um evento de música. A seguir uma subseção descreverá brevemente sobre a Lei Rouanet (lei federal de incentivo à cultura). E finalmente sobre eventos de música, pois é o foco deste trabalho.

A seção após a referência bibliográfica apresenta a metodologia aplicada no trabalho e na pesquisa (fase empírica do trabalho). Resumidamente a pesquisa foi realizada através de questionários que foram respondidos por estudantes de graduação. Neste questionário desejava-se responder a seguinte pergunta: a marca do patrocinador do evento é lembrada? Pode-se concluir que a maioria dos respondentes não se recorda do patrocinador, conforme descrito mais a frente, na seção seguinte a metodologia, na descrição dos resultados obtidos.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 *Imagem corporativa*

Ao contrário do constructo de identidade, por meio do qual se propõe traduzir o que é a empresa, a imagem corporativa refere-se ao que a empresa parece ser (FASCIONI, 2003). Para Kotler (2000), enquanto a identidade se relaciona à maneira pela qual uma empresa visa posicionar a si mesma ou aos seus produtos, a imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. Meenaghan (1995) corrobora para esta definição, pois também afirma que identidade organizacional é como a empresa deseja posicionar-se perante aos seus consumidores, e imagem corporativa é como o público externo vê a empresa. A identidade organizacional pode ser controlada pela empresa, enquanto a imagem corporativa foge do alcance de controle. Com isso as empresas focam na identidade organizacional, pois podem controlá-la. Denomina-se imagem ao conjunto de percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma idéia (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 462), “a maneira como o indivíduo ou grupo vê uma organização é chamada imagem organizacional”. Bacha (2005), explica que a imagem corporativa é a síntese feita pelo público a partir de todos os sinais emitidos pela marca (nome, símbolos visuais, propaganda, patrocínios etc.), apoiada por Nogueira (2004) com a afirmação de que as empresas emitem uma série de símbolos (logotipos, promoções, eventos entre outros) para seu público alvo. Esses símbolos são interpretados de modo a auxiliar a decisão de ação (compra dos produtos) e interação por parte dos consumidores com a empresa. Segundo Toni e Schuler (2004) a formação de imagens de um objeto, evento e empresa são feitos de seguinte forma. O indivíduo através de suas

representações mentais, estímulos externos e representações externas do objeto (especificamente atividades culturais), o ajudam a formar uma imagem sobre um produto e/ou marca. A intensidade da construção de imagem é proporcional ao envolvimento que o indivíduo tem com o produto e/ou marca.

A imagem percebida pelos clientes internos e externos pode não ser condizente com a identidade que a empresa pretende apresentar (PEREZ, 2007), porque essa imagem é formada não somente em função da comunicação planejada, mas também por sinais não planejados emitidos aos stakeholders (COSTA, CARVALHO & FIGUEIREDO, 2005).

Um dos objetivos da gestão da imagem corporativa inclui criar reputação favorável junto aos stakeholders da empresa (GRAY & BALMER, 1997 apud FASCIONI, 2003). Um exemplo dessa atividade inclui o público interno e funcionários potenciais; na hora de escolher um emprego, os candidatos tendem a preferir empresas que eles julguem ser detentoras de uma boa imagem (ALMEIDA, 2004).

A formação e a consolidação da imagem corporativa se dão por meio de impressões positivas, neutras ou negativas que cada público desenvolve a partir de seus contatos com a empresa; a imagem, nesta perspectiva, traduz a “personalidade” da marca (CHEEN & IAN, 2007). É importante para o valor da marca que o consumidor faça associações fortes, favoráveis e únicas do produto com essa “personalidade” (SOLOMON, 2002). O envolvimento de um cliente com um produto é um determinante direto do compromisso dele com relação à marca (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001). De acordo com Mello e Collins (1999) o envolvimento com o produto e marca diz respeito a três diferentes fatores: a imagem da marca é semelhante à auto-imagem do consumidor, à como o consumidor gostaria de se ver

e a maneira que o consumidor gostaria de ser visto por determinado grupo social. Essa relação da imagem corporativa com a auto-imagem (real ou pretendida) do consumidor propicia o envolvimento com a marca e evento. A construção de associações fortes é importante para favorecer a imagem formada pelo consumidor, especialmente quando essa associação utiliza elementos visuais (KARSAKLIAN, 2000).

O consumidor considera os atributos intrínsecos (cor, embalagem, textura) e os extrínsecos (marca, imagem corporativa) do produto a ser adquirido. Sabe-se que atualmente os consumidores dão mais atenção aos atributos extrínsecos, pois esses são mais relevantes para decisão de compra (URDAN & URDAN, 2001). Solomon (2002) atenta para o fato de que o consumidor atribui cada vez mais valor aos aspectos intangíveis da marca, ou seja, as pessoas muitas vezes compram produtos não em função de sua usabilidade, mas pelo seu significado. Isso faz com que as empresas busquem estratégias e ferramentas de marketing que valorizem seus aspectos intangíveis (GUS & SLONGO, 2002), pois as empresas trabalham a marca distante dos atributos do produto, de forma que esta possa ter uma identificação mais abstrata para mantê-la e sustentá-la (PONTES & PARENTE, 2008) uma vez que a imagem da marca representa um importante fator de competitividade (CRESCITELLI, MATTAR & SILVA, 2005; MELLO & COLLINS, 1999).

A lealdade a marcas pode ser considerada como um comportamento e como uma atitude (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001). Em termos comportamentais, a lealdade a marcas envolve a recompra consistente por parte de um cliente; na outra vertente, apenas se a atitude do cliente for mais favorável para uma dada marca que para as concorrentes, ele deve ser considerado leal a essa marca. Pode-se aventar



que uma estratégia de fortalecimento da imagem corporativa objetiva influenciar positivamente na lealdade atitudinal a marcas.

Analisando as declarações corporativas vinculadas às estratégias das principais empresas brasileiras, Bignetti, Withaueper e Lantert (2004) observaram que na declaração da missão existe muita preocupação com a imagem que a empresa deseja transmitir. As organizações buscam criar imagens que lhes proporcionem legitimação no ambiente social. O investimento em programas de responsabilidade social empresarial é um dos recursos utilizados como instrumento de gerenciamento da imagem corporativa (COSTA, CARVALHO & FIGUEIREDO, 2005). O marketing cultural é outro recurso usado com a mesma finalidade (GUS & SLONGO, 2002).

A promoção de imagem organizacional “é um dos principais instrumentos à disposição das empresas para um marketing de si mesmas direcionado a vários públicos” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 462). Quanto maior uma empresa, mais difícil a construção da imagem corporativa (GOMES & SAPIRO, 1993). Essas empresas podem construir suas imagens a partir de eventos e atividades que patrocinam (KOTLER, 2000). Muitas grandes empresas têm utilizado o marketing cultural que, por meio de exposições, shows ou espetáculos, pode causar maior impacto que uma campanha de marketing convencional, fortalecendo a marcas em um único evento (CORÁ & LUCAS, 2004). Javalgi, Traylor, Gross e Lampman (1994) afirmam que empresas usam o patrocínio de eventos como uma maneira de apoiar os seus objetivos de marketing, e em contrapartida obter aumento da imagem corporativa, conhecimento da marca e aumento de vendas de produtos e serviços.

## **2.2 Marketing cultural e patrocínio de eventos**

Marketing traduz a relação entre consumidor e empresa no que diz respeito às necessidades e aspirações do primeiro com a capacidade de oferta, do segundo, capaz de suprir tais necessidades. O marketing cultural utiliza a cultura como instrumento para construir relacionamento com um público específico, que com certeza faz parte de seu público alvo, sem que a cultura seja a atividade fim da empresa (REIS, 2003). Ademais, o processo de promover o nome de uma empresa e de seus produtos por meio de eventos culturais deu origem ao marketing cultural (GERTNER & CARNAVAL, 1999). Essa prática parece vir crescendo no contexto brasileiro, uma vez que o aumento acelerado da oferta de novos produtos e marcas faz com que as empresas busquem alternativas para se consolidar (CORÁ & LUCAS, 2004). A explicação para a crescente utilização do marketing cultural é porque este alia os esforços de marketing com os benefícios das leis de incentivo fiscal para o lançamento e consolidação de imagens de marcas e produtos (PINHEIRO, ANJOS, Jr. & COSTA, 2007).

Uma das vantagens do marketing cultural é que a empresa se comunica diretamente com o público que pretende atingir (CORNWELL, WEEKS & ROY, 2005; DRENGNER, GAUS & JAHN, 2008). Segundo Kotler e Armstrong (1998) a idéia de segmentação cria três diferentes conceitos na prática de atividades de marketing: o marketing diferenciado, indiferenciado e concentrado. O marketing cultural consegue atingir esses três tipos de forma apropriada, pois pode agir de forma ampla, segmentada ou concentrada em determinada região ou em um pequeno segmento. Conferindo ao marketing cultural uma ampla gama de possibilidades de exposição da marca, produto e conseqüentemente formação e consolidação da imagem

corporativa do patrocinador (Muylaert, 1993 apud PINHEIRO, ANJOS, Jr. & COSTA, 2007).

Gertner e Carnaval (1999) destacam que o uso de marketing cultural parece ser adequado tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade. Campos e Rocha (2008) atentam que as empresas patrocinadoras presenciam o seguinte questionamento: quais eventos patrocinar? Esse questionamento é original das particularidades de cada público que trazem consigo uma identidade única, e com isso as empresas patrocinadoras devem sempre trabalhar para a adequação do evento com o público. A resposta para a pergunta acima deve ser respondida com um projeto de evento que possibilite maior conhecimento e reconhecimento da marca do patrocinador.

A empresa deve identificar que objetivo pretende atingir com o marketing cultural, e com isso, para ele dirigir seus esforços (COSTA & TALARICO, 1996). Os objetivos possíveis são: ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno da mídia e aproximação com o público-alvo (COSTA, 2004; MELO NETO, 1999; REIS, 2003).

Segundo Meenaghan e Crowley (1991, apud CAMPOS & ROCHA, 2008) existem outros objetivos empresariais com o uso do marketing cultural tais como aumentar o conhecimento da marca do patrocinador, lançar uma nova marca, reforça-la perante o público ou mudar sua imagem corporativa de alguma forma. De acordo com Costa (2004) no Brasil o que é chamado de Marketing Cultural na verdade é patrocínio cultural, que é o patrocínio por parte das empresas em atividades culturais, de forma a associar sua marca a um evento de caráter

sociocultural. Gus e Slongo (2002) afirmam que um dos objetivos das empresas patrocinadoras é a lembrança, por parte da população, da existência dos patrocínios nos eventos, bem como a lembrança e o reconhecimento das empresas patrocinadoras.

A palavra patrocínio tem origem latina, e se refere ao amparo financeiro para uma determinada atividade. Hoje em dia, o termo patrocínio não transmite a idéia de ajuda (CAMPOS & ROCHA, 2008), é uma forma de uma empresa associar-se a um evento cultural e pode ser definido como o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a um evento tendo como contrapartida o acesso à exploração do potencial comercial dessa atividade (COSTA, 2004; MEENAGHAN, 1991 apud CAMPOS & ROCHA, 2008).

A atividade de patrocínio começou a ganhar importância no final da década de 70, nos Estados Unidos, quando foi proibida a veiculação de propagandas de empresas que comercializavam tabaco e álcool, impulsionando a busca de uma nova forma de divulgar marca e construir e consolidar a imagem corporativa de forma a alcançar seus objetivos mercadológicos (BUDOLLA & SOUZA, 2005). No Brasil a prática de patrocínio de megaeventos teve início na década de 90 em meio a onda de privatizações e introdução de empresas estrangeiras no país, como ferramenta de mídia e para aproximar-se aos novos consumidores, sem comprometimento com a cultura (REIS, 2003).

Melo Neto (2000) defende que a dimensão mais importante do patrocínio é a promoção de marca; outras dimensões são a pretensão de aumentar vendas, veicular a marca na mídia e conquistar novos clientes e mercados. De acordo com Costa (2004) é muito importante que a empresa patrocinadora não permita que uma

outra marca feche contrato de exclusividade de venda, pois com isso ocorre a confusão para o consumidor de qual marca é realmente a patrocinadora do evento.

A empresa pode escolher diversas maneiras de envolver-se em um evento; dentre elas, pode-se citar o evento próprio, o patrocínio total, o co-patrocínio e o apoio (COSTA & TALARICO, 1996). Os objetivos do patrocínio de eventos culturais podem ser divididos em três categorias: patrocínio de notoriedade, no qual o objetivo central é atingir o maior número de pessoas, de forma a aumentar o reconhecimento da marca e dos produtos ou serviços e do próprio patrocinador. A segunda categoria é o patrocínio de imagem que tem o objetivo de construir ou reforçar a imagem corporativa do patrocinador. Essa categoria exige a adequação do evento com o patrocinador e a imagem que a marca deseja transmitir, e foi bastante usado nos Estados Unidos pelas empresas que foram proibidas de veicularem seus produtos em propagandas (empresas tabagistas e de bebidas alcoólicas). A última e terceira categoria é o patrocínio da credibilidade que é feito através da associação de artistas (imagem, personalidade, simpatia e credibilidade) à marca patrocinadora (COSTA, 2004; REIS, 2003).

O patrocinador do evento é beneficiado pela repercussão espontânea da mídia: nota no jornal impresso e na internet, chamadas, crítica e cobertura do evento (ALMEIDA, 1994 apud GERTNER & CARNAVAL, 1999; COSTA, 2004). Para verificar se o patrocínio atingiu os objetivos é importante saber se este foi capaz de aumentar lembrança e reconhecimento das empresas patrocinadoras; é quase impossível, porém, mensurar o custo-benefício do apoio a uma atividade cultural (GERTNER & CARNAVAL, op. cit.).

Patrocínios culturais são vistos pela população como ações sociais e parecem provocar sentimentos favoráveis e positivos em relação às empresas que os

promovem (GUS & SLONGO, 2002). Empresas patrocinadoras, segundo Harvey (2001), são vistas de forma positiva por estarem ajudando um evento a ser realizado, um time em uma competição ou um artista no seu desempenho. E acrescenta que essa associação positiva pode influenciar na intenção de compra, como uma forma de gratidão do público do evento. Martensen et al. (2007) observaram que os impactos negativos na imagem de uma marca que patrocinou um evento percebido negativamente pelo consumidor são maiores que os impactos positivos causados por um evento com uma avaliação positiva. De acordo com Matos e Veiga (2003) o “efeito da negatividade” é responsável para os consumidores darem mais atenção às informações negativas sobre um evento, produto ou marca, pois informações negativas são consideradas com maior capacidade de diagnosticar e informar do que as positivas.

Para Melo Neto (2000), se a marca aparece como patrocinadora de um evento, e se este é bem sucedido, ela é parte do espetáculo: o ideal é que as pessoas que participam do evento ou dele tomam conhecimento através da mídia associem seu sucesso à marca. Costa (2004) atenta para o fato de que a partir do momento que os consumidores apreciam o evento que estão participando, esse sentimento positivo pode ser transferido para a marca do patrocinador, de forma que se deve tomar muito cuidado com a organização do evento, logística, estrutura, segurança e todos os demais fatores que podem gerar sentimentos negativos por um evento, e por consequência a imagem da empresa patrocinadora.

Wohlfeil e Whelan (2006) apontam quatro características da utilização de eventos como ferramenta de marketing: a pessoa vivencia a experiência como agente e não só recebendo informações; interatividade com outros participantes do evento; existem diferentes percepções do evento dependendo da personalidade de

cada participante; e, por fim, é preciso ser criativo para diferenciar um evento de outros. Além disso, as empresas utilizam de eventos culturais porque são momentos em que os consumidores estão mais receptivos para mensagens de marketing, pois estão mais relaxados e de bom-humor (SHIMP, 2002).

Drengner, Gaus e Jahn (2008) defendem que, na maioria dos casos, as empresas que patrocinam eventos culturais fortalecem sua marca. Estratégias de fortalecimento de marcas são importantes porque podem “atrair novos clientes, assim como incentivar os já existentes a se tornar fiéis à marca ou a experimentar outros produtos da mesma marca” (CHURCHILL Jr. & PETER, 2005, p. 250). A preferência para compra está associada a inúmeras dimensões que não o fato da empresa ser patrocinadora de cultura. Por outro lado, Martensen et al. (2007) defendem que a intenção de compra pode ser modificada por causa do patrocínio.

Mesmo diante de todas as vantagens que parecem ser geradas por meio de investimentos em marketing cultural, muitas empresas investem em cultura apenas para se beneficiar dos incentivos fiscais perdendo a oportunidade de promover, posicionar e construir a imagem de produtos, serviços e da empresa (GERTNER & CARNAVAL, 1999). Ademais, a utilização de eventos como ferramenta de marketing cultural exige alguns cuidados já que se o evento não for bem estruturado a percepção da imagem da marca pode ser influenciada negativamente (MELO NETO, 2000). Outro ponto que deve ser observado é a adequação do evento ao público-alvo da marca, haja vista que, se a pessoa não possuir envolvimento anterior com a marca patrocinadora, nada mudará na imagem ou na intenção de compra dessa marca por essa pessoa (MARTENSEN et al., 2007). Ter bons atendentes trabalhando nesses eventos é fundamental: é necessário que eles conheçam bem o

patrocinador, demonstrem entusiasmo e envolvimento com o evento (CLOSE et al., 2006).

No Brasil, a legislação vigente concede incentivos fiscais às manifestações artísticas e culturais que têm maior dificuldade em atrair investimentos: artes cênicas, música instrumental, doações a museus e bibliotecas, exposições itinerantes de artes plásticas, dentre outras atividades (COSTA, 2004; LEOCADIO & MARCHETTI, 2003).

### ***2.2.1 Lei Rouanet***

A Lei Rouanet, lei federal de apoio à cultura, foi criada em 23 de dezembro de 1991 estabeleceu o início da existência do marketing cultural no Brasil (PINHEIRO, ANJOS, Jr. & COSTA, 2007; SOUZA NETO, OLIVEIRA & ROSA, 2008), pois funciona através de incentivo fiscal para as empresas patrocinadoras de eventos culturais.

De acordo com o Ministério da Cultura a Lei Rouanet é dividida em três diferentes frentes: Incentivo fiscal – apóia projetos culturais com dedução de imposto de renda do patrocinador; Fundo Nacional de Cultura (FNC) – para projetos com caráter não comercial, tendo a maior demanda de Estados e Municípios; e Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART) – caracterizado como um investimento de risco em projetos de caráter comercial.

Ainda segundo o Ministério da Cultura, o atual modelo é bastante desigual, pois a maior parte dos projetos beneficiados pela renúncia fiscal está concentrada na região Sudeste, majoritariamente nos seguintes estados: São Paulo, Rio de Janeiro. Espírito Santo tem apenas 1% destes benefícios, e os demais estados da região com 80%.



A própria lei incentiva que a empresa busque o marketing cultural como ferramenta de marketing para atingir aumento de vendas de produtos e serviços e formação ou consolidação da imagem corporativa. A Lei Rouanet prevê que projetos sem retorno de marketing não podem ser beneficiados pela lei. O que torna ainda mais atraente o patrocínio de eventos culturais pelas empresas. E, além disso, o Ministério da Cultura divulgou que a cada R\$10 captados, apenas R\$1 é dinheiro privado, e os R\$9 restantes são provenientes da renúncia fiscal, atraindo ainda mais o interesse das empresas privadas no patrocínio de eventos culturais.

As empresas que patrocinam eventos culturais precisam de algum benefício concreto para que possam investir seu capital com menos risco. Uma empresa pode patrocinar um evento ou um artista de forma independente, mas o retorno deste investimento teria muito risco caso não seja bem sucedido. Com isso faz-se necessário o incentivo governamental para estimular a atividade cultural (PINHEIRO, ANJOS, Jr. & COSTA, 2007).

Em outubro de 2008 foi proposta uma reforma na Lei Rouanet de modo que seja mais igualitária e não promova a desigualdade através do Programa de Financiamento e Incentivo à Cultura (Profic). Com isso o novo modelo prevê que o incentivo fiscal será concedido com o co-patrocínio incentivado. O co-patrocínio será através de maior participação do capital privado nas atividades culturais. Até então os percentuais de renúncia eram ou de 30% ou de 100%, e o novo modelo prevê diversos percentuais de isenção fiscal para aumentar a participação do capital privado.

Para continuar atraindo as empresas que desejam ser patrocinadoras de eventos culturais, algumas ferramentas serão utilizadas: ranking das empresas que

mais investem em cultura, maior visibilidade dos eventos para estimular uma maior participação de capital privado e concessão de um selo de responsabilidade cultural.

### **2.3 Eventos de música**

Evento é segundo Soares e Pereira (2007) a delimitação de um espaço para apresentações culturais (teatro, shows, festivais entre outros) que sejam relacionados a alguma marca e tenha como objetivo atingir um público-alvo sem a característica de ponto de venda de produtos. Complementando essa afirmação, Pereira (2005) diz que evento é um acontecimento esperado que gera expectativa, principalmente por parte do público, e retorno institucional e /ou promocional para a empresa patrocinadora. Acrescenta, ainda, que evento é um instrumento estratégico de comunicação dirigida, porque permite a segmentação do público-alvo e transmissão de uma mensagem específica, além de juntar pessoas em torno de uma idéia.

Para chamar a atenção do público desejado para novos produtos ou para outras atividades de uma empresa, podem-se organizar eventos especiais, tais como competições, shows, demonstrações e apresentações esportivas e culturais, que se destinarão a alcançar os consumidores visados pela empresa (KOTLER, 2000). Eventos culturais podem ser usados, também, como estratégia de diferenciação (PEREIRA, 2007). Um bom ajuste entre evento e marca é fundamental para criar as condições necessárias para promover uma transferência de valor do evento para a marca (MARTENSEN et al., 2007). O ajuste entre evento e marca também deve considerar a adequação do evento ao público-alvo (COSTA & TALARICO, 1996, p. 162): “uma marca de whisky sofisticado (...) não deve patrocinar ou promover (...) um show de rock. Por outro lado, uma marca de pilha comum não condiz com um recital de ópera”.

A grande vantagem de associar-se a eventos é a oportunidade que a empresa tem de aproximar-se de forma direta com grupos seletos proporcionando o acesso a uma atividade que faz parte da identidade, personalidade ou estilo de vida do cliente, e espera-se que em eventos que fazem parte de estratégias de longo prazo tenham como recompensa a fidelização do cliente (COSTA, 2004).

Os eventos podem ser classificados de duas formas: existentes e criados pelos patrocinadores. Eventos existentes são aqueles previstos no calendário e já possui características definidas, como a Copa do Mundo, e oferece uma vantagem para o patrocinador, pois este pode avaliar previamente o investimento necessário para o evento (GWINER, 1997 apud CAMPOS & ROCHA, 2008). O patrocínio de evento também pode ser classificado em contínuo e pontual. O patrocínio contínuo é para os eventos que acontecem regularmente e possuem sempre o mesmo patrocinador. Um exemplo de evento contínuo é o TIM Festival, pois é um evento que acontece todo ano e é sempre patrocinado pela companhia de telefonia TIM. O patrocínio pontual é para aquele evento que acontece uma única vez, como a companhia de telefonia Claro que patrocinou o show dos Rolling Stones na praia de Copacabana (CAMPOS & ROCHA, 2008).

Trabalhando com experimentos baseados em eventos de música, Cornwell et al. (2006) verificaram que a lembrança do consumidor com relação ao patrocinador depende da espontaneidade com que o consumidor consegue realizar a associação entre a marca e o evento patrocinado, a qual depende de uma boa adequação entre a empresa e o evento. Soares e Pereira (2007) corroboram esta afirmação de que o evento deve ser adaptado à empresa, mas acrescenta que o estilo de música empreendido no evento deve fazer parte do público a ser atingido. Segundo Janotti Jr. (2004, p.37 apud SOARES & PEREIRA, 2007) cada gênero musical tem

consumidores em potencial e é preciso compreender a linguagem transmitida por cada gênero e quais situações sociais são mais adequadas. Resumidamente “os gêneros musicais funcionam como estratégias de endereçamento de produtos que tendem a se orientar marcadamente para um público-alvo” (SOARES & PEREIRA, 2007).

A música é capaz de gerar efeitos que se espraiam por quatro dimensões da vivência: emocional, cognitiva, somática e relativa à memória (WALLACE, 1997). Em função da combinação de tais efeitos, qualquer relação entre indivíduo e empresa mediada pela música tem potencial para influenciar significativamente o consumidor. Para Kaminski e Prado (2005), os consumidores utilizam a música para satisfazer suas necessidades em suas relações com o mundo. Segundo Gumes (2004) a música desempenha o papel de construção de novas identidades pelo público jovem. Isso teve maior destaque nos anos 50, no pós-guerra, quando a mídia passou a explorar de forma muito mais imponente a música como definidor de padrões, estilos de vida e identidade entre o público jovem. E ainda mais, a música é um processo social que permite uma experiência coletiva de identidade. Gus e Slongo (2002) apontam a associação direta entre a intensidade da lembrança da empresa patrocinadora do evento e a preferência por espetáculos de música. A combinação entre a mídia rádio e os espetáculos de música parecem atingir objetivos tanto das produtoras (venda de ingressos) como das patrocinadoras (lembrança da marca).

A pesquisa de 2009 sobre o jovem brasileiro realizada pela MTV (Music Television) estudou jovens entre doze e trinta anos, de nove cidades (São Paulo, Rio de Janeiro, Manaus, Recife, Salvador, Porto Alegre, Ribeirão Preto, Belo Horizonte e Brasília), das classes A, B e C. Pela pesquisa 100% dos jovens estudados

consomem música de todos os estilos, e 78% da amostra tem como hábito cultural frequentar eventos de música. Além disso, foi possível concluir que cada vez mais os eventos culturais são mais populares entre os jovens. Os eventos mais citados foram: Virada Cultural (São Paulo), Skol Beats, Festival de Verão, Planeta Atlântida – todos são eventos de música.

Para Melo Neto (2004), é fundamental fazer com que os consumidores consigam formar uma imagem de atmosfera livre e descontraída para o evento. A montagem do espaço, os cenários, o ecletismo, a diversidade, a fusão de temas e estilos, o ineditismo, a interatividade, a tradição, a experimentação, a polêmica, as técnicas e a simulação são alguns exemplos de elementos de criatividade que podem influenciar na atração do público e no conseqüente sucesso do evento. Marc Augé (2001, apud SOARES & PEREIRA, 2007) criou o conceito de não-lugar que os eventos criam. O não-lugar é um ambiente completamente inventado para promover experiências inusitadas, que estimula a diferenciação e a lembrança do evento. Close et al. (2006) asseveram que o envolvimento da comunidade é fundamental para que o patrocínio de um evento musical seja bem sucedido.

Realizando uma comparação entre patrocínio de eventos esportivos e de música, Stokes (2006) apresenta algumas vantagens dos eventos musicais: atraem uma gama mais ampla de pessoas, particularmente mulheres e idosos; apresentam maior flexibilidade, especialmente quando a empresa cria seu próprio evento; podem ser formatados de acordo com as preferências de segmentos de consumidores; prestam-se a mais produtos e marcas do que os eventos esportivos; e podem ser revividos posteriormente de formas mais variadas.

Quando a exibição da marca em um evento de música acontece de modo muito ostensivo ou de forma exagerada, por outro lado, pode-se gerar um

sentimento negativo no público do evento, que costuma ser levado a participar em função da atração musical, e não para conferir todas as possibilidades de apresentação de uma marca (TRILLING, 2008).

Em estudo realizado em Porto Alegre, Gus e Slongo (2002) constataram a preferência dos cidadãos por espetáculos de música em relação aos demais eventos culturais, notando que o teatro, a dança e as artes plásticas ocupariam, respectivamente, o 2º, o 3º e o 4º lugares na preferência da população estudada.

De acordo com Leocadio e Marchetti (2003), dentre as empresas brasileiras que patrocinam eventos de música destacam-se Petrobras, Banco Real e Pão de Açúcar. Os autores observaram que essas empresas não avaliam os resultados do patrocínio cultural com a abrangência devida, e que pesquisas de recall e de imagem, ocorrem apenas em projetos que tenham exigido um considerável valor de investimento e, ainda assim, em casos específicos.

Ao lado das organizações públicas que mais investem em cultura no país – notadamente, Petrobras, Banco do Brasil e Eletrobrás – as empresas privadas de telefonia celular disputam a lembrança de suas marcas junto aos consumidores por meio do investimento em patrocínios de arte e cultura. Para potencializar sua imagem corporativa, a TIM investe pesadamente em “eventos culturais e projetos como TIM Música Sem Fronteiras, destinado a estudantes de escolas públicas localizadas em comunidades em situação de exclusão social” e que tem como proposta declarada “o desenvolvimento cultural e social através da música” (PEREIRA, 2007, p. 6), ainda que tais ações prestem-se a críticas que envolvem um alerta contra a mercantilização da cultura no Brasil.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa buscou seguir os procedimentos metodológicos inicialmente conduzidos por de Paula e Dencker (2006), porém adaptando o instrumento de coleta de dados para um evento de música que pudesse ser classificado pelos respondentes como inesquecível, em lugar de uma refeição inesquecível, como no estudo que inspirou o método aqui seguido.

Construiu-se um questionário contendo perguntas abertas (SHAO, 2002), com questões impressas na frente e no verso de uma folha que foi entregue aos respondentes com a recomendação de que o verso fosse lido e preenchido somente depois do preenchimento da frente da folha. As perguntas relacionadas na frente do questionário eram apresentadas depois de um pequeno texto introdutório, assim:

-----

Lembre de um evento de música a que você tenha comparecido em sua vida e que tenha te marcado muito positivamente ou muito negativamente. Considere sua experiência neste evento para responder as perguntas que se seguem:

1. Qual foi esse evento de música?
2. Quando ele aconteceu?
3. Aonde foi o evento?
4. Você estava sozinho ou havia alguém com você? Quem?
5. Fale um pouco de sobre o clima no local. Estava muito cheio? As pessoas estavam tranquilas? Existia algum tipo de tensão?
6. Fale sobre a organização do evento (acesso, banheiros, bar, etc).

7. O que na sua opinião faltou no evento?
  8. Qual o aspecto mais importante/marcante desse evento para você?
  9. Como você resumiria essa experiência em uma frase?
- 

**Figura 1: Texto da frente da folha com o questionário para coleta de dados**

O objetivo do questionário consistia em buscar compreender como havia sido a experiência do respondente com o evento, bem como saber se isso poderia ter impacto na intenção de compra dos respondentes com relação aos produtos da empresa patrocinadora. Intenção refere-se a “expectativas de um indivíduo quanto a seu futuro comportamento em relação a um objeto”, por meio das quais “se decidem hábitos de compra ou planejamento de atividades” (AAKER, KUMAR & DAY, 2001, p. 278-279). As perguntas sobre intenção têm por principal vantagem incorporar informações sobre possibilidades de o respondente pagar por um objeto, ou seja, realizar a ação de compra.

Assim, a primeira parte do questionário estava focada no que a pessoa sentia e recordava do evento, e as perguntas do verso visavam saber se a pessoa lembrava de que organização havia patrocinado o evento e que conseqüências o evento poderia ter sobre as intenções de compra do respondente, como aparece em seguida:

---

1. O evento era patrocinado por alguma empresa? (Caso não lembre, não há necessidade de continuar o questionário).
2. Qual era a empresa?



3. Como estava exposta a marca do patrocinador?
  4. Depois de participar deste evento, você acredita que a imagem da marca do patrocinador tenha mudado para você? Como?
  5. Você iria de novo em um evento de música patrocinado por essa empresa?
  6. Você passou a consumir os produtos associados ao evento depois de ter tido essa experiência?
  7. Você deixou de consumir os produtos da empresa?
- 

**Figura 2: Texto do verso da folha com o questionário para coleta de dados**

O questionário foi apresentado a estudantes de graduação em Administração, em Pedagogia, e em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, cursando do primeiro ao último período letivo em uma instituição pública de ensino superior localizada no Rio de Janeiro. Aos respondentes foi dado o tempo médio de uma hora para o preenchimento do questionário, sem limites para o espaço utilizado na resposta.

Não existem regras específicas capazes de estabelecer com precisão o tamanho de uma amostra em um estudo empírico, principalmente em se tratando de pesquisa qualitativa (KERLINGER & LEE, 2000). A coleta deve abranger o volume de dados necessários para que o pesquisador possa atingir uma compreensão satisfatória do fenômeno: a amostra deve ter o seu tamanho atrelado unicamente ao julgamento do pesquisador acerca da saturação dos temas que surgem nos relatos (GOULDING, 2000). Na presente pesquisa, a amostra comportou 112 estudantes de ambos os sexos, com idades entre 17 e 52 anos, com moda 22.

A análise dos dados qualitativos seguiu três procedimentos principais: (1) leitura crítica; (2) análise do conteúdo; (3) classificação de termos e idéias (HUNTER, 2002). Para a apresentação dos resultados, recorreu-se ao procedimento da análise interparticipante (VERGARA, 2006).

Como principais limitações do método, têm-se as tradicionais críticas feitas às técnicas qualitativas e ao instrumento de coleta de dados. A interpretação dos dados qualitativos tende a ser altamente subjetiva (VERGARA, 2006), e os resultados das pesquisas não podem ser generalizados (SHAO, 2002). Porém, a conclusão do estudo quantificou as repostas, de modo que foram contabilizados os questionários que responderam algum patrocinador do evento versus a totalidade dos questionários. Um questionário com muitas perguntas – como foi o caso no presente estudo – pode cansar o respondente e gerar respostas curtas (VERGARA, 2007).

## 4 RESULTADOS

### 4.1 *Simplesmente inesquecível*

Todos os estudantes que preencheram os questionários declararam ter comparecido a um evento de música inesquecível, sem que houvesse respostas em branco, o que parece demonstrar a importância desse tipo de acontecimento para os universitários. Os depoimentos acerca de como o evento marcaram a vida de cada pessoa são bastante significativos, uma vez que os textos evocam dimensões múltiplas da vivência, em alguns momentos relacionados a aspectos tais como fantasia ou transcendência. Essa constatação parece evidenciar que os eventos de música apresentam o potencial de levar o consumidor para um novo patamar de relacionamento com a empresa ou com as marcas por ela comercializadas.

- *Queria ir a um evento como esse todos os anos.*
- *Foi fantástico viver aquela alegria, no momento difícil que eu vivia.*
- *Foi o conhecimento de um “mundo novo”.*
- *A vivência maximizada das coisas boas da vida.*
- *Uma experiência única e fantástica.*

Uma construção recorrente nos textos dos estudantes foi à associação do evento de música a lembranças de infância ou de tempos melhores, como se mostra a seguir. Essa característica de ativação da memória não havia sido contemplada pela literatura revista antes da aplicação dos questionários, embora alguns estudos acadêmicos feitos em outros contextos que não os eventos de música tenham chamado atenção para tal aspecto. Para Vieira (2001, p. 1), por exemplo, é preciso enfatizar questões tais como lembranças, reminiscências, sonhos, esquecimentos e

impressões, “cujos significados e interações simbólicas não têm sido captados pelos modelos clássicos (...) presentes na literatura de marketing”.

- *O evento marcou minha juventude.*
- *Minha infância foi revivida.*
- *Alegrias e algumas irresponsabilidades que não voltam mais.*

Outro ponto que se pôde perceber foi que, em muitos casos, o evento de música marcante para determinado consumidor foi realizado há bastante tempo, em muitos casos mais de três ou quatro anos e, em alguns poucos casos, referentes aos estudantes mais velhos, até mais de uma década. Talvez essa constatação reforce a idéia de que um evento de música inesquecível pode manter a marca na mente do consumidor por um longo período de tempo.

#### ***4.2 Em boa companhia***

Como nenhum dos respondentes declarou ter ido ao evento sozinho, pode-se aventar que o comparecimento a eventos de música ocorre sempre em grupos, o que poderia aumentar as chances de uma empresa patrocinadora de um evento conseguir atingir um grande número de consumidores pertencentes ao público-alvo pretendido. As respostas mostram que os estudantes vão aos eventos acompanhados por pessoas próximas e queridas:

- *Estava com quase todos os meus amigos, só faltaram dois.*
- *Estava com 3 amigas e um futuro namorado.*
- *Havia um grupo com cerca de 20 amigos.*
- *Amigos e parentes.*
- *Sol, música e amizade.*

*- A galera ouvindo a música, todo mundo cantando junto, foi perfeito!*

*- A amizade fortalece com atividades conjuntas.*

A construção textual da amizade surgiu espontaneamente entre os respondentes e foi notada de modo recorrente. Sugere-se que as marcas e os produtos naturalmente associados a ocasiões de comemoração, a relacionamentos afetivos e a situações de comunhão social podem valer-se de eventos de música para reforçar tais valores.

#### **4.3 Quem é Quem? Quem está atrás da coxia?**

Estranhamente, ao contrário do que se viu na revisão da literatura, em que boa parte dos teóricos consultados era partidária da idéia de que o patrocínio a um evento de música seria capaz de gerar recall para a empresa e/ou para seus produtos, melhorar a imagem da marca ou aumentar a intenção de compra por parte dos consumidores que compareceram ao evento, o que se viu por meio da amostra considerada na presente pesquisa foi uma tendência contrária. Dos 112 respondentes, 78 declarou não recordar a empresa patrocinadora, o que parece indicar que, na maioria dos casos, os patrocinadores dos eventos de música sequer são lembrados pelo público. Em alguns casos, as pessoas lembram-se de que existia uma empresa patrocinando o evento a que foram, e como o nome da marca estava exposto mas não lembram qual era essa empresa, o que põe em xeque o próprio propósito da ação de patrocínio.

*- Era (patrocinado) por várias empresas, porém não me lembro de nenhuma agora.*

*- Não me lembro qual, mas era (patrocinado).*

Algumas empresas que promovem eventos optam por colocar seus nomes corporativos como parte do nome do evento, visando uma associação imediata. Por meio de algumas respostas foi possível perceber que nem sempre essa estratégia funciona. Em alguns casos, o respondente não se recorda do nome completo do evento, esquece da marca, ou quando perguntado sobre que empresa patrocinou o evento é incapaz de fazer a associação. No exemplo mostrado o respondente foi incapaz de se lembrar do nome completo do evento a que compareceu – Coca-Cola VibeZone – não se recordou do nome da empresa.

*- O evento foi o VibeZone.*

Em outros dois casos, os respondentes foram capazes de se lembrar do nome completo do evento – TIM Festival – e mesmo assim, quando perguntados sobre o patrocinador, não souberam responder, isto é, não conseguiram associar o nome presente na marca do evento à marca corporativa que emprestou seu próprio nome ao evento.

Em outras ocasiões, a existência de patrocinador pode ser vista como negativa para o evento, como se a marca de uma empresa fosse um fator impeditivo para a satisfação das pessoas que a ele comparecem:

*- Não (tinha patrocinador), talvez por essa razão, nessa festa tinham pessoas diferentes, música não comercial e de ótima qualidade, por um preço justo.*

A afirmação à cima demonstra exatamente a preocupação do Ministério da Cultura com relação a lei de incentivo à cultura, que quando foi criada tinha como base o incentivo fiscal para incentivar a realização de eventos culturais que fossem acessíveis à população, conforme descrito na subseção da Lei Rouanet.

#### **4.4 Maravilhoso apesar de tudo**

Apesar de o instrumento de coleta de dados ter sido elaborado para evocar um evento musical inesquecível, que tenham marcado muito negativamente ou positivamente, quase todos respondentes falaram sobre experiências positivas. Dos 112 estudantes quatro fizeram menção a eventos de música que evocavam lembranças negativas.

Muitos respondentes apontaram diversos aspectos negativos do evento, porém mesmo estes classificaram o evento como uma experiência que os marcou positivamente. De modo geral, pontos positivos e negativos foram misturados pelos respondentes, o que parece demonstrar que, quando o evento é percebido em seu conjunto como muito marcante positivamente, eventuais erros de organização podem ser perdoados pelos consumidores.

- *Muito engarrafado para chegar ao local, tumulto na entrada (...)* momento de muita alegria, apesar dos pesares.
- *O banheiro estava em péssimas condições e (era) muito pequeno (...)* A noite foi muito boa.
- *O local estava cheio e as pessoas ansiosas. Os banheiros eram limpos, mas não havia variedade de bebidas. O show poderia ter sido maior. A banda mais criativa (me marcou).*
- *Apesar de agradável (...)* morreu uma moça nesse evento, vítima de uma garrafada na cabeça.
- *O show foi ao ar livre (...)* algumas ruas tiveram que ser fechadas. Acho que não havia banheiros públicos. A alimentação podia ser conseguida em estabelecimentos em

*prédios e em barracas. O som estava muito alto, deve ter incomodado a vizinhança.*

#### **4.5 Exposição das marcas**

De acordo com os textos dos estudantes, as modalidades de exposição das marcas das empresas ou dos produtos patrocinadores foram as seguintes: banners, panfletos, cartazes, balões com logomarcas, placas no palco, objetos infláveis, veículos, bandanas e decoração nos camarotes. Segundo GRYNBERG e ROCHA (2008) afirmam que quanto maior a exposição do indivíduo com o patrocínio de eventos, maior o recall das empresas patrocinadoras, porém o resultado da pesquisa contradiz isso.

Alguns consumidores afirmaram que só percebiam que havia uma empresa patrocinadora quando notavam que somente um produto ou uma marca representante de uma categoria de produtos era comercializada durante o evento. Ainda assim, talvez esse não seja um indicativo claro de que de fato aquela marca patrocinava o evento.

*- Itaipava era a única cerveja vendida na casa.*

*- Só era permitida a venda de cerveja da marca Skol, havia um caminhão da Skol no local.*

Em alguns questionários foi possível identificar certas formas de exposição de marcas que marcaram mais os respondentes.

*- Ingressos eram dados a quem comprava o novo modelo do celular [da Sony Ericsson – apontada como uma empresa patrocinadora do evento].*



Essa afirmação demonstra que o respondente lembra de uma ação realizada antes do evento efetivamente acontecer, associada também à gratuidade do ingresso. Assim como em outro questionário sobre o respondente citou o TIM Festival como o evento de música que mais o marcou mas ao responder qual empresa era a patrocinadora, ao invés de responder TIM, apontou a Nívea como patrocinadora do evento, pois todos os produtos estavam disponíveis para experimentação.

*- Em várias faixas e com exclusividade na distribuição no local*

*[da cerveja Skol]*

*- Era a única cerveja vendida na casa.*

Essa outra resposta evidencia uma outra forma marcante do consumidor perceber qual é o patrocinador do evento, através das marcas comercializadas no evento, alinhado com a revisão da literatura no que diz respeito ao cuidado que as empresas patrocinadoras devem ter com os contratos de exclusividade de comercialização de produtos no evento que pode disvirtuar o objetivo corporativo da realização do evento.

#### **4.6 Patrocínio público**

As organizações de que os respondentes se recordam como patrocinadoras dos eventos de música inesquecíveis pertencem a diversos setores da indústria e de serviços, sendo que empresas públicas e privadas foram citadas de modo equilibrado. As empresas privadas mais recorrentes nos textos dos estudantes foram companhias de telefonia celular e de bebidas.

Curiosamente, as instituições mais lembradas pelos respondentes foram prefeituras municipais, o que parece mostrar que não somente empresas se utilizam de eventos musicais para melhorar sua imagem junto ao público.

- *Forró com Trio pé de Serra (patrocinado) pela prefeitura.*
- *O show de um grupo chamado Menina do Céu, (patrocinado pela) prefeitura de Casimiro de Abreu. (A marca) estava exposta, mas não me lembro com certeza como.*
- *O show do Biquíni Cavado (patrocinado) pela prefeitura de Nilópolis.*

#### **4.7 Mudança de percepção da imagem? E na intenção de compra?**

Com relação às questões acerca de uma eventual mudança na imagem da empresa patrocinadora para os consumidores, depois de eles terem comparecido ao evento, a maioria respondeu que não havia mudança. Levanta-se o alerta sobre a possível discrepância entre aquilo que outros estudos parecem ressaltar e o presente trabalho: ao contrário do que preconiza a teoria revista, os eventos de música de que se recordam os estudantes pesquisados nesse estudo não parecem ser capazes de modificar substancialmente a imagem corporativa.

- *Para mim isso não faz a menor diferença.*
- *Não vejo diferença. Indiferente.*
- *Não lembro do produto, porém o fato do show ter sido patrocinado por um produto não me influenciaria.*
- *Continuo achando a prefeitura uma porcaria.*
- *Só tinha Skol lá. Não gosto da Skol, prefiro Brahma.*

Por outro lado, ainda que possam ser categorizados como exceções, em alguns poucos textos produzidos pelos respondentes nota-se claramente que houve um ganho positivo para a percepção da imagem corporativa por parte dos participantes dos eventos patrocinados.

- *(Mudou) para melhor.*

- *(A empresa) me parece mais interessada com a satisfação do público.*

Por fim, é fundamental fazer notar que nenhum dos respondentes declarou que sua intenção de compra acerca dos produtos comercializados pela empresa patrocinadora foi de algum modo alterada. Apesar de todos os respondentes terem deixado claro que iriam a um outro evento patrocinado pela mesma empresa, ninguém declarou que passaria a comprar os produtos da empresa ou que consumiria mais os produtos que eventualmente já compra. Pode-se concluir que muitas vezes o que faz uma pessoa participar do evento é a atração musical que será apresentada, e não a imagem da empresa patrocinadora.

#### ***4.8 Falando com a pessoa errada***

Por meio dos textos construídos pelos respondentes é possível aventar que muitas empresas patrocinadoras realizam eventos que acabam atingindo pessoas que não compõem o público-alvo pretendido, fazendo com que se possa especular que talvez ainda haja falhas no alinhamento entre estratégias de comunicação e os eventos promovidos pelas organizações. Como se pôde ver ao longo da revisão bibliográfica, esse problema foi amplamente discutido em diversos estudos previamente conduzidos por outros pesquisadores.

- *(O evento foi) patrocinada pela (cerveja) Itaipava. Nunca consumi (e) continuo odiando cerveja.*

- *Eu acho (que o evento) era (patrocinado pela) Skol, mas não tenho certeza, acredito que seja pelo fato de eu não beber nada alcoólico.*

- *(O show era patrocinado) pela Cerveja Sol e (pela) Rádio Cidade. A rádio é em Juiz de Fora e não ouço por morar no Rio, e a cerveja Sol não é a minha preferida.*

Outro problema que surgiu nos textos elaborados pelos estudantes diz respeito aos casos nos quais os respondentes foram capazes de recordar o ramo de negócios em que a empresa patrocinadora atua, mas não souberam responder qual empresa era. Essa parece ser outra dificuldade enfrentada pelas organizações que optam por se dedicar ao patrocínio de eventos, uma vez que a marca pode ficar ofuscada pela atração cultural.

- *Lembro que havia patrocínio da Skol e de uma rádio.*

- *(O patrocínio foi feito por) uma marca de cerveja, mas não lembro.*

## 5 CONCLUSÃO

A maioria dos trabalhos consultados na revisão de literatura empreendida durante a etapa teórica de investigação defendia que o patrocínio a um evento de música, além de ser capaz de gerar recall para a empresa, traria bons resultados no que diz respeito à melhora da imagem de marca, e aumentaria a intenção de compra por parte dos consumidores que compareceram ao evento. Os resultados da presente pesquisa, contudo, apontam para outra direção, uma vez que, dos 112 respondentes, 78 declararam não recordar a empresa patrocinadora dos eventos musicais mais marcantes de suas vidas. Em alguns casos, as pessoas sabiam que havia uma empresa patrocinando o evento, mas não lembravam qual era, contrariando o próprio propósito da ação de patrocínio com ferramenta de marketing cultural.

Apesar de declararem que compareceriam novamente a um evento patrocinado pela mesma empresa, no que diz respeito à melhora da imagem corporativa, a maioria dos respondentes indicou que não houve mudança após o evento. A discrepância entre os resultados encontrados e o que preconizava a literatura parece ser ainda maior no que tange a intenções de compra, já que ninguém afirmou ter mudado seu comportamento nesse sentido.

Todos os respondentes declararam terem ido aos eventos acompanhados, e muitos associaram esses momentos a oportunidades de estar próximos a amigos. Essa tendência parece ser capaz de beneficiar marcas e produtos naturalmente associados a relacionamento interpessoal e a momentos alegres; recomenda-se que os gerentes de marcas atentem para essa questão ao tomar suas decisões acerca de orçamento para promoção de produtos.

Como recomendação adicional para os praticantes pode-se indicar a busca por novas formas de destacar suas marcas nos eventos de música, porque aquelas que são atualmente utilizadas (banners, panfletos, cartazes, balões com logomarcas) parecem não atingir a eficiência esperada, já que alguns consumidores afirmaram que só percebiam que havia uma empresa patrocinadora quando notavam que somente um produto ou uma marca representante de uma categoria de produtos era comercializada durante o evento. Outro aparente indício de falha por parte das empresas patrocinadoras no modo como as marcas são expostas pelo evento é o fato de alguns respondentes saberem o segmento no qual o patrocinador atua, mas não se lembrarem do nome da empresa, o que pode até mesmo beneficiar os concorrentes da marca.

Às organizações que patrocinam eventos de músicas, recomenda-se que fiquem particularmente atentas para a importância do alinhamento dos eventos com as preferências do público-alvo. Muitos dos respondentes declararam ter ido ao evento, mas não têm nenhum envolvimento com a marca patrocinadora e, provavelmente em função disso, tais pessoas não mudaram em nada a imagem que tinham da empresa, nem tampouco a intenção de compra.

Ainda que não se tenha atentado para esse aspecto durante a pesquisa bibliográfica, o estudo empírico apontou que não somente as empresas produtivas podem se valer de eventos de música, como também outras organizações e instituições. Tal aspecto do patrocínio parece não ter despertado ainda a atenção dos teóricos e pode ser explorado em pesquisas futuras.

Algumas outras sugestões para novas pesquisas podem ser listadas. Nos questionários foi indicada uma associação significativa dos eventos de música com memórias agradáveis, muitas vezes associadas à infância e juventude. Estudos

futuros podem explorar se as memórias agradáveis evocadas pelos eventos de música podem igualmente ser associadas à marca patrocinadoras. Muitos respondentes relataram experiências vividas há muitos anos atrás, o que pode indicar que um evento de música inesquecível pode manter a marca na mente do consumidor por um longo período de tempo. A permanência da lembrança de marca por meio de eventos musicais também pode ser explorada em pesquisas futuras.

## 6 APÊNDICE

### ***APÊNDICE A – Questionário aplicado.***

Curso:

Período:

Idade:

Lembre de um evento de música a que você tenha comparecido em sua vida e que tenha te marcado muito positivamente ou muito negativamente. Considere sua experiência neste evento para responder as perguntas que se seguem:

1. Qual foi esse evento de música?
2. Quando ele aconteceu?
3. Aonde foi o evento?
4. Você estava sozinho ou havia alguém com você? Quem?
5. Fale um pouco de sobre o clima na local. Estava muito cheio? As pessoas estavam tranquilas? Existia algum tipo de tensão?
6. Fale sobre a organização do evento (acesso, banheiros, bar, etc).
7. O que na sua opinião faltou no evento?
8. Qual o aspecto mais importante/marcante desse evento para você?
9. Como você resumiria essa experiência em uma frase?

*(frente)*

---

1. O evento era patrocinado por alguma empresa? (Caso não lembre, não há necessidade de continuar o questionário).
2. Qual era a empresa?
3. Como estava exposta a marca do patrocinador?
4. Depois de participar deste evento, você acredita que a imagem da marca do patrocinador tenha mudado para você? Como?
5. Você iria de novo em um evento de música patrocinado por essa empresa?
6. Você passou a consumir os produtos associados ao evento depois de ter tido essa experiência?
7. Você deixou de consumir os produtos da empresa?

*(verso)*



## BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, W. Captação e seleção de talentos. São Paulo: Atlas, 2004.

BACHA, M. Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca como Signo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Anais... Brasília: Anpad, 2005.

BANISTER, E.; HOGG, M. Negative symbolic consumption and consumer's drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, 2004. p. 850-868.

BIGNETTI, P.; WIETHAUEPER, D.; LANTERT, B. Alhos com bugalhos? Uma análise das declarações corporativas das principais empresas brasileiras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Anais... Curitiba: Anpad, 2004.

BUDOLLA, M., SOUZA, A. O Patrocínio Esportivo como Canal de Comunicação da Estratégia Mercadológica: o Estudo de Caso do Banco do Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Anais... Brasília: Anpad, 2005.

CAMPOS, S.; ROCHA, A. Um Estudo Sobre a Importância das Características dos Projetos de Patrocínio na Visão das Empresas Patrocinadoras de Eventos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

CHEEN, L.; IAN, P. Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 7, May 2007, p. 421-444.

CHIEN, P., CORNWELL, T., STOKES, R. A Theoretical Framework for Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships. Advertising/Marketing Communication Issues Conference Proceedings. Fremantle, Western Australia. ANZMAC (Australian & New Zealand Marketing Academy), 2005.

CHURCHILL Jr., G.; PETER, J. Marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLOSE, A.; FINNEY, R.; LACEY, L.; SNEATH, J. Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 4, December 2006, p. 420-433.

CORÁ, M.; LUCAS, A. Marketing cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO (Semead), 7, 2004. Anais... São Paulo: FEA-USP, 2004.

CORNWELL, T.; WEEKS, C.; ROY, D. Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 2, Summer 2005, p. 21-42.

\_\_\_\_\_ ; HUMPHREYS, M.; MAGUIRE, A.; WEEKS, C.; TELLEGEN, C. Sponsorship-related marketing: the role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 3, December 2006, p. 312-321.

COSTA, Al.; CARVALHO, J. FIGUEIREDO, S. Gestão sócio-ambiental como competência estratégica: uma apreciação crítica do pacto ambiental da Petrobras com a sociedade. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 2005 Anais... São Paulo: FEA-USP, 2005.

COSTA, A.; TALARICO, E. Marketing promocional. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, I. Marketing cultural. São Paulo: Atlas, 2004.

CRESCITELLI, E.; MATTAR, M.; SILVA, A. O efeito das ações de patrocínio sobre o *top of mind*: um estudo exploratório do mercado brasileiro. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, v. 1, n. 2, 2005, p. 1- 15.

DE PAULA, N.; DENCKER, A. Uma refeição inesquecível!: contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Anais... Salvador: Anpad, 2006.

Dossiê universo jovem MTV. São Paulo, v. 4, 2008. Disponível em < [http://www.promenino.org.br/Portals/0/Dossie4\\_Mtv.pdf](http://www.promenino.org.br/Portals/0/Dossie4_Mtv.pdf)>. Acesso em 10 de maio de 2009.

DRENGNER, J.; GAUS, H.; JAHN, S. Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, v. 48, n. 1, March 2008, p. 138-147.

FASCIONI, L. Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção defendida em 2003. Universidade Federal de Santa Catarina. Orientador: Milton Horn Vieira.

GERTNER, R.; CARNAVAL, J. Marketing cultural no Brasil: teoria e prática. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Anais... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

GOMES, M.; SAPIRO, A. Imagem corporativa - uma vantagem competitiva sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, v. 33, n. 6, nov./dez. 1993, p. 84-96.

GOULDING, C. Consumer research, interpretative paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 9/10, Sept./Oct. 1999, p.859-887.

GUMES, N. Música: Marcas Sonoras Juvenis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Anais... Porto Alegre: Intercom, 2004.

GUS, M.; SLONGO, L. Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Anais... Salvador: Anpad, 2002.

GRYNBERG, C., ROCHA, A. O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

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

HUNTER, G. Qualitative interview: the long interview technique and laddering. *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies Proceedings*. Reading, United Kingdom, Apr. 2002.

KAMINSKI, S.; PRADO, P. O consumo de música segundo o modelo de cadeias meios-fim: uma aplicação da *Association Pattern Technique* (APT). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Anais...Brasília: Anpad, 2005.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KERLINGER, F.; LEE, H. *Foundations of behavioural research*. 4.ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1998.

JAVALGI, R.; TRAYLOR, M.; GROSS, A.; LAMPMAN, E. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, v. 23, n.4, December 1994, p. 47-58.

LEOCADIO, A.; MARCHETTI, R. Marketing cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO (Semead), 6, 2003. Anais... São Paulo: FEA-USP, 2003.

MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L.; BENDSTEN, L.; JENSEN, M. Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, v. 47, n. 3, September 2007, p. 283-301.

MATOS, C., VEIGA, R. Os Efeitos da Publicidade Negativa e da Reação da Empresa nas Atitudes dos Consumidores: um experimento de campo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Anais...Atibaia: Anpad, 2003.

MEENAGHAN, T. The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*, v. 4, n. 4, 1995, p23-34.

MELO NETO, F. P. de. *Marketing de eventos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

\_\_\_\_\_. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

\_\_\_\_\_. Criatividade em eventos. São Paulo: Contexto, 2004.

MELLO, S., COLLINS, L. Predicting Industrial Brand Evaluation Using a Self-Image/Brand-Image Conguity Model. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Anais... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Nova lei de fomento à cultura. Disponível em: <<http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet/files/2009/03/novaleidefomentoacultura.pdf>>. Acesso em: 28 de abril de 2009.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Proposta de mudança na Lei Federal de Incentivo à Cultura – Diálogos Culturais. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/dialogos\\_culturais.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/dialogos_culturais.pdf)>. Acesso em: 28 de abril de 2009.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NOGUEIRA, E. Símbolo e Identidade Organizacional – a função das figuras ou imagens conceituais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Anais... Curitiba: Anpad, 2004.

OLIVEIRA, D. Identidade e reputação no setor automotivo: relacionando as formas de imagem. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

PEREIRA, E. Eventos culturais e a geração de rendimentos monopólicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007. Anais... Santos: Intercom, 2007.

\_\_\_\_\_. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

PEREZ, A. Procedimentos para a gestão estratégica do design industrial. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4, 2007 Anais... Rio de Janeiro, 2007.

PINHEIRO, C., ANJOS Jr, G., COSTA, M. Estratégia e Processo Decisório em Projetos de Marketing Cultural. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2007. Anais... Rio de Janeiro, 2007.

PONTES, N., PARENTE, J. Personalidade de marca: como se mede?. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

REIS, A. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Thomson, 2003.

SHAO, A. Marketing research. 2. ed. Cincinnati: Thomson Learning, 2002.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman, 2002.

SILVA, P. A Cultura é Importante para o Consumidor e para o Marketing? Investigando a “Dança” do Patrocínio e o “Ritmo” do Envolvimento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Anais... Curitiba: Anpad, 2004.

SNEATH, J.; FINNEY, R.; CLOSE, A. An IMC approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, v. 45, n. 4, December 2005, p. 373-381.

SOARES, T.; PEREIRA, S. O evento como estratégia discursiva da marca: Comunicação organizacional e gêneros musicais na análise do Skol Beats. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007. Anais... Santos: Intercom, 2007.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA NETO, A., OLIVEIRA, A., ROSA, V. Para o Marketing, a Cultura; Para a Cultura, a Lei: Um Levantamento Sobre a Utilização de Incentivos Municipais à Cultura Junto a Empresas da Cidade de Natal. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

STOKES, B. Music vs sport sponsorship. *Marketing Week*, v. 29, n. 11, June 2006, p. 15.

TONI, D., SCHULER, M. Gestão de Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Anais... Curitiba: Anpad, 2004.

TRILLING, D. Love music, hates corporate sponsorship. *New Statesman*, v. 137, n. 4896, December 2008, p. 44.

URDAN, F., URDAN, A. O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: Um Experimento com Cervejas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Anais... Campinas: Anpad, 2001.

VERGARA, S. Métodos de pesquisa em Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, F. Memória e imaginário feminino na compra de perfume. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Anais... Campinas: Anpad, 2001.

WALLACE, W. Music, meaning and magic: revisiting music research. *Advances in Consumer Research*, v. 24, n. 1, 1997. p. 301-302.

WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. Consumers motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Manager*, v. 22, n.5/6, 2006, p.643-669.