UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Moisés Alexandre Corrêa de Almeida Rubert

O PATROCÍNIO DE EVENTOS COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARCA: UMA ABORDAGEM DO NICHO DE MÚSICA ELETRÔNICA

PORTO ALEGRE
2006

Moisés Alexandre Corrêa de Almeida Rubert

O PATROCÍNIO DE EVENTOS COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARCA: UMA ABORDAGEM DO NICHO DE MÚSICA ELETRÔNICA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

PORTO ALEGRE

2006

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Moisés Alexandre Corrêa de Almeida Rubert

O PATROCÍNIO DE EVENTOS COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARCA: UMA ABORDAGEM DO NICHO DE MÚSICA ELETRÔNICA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: marketing .....

Conceito Final: .....

Aprovado em: ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof.

EA/UFRGS

_____

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique

EA/UFRGS

_____

Produtor e DJ Dante Pippi

NÚCLEO SPECIAL TECHNO

DEDICATÓRIA

Este trabalho é especialmente dedicado ao público *underground*, sem o qual não haveria uma cultura de música eletrônica e, nem mesmo, o movimento musical em si.

A todos os que defendem o desenvolvimento sustentável de tal cultura, cabem os frutos do presente estudo.

AGRADECIMENTOS

Manifesto-me grato à Escola de Administração – EA – da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, pelo esforço em proporcionar condições para uma formação qualificada, reconhecida no diferencial que me atribui perante o mercado.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Walter Meucci Nique, agradeço pela prontidão em me atender quando solicitei sua orientação. Seu estímulo foi de imensurável valia.

Em alguns momentos difíceis no ambiente de trabalho, outras pessoas contribuíram, indiretamente, para minha formação acadêmica, sendo, também, merecedoras de gratidão: Roni, Celso, Marza, Teodomiro, Márcio, Zé, Ana Elisa e equipe da GITER/PO3.

Entre os demais amigos, agradeço a todos os que me dirigiram palavras de apoio quando em dificuldades e, de maneira especial, ao Rodrigo, vulgo “ET”, pelo apoio além de palavras.

Entre os familiares, deixo destacadamente registrado o meu “*muito obrigado!*” a meus tios Reni e Angelita, por me acolherem quando precisei e, naturalmente, aos meus pais e irmãos que, crendo em meu potencial, motivam-me a prosseguir adiante deste marco.

Não poderia deixar de expressar, também, minha gratidão às organizações que abriram as portas para a realização deste estudo, principalmente aos profissionais entrevistados.

Por fim, fico grato a todos que, ao longo de minha jornada acadêmica, de alguma forma colaboraram para o atingimento desse marco.

“Ao contrário do que aconteceu na Europa, no Brasil o conceito de rave teve a primeira faísca acesa por uma empresa.”

Claudia Assef

“O homem é um ser cuja conduta é governada por suas opiniões.”

J. A. C. Brown

RESUMO

A marca é hoje, sob o ponto de vista de uma orientação para marketing, o ativo mais valioso para uma organização. Mais até que os próprios atributos intrínsecos do produto ou serviço. Assim, faz-se de suma importância a elaboração de estratégias de gestão para as marcas, com vistas a conectá-las intimamente aos públicos-alvos das organizações. A essa conexão é imprescindível o delineamento da uma identidade da marca, conceito desta perante a organização que a gere, a qual deve nortear todo e qualquer esforço de propagação de idéias sobre a marca em busca da geração de atitudes positivas do público-alvo para com ela. Mas a formação de atitudes não é assim tão simples. Ela passa, entre outros, pelo campo das emoções que, por sua vez, sofrem influência de aspectos culturais. O patrocínio de eventos de música eletrônica entra nesse contexto como ferramenta de exploração do ambiente micro-cultural baseado na música que atrai diferentes tipos de público, cujas divergências nos graus de relevância percebidos nos eventos para com seus objetivos pessoais influem, positiva ou negativamente, no comportamento do consumidor frente às marcas patrocinadoras. Como os gestores de diversas organizações, efetiva ou potencialmente, patrocinadoras percebem a utilização de tal ferramenta na gestão de marcas é o cerne deste estudo, com vistas a aprimorar o uso e, com isso, otimizar a relação entre os investimentos na área e os retornos obtidos.

Palavras-chaves: Emoções; congruência; cultura; *mainstream*; música eletrônica; relevância; *underground*.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 10
INTRODUÇÃO 11
1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 13
2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO 17
3 OBJETIVOS 18
3.1 OBJETIVO GERAL 18
3.1.1 Objetivos específicos 18
4 REVISÃO DE LITERATURA 19
4.1 A MARCA 19
4.1.1 Gestão de marca 21
4.1.1.1 Identidade 23
4.1.1.2 Propaganda 24
4.1.1.3 Atitudes 28
4.2 EMOÇÕES 29
4.3 CULTURA 32
4.4 O PATROCÍNIO DE EVENTOS 34
4.4.1 A música 38
4.4.2 A psicologia dos eventos 39
4.4.2.1 Relevância 40
4.4.2.2 Congruência 42
4.4.3 O uso da ferramenta 45
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 47
5.1 A EXPLORAÇÃO DE DADOS 47
5.1.1 Levantamentos em fontes secundárias 48

5.1.2 Entrevistas em profundidade 49
6 ANÁLISE DOS DADOS 52
6.1 AS MOTIVAÇÕES 53
6.1.1 Os contras 54
6.1.1.1 Então, por que não? 59
6.1.2 Os prós 60
6.1.2.1 Enfim, por que sim? 65
6.2 AVALIAÇÃO DA EFICIÊNCIA 66
6.3 PERCEPÇÕES SOBRE A MICRO-CULTURA 69
6.4 NOÇÕES SOBRE A COMPLEXIDADE ESTRATÉGICA 72
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 74
7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 74
7.1.1 Implicações gerenciais 77
7.2 LIMITAÇÕES 79
7.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS 79
REFERÊNCIAS 81
CRONOGRAMA 87
APÊNDICE A – Roteiro sugerido para entrevistas em profundidade 88
APÊNDICE B – Pirâmide de Maslow 91
ANEXO A - Controle de contatos realizados 92

APRESENTAÇÃO

Porto Alegre teve a primeira *rave*[1] do país, a L&M Music, em 1993. Desde então Porto Alegre tem se posicionado entre as cidades do sul do país onde a música eletrônica tem mais entrada (ASSEF, 2003, p. 232). Isso é comprovado pelo fato de que grandes eventos itinerantes que ocorrem no país costumam ser realizados, basicamente, em três cidades, quais sejam, São Paulo, Curitiba, e Porto Alegre. Entretanto, Camilo Rocha (citado por ASSEF, 2003, p. 237) afirma que "ainda falta entendimento real e sincero do que o DJ faz e da cultura em que está envolvido".

Inserido nesse contexto está o pesquisador responsável pelo presente estudo, o qual se declara integrante da parcela do público-alvo dos eventos de música eletrônica para a qual tais eventos possuem alta relevância.

O ingresso no curso de graduação, para o qual se deu o presente trabalho, teve, por motivação, o intuito de atuar na área de eventos relacionados à música eletrônica. Além de *"disc-jóquei"*[2], o pesquisador é, ainda, figura de constante presença entre grupos virtuais de discussões relacionadas a tal modalidade de eventos, sobretudo em pautas referentes à micro-cultura do meio.

Dadas a motivação e a posição do pesquisador dentro do contexto abordado, este estudo tem a pretensão de representar subsídio para posterior atuação profissional do pesquisador na citada área, mediante contribuição para o entendimento a que Camilo Rocha faz referência, no tocante à parte da cultura que chega até o meio administrativo empresarial e é, por este, percebida e explorada.

---

[1] Evento de longa duração, com diversas atrações, dedicado à música eletrônica.
[2] Profissional responsável pelo entretenimento musical durante um evento.

INTRODUÇÃO

Em busca de diferenciação para suas marcas, diversas empresas têm recorrido ao patrocínio de eventos como meio de atingir, mais diretamente, um segmento de público desejado. Nesse contexto, tem-se percebido a expansão de um nicho específico do mercado: o de música eletrônica.

O segmento tem apresentado expressivo crescimento nos últimos anos, refletido na proliferação de elementos de infra-estrutura, tais como produtoras de eventos, agências de DJ's e selos[3]. Entretanto, tal crescimento não tem se dado de uma forma que se possa chamar de "sadia".

Desinformação e despreparo, aliados ao oportunismo de alguns empresários e investidores, fizeram com que o fenômeno da expansão do mercado tenha se dado não com base na promoção dos valores do público original, mas, sim, na capitalização dos investimentos mediante a abrangência de um público cada vez mais diverso daquele.

Visando contribuir para o desenvolvimento do nicho de forma sustentável, este estudo inicia-se com a delimitação do tema, onde será dado, de forma breve, um panorama geral do mercado de eventos e suas relações com o marketing das empresas. Convergindo para as questões relativas a patrocínios, já nesta parte se apresentam alguns pontos que fazem referência à importância do trabalho para o aprimoramento da gestão no mercado abordado. Assim, estabeleceu-se como "norte" do estudo, determinar a percepção dos patrocinadores, correntes e potenciais, quanto à exploração do patrocínio de eventos de música eletrônica no contexto de gestão de marca.

[3] Os selos são responsáveis pela promoção e distribuição de produções musicais em discos de vinil de 12 polegadas.

Posteriormente, na justificativa do estudo, são expostos os motivos pelos quais um estudo acadêmico é necessário ao desenvolvimento sustentável do nicho, bem como a maneira pela qual se propõe efetivar tal contribuição.

Em seguida são determinados os objetivos do estudo, sendo, o geral, aquele que sintetiza o objeto de pesquisa, representado na questão central da mesma, e os objetivos específicos. Estes últimos exprimem tópicos aos quais se faz necessário abordar previamente para a consecução do objetivo geral, posto tratarem-se de elementos tangentes a este.

Para clarificar a compreensão acerca da dinâmica do mercado em pauta e, paralelamente, da abordagem adotada, são imprescindíveis a revisão conceitual e a discussão dos fatores que, de uma forma ou de outra, as afetam. Isso é feito no capítulo de revisão de literatura, ao longo do qual se pode perceber a tamanha complexidade da prática de patrocínios em relação ao atingimento das pretensões organizacionais, sobretudo no nicho de eventos de música eletrônica.

Já no capítulo que trata dos procedimentos metodológicos utilizados, são detalhadas as características do estudo, além de como se deram as coletas de dados secundários e primários. As justificativas da postura do entrevistador quando na coleta dos dados primários, mediante a realização de entrevistas em profundidade, estão, também, expostas naquela parte do trabalho.

A etapa seguinte traz a análise dos dados, desenvolvida de forma a compreender as visões das marcas sobre cada tópico dos objetivos do estudo. Partindo de pontos de vista individuais, expõem-se as características comuns ao todo para, a seguir, traçar generalidades.

As generalizações são colocadas já nas considerações finais e visam notificar acerca de um panorama geral das percepções dos patrocinadores sobre a utilização do patrocínio de eventos de música eletrônica como ferramenta na gestão de suas marcas. Além disso, este último capítulo clarifica os impeditivos à fundamentação mais sólida das conclusões a que se chega e traz, ainda, sugestões de tópicos levantados ao longo da pesquisa cuja exploração em estudos subseqüentes sirva de extensão e complemento à linha seguida neste que se apresenta.

Dada a conhecimento a disposição do conteúdo a seguir, espera-se que seu teor seja de agradável leitura e, de alguma forma, proveitoso aos interesses do leitor.

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

"O ambiente empresarial, cada dia mais competitivo, fomenta e exige das empresas a busca de estratégias e ferramentas de marketing que valorizem seus aspectos intangíveis" (GUS, 2002, p. 1).

Em busca da diferenciação, "o patrocínio de eventos está se tornando rapidamente o quarto braço de marketing, além da propaganda, das promoções e das relações públicas" (HOYLE JR., 2002, p.107). Segundo levantamentos do norte-americano *International Events Group* (IEG), de Chicago, o patrocínio é a área de marketing que cresce com maior rapidez, estimando-se que o montante global gasto no patrocínio de eventos em 2001 tenha sido em torno de 24,6 bilhões de dólares. Isso representa quatro vezes mais que a quantia de investimentos realizados no mesmo tipo de atividade em 1998 (HOYLE JR., 2002).

Os eventos esportivos são os que recebem maiores recursos provenientes de patrocínios. Entretanto, outros ramos têm apresentado a ampliação dos recursos captados da mesma forma, como resultado da emergente conscientização da eficiência de tal ferramenta (HOYLE JR., 2002).

A conscientização do empresariado a respeito do tema dá-se, em parte, por representar uma alternativa que satisfaz, a um só tempo, a necessidade de diferenciação da marca, maior visibilidade perante o público-alvo – dada pela comunicação diversificada – e a alusão a um posicionamento social perante o consumidor (MARKETING CULTURAL ON LINE).

Um evento patrocinado pode, ainda, oferecer uma série de outros atrativos, conforme exemplo da revista eletrônica Marketing Cultural On Line (citado por KIST, 2003, p. 22):

> Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca ao tipo de música e público como pode, também, oferecer amostras de produto (promoção), distribuir ingressos para seus funcionários (endomarketing), eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento), enviar

> mala-direta aos consumidores/clientes indicando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto), mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising), levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing), fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial), realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que têm o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural. (www.marketingcultural.com.br)

Além disso, sabe-se que o patrocínio tende a resultar num baixo mecanismo de defesa do consumidor, sendo classificado como um instrumento de comunicação de marketing indireto (MEENAGHAN, 2001a, citado por SILVA, 2004, p. 5). Essa classificação pode ser explicada pelo fato de o patrocínio portar uma intenção de persuasão "camuflada", isto é, comunicação não vinculada diretamente a intenções comerciais, o que contribui para o recebimento da comunicação em atmosfera de simpatia (MEENAGHAN, 2001b, citado por SILVA, 2004, p. 5).

Os eventos culturais, especificamente, são "acontecimentos com potencial de gerar sensações de relaxamento e emoções positivas, como, por exemplo, o bom humor, estado em que, em geral, as pessoas se tornam mais receptivas às mensagens de marketing" (BATRA e STAYMAN, 1990, citado por SILVA, 2004, p. 1).

Para Silva (2004, p. 3) os "eventos culturais englobam uma categoria de produtos cujo consumo, geralmente, é guiado por valores hedônicos e visa ampliar o repertório de experiências emocionais, multisensoriais e de fantasias do consumidor". Já Espinoza (2004, p. 14) afirma que "muitas evidências mostram que os sentimentos que os consumidores têm sobre produtos considerados para a compra podem influenciar significativamente a escolha"[4], pois é conhecido que "a atitude e a intenção de comportamento do consumidor são fortemente influenciadas pelas emoções" (ESPINOZA, 2004, p. 15). Logo, as emoções formadas no contexto de consumo são de suma importância para incitar no consumidor as respostas desejadas (ESPINOZA, 2004, p. 19).

Porém, Espinoza (2004, p. 132) pondera que, "por tratar de componentes muitas vezes pessoais, a geração de emoções em situações de consumo pode ser uma tarefa difícil para a empresa". Por outro lado, pode-se aumentar a probabilidade de ocorrência através do conhecimento do cliente e da reprodução de situações propícias para o seu surgimento.

[4] Baseado em uma revisão da influência de emoções no processo decisório do consumidor, fornecida por Ramanathan e Shiv (2001).

Nesse ponto, cabe ao patrocinador intervir na relação emocional entre consumidores e suas atividades de lazer, conforme colocado por Meenaghan (2001b) (citado por SILVA, 2004, p. 4). Há aí a "possibilidade de influenciar a decisão de compra do consumidor, uma vez que a escolha racional de uma marca depende da memória de marca" (PLESSIS, 1994, citado por SILVA, 2004, p. 4).

O achado de Lazarus (1991 a e b) (citado por ESPINOZA, 2004, p. 36) diz o seguinte:

> O fato de algum evento ser relevante para os objetivos pessoais torna-o potencial para que ocorra uma emoção em relação a ele. Se há chance de um dado objetivo ser atingido através do evento em questão, então o que ocorrerá nesse evento resultará em uma emoção cuja intensidade dependerá, em parte, da importância.

Assim, diz-se que, dependendo do grau de relevância que o evento tem para os objetivos pessoais do indivíduo, será respectivamente maior, ou menor, o grau de intensidade da emoção (NYER, 1997 a e b, citado por ESPINOZA, 2004). A emoção, por sua vez, negativa ou positiva, terá impacto na atitude do consumidor perante a marca, como será discutido mais adiante.

Em estudo realizado em Porto Alegre, Brasil, Gus e Slongo (2002) constataram que, em termos de eventos de expressão cultural, a população tem notável preferência por eventos musicais em relação aos demais. Tal estudo contou, como amostra, com indivíduos dotados de nível superior de instrução e renda familiar mensal maior do que R$ 1.500,00.

Curiosamente, grande parte do público dos eventos em questão compartilha das características da amostra trabalhada por Gus e Slongo (2002), quais sejam, grau de instrução e poder aquisitivo relativamente elevados. Isso torna válidos seus achados como referências para o presente estudo.

Paralelamente, "categorias de eventos como causas sociais, programas ambientais, e arte erudita, alternativa e de vanguarda, supostamente, geram um grau de simpatia maior que o patrocínio de esportes e arte de massa" (MEENAGHAN, 2001a, citado por SILVA, 2004, p. 5).

A partir daí, com o cruzamento, de certa forma, especulativo dos achados, desenvolveu-se o presente estudo abordando, especificamente, o nicho de eventos de música eletrônica, sendo este um gênero musical, simultaneamente, alternativo e de vanguarda.

A música eletrônica ainda conta com certo apelo micro-cultural, uma vez que o público freqüentador de eventos do gênero possui certos valores e costumes arraigados de forma distinta da sociedade em geral. Assef (2003) expõe diversas vezes em seu trabalho a existência de uma cultura de música eletrônica.

O público dos eventos de música eletrônica compõe-se, basicamente, de duas ramificações. A primeira segue uma filosofia avessa a tudo o que seja de cunho comercial, enquanto a segunda, considerada relativamente popular, conta, justamente, com apelo comercial (ASSEF, 2003). Essas ramificações não são mutuamente excludentes, ou seja, freqüentam os mesmo eventos. Isso implica, em maior complexidade estratégica em termos de patrocínio, visto que as motivações e objetivos de uma parte do público são implicitamente divergentes dos da outra.

Conforme exposto no decorrer deste estudo, existem evidências de que, em determinados casos, o patrocínio pode apresentar resultados nulos ou mesmo negativos (efeito reverso). Por outro lado, até o momento não se tem notícia de qualquer estudo realizado no sentido de explorar a adequação estratégica do patrocínio de forma específica à gestão de marca.

Como se pode perceber, apresentam-se peculiaridades que os estudos anteriores não contemplam, até por se tratar de um nicho de mercado relativamente novo e em evolução.

Pelo exposto até aqui, demonstra-se válido o esforço a fim de se aprimorar o processo de gestão de marketing através desse canal que se apresenta promissor. Tendo por base a racionalidade necessária à escolha dos meios que conduzam à competitividade, e desta ao sucesso da empresa patrocinadora, emerge a seguinte questão que norteia este estudo: **qual a percepção dos patrocinadores, correntes e potenciais, quanto à exploração do patrocínio de eventos de música eletrônica no contexto de gestão de marca?**

2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Como resultado do presente trabalho, serão determinados os processos que compõem, de forma geral, a tomada de decisão sobre investimentos em patrocínios de eventos de música eletrônica. Também serão explicitadas orientações estratégicas para a constituição de canais de marketing, eventuais ou contínuos, especificamente através de eventos de música eletrônica, para empresas que tenham nos freqüentadores de tal tipo de evento, seu público-alvo. Entretanto, alguns dos fatores descritos poderão ser válidos também para eventos de gêneros diversos.

O conhecimento aqui produzido tem por finalidade o aprimoramento do processo de tomada de decisão no ambiente específico, e a otimização dos recursos aplicados. Esta última dada em função da eficiência de cobertura do canal de comunicação sobre o público-alvo, com vista à consecução eficaz dos objetivos organizacionais.

Os resultados encontrados também poderão ser utilizados por organizações produtoras de eventos na melhoria indireta de sua própria imagem, mediante uma exploração mais adequada das opções de patrocínio, bem como no desenvolvimento do processo de captação dos mesmos. Isto porque se obterá maior conhecimento sobre o ponto de vista dos patrocinadores em potencial e seus modos de atuação.

Em se tratando de um ambiente altamente dinâmico como o de produção de eventos, onde o trabalho é executado por projetos, e a teia de relações constitui os alicerces da atividade, o fluxo de informações corrente deverá ser um facilitador da disseminação do conhecimento entre o meio.

Considerando que o público freqüentador dos eventos também será beneficiado, isso deverá traduzir-se em maior reconhecimento e possível fidelização a produtoras e marcas patrocinadoras, chamando atenção de eventuais concorrentes que, naturalmente, terão que se adequar aos modelos estratégicos em uso.

3 OBJETIVOS

Dada a problemática da linha de pesquisa escolhida para o presente trabalho, seguem os objetivos aos quais se propõe, aqui, atingir.

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar a percepção dos tomadores de decisão sobre o patrocínio de eventos de música eletrônica, quanto à exploração de tal ferramenta na gestão de marca.

3.1.1 Objetivos específicos

Determinar as motivações que levam as empresas a patrocinar, ou não, eventos de música eletrônica;

Determinar como os tomadores de decisão avaliam a eficiência do patrocínio como ferramenta de gestão de marca;

Avaliar a percepção dos decisores sobre a micro-cultura que permeia o nicho de música eletrônica;

Avaliar a compreensão dos tomadores de decisão acerca da complexidade estratégica que envolve a atividade.

4 REVISÃO DE LITERATURA

Gerir uma marca envolve passar por uma série de meandros até que se atinjam os objetivos traçados e, uma vez atingidos, seja desempenhada sua manutenção. Logo, visando obter melhor compreensão acerca das implicações em que pode culminar o patrocínio de eventos como ferramenta de gestão de marca cabe, aqui, elucidar os referenciais literários concernentes aos elementos-chave do tema.

Também a percepção das implicações geradas pelos resultados encontrados, e sua relevância para o mercado abordado, dependem do pleno entendimento dos conceitos adotados e fatores englobados no estudo.

Dado o exposto acima, seguem as considerações relevantes.

4.1 A MARCA

Segundo Kotler (1994, p. 386) (citado por PINTAÚDE, 2003, p. 20) “marca é um nome, designação social, símbolo ou combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

Mais do que isso, “[marca] é a mensagem do fabricante ao consumidor tentando demonstrar credibilidade, legitimidade e afetividade”, isto é, um significado (PINTAÚDE,

2003, p. 20). Assim, não é difícil concordar que “marcas são fatores decisivos para o sucesso” (PINTAÚDE, 2003, p. 19).

Existem seis níveis principais de significados identificados para as marcas, quais sejam: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário (KOTLER, 1994, citado por PINTAÚDE, 2003, p. 20).

Conforme definição do próprio Kotler (1994) (citado por PINTAÚDE, 2003, p. 20):

> Atributo é o conceito referente às características principais que a marca tenta passar aos seus consumidores. Valores, por sua vez, é o significado passado ao público-alvo buscando identificação com o fabricante. Com relação à cultura, podemos entendê-la como o conceito que traduz toda a condição geográfica e social onde está inserido o fabricante ou vendedor. A personalidade é o conceito que transmite a intenção em si. É a pretensão de como a marca deve ser entendida e de como os consumidores devem se relacionar com a mesma. O usuário é a determinação do público específico a ser atingido pelas vendas, pelas promoções ou qualquer outra ferramenta de marketing planejada.

Na opinião de Pintaúde (2003, p. 43) a marca “possibilita maior sustentabilidade no longo prazo, pois, através dela, o conhecimento acerca da empresa é ampliado, os atributos do produto demonstrados, e a tarefa de fidelizar consumidores possível de ser realizada”. Assim, é notório que a competitividade frente ao mercado depende de que as empresas construam suas marcas de forma sólida (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000, p. 10).

Além de agregar maior competitividade à organização e seus produtos, a marca pode, ainda, ter seu valor traduzido nos preços de seus produtos (PINTAÚDE, 2003, p. 18). Isso equivale a dizer que a competitividade, quando desenvolvida através da marca, está ligada à diferenciação do produto perante a concorrência, conferindo maior valor ao produto, ou seja, “marcas sólidas impõem preços mais elevados” (PINTAÚDE, 2003, p. 25). É por isso que Pintaúde (2003, p. 19) julga “indiscutível que uma marca pode representar um valor considerável, podendo ser entendida como um ativo das organizações”.

Mas como construir uma marca forte?

4.1.1 Gestão de marca

"Por que deveria comprar de vocês?" Esta é a pergunta que, segundo Kotler (2001, p. 84), deve ser respondida através da proposta de valor da marca. Entretanto, para responder tal questão, deve-se ter em mente que "a observação de um objeto é altamente influenciada pelo contexto" (KOTLER, 2001 p. 75). É aí, na exploração do contexto no qual se insere o público-alvo, que a gestão de marca encontra seu campo de atuação. Porém, as adversidades econômicas de um mundo globalizado impõem muitas necessidades imediatistas aos administradores, o que, geralmente, desvia os esforços de marketing para resultados de curto prazo ou até imediatistas, como a geração de caixa (PINTAÚDE, 2003).

Pintaúde (2003) ainda salienta que algumas empresas, em geral grandes corporações, como Sony e Nike, têm indicado uma tendência a ser seguida, na construção e manutenção de marcas, mediante ações projetadas sobre visões de longo prazo cada vez mais amplas e futuras. Apesar dos modelos de negócio distintos, todas elas têm um objetivo em comum: tornarem-se competitivas em busca da fidelidade do consumidor (PINTAÚDE, 2003).

Em outras palavras, as ações de marketing em pró da marca visam gerar envolvimento com o público-alvo (PINTAÚDE, 2003, p. 18). Tal envolvimento tem, por sua vez, a missão de fazer com que o cliente confie na marca, uma vez que "o sucesso na economia atual é concedido, pelas pessoas, somente às empresas que conseguem ganhar sua confiança" (GOBÉ, 2002, p. 21).

Para que o consumidor efetivamente confie na marca, a empresa detentora da mesma tem de ignorar o estereótipo – antiquado, mas, ainda, vigente em muitas organizações – de que o consumidor é um adversário a ser vencido, enxergando-o como parceiro em um relacionamento de respeito mútuo (GOBÉ, 2002, p. 34). A noção de cliente-parceiro decorre do fato, incontestável, de que o consumidor é a melhor fonte de informação sobre ele próprio. É por isso que, além de afirmar que o futuro da criação de marcas, e de sua conexão com os

indivíduos, é escutar as pessoas com atenção, Gobé (2002, p. 21) enfatiza que “nenhuma marca, por maior que seja, está acima da necessidade de ouvir seu cliente”.

Nesse contexto, faz-se extremamente importante lembrar da necessidade de que a comunicação com o público-alvo seja constituída de trânsito em dois sentidos, formando uma verdadeira conversação com o mesmo, dado que “criar marcas é uma relação de pessoas para pessoas, e não de fábricas para pessoas” (GOBÉ, 2002, p. 378). A importância disso reside, segundo o próprio Gobé (2002), na possibilidade de contrastar o modo como o consumidor se sente a respeito da marca com o que a empresa pensa que esta representa. Esse contraste é útil para definir, e melhor explorar, os pontos específicos onde ocorrem as conexões, bem como tratar pontos sensíveis onde possa haver desconexões (GOBÉ, 2002, p. 339).

Pham (1998) (citado por GOBÉ, 2002, p. 117) compactua da idéia quando afirma que “os comerciantes devem conhecer as tendências e necessidades de seus mercados-alvos”, e sugere o seguinte conceito: “Conheça seus clientes, procure saber do que gostam, o que desejam e cative-os… pelos sentidos!”

Para isso é preciso incorporar um integrante do público-alvo e pensar como tal, o que possibilita não apenas conhecer, mas, também, compreender sua perspectiva (GOBÉ, 2002, p. 244). O próprio Gobé (2002, p. 112) traz um excelente exemplo do desenvolvimento dessa idéia:

> Na criação da campanha para a Rede Financeira Homossexual (www.gfn.com), uma página da “*web*” simpatizante da comunidade que divulga notícias e informações financeiras, a agência de publicidade Mad Dogs & Englishmen complementou os grupos focados normalmente com sua própria pesquisa interna. A agência queria compreender melhor o que é ser homossexual e a perspectiva de um homem ou de uma mulher homossexual dentro do contexto de um ambiente tradicionalmente comercial e, para isso, assumiram papéis de atores. Uma diretora de arte teve, de repente, uma falsa “revelação” e disse à sua mãe que era homossexual. Dois homens na agência se tornaram “namorados” e solicitaram de um banco, em Staten Island, Nova York, um empréstimo conjunto. Conta o programador Spencer Baim: “Explicamos à gerente do banco que queríamos montar uma casa juntos, que usamos o mesmo sobrenome, e tocávamos nossos braços levemente. Sentimos o embaraço e o desconforto da mulher atrás da mesa, assim como sentíamos nossa própria ansiedade”.

Esse esforço de literalmente vestir a personalidade do consumidor é um grande exemplo de criação de uma marca emocional.

4.1.1.1 Identidade

"A identidade da marca – conceito desta perante o dono – é a base de qualquer bom programa de construção de marca" (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000, p. 13). Por essa razão, colocar-se na posição do consumidor, como sugerido, faz-se indispensável quando se pretende constituir uma marca sólida. Neste sentido, Aaker (1996) (citado por PINTAÚDE, 2003, p. 24) afirma que a prioridade da empresa deve ser distinguir-se da concorrência frente ao público-alvo. Quanto a isso, Joachimsthaler e Aaker (2000, p. 13) têm a seguinte opinião:

> Uma nítida identidade de marca, que promova a compreensão e adesão de toda a organização, deve estar vinculada à visão da empresa, à sua cultura e seus valores. Deve ser a fonte de orientação quanto aos programas e formas de comunicação que sustentarão e reforçarão a marca. A identidade da marca tão ambígua e genérica a ponto de justificar qualquer tipo de comunicação com o cliente não é proveitosa.

Infelizmente, nem sempre a identidade da marca recebe a devida atenção, sendo deixada à deriva em níveis mais baixos, onde é trabalhada apenas taticamente, em detrimento da estratégia (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000, p. 13). Além de prejudicial em curto prazo, isto também é altamente perigoso para o futuro da marca, uma vez que "sempre que falta uma identidade, nítida e forte, a marca fica a deriva como um navio sem leme" (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000, p. 16).

Mergulhando mais profundamente na contextualização, Gobé transcende o próprio conceito de identidade, ao afirmar que "a identidade da marca é única, e exprime diferenciação frente à concorrência, mas é a personalidade que evoca uma resposta emocional" (GOBÉ, 2002, p. 36). E vai, ainda, mais além quando define que "para compreender todo seu potencial, a marca deve, desde o início, reconhecer que sua identidade emocional não é só resultado dos anúncios ou dos produtos em si, mas, também, da postura e da política empresarial" (GOBÉ, 2002, p. 109).

Tudo isso é importante para que uma palavra, ou idéia, favorável seja, não somente transmitida pela organização, mas, também, percebida como verdadeira pelo público-alvo. Isso é colocado por Kotler (2001, p. 89) como requisito para a construção de marcas fortes.

4.1.1.2 Propaganda

As comunicações de marketing desenvolvidas junto ao público-alvo podem influenciar suas crenças e sentimentos e, assim, delinear suas atitudes (HOLBROOK, 1978, citado por SILVA, 2004, p. 5). Porém, existe uma série de pormenores a serem considerados em sua elaboração e veiculação.

Pela definição de Kotler (1994, p. 538) (citado por PINTAÚDE, 2003, p. 42):

> Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. […]. Trata-se de uma forma eficaz, em termos de custo, para disseminar mensagens, sejam para desenvolver a preferência de marca ou para motivar os consumidores a realizarem ações em seu próprio benefício.

Entretanto, há controvérsias quanto ao ponto em que Kotler (1994) afirma tratar-se de uma forma eficaz em termos de custo. Baseado em suas próprias descobertas, Brown (1971, p. 12) expõe que "[como] tudo leva a crer, a propaganda bem intencionada, mas incompetentemente concebida, além de apresentar resultados meramente negativos, acarreta efeitos decididamente indesejáveis ou, até, diametralmente opostos aos pretendidos". Assim, a propaganda pode acarretar, até mesmo, a elevação de custos com relações públicas, dada a possibilidade de implicar em publicidade negativa.

Para Joachimsthaler e Aaker (2000, p. 20), "deve-se ter em mente que a simples visibilidade não deve ser a meta definitiva de um esforço de construção de marca. Qualquer campanha para aumento da visibilidade precisa orientar-se pela identidade da marca".

Como se pode constatar adiante, este estudo orienta-se pela mesma linha de raciocínio seguida por Brown (1971), julgando que, apesar de seu trabalho ter sido realizado em um

contexto sócio-histórico diverso do atual, a raiz psicológica da questão permanece válida. De acordo com a noção de que a base estrutural da propagação de idéias, em qualquer forma, é a "tentativa de induzir, em outros, a aceitação de uma crença específica sem dar razões evidentes ou lógicas para tal" (BROWN, 1971, p. 26), já se pode esboçar alguma noção sobre a aplicabilidade do patrocínio de eventos em tal situação.

Mas há de se estar, concomitantemente, a par do alerta dado pelo mesmo autor, de que "os propagandistas têm que saber que, salvo raras exceções, as campanhas que expõe dois lados de uma situação, proporcionando alternativas ao público, não são eficazes" (BROWN, 1971, p. 26). O autor justifica tal alerta pelo fato de que, caso o mesmo não seja observado, o responsável pela mensagem deixa de ser propagandista (propagador de uma idéia) passando a ser um mero comunicador (BROWN, 1971, p. 26).

Com isso podemos melhor visualizar a importância de conhecer a perspectiva do cliente, dado que esta pode, ainda, implicar na otimização dos recursos da organização aplicados em comunicação da marca, visto que, como dizem Joachimsthaler e Aaker (2000, p. 9) "as campanhas na mídia de massa, para construção de marcas fortes, talvez pertençam ao passado".

A suposição deve-se a alterações no padrão de propaganda em mídia de massa nos últimos anos, observada pelos próprios Joachimsthaler e Aaker (2000, p. 10), o que coloca essa alternativa de veiculação na iminência de se tornar obsoleta. Em virtude da fragmentação dos mercados e dos custos crescentes, atividades de marketing em veículos tradicionais, como a televisão, já estão sendo inibidas (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000, p. 10).

Segundo Daniel Morel, presidente da Wunderman Mundial – maior agência de marketing de relacionamento do planeta – e membro da diretoria da DMA (Direct Marketing Association), as verbas direcionadas ao chamado *no media* (que inclui os serviços de marketing) já respondem por 58% do orçamento anual dos anunciantes em todo o mundo, enquanto o investimento na mídia tradicional detém 42% (JORNAL PROPAGANDA & MARKETING, 2006a).

O principal fator apontado por Morel para justificar o crescimento do marketing direto é a baixa eficiência da comunicação de massa, apoiada por pesquisa divulgada, em abril de 2006, pela ANA (Association of National Advertisers), nos Estados Unidos, a qual mostrou que 78% dos maiores anunciantes daquele país têm menos confiança na eficiência dos

comerciais de TV do que tinham dois anos atrás (JORNAL PROPAGANDA & MARKETING, 2006a). Morel pronuncia, ainda, que a comunicação ficará cada vez mais fragmentada, enfraquecendo-se a TV, e que "a mídia de massa é um desperdício enorme de mensagem, pois você fala com um número grande de consumidores que nem sempre querem saber sobre o seu produto" (JORNAL PROPAGANDA & MARKETING, 2006a).

No encerramento da 20ª Semana Internacional da Criação Publicitária, ocorrida em 07 de abril de 2006, em São Paulo, Sérgio Gordilho, diretor de arte da África Publicidade e Propaganda, afirmou que "…há uma infinidade de canais interativos surgindo e não podemos mais ficar amarrados ao comercial de TV e anúncio. É necessário que o mercado mude a visão de que só essas duas mídias dão dinheiro…" (JORNAL PROPAGANDA & MARKETING, 2006b).

Especificamente em relação à televisão, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 508) ponderam que a interação entre espectadores durante os intervalos comerciais pode, facilmente, minar o campo de atratividade do anúncio de modo que o mesmo receba pouca ou, até mesmo, nenhuma atenção (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 508).

Webb (1979) (citado por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 508) indica que a saturação da quantidade de comunicações veiculadas pela TV também constitui um empecilho à eficiência de cada anúncio. E a fragilidade do canal mostra-se agravada com o que apontam Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 508):

> […] o padrão de comerciais televisivos tem mudado, nos últimos anos, de 30 para 15 segundos, ampliando a quantidade de propagandas por intervalo comercial, e o resultado é uma possível redução na capacidade do telespectador de processar e lembrar das mensagens, dado o excesso de anúncios no ambiente visual, competindo por uma atenção já comprometida.

Além disso, é crescente a proliferação de canais de comunicação que permitem evitar as propagandas enquanto se seleciona as opções de entretenimento (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000, p. 10). Considerando que o poder aquisitivo do público freqüentador de eventos de música eletrônica, em geral, possibilita o acesso aos referidos canais de comunicação, os canais convencionais de mídia de massa certamente perdem muito em expressão.

De qualquer forma, como se não bastasse, é notório que "ninguém mais fica grudado na televisão […]" (GOBÉ, 2002, p. 301), principalmente em se tratando de pessoas com

poder aquisitivo e nível cultural positivamente diferenciados da média geral, como é o caso da maioria dos freqüentadores de eventos de música eletrônica.

Logo, não é difícil compreender a posição de Gobé (2002, p. 300) quando afirma que "durante os próximos anos, seguramente, as oportunidades migrarão mais para o território da [rede de comunicação via computadores com conexão em] banda larga, para os patrocínios estratégicos e… quem sabe o que mais?!"

Mas, no caso de eventos musicais, ainda há um canal de mídia convencional que confere vantagens em ser utilizado: o rádio.

Além de a tomada de conhecimento sobre os eventos através do rádio implicar, diretamente, na maior freqüência do público aos mesmos, também essa freqüência implica, diretamente, por sua vez, nas intensidades de lembrança e reconhecimento da marca do patrocinador (GUS e SLONGO, 2002, p. 8). Não bastasse isso, Gus e Slongo (2002, p. 12) concluíram que há relação direta entre o conhecimento a respeito dos eventos via rádio e as intensidades de lembrança e reconhecimento.

Para a relação positiva entre as intensidades de lembrança e reconhecimento, a mídia rádio, e a preferência da população por eventos musicais, relatada em seu trabalho, Gus e Slongo (2002, p. 13) ponderam que:

> Uma possível explicação para esta constatação pode ser o fato de que o rádio tem como uma de suas funções principais oferecer entretenimento e cultura através da música. Assim a veiculação de comunicações de eventos culturais no rádio, em especial os musicais, gerariam uma forte associação na mente dos consumidores.

Constitui-se aí um ponto a favor dos eventos de música eletrônica, uma vez que o rádio é um dos principais veículos de divulgação dos mesmos.

4.1.1.3 Atitudes

Engel, Blackwell e Miniard (2001) (citado por ESPINOZA, 2004, p.39) apresentam um modelo de decisão de compra estruturado como segue: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação pré-compra das alternativas, (4) compra, (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo, e (7) redestinação.

O impacto do patrocínio se dá sobre os fatores (2) e (3) mediante a formação de atitude positiva do consumidor para com a marca do patrocinador, sob a presunção de que, quando no ato da compra, o consumidor ignore tais etapas por já possuir opinião formada acerca da marca considerada, o que tornará sua decisão mais fácil e menos custosa em termos de esforço.

Em relação às atitudes, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 238) as conceituam como “os gostos e aversões do consumidor em relação à marca, isto é, simplesmente uma avaliação geral da mesma”. Através delas é possível “[…] avaliar as ações de marketing mesmo antes que elas sejam implementadas no mercado” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 239).

O caminho para a formação de atitudes através do patrocínio de eventos passa, inevitavelmente, pelo campo das emoções, o qual é abordado a seguir.

4.2 EMOÇÕES

Entre as teorias de comportamento do consumidor, estuda-se a de que o mesmo, em geral, dispensa apenas o mínimo de esforço necessário para tomar uma decisão satisfatória, independentemente de a opção escolhida ser, ou não, a melhor (GARBARINO e EDELL, 1997, citado por ESPINOZA, 2004, p. 14).

Para Espinoza (2004, p. 14), esta é uma das razões pelas quais os sentimentos servem de base para a tomada de decisão por parte do cliente, sendo que se reduz o esforço necessário para escolher um produto que lhe agrade, ao invés de avaliar, técnica e detalhadamente, cada alternativa.

Com o crescente dinamismo do dia-a-dia, isto é, o maior número de atividades desenvolvidas dentro das mesmas vinte e quatro horas, pode-se especular quanto a uma outra implicação dessa simplificação do processo de decisão de compra. Pode-se supor a hipótese de que haja uma valorização, provavelmente inconsciente, por parte do consumidor, do sentimento em relação a uma marca como fator gerador de economia de tempo, envolto entre os atributos intangíveis do produto. Isso viria a reforçar a geração de sentimentos em relação à marca como fator crítico de fidelização do cliente. Sugere-se, já aqui, uma linha de estudo a ser trabalhada futuramente.

A respeito das emoções no processo de compra, Espinoza (2004, p. 19) julga o seguinte:

> Entender como as emoções se formam no contexto de consumo é de crucial importância para o profissional de marketing desempenhar ações sobre esses fatores de maneira a incitar no consumidor as respostas desejadas. Além disso, as variáveis a serem testadas no modelo são relativamente fáceis de gerenciar no contexto do mercado através de produtos, propaganda e outras ferramentas de marketing.

Resultados do trabalho de Garbarino e Edell (1997) (citado por ESPINOZA, 2004, p. 15), referente a uma avaliação da geração de afeto negativo, paralelamente ao aumento do

esforço cognitivo na avaliação pré-compra, sugerem que “a probabilidade de escolha do produto mais ‘difícil de avaliar’ e que, portanto, gerava mais afeto negativo, caía a medida que mais esforço era exigido”. Assim, “os consumidores preferem uma situação simplesmente aceitável ou satisfatória a uma situação ótima” (ASSAEL, 1992, citado por ESPINOZA, 2004 p. 15).

Percebe-se aqui a importância do “P” de promoção dentro do composto de marketing, uma vez que por aí se proporciona conhecimento acerca do produto ao consumidor, facilitando sua avaliação e, conseqüentemente, exigindo menos esforço na escolha.

Como diz Gobé (2002, p. 19), “o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é, mais do que nunca, a chave do sucesso”. O mesmo afirma, também, que “a experiência pessoal e holística envolvendo um produto é simplesmente o futuro da criação de marcas” (GOBÉ, 2002, p. 30).

Tais afirmações dão-se em função do que Gobé (2002, p. 31) profetiza, quanto à crescente concorrência que permeia praticamente todos os mercados, ao dizer que “a conexão emocional é que fará a grande e mais importante diferença”.

Isto tem relação com o que Brown já abordava em seu trabalho na década de 70 (BROWN, 1971, p. 25) ao colocar que “[…] a mobilização de qualquer emoção forte pode tornar o indivíduo mais sugestionável […]”. A relação reside na intersecção de dois pontos. Primeiro, “as emoções são incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre o evento e a sua interpretação” (ESPINOZA, 2004, p. 22). Segundo, de acordo com Ekman e Davidson (1994) (citado por ESPINOZA, 2004, p. 23), “as emoções são involuntárias: é possível abortá-las, mas não impedi-las de ocorrer”, ao que justificam da seguinte maneira:

> Já que diferentes redes neurais envolvem a emoção e as respostas racionais conscientes, as emoções parecem contornar o sistema racional e o livre-arbítrio. Emoções parecem simplesmente acontecer, e não podem ser determinadas apenas pela vontade. Embora a expressão de uma emoção possa ser suprimida, o sentimento permanecerá; elas podem apenas ser evitadas, ao se evitar os estímulos que as causam.

Assim, se a organização souber como gerar emoções positivas, de forma eficaz, em seu público-alvo, tudo indica que esse público estará, razoavelmente, ou muito, suscetível à mensagem por ela propagada. Significa dizer que, na junção dos fatos, a busca pela conexão emocional com o consumidor parece ser o caminho mais certeiro até a formação das atitudes pretendidas pela gestão da marca.

Parte disso provém do “efeito de mera exposição”, o qual prega que a mente desenvolve afeto por marcas às quais o indivíduo já tenha sido exposto, ainda que não tenha sido em situação de consumo (ZAJONC e MARKUS, 1982, citado por ESPINOZA, 2004, p. 28).

Entretanto, esse valoroso artifício deve ser gerido com muita atenção, de modo a garantir que não serão geradas emoções adversas às pretendidas, o que pode ser altamente prejudicial à marca. Isso porque “é fato assaz sabido que as emoções são mais intensas quando frustradas [as expectativas]” (BROWN, 1971, p. 25).

Por outro lado, cabe a menção de que esse constitui um fator passível de exploração, pois Brown (1971, p. 107) também expõe que “pessoas frustradas com uma situação, tendem a crer mais em uma causa e se dedicar a ela, acreditando na importância da mesma”. Tal causa pode ser entendida como terreno fértil para geração de emoções. Muitas vezes, o engajamento em uma causa pode acabar moldando o estilo de vida de um indivíduo e, o conjunto de indivíduos com estilos de vida semelhantes, constituir o público-alvo de uma organização.

Nesse cenário, Gobé (2002, p. 37) afirma que, especialmente, quando sua estratégia de gestão é calcada em um estilo de vida, “a presença de uma marca pode causar certo impacto no consumidor, formando uma conexão permanente com o mesmo”. O autor acredita que “a presença da marca, na melhor das hipóteses, é a conexão íntima com o estilo de vida do consumidor” (GOBÉ, 2002, p. 242).

Estilo de vida, normalmente, está associado a certa auto-imagem por parte do indivíduo, e Venkatraman (1998) (citado por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 107) determina que o envolvimento com o produto – em última instância, com a marca – é mais forte quando o consumidor percebe que esse reforça sua auto-imagem.

4.3 CULTURA

"Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros de uma sociedade" (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 394).

Aceitando-se esta definição, fica saliente a existência de uma micro-cultura específica entre o público freqüentador de eventos de música eletrônica. Apesar de não haver uma definição clara sobre o que seja a "cultura de música eletrônica", assim chamada pelo público freqüentador de eventos do gênero, muito se discute sobre ela.

É sabido que o consumidor gaúcho, de forma geral, está entre os mais exigentes do país, o que ajuda a explicar o fenômeno das manifestações que ocorrem nos grupos virtuais de discussões, onde o assunto cultura (nos termos do nicho) está constantemente em pauta. Entre os discursos, podem ser percebidos valores como a liberdade de opção sexual, igualdade e fraternidade isentas de preconceitos de qualquer espécie, o respeito à liberdade estética, entre outros.

Matias (2004) diz que "o grande barato da cultura eletrônica[5] é a integração dos diferentes". Segundo o mesmo, a cultura eletrônica "desperta nas pessoas ímpetos tidos como primitivos, […], como o diálogo, o contato humano, e o rito comunitário" o que "permite que as pessoas percebam que elas podem realmente fazer algo" (MATIAS, 2004).

Tais princípios, associados a termos e expressões particulares do grupo, como "bolachas", termo referente aos discos de vinil de doze polegadas, e "quebrar tudo", usado em alusão a algo extremamente bom, delineiam a existência de particularidades culturais que justificam a abordagem adotada neste estudo.

[5] A cultura aqui expressa engloba, além da música, a tecnologia, em especial, de comunicações.

Pode-se distinguir duas ramificações distintas entre o público em questão, denominadas *underground* e *mainstream* (ASSEF, 2003). A primeira refere-se ao público engajado na manutenção e desenvolvimento do ambiente sócio-cultural relativo ao circuito de eventos e casas noturnas do gênero. São indivíduos que compartilham os valores originais do meio, o que não poderia ser diferente, posto que o nascedouro do estilo é, justamente, o ambiente *underground*. A segunda ramificação constitui-se de indivíduos menos interados do aspecto cultural que permeia os eventos de música eletrônica, a ponto de alguns possuírem valores divergentes dos disseminados entre o meio social. Na verdade, as motivações que levam essa parcela do público a freqüentar os eventos em estudo são diversas das pretendidas na origem do movimento cultural. Assim, diz-se de eventos *underground* aqueles cujo planejamento se dá em função do público igualmente nomeado, ao passo que se chamam de eventos *mainstream* aqueles planejados para atrair público em geral, independentemente da relevância que o evento tenha para os indivíduos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 397) afirmam que a cultura afeta profundamente o comportamento do consumidor, influenciando na tomada de decisão individual e, por conseqüência, na estrutura de consumo.

Sobretudo, as atitudes sofrem grande interferência dos círculos sociais (BROWN, 1971, p. 65). Esses círculos, isto é, grupos de referência, aos quais a cultura está intimamente ligada “fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 461), principalmente se o indivíduo estiver em busca de aceitação social (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 462). Tal achado se faz importante à medida que se compreenda que a coletividade dos integrantes do nicho em questão representa um grupo de referência para cada consumidor que dele participa.

Inseridas no contexto dos grupos de referência, percebem-se as observações de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 314):

> As pessoas empenham-se para manter um conjunto consistente de crenças e atitudes. Acredita-se que a inconsistência com esse conjunto induza a uma tensão psicológica adversa. Assim, as pessoas são receptivas a informações que mantenham ou melhorem essa consistência, enquanto evitam as informações que desafiem suas crenças e atitudes.

Salienta-se, então, a importância do que diz Gobé (2002, p. 378), quando afirma que “[…] criar marcas eficazes envolve uma relevância cultural e uma conexão emocional, e não publicidade exagerada”.

Retomando, brevemente, a comunicação da marca, encontra-se, aí, um importante fato, enunciado por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 238) ao levantarem a questão de que "uma marca conhecida não necessariamente é uma marca respeitada". A necessidade de atentar para tal questão é reforçada pelas palavras de Gobé (2002, p. 36) quando diz que "ser conhecido não significa ser amado. Se você quer ser desejado, precisa transmitir algo que faça parte das aspirações do cliente".

Ainda sobre a relação exposição/emoção, Gobé (2002, p. 378) comenta o seguinte:

> As marcas são eleitas todos os dias com base em sua relevância emocional junto ao público e em seu compromisso com a qualidade. O maior inimigo de uma marca é sua superexposição. Os consumidores se cansam rapidamente do movimento criado em torno da marca e passam a procurar algo novo.

As organizações precisam compreender a diferença entre percepção e conexão emocional (GOBÉ, 2002, p. 378). A partir daí, poderão desvencilhar-se da viciosa busca pela onipresença especulativa da marca, em favor da conexão emocional com o cliente, de diferentes formas, em diferentes tempos (GOBÉ, 2002, p. 243).

4.4 O PATROCÍNIO DE EVENTOS

O patrocínio, de forma geral, pode ser definido como o apoio, financeiro ou material, que viabiliza a realização de alguma atividade de interesse de um determinado público, através da qual a marca do patrocinador é veiculada. Essa técnica "visa dar suporte aos objetivos corporativos por meio do realce da imagem corporativa, do aumento do reconhecimento (awareness) das marcas, ou estimulando diretamente a venda de produtos ou serviços" (GUS e SLONGO, 2002, p. 1).

De acordo com Cornwell e Maignan (1998) (citado por RODGERS, 2003/2004) "a meta primária do patrocínio é gerar atitudes positivas do consumidor para com o patrocinador".

Basicamente, a empresa beneficia o público na medida em que contribui para a viabilização do evento patrocinado e, conseqüentemente, o público demonstra uma atitude positiva em relação à mesma (SILVA, 2004 p. 9). Porém, "se [o público-alvo] percebe excessiva exploração por parte do patrocinador, tende a desenvolver um sentimento de hostilidade" (SILVA, 2004 p. 4).

É difícil a mensuração exata do montante de capital investido em patrocínios. Entretanto, segundo pesquisa realizada no Reino Unido, estima-se que entre 1991 e 1998 esse montante tenha, pelo menos, dobrado de volume (IPSOS RSL 2000, 2001, citado por ALLEN et al, 2003, p. 170), ao passo que, como já mencionado, de 1998 a 2001 o crescimento foi de quatro vezes.

O expressivo crescimento do aporte de capital destinado aos patrocínios tem por base a variada gama de benefícios que estes podem oferecer como veículo promocional, dada sua capacidade em explorar as recentes mudanças ambientais do mundo mercadológico (ALLEN et al, 2003, p. 169). Segundo Crompton (1994) (citado por ALLEN et al, 2003, p. 169), entre tais mudanças estão:

- aumentos nos custos das propagandas via televisão;
- perda de eficiência dos comerciais televisivos;
- aumento da quantidade de veículos de mídia (TV por assinatura, Internet, publicações especializadas, etc), tornando difícil para as mensagens promocionais "atravessar a balbúrdia";
- aumento do número de produtos no mercado, o que aumentou a necessidade de os produtos melhorarem seus relacionamentos com o consumidor através de meios como o entretenimento.

Além de proporcionar a veiculação da marca durante a realização do evento e em todas as comunicações do mesmo, o patrocínio é, ainda, uma excelente oportunidade de vinculação da marca aos valores inerentes ao evento e seu público, o que representa uma ótima oportunidade de conexão emocional com o público-alvo.

Entre os objetivos organizacionais estratégicos que o patrocínio pode atender encontram-se, segundo Allen et al. (2003, p. 170), os seguintes:

- acesso a um mercado-alvo específico;
- criação ou melhora da imagem da marca;
- consciência sobre a organização e seus produtos;
- identificação do produto com determinado estilo de vida.

Já de acordo com Sahnoun (1986) (citado por GUS e SLONGO, 2002, p. 1), o patrocínio pode ser classificado, em termos de finalidade, em patrocínio de notoriedade e patrocínio de imagem. O primeiro visa tornar a marca conhecida, ao passo que o segundo busca estabelecer ou reforçar a imagem da marca, mediante associação desta ao evento.

A exemplo do peso que os patrocínios podem exercer sobre os rumos de uma empresa, cite-se o caso da renomada Hugo Boss que contava, no começo da década de 70, com um faturamento de, aproximadamente, 4 milhões de marcos alemães. Com a visibilidade decorrente da política de patrocínios as vendas superaram 100 milhões de marcos em 1980 e decuplicaram ao longo da década (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000, p. 18).

Outro exemplo é fornecido pelo relógio Swatch (uma das marcas mais famosas do mundo) que, também, "com uma política de patrocínios, cuidadosamente planejada para fortalecer a imagem da marca entre grupos concentrados de clientes-alvo potenciais, tornou-se, em 1992, o relógio mais vendido da história" (JOACHIMSTHALER e AAKER, 2000, p. 17).

Se essas marcas permanecessem atreladas aos canais de comunicação padrão, certamente não teriam tido o mesmo êxito, posto que, conforme Silva (2004, p. 5), o consumidor processa o patrocínio de forma diferente da propaganda[6].

O objetivo, aqui, é tratar do patrocínio de eventos com a cultura como fator agravante na complexidade estratégica da atividade. Logo, faz-se de especial interesse observar o

[6] Baseado em: Harvey (2001); Bloxham (1998); Hoek *et al*. (1997); McDonald (1991); Meenaghan (1991); Meenaghan (1998).

achado de Gus (2002) (citado por GUS e SLONGO, 2002, p. 1) que explicita os principais objetivos das empresas patrocinadoras de cultura em Porto Alegre:

- aumentar lembrança e reconhecimento das empresas patrocinadoras;
- agregar valor à imagem das empresas patrocinadoras;
- gerar respeito e simpatia pela marca ou empresa patrocinadora;
- associar as empresas à cultura;
- buscar ganhos mais imediatos, como maior exposição na mídia, mídia espontânea (publicidade), e o aumento de fluxo nas lojas dos patrocinadores através da venda de ingressos para os eventos.

Outro ponto importante a ser observado é o relatado por Meenaghan (2001 a) (citado por SILVA, 2004, p. 6):

> O patrocínio de atividades artísticas com pouca repercussão pode gerar um nível de simpatia em relação ao patrocinador maior nos consumidores de artes do que os grandes eventos, uma vez que o consumidor de artes faz uma distinção entre o patrocínio similar à propaganda, empregado nos eventos de massa (como por exemplo, festivais de rock) e o patrocínio próximo à filantropia, tal como o das artes eruditas, alternativas e de vanguarda (MEENAGHAN, 2001a).

Com isso pode-se admitir que o patrocínio em massa possa ser, dependendo do caso, até mesmo nocivo, enquanto o patrocínio focado e engajado seja mais eficiente.

Como se pode constatar a seguir, atingir tais objetivos não é, sob nenhum aspecto, uma tarefa simples. Existe uma série de minúcias por trás dos eventos a serem cuidadosamente tratadas para que estes possam atender às expectativas dos patrocinadores, principalmente as que dizem respeito à marca.

4.4.1 A música

Gobé (2002, p. 119) aponta que, de acordo com certos estudos, ouvir música é uma atividade que estimula a produção de endorfinas no organismo humano, ativando poderosos centros de prazer no cérebro.

Considerando que as pessoas gostam de recordar bons momentos, situações de prazer intenso que envolvam música podem, facilmente, constituir-se memoráveis. Isto pode constituir uma explicação plausível para um segundo fato, que é o de que "o som tem um efeito imediato e cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções" (GOBÉ, 2002, p. 119).

A exemplo, Gorn (1982) (citado por GOBÉ, 2002, p. 120) demonstra o que segue:

> […] numa apresentação de produtos acompanhada por música de fundo, grande parte dos indivíduos (80%) escolheu os produtos que foram acompanhados pela música que mais apreciaram, sendo importante ressaltar que os próprios indivíduos atribuíram a preferência pelo produto às suas qualidades, e não à música.

Com isso, pressupõe-se que, ao associar uma marca a certa sonoridade, a qual tenha feito parte de um momento aprazível ao consumidor, essa marca tenha larga probabilidade de ser escolhida para compra, sendo o consumidor levado pela recordação da situação prazerosa. Gobé (2002, p. 121) corrobora tal pressuposição quando afirma que "associando a marca a um gênero específico de música, uma empresa pode contribuir para a distinção de sua identidade, o que é vital para atrair os consumidores".

Gus e Slongo (2002, p. 8) também colocam que a preferência por eventos de cunho musical é diretamente associada ao aumento da intensidade de lembrança e reconhecimento. Em seu estudo encontraram "uma associação direta entre a intensidade de *recall* e *awareness*[7] e a preferência por espetáculos de música, o que parece estar mostrando que as pessoas que

[7] Recall e awareness significam, respectivamente, lembrança e reconhecimento da marca.

preferem os espetáculos de música demonstram ter maior intensidade de *recall* e *awareness*" (GUS e SLONGO, 2002, p. 13).

Isto é muito bom, em especial, no caso específico, uma vez que, segundo Fantinel (2004), "a música eletrônica nasceu sob o signo do hedonismo e se fundamentou sobre as palavras festa e diversão". Como visto anteriormente, um ambiente com tais características é muito favorável à propagação das mensagens de marketing.

Entretanto, indiretamente, isso levou à alta complexidade, em termos de patrocínios, atrelada aos eventos do gênero atualmente. Isso porque se percebeu que se tratava de um gênero "fácil de capitalizar em termos de mercado, levando a distorções dos conceitos originais que acabaram por provocar novas rupturas, como o punk contra o rockstar nos anos 70" (MATIAS, 2004).

4.4.2 A psicologia dos eventos

Na utilização do patrocínio de eventos como ferramenta de gestão de marca é imprescindível considerar a "mecânica" das relações entre público, evento e patrocinador.

Para Silva (2004, p. 3), a freqüência aos eventos que envolvem aspectos culturais é motivada por valores hedônicos, entre eles a busca de experiências emocionais, multisensoriais e de fantasias do consumidor. Sendo bem sucedidos nesse contexto, esses eventos são capazes de gerar relaxamento e emoções positivas, como o bom humor, tornando as pessoas mais receptivas às idéias propagadas pelo patrocinador (SILVA, 2004, p. 1).

Ainda assim, é importante salientar que "as marcas mais lembradas, após um evento patrocinado, são aquelas a que o consumidor já teve acesso em outras formas de comunicação empresarial ou que já identificava como patrocinadora de eventos culturais" (NICHOLLS, ROSLOW e DUBLISH, 1999, citado por SILVA, 2004, p. 13), ou seja, a eficiência do patrocínio deve aumentar com a prática regular do mesmo.

Também a intensidade do envolvimento do indivíduo com o evento patrocinado constitui um elemento de grande peso na assimilação da comunicação do patrocinador (PHAM, 1992; MEENAGHAN, 2001 b, citados por SILVA, 2004, p. 5).

Nas palavras de Silva (2004, p. 3), o envolvimento pode ser definido como "a relevância de um objeto (pessoa, produto, marca, anúncio ou situação de compra) percebida por um indivíduo com base em suas próprias necessidades, valores e interesses".

4.4.2.1 Relevância

De acordo com Oatley (1992) (citado por ESPINOZA, 2004, p. 16), a relevância é a atribuição de um peso ao evento, isto é, uma avaliação do grau de importância desse para que os objetivos pessoais sejam alcançados ou não.

Silva (2004, p. 4) determina que:

> […] o envolvimento do fã com a atividade patrocinada apresenta uma relação curvilínea (U invertido) com o reconhecimento da marca do patrocinador. Quando o envolvimento do fã é baixo, tende-se a não despender muita atenção ao evento como um todo, incluindo os estímulos do patrocinador. Na medida que o envolvimento aumenta, a atenção é mais direcionada para o evento e, conseqüentemente, para o estímulo do patrocinador.

Em se tratando de eventos cuja freqüência é motivada por valores hedonistas, como no caso aqui abordado, a relevância para o respectivo público é maior do que em eventos aos quais a presença seja motivada por propósitos utilitários ou funcionais (SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, citados por SILVA, 2004, p. 3).

Esses levantamentos são corroborados por Meenaghan (2001 a) (citado por SILVA, 2004, p. 12) ao afirmar que "quanto maior a intensidade do envolvimento do fã, mais sensível será este em relação às ações do patrocinador, seja simpatia ou hostilidade". Assim, Silva (2004, p. 12) afirma que existe embasamento suficiente para aceitar que "o envolvimento do

fã com o evento patrocinado pode interferir na simpatia do consumidor e no reconhecimento da marca do patrocinador”[8].

Lazarus (1991 b) (citado por ESPINOZA, 2004, p. 36) salienta que:

> O fato de algum evento ser relevante para os objetivos pessoais torna-o potencial para que ocorra uma emoção em relação a ele. Se há chance de um dado objetivo ser atingido através do evento em questão, então o que ocorrerá nesse evento resultará em uma emoção cuja intensidade dependerá, em parte, da importância.

Em complemento, Nyer (1997 a e b) (citado por ESPINOZA, 2004, p. 36) justifica que “por essa razão, diz-se que a relevância tem o poder de intensificar os sentimentos de emoção: quanto mais relevante é a situação para o indivíduo, mais intensa será a conseqüência emocional”.

Outra implicação da relevância do evento para o público é que freqüentadores mais engajados na causa do evento são mais críticos em relação aos patrocinadores do que os freqüentadores mais relapsos (ROY e CORNWELL, 2004).

Isso significa que, enquanto aqueles para os quais o evento é menos relevante se mantêm alienados em relação aos “bastidores”, os mais engajados avaliam, criticamente, a sintonia de valores e princípios entre patrocinador e evento. Assim, suas atitudes para com o patrocinador do evento serão positivas à medida que os preceitos deste sejam congruentes com os do evento e, em última instância, do próprio público (ROY e CORNWELL, 2004).

Cabe lembrar que, conforme já colocado, se tais integrantes do público-alvo julgarem excessiva a exploração do evento por parte do patrocinador, os mesmos tenderão a desenvolver hostilidade (SILVA, 2004, p. 4). Cite-se, então, a sutileza na exploração do canal como fator crítico de sucesso. Nesse sentido, mais vale a utilização gradual da ferramenta do que o uso indiscriminado que, fatalmente, terá conseqüências adversas. Isso equivale à observação de Roy e Cornwell (2004) de que, embora seja efetivo no atingimento de um nicho específico, o patrocínio é muito mais eficiente, em termos de resultados, quando associações positivas entre a marca e os eventos patrocinados são constantes ao longo de certo tempo.

Isso denota a necessidade de uma política de patrocínios de eventos fundamentada em uma estratégia de gestão de marca claramente delimitada. Em suma, o patrocínio de um

[8] Em referência a Meenaghan (2001 b), Quester e Thompson (2001), e Astous e Bitz (1995).

evento deve ser lastreado no alinhamento entre os valores organizacionais do patrocinador e os do público do evento, de modo a construir um relacionamento entre ambos.

Há, também, em pró do empenho na elaboração mais aprimorada da estratégia de patrocínio, as teorias de aprendizagem associativa, as quais "[…] sugerem que a congruência percebida entre o patrocinador e o evento influencia a memória" (RODGERS, 2003/2004), facilitando, assim, a lembrança e o reconhecimento da marca do patrocinador.

Espinoza (2004, p. 16) levanta a questão de que congruência e relevância "são as avaliações mais importantes na formação de emoções"[9], as quais, por sua vez, constituem fator crítico de sucesso para os objetivos do patrocínio, ao que explica:

> A primeira porque a congruência ou discrepância do acontecimento com nossos objetivos, desejos e expectativas, determina emoções positivas ou negativas, respectivamente. E a segunda porque a importância do fato determina a maior ou menor intensidade dessas emoções.

Oatley (1992) (citado por ESPINOZA, 2004, p. 16) pondera que, tal como a relevância, a congruência do estímulo para com os objetivos pessoais do indivíduo está entre as avaliações cognitivas sustentadas pela teoria cognitiva das emoções.

4.4.2.2 Congruência

Pela definição de Oatley (1992) (citado por ESPINOZA, 2004, p. 16), "a congruência diz respeito a uma avaliação por parte do indivíduo em termos de atendimento, ou não, dos seus objetivos como conseqüência de determinado evento".

De acordo com essa perspectiva, um evento só é capaz de gerar emoções positivas se estiver de acordo com os objetivos, desejos e expectativas do indivíduo (OATLEY, 1992, citado por ESPINOZA, 2004, p. 16).

[9] Em concordância com as opiniões de Lazarus (1991 b) e Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999).

No caso do público freqüentador de eventos de música eletrônica, o objetivo básico é, de maneira genérica, a confraternização entre pessoas de gosto músico-cultural semelhante. Pressupõe-se, então, que o patrocinador deva se preocupar não apenas com o alinhamento entre seus valores organizacionais e os do evento, mas, também, com a capacidade da empresa responsável pela produção do evento em atender as expectativas do público-alvo. Isso só ocorrerá se os valores da organização produtora forem condizentes com os do consumidor. Percebem-se, portanto, duas dimensões de congruência, quais sejam: patrocinador/público e produtor/público.

Com isso, fica evidente que a eficiência do patrocínio de eventos de música eletrônica como ferramenta de gestão de marca, dá-se em função da relação, entre o patrocinador e a organização produtora do evento, em convergência para o atendimento das necessidades e desejos do consumidor. Vale lembrar que desse atendimento dependerá a positividade ou negatividade das emoções surgidas, as quais serão atribuídas ao patrocinador na medida da congruência entre os valores deste e do evento.

Assim, conforme disposto na Figura 1, fecha-se um sistema relacional que tem o evento como catalisador. Caso não seja dada a devida atenção a tais relações, os resultados para os objetivos do patrocinador podem ser desastrosos.

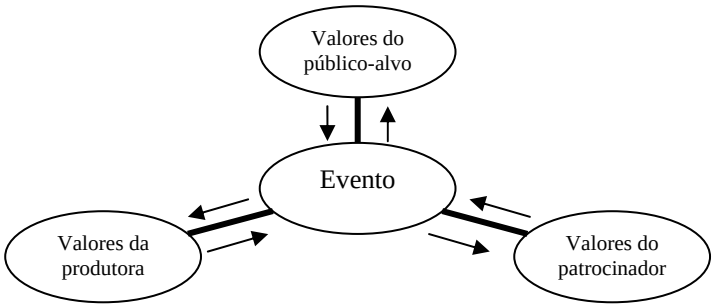


Figura 1 – Posição do evento no sistema relacional patrocinador/produtora/público.

Em outubro de 2005 foi realizada uma edição de um evento de médio porte, patrocinado por uma grande empresa do ramo de telecomunicações, que serve perfeitamente como exemplo à idéia exposta por Nyer (1997 b) (citado por ESPINOZA 2004, p. 35) de que “situações agradáveis levam a emoções positivas, enquanto situações desagradáveis levam a emoções negativas” (NYER, 1997 b).

No referido evento ocorreram diversos problemas relacionados à falta de segurança, deficiências de infra-estrutura, não cumprimento do *line-up*[10] como divulgado e não correspondência de algumas atrações às expectativas do público. Naturalmente, muitos comentários surgiram entre diversos grupos virtuais de discussões, entre os quais, muitos manifestaram sentimentos negativos em relação ao evento e, explicitamente, associaram os mesmos à empresa patrocinadora. Algumas pessoas mencionaram, inclusive, que não voltariam a freqüentar eventos patrocinados por tal empresa, uma vez que algumas da falhas ocorridas foram recorrentes de edições anteriores do evento. Tais comentários permanecem registrados nos grupos de discussões, expostos a milhares de, agora nem tanto, potenciais consumidores – muitos mais do que os que estiveram presentes ao evento.

Como conjugado[11] por Espinoza (2004, p. 15), "a atitude e a intenção de comportamento são fortemente influenciadas pelas emoções", enquanto a congruência é fator crítico na transformação de atitude em intenção de comportamento.

Além disso, pesquisas em ligações associativas indicam que intenções de comportamento para com um patrocinador são potencializadas em função do aumento de congruência entre este e os eventos patrocinados (RODGERS, 2003/2004).

Concomitantemente, outras pesquisas[12] referenciadas por Espinoza (2004, p. 132) "[…] apontam para uma relação direta e de alta magnitude entre intenção de comportamento e comportamento efetivo".

Na Figura 2, tem-se a visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção de comportamento e comportamento efetivo, fornecida por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 240).

[10] Programação de atrações.
[11] Com base nos estudos de Nyer (1997 a e b), Pham (1998) e Allen, Machleit, e Kleine (1992).
[12] Allen, Machleit e Kleine (1992); Bagozzi, Baumgartner e Yi (1989).

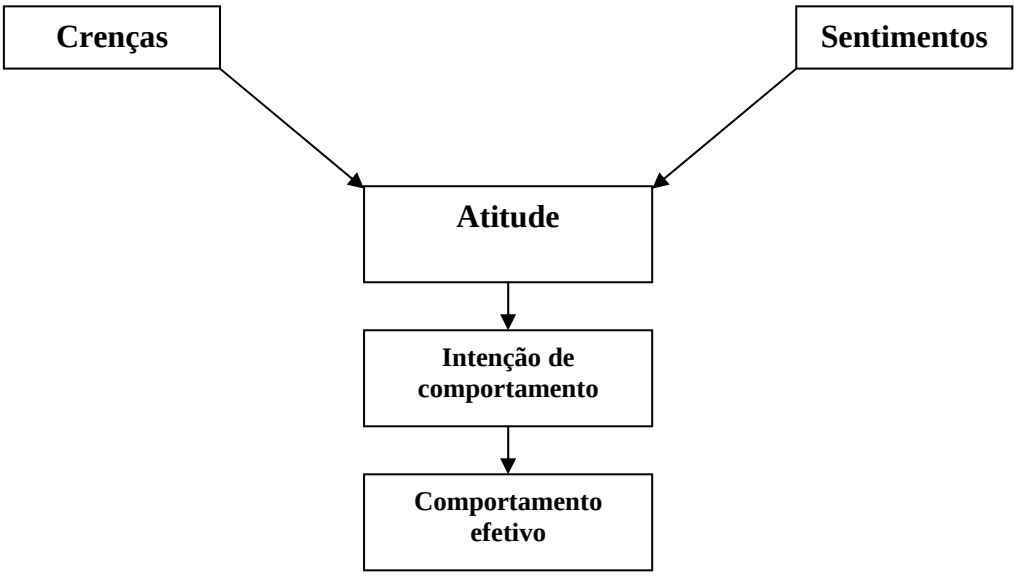


Figura 2 – Relações que levam ao comportamento efetivo.
Fonte: adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 240).

Posto isso, certamente, uma situação como a relatada representa um grande problema para a organização como um todo, e um desafio, aos profissionais de relações públicas.

4.4.3 O uso da ferramenta

As informações dispostas até aqui indicam que as empresas que patrocinam eventos de música eletrônica, ou que tencionam patrocinar, devem focar seus investimentos na atividade, em grupos de consumidores para os quais os eventos sejam de alta relevância e com os quais compartilhem valores, com vistas a "[…] realçar as emoções e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de compra" (ESPINOZA, 2004, p. 132).

Não devem ser esquecidos de observar, também, os valores das organizações produtoras de tais eventos, de modo que se preocupem em aumentar o envolvimento do

consumidor com a causa, uma vez que isso aprimora a assimilação da comunicação do patrocinador pelo consumidor.

Entretanto, Kist (2003, p. 20) lembra que “os níveis hierárquicos superiores estão, muitas vezes, sujeitos à intuição […]”, sendo seu emprego na tomada de decisões explicado pela mesma da seguinte forma:

> A utilização da intuição na tomada de decisões é explicada pela Teoria da Imagem, de acordo com a qual o modo com que as pessoas tomam decisões é influenciado pelos seus princípios e valores básicos, pelas metas esperadas, e pelos planos utilizados para o alcance de tais metas.

Essa consideração remete à idéia de que a decisão de investir em patrocínio – a qual envolve incerteza, risco e probabilidade – seja dada com base não só nas metas e planos de marketing, mas, também, em reflexo dos princípios e valores básicos pessoais, caso o decisor não compartilhe, plenamente, dos valores e princípios da organização.

Gus e Slongo (2002, p. 3) acreditam que a avaliação dos resultados dos patrocínios pode aprimorar o processo decisório das empresas em relação à atividade, atribuindo maior consistência à relação entre os patrocínios e as estratégias de marketing.

Contudo, como a avaliação de resultados sob o aspecto financeiro, estudada por muitos autores, é de extrema dificuldade, se não impossível, o que se pode desenvolver é a avaliação nos termos do presente trabalho. Logo, por se tratar de avaliação subjetiva, justifica-se o estudo da percepção dos patrocinadores em relação ao nicho específico.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são descritas as etapas ao longo das quais se deu o desenvolvimento do presente trabalho, que se constitui, basicamente, um estudo exploratório.

5.1 A EXPLORAÇÃO DE DADOS

A pesquisa exploratória, indicada quando o conhecimento acerca do problema de pesquisa é, apenas, superficial (MALHOTRA, 2001, p. 106), mostra-se de perfeita adequação aos objetivos aqui propostos.

Nas entrelinhas deste trabalho é possível perceber que o pesquisador responsável pelo mesmo está inserido no público-alvo dos eventos de música eletrônica, especificamente, no segmento para o qual tais eventos são altamente relevantes. Em parte por isso, contava, já previamente, com certo nível de compreensão sobre a complexidade estratégica das atividades de patrocínio nesse nicho. Entretanto, Mattar (2001, p. 18) salienta que, mesmo quando o pesquisador já possui certo conhecimento a respeito do tema, a pesquisa exploratória ainda pode apresentar facetas do problema das quais o mesmo não estava, anteriormente, a par, sugerindo novos caminhos a serem seguidos.

O primeiro passo foi, naturalmente, levantar informações relacionadas ao tema que apontassem uma linha de questionamento a ser explorada, num segundo momento, quando na coleta de dados primários. Fica este estudo, então, dividido em duas partes, quais sejam

revisão literária, mediante levantamentos em fontes secundárias, e entrevistas em profundidade junto aos tomadores de decisão sobre as questões de patrocínios. Estas últimas fornecerão os dados primários para a consecução dos objetivos a que se propõe o trabalho.

5.1.1 Levantamentos em fontes secundárias

Sendo, nas palavras de Mattar (2001, p. 20), “uma das formas mais rápidas e econômicas de se amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa”, os levantamentos bibliográficos renderam uma gama de informações sobre diversos fatores integrantes do objeto da pesquisa, alguns dos quais, a priori, não eram imaginados como pertinentes.

Os achados em livros, monografias, dissertações e artigos veiculados em publicações especializadas, os quais compuseram a revisão de literatura, representaram um aporte de informações vital para o discernimento mais elaborado que proporcionou conjugar o problema de pesquisa mais detalhadamente. Com os dados e informações encontrados foi possível estabelecer e clarificar relações entre elementos que compõem, ou afetam, os resultados das estratégias adotadas pelos patrocinadores. Dessa forma, o caminho a ser explorado na etapa subseqüente tornou-se mais promissor, inclusive pela maior motivação em desvendar os possíveis contrastes entre dados primários e secundários, bem como pelas vias de estudo alternativas que poderiam ser reveladas a partir de então.

5.1.2 Entrevistas em profundidade

A partir dos levantamentos bibliográficos e da definição dos objetivos foi elaborado um esboço de roteiro para as entrevistas, com questões passíveis de serem colocadas aos respondentes, conforme o andamento de cada entrevista.

No intuito de validar a linha de questionamento sugerida no roteiro, tendo em vista os fins da pesquisa, foi buscado o aval de um profissional experiente do meio de eventos de música eletrônica mediante uma avaliação do esboço de roteiro.

O esboço foi, então, enviado a Claudia Assef, jornalista com larga experiência como editora e colunista de diversas publicações especializadas em música e cultura eletrônica, além de escritora do livro “Todo DJ Já Sambou”, que aborda questões tangentes à micro-cultura do nicho de música eletrônica. Assef sugeriu maior clareza na diferenciação de algumas questões semelhantes do roteiro, cujas diferenças residiam nas entrelinhas, ao serem expostas aos entrevistados. Estes poderiam não identificar as diferenças e repetirem as respostas. Com isso, o pesquisador teria de recolocar as abordagens com diferentes palavras, incorrendo em acréscimo de tempo e, conseqüentemente, menor disposição do respondente ao longo da entrevista. Apesar da ressalva, Assef julgou pertinente a linha de questionamento proposta em relação aos objetivos do estudo. Acatadas as recomendações o roteiro (apêndice A) foi considerado apto para a utilização em campo.

Considerando que as organizações são compostas por um aglomerado de pessoas que trabalham cada uma em determinada função, e que possuem diferentes opiniões sobre um mesmo tema qualquer, falar em percepção da organização, de forma generalizada, sobre tal tema pode parecer confuso. Porém, se aceitarmos o entendimento de que a cultura organizacional (uma concepção coletiva) compreende a aplicação dos valores e objetivos estratégicos da empresa, em última instância, às atividades de cada funcionário, mediante a assimilação dos mesmos, podemos concordar, também, que as atitudes adotadas no exercício

de uma função, em relação a determinado tema, refletem a atitude e, por conseqüência, a percepção da organização sobre esse tema, por estarem a ela condicionadas. Assim, considera-se, aqui, a percepção do decisor responsável por questões de patrocínios, seja diretor ou gerente, como uma projeção representativa da percepção da empresa patrocinadora como um todo, isto é, de sua cultura organizacional.

As entrevistas em profundidade, dirigidas, então, aos decisores responsáveis pelos patrocínios nas organizações, efetiva ou potencialmente, patrocinadoras de eventos de música eletrônica não tiveram um limite pré-estabelecido em termos de quantidade. O limite foi deixado a cargo do esgotamento de respostas diversas das anteriores ao longo da realização das entrevistas, ou seja, até que as respostas obtidas se repetissem em teor, não mais agregando informações relevantes para posterior análise.

Dada a impossibilidade de conciliar as disponibilidades de uma série de decisores de diversas organizações, bem como pelo fato de serem abordadas questões de cunho estratégico, a realização de um grupo focal com os entrevistados seria inviável. Logo, a alternativa para uma abordagem não estruturada e não disfarçada foi a realização de entrevistas em profundidade com cada um dos respondentes isoladamente.

Pela natureza do estudo, optou-se por coletar os dados primários de forma a não restringi-los aos fatores relacionados durante a revisão de literatura. Assim, manteve-se a pesquisa aberta a novas idéias que, porventura, viessem a surgir ao longo das entrevistas em profundidade, posto que as percepções dos patrocinadores, expressas por tomadores de decisões, estão sujeitas a uma infinidade de fatores humanos, como a própria preferência musical dos decisores, por exemplo. Além disso, há o fato de que a pesquisa foi dirigida não apenas a patrocinadores correntes, isto é, já atuantes no nicho específico, como, também, a patrocinadores em potencial. Sem dúvida isso viria implicar na necessidade de variações das abordagens ao longo das entrevistas.

Por pretensão, as intenções da pesquisa não foram ocultadas dos respondentes. Mesmo que assim se pretendesse, não seria possível, visto que as mesmas exigiam questionamentos que não permitiriam ocultá-las dos respondentes. Ao invés disso, deixou-se transparecer, inclusive, a posição do pesquisador quanto à problemática da pesquisa, expondo suas opiniões sobre alguns pontos, em argumentação frente às posições dos entrevistados como forma de extrair maiores elucubrações destes a respeito das questões e, com isso, emergir suas

percepções. Além disso, o próprio desenvolvimento do estudo, bem como a linha de questionamento adotada e a formulação de questões, por si sós, já estariam denotando o posicionamento do pesquisador e, potencialmente, influenciando os resultados das entrevistas.

As questões sugeridas no roteiro buscaram a exposição das atitudes das organizações frente às atividades de patrocínio de eventos de música eletrônica, através das percepções dos responsáveis por elas, considerando que estes responderiam na condição de integrantes de um todo organizacional.

Deste modo, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com gestores tanto de empresas patrocinadoras quanto não patrocinadoras. Contou-se, ainda, com um questionário estruturado, respondido via e-mail em função da indisponibilidade da organização em prestar entrevista presencial, e um material editado, enviado por uma das organizações como resposta a algumas das questões enviadas.

Transcritas as entrevistas, as análises se deram de forma a contrastar os diferentes pontos de vista levantados e extrair as semelhanças, compondo, então, modelos genéricos de percepções a respeito de cada tópico e conduzindo a um entendimento amplo.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Infelizmente, o percentual de atendimento às solicitações de entrevistas ficaram muito aquém do pretendido para a composição de uma base sólida de informações. Entre as 46 organizações contatadas, apenas 07 dispuseram-se a conceder uma entrevista, representando 15,22 % de retornos positivos sobre o total de solicitações, efetuadas via e-mail e telefone. Das demais empresas, 52,17 %, ou seja, 24 delas, simplesmente ignoraram todos os contatos, enquanto outras 08, isto é, 17,39 %, ao menos demonstraram maturidade ao negarem os pedidos. Destas últimas, a maioria alegou ter uma política de divulgação de informações restritiva e que a espécie de informações solicitadas continha teor estratégico, sendo inviável a contribuição. Apesar de oferecidas garantias legais quanto à preservação de sigilo sobre suas identificações, bem como dos gestores entrevistados, estas razões são perfeitamente compreensíveis e, portanto, aceitáveis com normalidade.

Pelos mesmos motivos alegados pela maioria das empresas para a não concessão das entrevistas, duas das sete organizações cujo retorno foi positivo concordaram em atender parcialmente, através de questionário estruturado enviado e respondido via e-mail. Uma delas, após receber o questionário (APÊNDICE A), enviou material editado e publicado pela Universidade de São Paulo – USP – cujo conteúdo sanaria algumas das questões expostas.

As abordagens deram-se sobre marcas de diversos segmentos de mercado, sendo importante para o desenvolvimento das análises determinar seus ramos de atuação relacionando-as por nomes fictícios, conforme disposto na Figura 3.

Marca	Ramo de atuação	Patrocina eventos de música eletrônica
Ametista	Energia elétrica	Não
Opala	Preservativos	Não
Turmalina	Engenharia elétrica e eletrônica	Não
Esmeralda	Cervejas	Sim
Topázio	Comércio de vestuário	Sim
Rubi	Refrigerantes	Sim
Safira	Energéticos	Sim

Figura 3 – Ramo de atuação.

A partir deste ponto, iniciar-se-ão as considerações analíticas acerca das informações obtidas junto aos gestores das organizações que se dispuseram a colaborar com o estudo, as quais balizam as posteriores conclusões a respeito do mesmo.

6.1 AS MOTIVAÇÕES

Para atender à demanda do primeiro objetivo específico, qual seja a determinação das motivações que levam as organizações a usarem ou descartarem os eventos de música eletrônica como veículo para suas estratégias de gestão de marca, serão analisados, primeiramente, o fatores que levam, ou poderiam levar, as organizações a refutarem o uso de tais eventos. A posteriori a análise se dará sobre os fatores que tornam os eventos atrativos para os mesmos fins.

6.1.1 Os contras

Indicando segurança e confiabilidade, em relação à garantia de estar protegido, entre seus valores, a marca Opala manifestou o uso de eventos patrocinados, basicamente, como canal de demonstração de atributos intrínsecos, buscando angariar visibilidade para seu produto.

Quando questionada quanto ao tipo de retorno esperado do patrocínio de ventos, a gestora indicou que “o principal tipo de retorno é a visibilidade e maior conhecimento da marca”, sendo que, para isso, quase sempre a promoção do produto é realizada durante os eventos.

O público-alvo da marca Opala é composto por homens de 18 a 35 anos, classes C e D, que “buscam se prevenir mas são sensíveis a preço”, ou seja, um público levado não por um desejo, mas pela necessidade do tipo de produto.

A representante da marca acredita que seu tipo de produto seja de interesse popular, e que, portanto, os eventos de massa sejam ideais para sua divulgação. A mesma também entende que o público de música eletrônica seja integrado, de forma geral, por indivíduos de bom poder aquisitivo. Isso aliado ao fato de que os valores da marca declarados pela respondente representam o mínimo exigível da categoria de produto, denota que a marca não patrocinar eventos de música eletrônica é algo, perfeitamente, condizente com a relação – ou falta dela – entre o posicionamento buscado de marca popular, e sua percepção sobre o público dos citados eventos.

Já a marca Ametista, foca seus investimentos em eventos para um público primário e um secundário. Este último, composto por magistrados, atrai o interesse da empresa porque, como o ramo de energia elétrica, onde a empresa atua, sofre expressiva quantidade de ações

jurídicas, um bom relacionamento com a classe pode representar um fator de minimização das perdas incorridas por vias judiciais.

Enquanto isso, os eventos voltados ao público primário são usados, declaradamente, para gerar atitude positiva em seus integrantes. Além de servir para reduzir os atritos e, assim, evitar uma série de perdas, isso ainda implica diretamente no aumento da margem de lucro da organização, concedido pela Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, a qual regula o setor, de acordo com a imagem da marca junto ao público.

A justificativa dada pelo gestor para não patrocinar eventos de música eletrônica, foi que, além de o foco da marca serem eventos de cultura tradicionalista, sua percepção sobre o público de música eletrônica não representa um público de decisão para a marca, pois este seria um público alheio ao serviço prestado e, por conseqüência, à sua marca. “Um público jovem ligado ao que está acontecendo lá [nas comunicações e na tecnologia]” foi a definição usada pelo entrevistado para justificar porque não vê como um grupo muito atento à marca Ametista, a qual “está mais focada em família, qualidade, segurança, essas coisas”.

A pretensão da Ametista é um posicionamento de marca tradicionalista em meio a um ambiente cultural clássico, entre um público de horizontes mais limitados no tocante ao acompanhamento de novas tendências. Isto está implícito nas respostas do entrevistado quando diz que, em termos de eventos de música, a marca apóia os mais tradicionais, e que, em termos culturais, a música eletrônica é uma tendência que existe, uma coisa nova e um público diferente.

Obviamente, eventos de música eletrônica não contribuem para a adoção do posicionamento pretendido, sendo a distinção entre os valores do público desses eventos e os da marca Ametista o motivo pelo qual esta não tem interesse em patrociná-los.

A Turmalina, é uma marca cuja proposta de valor é “inspirar o ser humano a buscar novas experiências e atitudes de vida”. Paralelamente, a mesma entende que “a comunicação, em todos os aspectos, deve ser ajustada às características do público-alvo definido”. Para isso, a empresa elabora perfis de clientes a partir de suas expectativas, necessidades, e de seu estilo de vida, sendo este último “delimitado pela função profissional, ambições e motivações pessoais, estágio de desenvolvimento sócio-familiar, hábitos de compra, consumo de mídia e informação, entre outros”.

Mesmo reconhecendo que um forte apelo emocional é um fator de alta relevância nas comunicações, a marca não se faz presente em eventos de música eletrônica. Apesar de não se manifestar a respeito, há indícios de que o público de música eletrônica não é reconhecido dentro do *target*[13] da marca. Ao menos, não como um grupo independente, claramente delimitado e particularizado em relação a um estilo de vida, a necessidades e expectativas. Talvez a marca não se importe em dirigir comunicações específicas para esse segmento de público por considerá-lo parte de um grupo maior que já esteja sendo atingido. Porém, sem maiores informações, isso se restringe ao campo da especulação, não podendo ser tomado como de fato.

No mercado de refrigerantes, a marca Rubi faze-se uma das mais notórias. Com certa freqüência ela patrocina eventos de e-music, mas, em algumas questões, indicou sua percepção sobre os fatores negativos desses eventos, salientando a possibilidade de, em função deles, algumas organizações não investirem em tal modalidade.

O primeiro tópico apontado pela gestora da marca como possível empecilho ao investimento em eventos musicais na linha eletrônica, seria a forte presença de drogas nesses eventos. A entrevistada afirma ter ciência de que não se trata de um fato isolado, pois também há drogas em outros lugares, mas a forte associação que a sociedade (hipócrita, diga-se de passagem) faz entre eventos de música eletrônica e drogas “pesadas” em grande quantidade, pode ser um fator inibidor de potenciais patrocinadores.

A respondente salientou, também, que se trata de uma questão de *target*, pois os eventos em questão contam com um público que pode não ser alvo de uma marca cujo produto, a primeira vista, seria de interesse daquele. Esta opinião está bem ilustrada pelas situações das marcas Opala, e Ametista retratadas anteriormente, e, possivelmente, entra em conformidade, também, com o especulado a respeito da marca Turmalina.

Na decisão de compra do consumidor existem outros fatores que exercem um peso maior, como os atributos intrínsecos do produto. Esta foi outra razão apontada pela representante da marca Rubi como potencialmente inibidora de investimentos em eventos como canal de marketing por organizações que teriam condições de fazê-lo. Por esta mesma razão os aportes de recursos destinados a esse tipo de mídia não são maiores, permanecendo a mídia convencional de massa como o carro-chefe. Aqui se traça um paralelo com o contexto

[13] “Alvo” em inglês.

da marca Opala, podendo ser entendida essa razão como uma questão de valores divergentes entre público de e-music e o público buscado pela marca. Naturalmente, se as necessidades do público que freqüenta *raves* e assemelhados estiverem, na pirâmide de Maslow (apêndice B), acima daquelas que a marca propõe-se a sanar, no momento da compra, realmente, os investimentos em eventos feitos por ela, independentemente do volume, estarão comprometidos.

Curiosamente, a representante da marca Rubi considera que os eventos tratados geram um efeito que, apesar de imediato, tem curta duração e que, portanto, a relação custo-benefício pode não ser tão vantajosa. Ela afirma não acreditar que eventos venham a substituir a mídia de massa que, em sua opinião, oferece benefício proporcionalmente maior em relação ao custo. Esta opinião foge completamente ao que foi visto na revisão de literatura, tanto quanto às previsões feitas por especialistas em recentes congressos de publicidade e propaganda, de marketing, e demais eventos de instituições ligadas à área de comunicação. Logo, não pode lhe ser atribuída validade em relação às desmotivações de investimentos na área.

Integrando o mercado de cervejas, a marca Esmeralda foi, entre todas as participantes do estudo, uma das que demonstrou, através de sua gestora, maior discernimento sobre a exploração dos eventos de forma coerente com o posicionamento desejado para a marca. Ela, a gestora, considera que eventos de médio e grande porte, isto é, eventos de música eletrônica que visem um contingente maior do que mil pessoas, são bons para patrocinadores cujo *target* seja tão abrangente (talvez até abrindo mão de ter um foco) que para qualquer lado que se atire o alvo estará sendo atingido.

Para uma marca que foca um público restrito, e pretende ganhar mercado de forma consistente, os grandes eventos são atrativos apenas pelo volume de produto comercializado, afirma a gestora. Nestes eventos a marca Esmeralda não entra como patrocinadora, pois o retorno de imagem, reconhecimento e fidelização não cobrem o investimento, posto que poucos serão os que compartilham seus valores e reconhecem sua identidade. A respondente crê que a maioria das pessoas estará no evento por curiosidade ou por modismo.

Para quem pretende consolidar-se e obter fidelidade entre um segmento de público restrito, uma estratégia de comunicação focada nesse público não inclui eventos *mainstream*,

posto que, na opinião da entrevistada, a relação custo-benefício, em termos de consistência do ganho de lembrança e reconhecimento, nesse caso, não será recompensadora.

Retorna-se, então, ao desencontro entre posicionamento pretendido para a marca e os valores dos freqüentadores dos eventos como fator inibidor de patrocínios.

Grande parte do espaço entre o posicionamento pretendido pelos patrocinadores e os valores do público deve-se à popularização que os eventos de música eletrônica vêm sofrendo nos últimos anos. Em termos de identidade cultural, valores e princípios, os eventos que outrora eram conhecidos como *raves*, tanto quanto a maioria dos clubes noturnos do gênero, têm se tornado, no linguajar popular, "um balaio de gatos", com indivíduos que, em sua maioria, não compartilham dos valores promovidos pela chamada cultura de música eletrônica.

Isso é reconhecido pela gestora da marca Topázio (outra das que demonstraram maior lucidez na elaboração da estratégia de comunicação), a qual afirma que a marca tem sido muito mais seletiva sobre os eventos que patrocina, justamente pelo fato de que a maioria já não atende ao objetivo para o qual eram utilizados como ferramenta: contribuir para a formação e consolidação do posicionamento pretendido pela a marca.

A Topázio patrocinava muitos desses eventos porque eram perfeitos para validar seu posicionamento: uma marca inovadora, com a fuga dos padrões como princípio básico e de personalidade própria.

Com a massificação desvairada da divulgação dos eventos buscando públicos maiores e mais diversificados a cada edição, a popularização tornou-se uma tendência inevitável, diluindo a atratividade à medida que circundam uma padronização já saturada de locais, estruturas e atrações, oferecidas a um público cada vez mais disforme.

Quando esse processo de popularização começou a se deflagrar, a Topázio foi atrás de outras coisas que melhor atendessem suas pretensões. A gestora da marca indica que, apesar de ainda patrocinar alguns eventos cuja proposta apresenta-se em uma formatação *underground*, essa modalidade de eventos já não representa tanto quanto antes de se tornar moda.

Terminantemente convicta da inconformidade, criatividade, inovação e, principalmente, fuga de padrões como valores básicos de sua identidade, além de portadora da

mais bem elaborada estratégia de gestão de marca, a Safira, tal como a Topázio, já esteve entre as principais colaboradoras da cena eletrônica. Hoje, todavia, já não apóia tantos eventos quanto antes.

Os motivos apontados por seu representante foram, basicamente, dois. Primeiro o fato de que a maioria dos produtores não compartilhava dos valores da marca. Em outras palavras, isso significa que os valores pessoais de tais produtores, diametralmente opostos aos da Safira, vinham se refletindo nos eventos por eles produzidos. Entenda-se conformismo e padronização, enfim, mesmice, como fator desmotivador para essa marca Tendo em vista que se tratam de preceitos opostos à identidade da marca, temos, então, mais uma organização repelida pela dificuldade em explorar os eventos de música eletrônica em favor de seu posicionamento. O segundo motivo é, na verdade, uma extensão do primeiro. Para que a marca seja exposta em um evento de música eletrônica, tal como em qualquer outro tipo, é necessário que este cumpra a função de salientar os valores da marca. No caso de uma *rave*, o gestor enfatiza que, para expor a marca, haveria de ser algo inusitado, diferente de tudo o que já tenha sido feito; algo que, no meio em questão, há muito não ocorre. Do contrário até poderá entrar como patrocinador, porém, sem colocar a marca em evidência, focando o interesse meramente no volume de venda.

6.1.1.1 Então, por que não?

Pode-se perceber que a razão básica apontada pelas organizações para não vincularem suas marcas a eventos de música eletrônica, tão pouco veicularem as comunicações destas por tal canal, é a discrepância entre o posicionamento pretendido e o escopo de necessidades do público freqüentador.

Duas marcas – Ametista e Opala – forneceram respostas que evidenciam a defasagem das necessidades que buscam sanar em relação àquelas encontradas entre o público. Isto significa dizer que as empresas vêem os integrantes desse público como possuidores de um

comportamento social e de consumo no qual seus produtos ou serviços não se enquadram. Assim, marcas de produtos e serviços de baixo valor agregado não encontram motivação para investirem em eventos de música eletrônica como canal de marketing, seja em função da marca ou de qualquer outra intenção ligada à área.

Outras duas organizações – Esmeralda e Topázio – encontram na diversidade do público que freqüenta os eventos *mainstream* o empecilho para sua utilização em pró da marca. Ambas consideram, que o público *mainstream* vai aos eventos por uma questão de moda, e se demonstraram, juntamente com a Safira, as mais bem focadas, em termos de público-alvo, entre as marcas colaboradoras do estudo. Logo, pode-se conceber que se trata, também, de defasagem entre necessidades latentes disseminadas no público *mainstream* e as saciadas pelos produtos e serviços das marcas.

A divergência entre os princípios dos produtores e os da marca Safira foi explicitada pelo gestor desta como inibidor do patrocínio com vista à exposição e posicionamento da mesma.

A falta de congruência entre os valores das partes, é, então, a motivação pela qual as marcas não exploram os eventos para fins mercadológicos, o que, no caso, é o mais sensato, ante as elevada possibilidade de que o contexto gere retorno nulo ou negativo.

6.1.2 Os prós

Muitos foram os eventos de música eletrônica patrocinados pela Safira nos últimos anos. Dado que, nesses eventos, as pessoas permanecem longos períodos dançando, precisando de energia para tal, a funcionalidade do energético induz a percepção da organização de que a ocasião se constitui favorável à otimização da relação entre a oferta de seu produto e a demanda pelo mesmo. Isso é corroborado pela gestora da Esmeralda ao

mencionar que energéticos teriam bastante interesse em patrocinar tais eventos, pois seu freqüentador é alguém que está buscando energia para permanecer 24 horas dançando.

Apesar da declaração do entrevistado, expressando que a modalidade de eventos é patrocinada, na maioria das vezes, sem expor a marca, e que o único retorno esperado é o retorno direto e imediato em volume de vendas, o caso é, ainda assim, curioso.

A marca e, na situação específica, principalmente o produto, não estão ligados à satisfação das necessidades que levam o público a freqüentar um determinado evento, mas a saciedade que oferecem são de uma necessidade surgida a partir da própria presença no evento.

Não menos importante que as demais necessidades a serem saciadas, a reposição de energia que proporcione maior resistência, a qual representa uma necessidade fisiológica, é um meio para o atingimento da meta de satisfação das necessidades de nível mais elevado na pirâmide de Maslow. Assim, mesmo que involuntariamente, o produto adquire alta relevância para o público inserido no contexto. Conseqüentemente, tende a ocorrer algum ganho de positividade na atitude dos consumidores presentes nos eventos em relação à marca.

É valido observar que, tanto o despretensioso ganho de atitude quanto o volume de vendas, provavelmente, recebam incremento significativo em meio à fatia *underground* do público em relação à parcela *mainstream*, salvas as devidas proporções, naturalmente, em função de que integrantes daquela ala permanecem por mais tempo nos eventos, dançando e consumindo mais energia do que esta última.

De forma secundária, o fato de que o *target* de comunicação da marca é a faixa etária de 16 a 29 anos das classes sociais A e B é, também, motivador ao investimento em eventos da categoria, uma vez que grande parte dos indivíduos que deles participam estão inseridos nessas faixas, potencializando o consumo.

A faixa etária também foi a motivação apontada pela representante da marca Rubi. Ela acredita que eventos de música eletrônica sejam freqüentados, basicamente, por adolescentes de 16 a 18 anos, o que representa uma oportunidade de aproximar a marca e se comunicar mais diretamente. Não se pode negar que pessoas nessa faixa etária freqüentam *raves* e assemelhados, entretanto, nem de longe constituem a maioria, que, na verdade, já passou há

algum tempo pela adolescência. Todavia, isso não invalida que a faixa etária sirva de motivação para os investimentos da marca em patrocínios, ainda que seja equivocada.

Mais que um equívoco em relação ao perfil de freqüentadores dos eventos, a organização que detém a marca, claramente, sofre de uma grave miopia de marketing. Apesar de não contar com dados específicos sobre o consumo da marca em determinados ambientes, o autor do presente estudo conta com experiência de trabalho no ramo de distribuição de bebidas que lhe permite fazer tal afirmação, questionando a visão da marca.

Em função de sua experiência, o pesquisador acredita que o principal consumidor da marca Rubi seja absolutamente distinto daquele focado por ela: trabalhadores com idade superior a 30 anos que almoçam em restaurantes ou assemelhados. Por ser um consumidor rotineiro e diário, este, provavelmente, representa uma fatia muito maior do volume de consumo da marca.

Quando questionada se a empresa realiza pesquisas junto ao público adolescente, no intuito de determinar seus e valores e princípios, a respondente indicou que sim. Porém, quando indagada se tais pesquisas abordam tópicos referentes à preferência musical, a mesma afirmou o que segue:

> "Não. Esse tipo de ênfase não é explorado porque são fatores flutuantes. Muito variáveis. O que a garotada está curtindo hoje é a música eletrônica, então, patrocinamos eventos desse tipo, mas daqui a cinco anos a moda vai ser outra coisa, sei lá, um outro tipo de música qualquer. O que nos interessa é saber o que eles estão ouvindo hoje e quais as tendências que estão seguindo com um todo. Então, não nos aprofundamos nesse tipo de segmentação."

Essas pesquisas mostram-se demasiadas superficiais e pouco produtivas, uma vez que andam na contra-mão das ciências sociais e dos achados durante a revisão literária deste estudo ao não considerarem a preferência musical como indicativo de um contexto sócio-cultural impactante no comportamento humano, em especial no que se refere a consumo.

A resposta é suficiente para se concluir que tais pesquisas não se preocupam em desvendar os porquês do comportamento do consumidor. Logo, fica evidente que a única e real motivação da Rubi em patrocinar eventos de música eletrônica é o caráter popular e massificado que os mesmos vêm assumindo no plano *mainstream*, o que, obviamente, interessa à tática[14] de onipresença da marca. Isto é salientado quando, em resposta a qual seria o papel dos produtores dos eventos para que estes atendam aos objetivos da marca, sua

[14] A terminologia em lugar de "estratégia" alude à baixa complexidade da metodologia de gestão em pauta.

representante indica fatores técnicos e objetivos, entre eles, gerar mídia e tudo para que se tenha uma boa exposição. Fatores subjetivos como a geração de emoções, bem-estar e atendimento às expectativas dos freqüentadores não foram mencionados na resposta.

De certa forma, ainda é uma questão de congruência de valores – ou falta de, posto que o *target* da marca é um público, tal como ela, de princípios fúteis e pouco consistentes, ao menos no que se refere a uma convicção de personalidade, algo típico do *mainstream*.

Por outro lado, a convicção de personalidade é, justamente, o que norteia as ações das marcas Esmeralda e Topázio.

Em grandes eventos, a Esmeralda, eventualmente, entra como apoiadora em função de descontos concedidos em negociações comerciais que envolvam grandes volumes, mas nesses eventos a marca não entra como patrocinadora em função da profusão de perfis de consumidores atraídos por eles.

Naturalmente, a exposição da marca junto ao material de divulgação de um evento, ainda que na condição de apoiadora, implica em certa visibilidade e conseqüente associação ao acontecimento. Porém, o foco da utilização de eventos pela marca é na condição de patrocinadora, de modo que a mesma preocupa-se em estar vinculada a eventos de pequeno porte que atraiam indivíduos portadores de um leque de valores e princípios bem definidos, os quais ela se propõe corroborar.

Sua estratégia se dá no sentido de ampliar a participação de mercado através da promoção do produto, mediante ações de merchandising e experimentação que, por sua vez, buscam gerar uma boa percepção junto ao consumidor. O centro da preocupação em relação a tal estratégia é desenvolvê-la de forma sustentável, ou seja, mantendo coerência de suas ações com relação à afirmação de sua identidade. Com isso, mais do que consolidar sua imagem perante o público-alvo, a marca busca gerar a fidelidade deste para consigo através da convergência de valores.

Para a consecução dos objetivos visados na política de patrocínios da marca, sua responsável afirma que eventos focados no público *underground* são ideais, posto que tal público espelha a sua identidade. Além disso, boa parte desse público encontra-se na faixa de 25 a 35 anos, que é o *target* de comunicação da marca.

O espelhamento dos princípios da marca é, também, enxergado pela gestora da Topázio, sendo determinante nas decisões de investimentos em patrocínios de eventos de musica eletrônica.

Coincidentemente, para a Topázio os eventos de cunho *underground* são, tal como para a Esmeralda, o foco de suas atenções quando o assunto é política de patrocínios. Isto porque é através deles que a marca tem a melhor possibilidade de promover sua imagem, tornando-se conhecida e lembrada, e de se relacionar com um grupo de pessoas que portam, naturalmente, uma gama de princípios muito semelhantes aos seus, integrando seu *target*.

A gestora da Topázio entende que a importância em patrocinar eventos *underground* reside em manter sua personalidade junto ao público, para que este, por sua vez, mantenha-se fiel à marca em razão da congruência de preceitos, tais como a liberdade estética e a fuga de padrões, tão bem expressos nesse meio.

Um ponto importante a ser salientado é que a Topázio, sendo uma loja de vestuário, comercializa marcas do segmento têxtil, isto é, roupas que são vendidas também por outras lojas. Nada de mais, não fosse o interessante fato de que tais marcas figuram, também – e talvez de forma principal, entre o meio *mainstream*. Logo, a diferenciação buscada pela marca confirma-se pelo serviço, no sentido de explorar a revisão estética de modelos habituais acompanhada de personalização, princípios arraigados no nicho *underground* de música eletrônica.

O representante da marca Ametista corrobora a idéia quando afirma que o gênero de eventos em questão é mais atraente para organizações ligadas a tendências, por ser este um tópico de interesse do público freqüentador.

O consumidor visado pela Topázio é, então, o mesmo da Esmeralda: “a nata do *underground*”, ou seja, aquele que se situa nas classes mais altas, mas que, entretanto, está acima das padronizações sociais, inclusive de comportamento. Sem dúvida um perfil comumente encontrado em eventos de e-music na linha *underground*.

6.1.2.1 Enfim, porque sim?

Postas as considerações acerca das motivações de cada organização, pode-se ponderar que são dois os pontos básicos pelos quais elas investem suas verbas de marketing no patrocínio de eventos de e-music: faixa etária atraente e elevada convergência de valores.

O fato de que os eventos de música eletrônica atraem pessoas inseridas nas faixas etárias de seu interesse foi apontado por três organizações, Safira, Rubi e Esmeralda, curiosamente todas do ramo de bebidas.

Da união das faixas visadas pelas marcas, temos um grupo bastante amplo de indivíduos entre 16 e 35 anos de idade. Toda essa heterogeneidade etária, no entanto, faz-se presente nas *raves* e assemelhados. Portanto, nesse quesito, tais eventos contemplam todas as organizações abordadas.

Naturalmente, eventos de música, não apenas eletrônica como de qualquer outro tipo, são atraentes perante o mercado de bebidas como um todo, independentemente do segmento, seja de energéticos, refrigerantes, cervejas, ou qualquer outro. O destaque do tópico reside no potencial do gênero específico de atrair um público da grande variabilidade etária.

Considerando que a faixa etária, normalmente, é um dos primeiros pontos a serem definidos quando se fala em público-alvo, a dos freqüentadores da categoria de eventos em foco confere a estes grande poder de atrair investimentos.

Além da idade dos freqüentadores, a congruência entre os valores e princípios da marca e os do público alvo é, indiretamente, apontada como atrativo. Apesar do caráter indireto, esse constitui, mais do que a idade, fator determinante na decisão de quais eventos patrocinar. Decisão esta que depende, também, dos dois desdobramentos apresentados: *mainstream* e *underground.*

No caso de eventos *mainstream*, preferidos pela marca Rubi, a motivação parte do potencial de exposição da marca para uma quantidade expressiva de pessoas cujos preceitos assemelham-se aos da marca, apesar de sua volatilidade.

Já em relação aos eventos *underground*, a congruência de valores e princípios, reconhecida entre o público e as marcas Esmeralda e Topázio, motiva-as em função da afirmação de suas personalidades, isto é, da construção e manutenção de uma imagem consistente e íntima ao estilo de vida de seu *target*.

Enfim, visibilidade e oportunidade de experimentação podem ser obtidos pelas marcas em diversos canais. O cerne da motivação que leva as organizações a utilizarem eventos de música eletrônica, seja no âmbito *mainstream* ou *underground*, como ferramenta na gestão de suas marcas, são seus respectivos públicos freqüentadores, cuja faixa etária, valores e princípios apresentam-se em congruência com os da organização.

6.2 AVALIAÇÃO DA EFICIÊNCIA

Em qualquer organização, seja qual for o nicho em que atue, o objetivo mais básico é, em última instância, a sustentabilidade e perpetuação do negócio. As motivações que induzem as organizações à utilização de patrocínios na gestão de suas marcas são, obviamente, um meio para este fim, que passam, naturalmente, pela obtenção de resultados.

Entre os meios de sustentação do negócio pudemos delimitar a espécie de retorno que as organizações esperam do canal. A questão, aqui, é verificar como elas avaliam o retorno, posto que diferentes formas de avaliação podem implicar em diferentes impactos sobre as motivações. Significa dizer que avaliações de retornos bem desenvolvidas podem ser a chave para a manutenção ou alteração das motivações e das estratégias de forma acertada, ao passo que avaliações mal elaboradas podem mascarar resultados, implicando, também, na manutenção ou alteração das motivações e estratégias, mas, neste caso, de forma errônea.

Motivada a investir, principalmente, em eventos *mainstream*, a Rubi espera obter boa exposição na mídia e ser lembrada por seu público-alvo, ao que ela avalia ter retorno imediato à realização dos eventos que patrocina.

A mensuração se dá através de contatos espontâneos de indivíduos via serviço de atendimento telefônico 0800 e e-mail's transmitidos pelo *site*[15] da empresa. A representante da marca informa que o retorno é percebido logo no dia seguinte ao do evento através da elevação do fluxo nas linhas do serviço 0800 e nas caixas de e-mails. Ela indica que, quanto ao atendimento das expectativas da marca, o retorno tem sido satisfatório, salientando o diferencial de Porto Alegre "onde o consumidor é altamente politizado, mais consciente de seus direitos, busca informação e discute a respeito do que lhe interessa."

A avaliação se dá, então, por um misto de objetividade e subjetividade, ou seja, uma quantificação de críticas positivas em contraposição a críticas negativas por parte dos presentes aos eventos.

Apesar de não mensurar plenamente o retorno pretendido pela marca, o fato de ter obtido retorno positivo por seus canais de comunicação sugere que sua política de patrocínios tem sido suficiente às suas pretensões.

Quando em exploração das vias de marketing em favor da imagem da marca, a Safira efetua estudos de quantificação monetária da publicidade de teor estratégico gerada por suas ações. Contudo, sua estratégia de gestão da marca é de uma complexidade e inteligência tal que chega a vetar a exposição da marca na maioria dos eventos patrocinados. Assim, como, via de regra, a exposição da marca não é explorada em eventos de música eletrônica, esse tipo de mensuração não se aplica a esses.

Para tais eventos a mensuração é bastante simples, restringindo-se ao volume de vendas durante o evento. Como este é alegado pelo gestor da marca como único motivo para o patrocínio de eventos de e-music, a mera quantificação de unidades do produto vendidas durante o evento é suficiente para determinar que os investimentos no canal têm obtido retorno satisfatório.

[15] Canal virtual de comunicação e vendas conectado à rede global de computadores – Internet.

Conceituação de imagem, tornar a marca conhecida e lembrada entre seu público-alvo, estabelecendo atitude positiva deste frente a si, são pretensões comuns às marcas Esmeralda e Topázio.

Por parte da Esmeralda, a visão dos resultados limita-se à variação nos volumes de vendas nas regiões onde ocorrem os eventos patrocinados. Ainda assim, a gestora da marca afirma que o retorno em termos de imagem tem sido satisfatório. Porém, trata-se de uma visão independente de bases científicas, posto que a organização não realiza pesquisas junto a seu público-alvo que forneçam informações sobre a percepção deste em relação a ela e à idéia que procura transparecer através dos eventos. Tão pouco possui qualquer canal de comunicação direta com seu *target*.

Com base nas variações do volume de vendas e na percepção empírica, a respondente julga demorado o retorno obtido com o patrocínio de eventos. Todavia, tais bases, obviamente, são inadequadas para se avaliar e fazer qualquer afirmação sobre os resultados almejados estarem, ou não, sendo satisfeitos em conformidade com a política de patrocínios da marca.

Para julgar se os investimentos no patrocínio de *raves* e assemelhados, ou mesmo de outras modalidades de eventos, faz jus às motivações que os induzem, há de serem implantados canais de comunicação direta com o público-alvo, tão quanto há de se investir em pesquisas que forneçam dados para tal validação.

Enquanto isso, a Topázio encontra-se um passo a frente no que se refere ao balizamento de sua percepção. Sua ponderação de que o retorno visado tem sido alcançado de forma satisfatória, em longo prazo, baseia-se em manifestações espontâneas através do *site* da loja ao longo do tempo e, em curto prazo, pela lotação dos eventos que patrocina, isto é, a quantidade de indivíduos potencialmente inseridos em seu *target* para os quais a marca é exposta.

Idem ao colocado a respeito da Esmeralda, a Topázio necessita de bases consistentes para validar o retorno obtido em comparação ao desejado de acordo com suas motivações.

Alheio a isso, um ponto que merece ser destacado é a diferença entre a avaliação das marcas que focam eventos *mainstream* e a daquelas que preferem o ambiente *underground*. No primeiro caso, o retorno é percebido imediatamente, e sua mensuração é o mais objetiva

possível. Já no segundo, o retorno é percebido somente em longo prazo, exigindo uma continuidade na política de patrocínios, e sem meio de mensuração formulado. Este segundo caso deve-se, provavelmente, ao caráter avesso a apelo comercial por parte do público *underground*, exigindo a manutenção do relacionamento por um certo período até a comprovação da convergência de preceitos.

De modo geral, os eventos de música eletrônica, enquanto canal de marketing, têm oferecido retornos satisfatórios às marcas patrocinadoras. Contudo, é de extrema importância a ressalva referente à necessidade de desenvolvimento de meios que, não apenas validem sua utilização para fins de saciedade dos objetivos organizacionais, mas, principalmente, possibilitem a otimização dos recursos aplicados em conformidade com as políticas de patrocínios de cada marca.

6.3 PERCEPÇÕES SOBRE A MICRO-CULTURA

A percepção sobre a micro-cultura comum ao público das *raves* e assemelhados é outro ponto que, assim como uma mensuração eficiente do retorno, pode impactar positiva ou negativamente na afirmação das motivações e validação das políticas de patrocínios das marcas.

No que se refere a valores, princípios e características sócio-culturais amplamente disseminadas entre o grupo, mesmo as organizações que não abordam o nicho em suas estratégias reconhecem algumas particularidades.

Na opinião do representante da Ametista, o ponto mais notável é de que se trata de um grupo de pessoas muito atento a questões tecnológicas, isto é, um público que acompanha as tendências de desenvolvimento, sobretudo na área de comunicações, motivo pelo qual aponta que as atuantes no segmento de telefonia móvel tenham tamanha participação nos eventos.

Mas ele pondera que, também, seja um público pouco interado em questões mais básicas, como as de cunho familiar.

Já a Opala destacou a modernidade – em consonância com a Ametista – e a isenção de preconceitos como traços marcantes comuns aos indivíduos do meio, além de idade jovem e elevado poder aquisitivo.

As organizações que exploram os eventos de e-music em favor de suas marcas compartilham de entendimento semelhante, tendo como estereótipo um indivíduo independente, de opiniões formadas, isento de preconceitos, que preza pela liberdade de expressão sexual e estética, esta última avessa a padrões e convencionalidades, além de vanguardista ao não apenas acompanhar as tendências de moda e tecnologia, mas, também, lançá-las. O elevado poder aquisitivo complementa o perfil percebido pelas marcas como freqüentador de tais eventos, com o qual buscam se relacionar.

É importante chamar atenção para o fato de que este é o modelo delineado pelas marcas como integrante do nicho *underground*. A Rubi, para a qual eventos *mainstream*, são mais atraentes, tem como estereótipo de freqüentadores, indivíduos adolescentes, dependentes dos pais e que acompanham tendências já estabelecidas e disseminadas, metamorfoseando facilmente os ritmos que embalam suas relações sociais e migrando para onde apontam os holofotes do mercado.

Ambos os veios do segmento são reconhecidos pelas patrocinadoras que utilizam os eventos em favor de suas marcas. Porém, nenhuma delas acredita que sua presença em eventos *mainstream* possa prejudicar sua imagem frente à parcela *underground* do público.

A Rubi entende que, caso o público manifeste desagrado com a exploração do evento pela marca, como é o caso de eventos de cunho cultural, basta manter certa discrição em sua exposição. Contudo, não há pesquisas direcionadas ao público dos eventos, e as realizadas em linhas gerais não contam com profundidade suficiente a ponto de revelar tal nível de peculiaridade. Logo, percebe-se que, não havendo uma preocupação por parte da marca em relação ao limite de exploração de eventos *underground*, estes não são vistos pela marca como autênticas expressões de uma cultura alternativa.

Mesmo as marcas que vislumbram o cenário *underground* não temem ter suas imagens prejudicadas por conta da participação em eventos *mainstream*.

A Topázio não se agrada da massificação que tem causado a diversificação de perfis entre o público, mas, por razões alheias à estratégia de gestão da marca, permanece concedendo patrocínios a eventos que mudaram seu foco do *underground para o mainstream*.

Ao longo da entrevista com a gestora da marca Topázio ficou claro que esta é a única entre as colaboradoras do estudo que, realmente, crê nos preceitos próprios do *underground*, entretanto, há necessidade de pesquisas ou de um diálogo mais íntimo e freqüente com seu *target*, no sentido de verificar a eficiência de sua política de patrocínios.

Também a Esmeralda alega foco no *underground*, porém, dizer que a Topázio é a única que manifestou total coerência na declaração de uma ideologia *underground*, claramente, carrega questionamento às práticas da marca Esmeralda. Isto porque uma de suas próprias ações põe suas convicções em cheque.

Recentemente a marca lançou no mercado uma embalagem diferenciada para seu produto no intuito declarado de penetrar em pontos de venda antes inacessíveis. A gestora da marca afirma ser uma embalagem que permite entrar em "lugares mais restritos, que têm uma galerinha que vai lá para ver e ser vista e pensa 'Quero gastar! Quero que vejam que eu tenho dinheiro para poder comprar isso!'"

Esse tipo de atitude e de pensamento são típicos do *mainstream* e, certamente, não condizem com o público *underground*. Com isso, três alternativas são possíveis: o *target* da marca não é tão focado quanto se declara, ou, por algum lapso gerencial, a estratégia está se desvirtuando e cruzando a linha que divide a "nata econômica do *underground*" do *mainstream*, ou, ainda, seu conceito de *underground* necessita ser lapidado.

Paralelamente, a marca patrocina alguns eventos que considera *underground* por serem pequenos, porém, seguindo a máxima popular de que "tamanho não é documento", os mesmos são vistos pelo público *underground* como *mainstream*. Como a percepção do público é a que vale – pois é a partir dela que se moldam as estratégias – há indícios de que, para qualquer que seja o caso, entre os três possíveis, o mero crescimento no volume de vendas e a percepção isenta de base científica não são suficientes para validar e otimizar os investimentos da marca em eventos, não apenas, mas, principalmente, de música eletrônica. A utilização eficiente da ferramenta necessita de informações provenientes de pesquisas e canais de real diálogo com o público-alvo.

Há elementos suficientes para afirmar que, entre as marcas colaboradoras do estudo, a percepção sobre o nicho de música eletrônica, no que tange à micro-cultura que o envolve, quando existe, é superficial. Algumas têm boas noções, mas, ainda, longe de serem definitivas e suficientes como alicerce das decisões de investimentos no canal.

6.4 NOÇÕES SOBRE A COMPLEXIDADE ESTRATÉGICA

Vimos que, apesar da inexistência de pesquisas focadas no público dos eventos, percepções empíricas podem, em alguns casos, dar boas referências acerca do mesmo, não sendo, contudo, suficientes.

Contrapondo os valores e princípios percebidos em relação aos seus próprios, as marcas com noções mais apuradas aparentam ter aqueles em adoção como parâmetros para estes últimos, buscando certa convergência entre eles em pró de suas marcas.

Esmeralda e Safira chegaram, inclusive, a mencionar a importância de os preceitos dos produtores estarem, também, em consonância com os seus e, conseqüentemente, com os do público. Enquanto a Esmeralda considera isto relevante para a manutenção do foco e alcance dos objetivos, a Safira, inclusive, deixou de patrocinar uma série de eventos pelo mesmo motivo.

Estar alinhado com a proposta da marca em termos de valores, princípios, *target* e, de preferência, conhecer o produto, para, a partir daí, buscar e explorar a congruência com os preceitos do público-alvo, é apontado por duas das marcas como o papel do produtor. Entretanto, a ênfase dada pela maioria nessa questão é com relação fatores técnicos e burocráticos, como a garantia e zelo pela boa veiculação da imagem da marca e geração de mídia, atendimento às exigências legais e cumprimento dos contratos.

Evidencia-se, então, a escassez da disseminação de um entendimento apurado sobre a complexa dinâmica que envolve a utilização de eventos de e-music como ferramenta de

gestão de marca, tanto que a mera reputação do produtor é tida por todas as marcas, com exceção da Topázio, como fator crítico primordial na avaliação de uma proposta de patrocínio.

De forma alguma é negada a importância de um bom histórico como bagagem do produtor, todavia, é, no mínimo, imprudência atribuir-lhe maior destaque do que aos inúmeros pontos estratégicos levantados durante a revisão literária. Fora isso, demais preocupações como o potencial de exposição da marca, e a quantidade de público estimada são mais citadas do que o tipo de público visado e as atrações oferecidas a este.

Isso pode ser explicado, em parte, pela inexistência de uma base consistente de informações para a tomada de decisões que demonstre a necessidade de atenção a outros pontos. Ainda assim, é curioso como todos os gestores afirmam não haver impacto derivado do ecletismo músico-cultural da marca ou do patrocínio de eventos *underground* e *mainstream* em paralelo, posto que nenhuma das empresas realiza pesquisas específicas sobre o público freqüentador dos eventos, no intuito de verificar o equilíbrio entre identidade e personalidade da marca, isto é, a maneira como ela se vê em comparação a como o público a vê.

Nota-se o quanto isso pode ser prejudicial à medida que, mesmo as marcas que fazem alguma distinção entre *mainstream* e *underground*, percebem que a nulidade do retorno, ou mesmo o retorno adverso ao pretendido em termos de marca, possa ocorrer unicamente por conta de falhas operacionais, como deficiências na segurança, por exemplo.

Em meio às críticas, ao menos a conexão com o estilo de vida do público, ainda que não reconhecida exatamente nestes termos, é buscada pelas marcas ao patrocinarem eventos com os quais seu *target* aparentemente se identifique, sendo a promoção do produto durante os eventos utilizada para reforçar essa associação. Em contrapartida, porém, a capacidade do evento em gerar emoções positivas, fator de extrema importância na potencialização do resultado dessa conexão, quer dizer, atitude positiva, é avaliado de forma sistemática apenas pela Rubi e pela Topázio, sendo tratado de forma negligente pelas demais organizações.

Some-se o desencontro nas opiniões sobre se os eventos, de fato, substituirão a mídia convencional, como pregado por diversos eruditos da área, e se tem revelada a superficialidade das percepções que as marcas cultivam a respeito do potencial dos eventos, de um modo geral, e de sua proporcional complexidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a consecução do objetivo geral do estudo, este último capítulo condensa um apanhado geral dos diversos aspectos analisados sob uma ótica holística dos modelos encontrados como arquétipo do ponto de vista dos patrocinadores, sejam já atuantes ou apenas potenciais a tal.

Discorre-se aqui, também, a respeito das limitações do estudo, bem como das sugestões de tópicos a serem desenvolvidos em trabalhos posteriores.

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de tecer generalizações, é importante ressaltar que as conclusões aqui apresentadas não expressam verdades absolutas, dado que, em se tratando de percepções, podem existir tantas quantas são as marcas patrocinadoras, portanto, há, mesmo entre as colaboradoras desta pesquisa, aquelas cujos certos pontos divergem da generalidade.

Os resultados encontrados levam a crer que no mercado brasileiro as organizações não compartilham do mesmo nível de conscientização internacional acerca da eficiência de patrocínios. Também não têm muita noção da extensão que o patrocínio pode tomar através de ações fora do evento, como as indicadas pela revista virtual Marketing Cultural On Line. Isso fica claro ao transferirem toda a responsabilidade pela geração de mídia para o produtor.

Tal como o consumidor prefere uma situação simplesmente satisfatória a uma que seja ótima, mas que exija maior esforço, os patrocinadores também seguem essa lógica, atribuindo ao produtor o status de ícone máximo do sucesso do evento em relação às pretensões da marca. Assim, o histórico do produtor é, quase por si só, suficiente para que o evento atenda aos objetivos da marca.

O que se percebe de forma conclusiva é que as organizações vislumbram a necessidade de que suas marcas estejam em congruência com o público freqüentador dos eventos, mas pecam ao julgar que apenas isso é suficiente para a geração de atitude positiva.

Marcas tendem a serem superficiais nos relacionamentos com seus públicos-alvos. Mesmo aquelas que alvejam o nicho *underground* comportam-se de maneira um tanto indistinta ao envolverem-se em eventos que não condizem com suas declaradas aspirações. Analogamente, pode-se comparar ao comportamento de um cônjuge infiel que acredita que seu parceiro não se importa com seus relacionamentos extraconjugais, apesar de jamais tê-lo perguntado.

A maneira como as ações relatadas pelos patrocinadores ocorrem, rasgam a camuflagem de marketing indireto dos eventos. Isso ocorre quando, explorando a promoção de seus produtos ou mesmo a simples exposição da marca em eventos patrocinados de linhas conflitantes em termos de preceitos, deixam transparecer suas intenções comerciais, o que quebra a atmosfera de simpatia que torna os eventos tão eficientes.

Pode-se enunciar, também, que as estratégias em vigência não compreendem a construção de uma personalidade junto ao público-alvo enquanto resultado de suas posturas, políticas empresariais e atitudes em geral, e não apenas das propagandas. Isso faz com que os eventos sejam vistos como meros canais para veiculação de propaganda, sendo seu potencial, tanto benéfico quanto maléfico, subestimado.

Não tem sido adequado o uso da ferramenta em pró de uma estratégia que confira competitividade à marca. Isso porque, apesar da consciência de que os resultados são obtidos em longo prazo, dependendo da continuidade dos patrocínios, os patrocinadores não o percebem como uma ferramenta de grande complexidade na utilização. Observando resultados satisfatórios, apesar de não comprovadamente influenciados pela política de patrocínios, as marcas acabam não dando a devida atenção aos pormenores que poderiam otimizar os investimentos na ferramenta.

Também parece não haver noção do perigo que estão passando ao se envolverem em eventos que promovem valores diversos daqueles do público que dizem focar, posto que para estes a alta relevância dos eventos implica em emoções mais fortes em relação à incongruência percebida. É um nicho que pode dar bons frutos, mas, caso o público perceba alguma hipocrisia na relação dos patrocinadores para consigo, já será suficiente para que os resultados sejam nulos ou até totalmente adversos, talvez desastrosos, mandando por água abaixo todo o investimento feito em busca de tal público. Assim, eventos de música eletrônica podem ser interessantes para dois tipos de organização. Aquelas que buscam retorno com baixos riscos, como fundos de renda fixa, mas, também, com baixa rentabilidade, e aquelas que buscam ganhos elevados, porém, com riscos proporcionalmente elevados. No primeiro caso, os eventos *mainstream* são ideais, pois contam com um público para o qual o evento tem baixa relevância e, portanto, oferece baixa taxa de retorno em fidelidade atrelada ao patrocínio, mas também sem riscos de repelir a marca pelo mesmo motivo. Já no segundo os eventos de cunho *underground* são mais indicados, mas constituem uma ferramenta que exige comprometimento e habilidade para ser usada de forma segura. Isto pode ser alinhado ao planejamento estratégico da organização, de forma que se a empresa possui um perfil investidor agressivo investe na segunda modalidade, ao passo que para um perfil de investimentos conservador a primeira modalidade é mais indicada.

De forma complementar, o meio *mainstream* parece ser mais indicado à marcas que ainda enxergam seu consumidor como um adversário a ser vencido, enquanto o meio oposto é mais propício a quem se dispõe a tê-lo como parceiro, oferecendo ganhos em troca de ganhos e fidelidade em troca de fidelidade.

Apesar das críticas, a maior coerência entre discurso e atuação fica creditada às organizações que adotam o meio *mainstream* como foco de seus empenhos. Isso indica que, em função da crescente massificação e desvirtuação de seu sentido e público originais, pode-se estabelecer uma relação entre os eventos de e-music e o plano produtivo do chão de fábrica no que se refere a oferta e demanda. Eventos de médio e grande porte se fazem atraentes, para organizações cujas produções sigam o modelo fordista, isto é, de produção em massa, em fluxo contínuo. Enquanto isso, os eventos de menor porte, especificamente planejados para atrair um público mais seleto, de acordo com os preceitos originais do gênero, mostram-se adequados a organizações cuja produção seja pautada por modelos de produção puxada[16]. O

[16] Modelo de gestão onde a ordem de produção é dada apenas a partir da demanda efetiva, isto é, o pedido do cliente.

sentido dessa relação reside no fato de que o foco nestes últimos exige um esforço de fidelização inverso, ou seja, da marca para com o consumidor, que parece ser mais difícil de ocorrer, mas que, caso ocorra, dar-se-á em função de um público bastante restrito que certamente não gerará demanda para a oferta de um modelo de produção fordista. Por outro lado, eventos de massa, como os de cunho *mainstream*, que não possuem a pretensão de ser altamente relevantes para o público, embora para parte dele o sejam, são interessantes a marcas cujo produto siga o modelo fordista por razões óbvias.

Também se pode estipular que dadas as características do público, bem como as do próprio evento, eventos *mainstream* sejam indicados para marcas ligadas à moda ou modismo em geral.

Como a própria representante da marca Rubi observou, os eventos, ao menos os que ela patrocina na linha *mainstream*, são freqüentados por indivíduos cuja ligação ao estilo é muito frágil, muito superficial, por isso não virão a substituir a mídia de massa, pois seu objetivo é ser lembrada diariamente pela maior quantidade de pessoas possível. Por outro lado, as marcas que queiram, realmente, criar fidelidade do público na linha *underground* e usufruir disso precisam superar as tentações diárias de realizarem ações visando resultados imediatistas. Algumas estão a meio caminho, mas demonstram dificuldades em vencer a impulsividade por resultados rápidos. Se não tiverem a convicção necessária para tal, é melhor, para a saúde financeira de seus sócios e colaboradores, que abdiquem do sonho para o qual não têm vocação, pois será mais rentável a migração definitiva para o *mainstream*, afinal esta é, em última instância, a finalidade da constituição de uma empresa. Os meios dependem de convicção.

7.1.1 Implicações gerenciais

De posse das considerações baseadas nas entrevistas com os gestores das diversas marcas colaboradoras do estudo, em contraste com os achados na etapa de revisão da

literatura relacionada ao tema, algumas considerações extras se fazem de suma importância para o aprimoramento da exploração dos patrocínios nos moldes pretendidos por este trabalho.

No que compete aos patrocinadores – exceção à Safira, cuja estratégia de gestão da marca é a mais bem elaborada e coerente com os achados acadêmicos que se pode imaginar – as organizações devem se habituar à utilização de pesquisas de mercado mais elaboradas e aprofundadas sobre seus públicos-alvos. Em um cenário de competição globalizada cada dia mais acirrada, como se costuma declamar mundo a fora, a realização de pesquisas de mercado é uma prática que as organizações não podem se dar o luxo de ignorar, a menos que seus gestores gostem de viver perigosamente.

Também é interessante que se incorpore à funções dos departamentos de marketing o acompanhamento atencioso do meio acadêmico e de congressos e assemelhados, bem como a pesquisa e desenvolvimento internos de conceitos, ferramentas e modelos de gestão, a serem aplicados por suas organizações no intuito de promover a otimização dos recursos investidos.

Um começo é a compreensão do modelo disposto na Figura 1 que, apesar de parecer simples, vimos que envolve grande complexidade. Uma vez compreendido devem ser explorados meios de torná-lo viável mediante a adequação e convergência dos preceitos de cada elemento envolvido no modelo.

No que se refere aos produtores, estes têm, aqui, indicações de que pesquisar e delimitar perfis de patrocinadores em vista podem contribuir muito nos processos de negociação e aplicação de recursos. Além disso, é notório que o empenho em assessorar os patrocinadores em suas ações durante os eventos pode atribuir grande diferencial às produtoras. Inclusive, a realização de pesquisas junto à sua base de freqüentadores pode render a expansão de suas atividades até serviços complementares aos eventos como pesquisas junto ao público específico ou, simplesmente, o enriquecimento dos relatórios finais, em termos de informações, após os eventos.

7.2 LIMITAÇÕES

O único, porém, grande agente limitador do estudo foi a baixa taxa de retornos positivos em relação às solicitações de entrevistas.

Conforme mencionado anteriormente, apenas 15,22% (07 entre 46) das marcas contatadas atenderam aos pedidos, duas delas parcialmente. Assim, a base de informações ficou aquém do pretendido para melhores comparações e análises e, logicamente, para conclusões mais concretas.

Tratando em desdobramentos, são premissas para o infortúnio: o disseminado descaso às políticas de relações públicas e as políticas de comunicação restritivas.

Precárias políticas de relações públicas fizeram com que mais da metade das organizações sequer tenha respondido aos inúmeros contatos, ao passo que a grande maioria das que manifestaram posição quanto ao pedido, negaram-no por conta do teor potencialmente estratégico das questões abordadas, vetado por suas políticas internas.

Espera-se, com a realização de novas pesquisas, poder ser complementado este estudo.

7.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Alguns pontos levantados no decorrer desta pesquisa são passíveis de estudos mais aprofundados, fugindo, porém, do escopo desta. Assim, indica-se estes pontos como possíveis

objetos de estudo para trabalhos futuros, vindo complementar os resultados deste que se apresenta e, deste modo, contribuir ainda mais para a causa aqui expressa, seja direta ou indiretamente.

Um primeiro ponto é a valorização da atitude positiva em relação a uma marca como fator gerador de economia de tempo no dia-a-dia, em função da disponibilidade cada vez mais escassa do homem urbano. Este tema buscará esclarecimentos sobre o peso que as comunicações de marcas exercem sobre consumidores inseridos em diferentes contextos de urbanização com maior e menor disponibilidade de tempo para as etapas de busca de informações e avaliação das alternativas de compra. A importância deste dá-se em razão do estabelecimento de diferentes estratégias de comunicação em busca da fidelização de um e outro perfil.

Outro tópico é a anteriormente mencionada inversão no processo de fidelização, ou seja, a fidelização das marcas para com os consumidores como modelo de estratégia. Em busca de meios de afirmação de uma cultura organizacional que mantenha as empresas alinhadas de forma holística às estratégias por elas próprias determinadas, tornando-as mais eficientes, esta linha de pesquisa, talvez, seja desenvolvida com mais propriedade sob a ótica de recursos humanos.

O desenvolvimento do modelo da Figura 1 de forma a construir uma ferramenta de mensuração do potencial de vantagens ou de riscos a uma marca que se proponha a patrocinar eventos *underground* ou de características semelhantes será, certamente, de grande valia para o meio de eventos, não apenas musicais, mas de modalidades diversas. A pretensão é que se possa constituir um sistema de apoio à decisão para gestores envolvidos em atividades de patrocínios, tanto patrocinadores quanto produtores.

Por fim, a clarificação dos valores, princípios e necessidades específicas do público de e-music para o qual os eventos possuem alta relevância, permitindo um esboço da cultura do meio faz-se de tamanha importância quanto a sugestão anterior. Todavia, esta clarificação, talvez, seja necessária ao desenvolvimento do modelo supracitado. A metodologia que, em princípio, parece mais adequada se dá nos moldes de uma pesquisa quantitativa.

Dadas as sugestões, espera-se que despertem os interesses de outros pesquisadores, culminando com a aplicabilidade dos conhecimentos acadêmicos junto ao mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research.** v. 18, p. 493-504, mar. 1992.

ALLEN, Johnny; et al. **Organização e gestão de eventos.** Tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action.** 4 ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.

ASSEF, Claudia. **Todo DJ já sambou:** a história do disc-jóquei no Brasil. São Paulo: Conrad, 2003.

ASTOUS, Alain d'; BITZ, Pierre. Consumer evaluations of sponsorship programmes. **European Journal of Marketing.** v. 29, n. 12, p. 6-22, 1995.

BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Johann; YI, Youjae. An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. **Journal of Economic Psychology.** V. 10, p. 35-62, 1989.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth, U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science.** v. 27, n.2, p. 184-206, sprig, 1999.

BATRA, Rajeev; STAYMAN, Douglas M. The role of mood in effectiveness. **Journal of Consumer Research.** v. 17, p. 203-214, set. 1990.

BLOXHAM, M. Brand affinity and television programme sponsorship. **International Journal Advertising.** v. 17, p. 89-99, 1998.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão:** da propaganda à lavagem cerebral. Tradução de Octávio Alves Velho. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CORNWELL, T. Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising.** v. 27, n. 1, p. 1-21, 1998.

CORPORATE COMMUNICATIONS – SIEMENS BRASIL. Siemens. In: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura – Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo. **Políticas de Comunicação Corporativa.** São Paulo: Com Arte, 2005. p. 255-327.

CROMPTON , J. L. **Benefits and risks associated with sponsorship of major events.** Festival management and event tourism. v. 2, p. 65-74, 1994.

EKMAN, Paul; DAVIDSON, Richard J. **The nature of emotion:** fundamental questions. New York: Oxford University Press, series in affective science, 1994.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger B.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior.** 9 ed. Orlando: Harcourt, 2001.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor.** Porto Alegre: 2004. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FANTINEL, Danilo (entrevistador). Música eletrônica por palavras acústicas. Entrevistado: Alexandre Matias. Porto Alegre: Interface, 02 jul. 2004. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/interna/0,,OI336163-EI3459,00.html> Acesso em: 26 out. 2005.

GARBARINO, Ellen; EDELL, Julie. Cognitive effort, affect and choice. **Journal of Consumer Research.** v. 24, sep. 1997.

GOBÉ, Marc**. A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas.Tradução de Fúlvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GORN, Gerald J. The effects of music in advertising on choice behavior: a classifical conditioning approach. **Journal of Marketing.** v. 46, p. 94-101. win. 1982.

GUS, Marcelo. **Marketing cultural:** um estudo sobre patrocínios de eventos culturais em Porto Alegre. Porto Alegre: 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

GUS, Marcelo; SLONGO, Luiz Antonio. Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais…** Salvador: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2002. CD-ROM.

HARVEY, Bill. Measuring the effects of sponsorships. **Journal of Advertising Research.** New York: v. 41, n. 1, p. 59-65, jan./fev. 2001.

HOEK, J.; GENDALL, P. Jeffcoat; ORSMAN, D. Sponsorship and advertising: a comparison of their effects. **Journal of Marketing Communications.** V. 3, p. 21-32, 1997.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de eventos:** como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

IPSOS RSL 2000. UK sponsorship statistics. Disponível em: <http://www.sponsorshiponline.co.uk>. Acesso em: 31 jan. 2001.

KIST, Taiane Hoffmann. **Descrição do processo de decisão de investimento em filmes cinematográficos nas empresas atuantes no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: 2003. Monografia (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como conquistar e manter mercados. Tradução de Cristina Bazán. 10 ed. São Paulo: Futura, 2001.

JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A. Construindo marcas fortes sem a mídia de massa. In: Harvard Business Review. **Administração de marcas.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LAZARUS, Richard S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist.** v. 46, n. 4, p. 352-367, apr. 1991a.

LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivation-relational theory of emotion. **American Psycologist.** v. 46, n. 8, p. 819-834, aug. 1991b.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATIAS, Alexandre. Música eletrônica por palavras acústicas. Entrevistador: Danilo Fantinel. Porto Alegre: Interface, 02 jul. 2004. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/interna/0,,OI336163-EI3459,00.html> Acesso em: 26 out. 2005.

MCDONALD, Colin. Sponsorship and the image of the sponsor. **European Journal of Marketing.** V. 25, n. 11, p. 31-38, 1991.

MEENAGHAN, Tony. Sponsorship: legitimizing the medium. **European Journal of Advertising.** v. 25, n. 11, p. 5-10, 1991.

MEENAGHAN, Tony. Ambush marketing: corporate strategy and consumer reaction. **Psychology & Marketing.** v. 15, p. 5-23, 1998.

MEENAGHAN, Tony. Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. **Psychology & Marketing.** v. 18, n. 2, p. 191-215, feb. 2001a.

MEENAGHAN, Tony. Understanding sponsorship effects. **Psychology & Marketing.** v. 18, n. 2, p. 95-122, feb. 2001b.

NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, Sydney; DUBLISH, Sandipa. Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. **European Journal of Marketing.** Bradford: v. 33, n. 3, p. 365-387, 1999.

NYER, Prashanth U. Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.** v. 10, p. 80-90, 1997a.

NYER, Prashanth U. A sudy of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. n. 25, p. 296-304, fall, 1997b.

OATLEY, Keith. **Best laid schemes:** the psychology of emotions. New York: Cambridge University Press, 1992.

País está na vanguarda do marketing direto na América Latina. **Jornal Propaganda & Marketing.** abr. 2006a.

Publicidade enfrenta mesmice. **Jornal Propaganda & Marketing.** abr. 2006b.

PHAM, Michael Tuan. Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. **Advances in Consumer Research.** v. 19, p. 85-93, 1992.

PHAM, Michael Tuan. Representativeness, relevance and the use of feelings indecision making. **Journal of Consumer Research.** v.25, sep. 1998.

PINTAÚDE, Giovanni. **Avaliação da eficácia da propaganda no desenvolvimento de valor de uma marca.** Porto Alegre: 2003. Monografia (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PLESSIS, Erik Du. Recognition versus recall. **Journal of Advertising Research.** p. 75-91, may/june, 1994.

QUESTER, Pascale G.; THOMPSON, Beverley. Advertising on promotion on arts sponsorship effectiveness. **Journal of Advertising Research.** p. 33-47, jan./feb. 2001.

Revista marketing cultural on line. Mercado cultural comunicação & marketing. Disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br>. Acesso em: 28 set. 2005.

RODGERS, Shelly. The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. **Journal of Advertising.** v. 32, n. 4, p. 67-76, win. 2003/2004. ProQuest. Disponível em: < http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=649699141&SrchMode=1&sid=1&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1132181504&clientId=36563 >. Acesso em: 15/08/2005.

ROY, Donald P.; CORNWELL, T. Bettina. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorship. **Psychology & Marketing.** v. 21, n. 3, p. 185, mar. 2004. ProQuest. Disponível em: < http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=573032141&SrchMode=1&sid=2&Fmt=10&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1132181635&clientId=36563 >. Acesso em: 15/08/2005.

SAHNOUN, Pierre. **Le sponsoring:** mode d'emploi. Paris: Chotard et associes editeurs, 1986.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. p. 324-400.

SILVA, Paula Gonçalves da. A cultura é importante para o consumidor e para o marketing? Investigando a "dança" do patrocínio e o "ritmo" do envolvimento. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais…** Curitiba: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2004. CD-ROM.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior:** buying, having and being. 5 ed. New Jersey: Prentice hall, 2002. p. 199-251.

VENKATRAMAN, Meera P. Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. In: HOUSTON, Michael J. **Advances in consumer research 15.** Utah: Association for consumer research, 1998. p. 299-303.

WEBB, Peter H. Consumer initial processing in a difficult media environment. **Journal of Consumer Research.** v. 6, p. 225-236, dec. 1979.

ZAJONC, Robert B.; MARKUS, Hazel. Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research.** v. 9, sep. 1982.

CRONOGRAMA

	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
Agosto/2005				
Setembro/2005				
Outubro/2005	**M 1**			
Novembro/2005			**M 2**	
Dezembro/2005			**M 3**	
Janeiro/2006				
Fevereiro/2006				
Março/2006				
Abril/2006	**M 4**			
Maio/2006			**M 5**	
Junho/2006			**M 6**	

Legenda:

- Delimitação do tema e justificativa.
- Revisão teórica.
- Procedimentos metodológicos e cronograma.
- Contatos e ida a campo.
- Análise dos dados e conclusões.
- Elaboração da apresentação.

Marcos:

M 1 – 06/10/05 – Entrega da definição do problema e justificativa do estudo.

M 2 – 17/11/05 – Entrega da revisão teórica.

M 3 – 15/12/05 – Entrega dos procedimentos metodológicos e cronograma (versão final do projeto).

M 4 – 05/04/06 – Entrega do formulário A.

M 5 – 19/05/06 – Entrega do formulário B.

M 6 – 19/06/06 – Entrega do formulário C e do relatório final.

APÊNDICE A – Roteiro sugerido para entrevistas em profundidade.

Grupo A:

- **Determinar as motivações que levam as empresas a patrocinarem, ou não, eventos de música eletrônica;**

1- A música eletrônica tem alguma relação com a identidade da marca? Qual? Como isso é explorado?
2- Os eventos patrocinados são utilizados para incorporar outras ações de marketing, além do patrocínio em si?
3- Quais os prós e contras dos eventos de música eletrônica como canal de marketing?
4- Com que intuito o patrocínio de eventos de música eletrônica é usado?
5- Tenta-se passar alguma mensagem, propagar alguma idéia, através dos eventos patrocinados?
6- Segundo sua percepção, por que algumas empresas que utilizam comerciais com música eletrônica como tema, não patrocinam eventos do mesmo segmento?
7- Existe um procedimento formal de apoio à tomada de decisão, isto é, pontos-chave que sejam sistematicamente avaliados em propostas de patrocínio, os quais sejam críticos para aceitação ou rejeição, especificamente para esse tipo de eventos? Como se dá o processo?

Grupo B:

- **Determinar como os patrocinadores avaliam a eficiência do patrocínio como ferramenta de gestão de marca;**

8- O retorno esperado é alcançado de forma satisfatória?
9- Como é mensurado?
10- Qual o tempo satisfatório para que se obtenha algum tipo de retorno dos investimentos em patrocínios de eventos de música eletrônica?
11- Como se dá a avaliação de resultados obtidos através do canal junto ao público freqüentador?
12- Há algum esforço exercido pela empresa no sentido de desenvolver meios de avaliação?

Grupo C:

- **Avaliar a percepção dos patrocinadores sobre a micro-cultura que permeia o nicho de música eletrônica;**

13- Considerando que, historicamente, o público original da música eletrônica é o *underground*, o qual é avesso a tudo o que seja comercial e "de massa", a opção da empresa de patrocinar eventos de gêneros diversos, não pode reverter em resultados adversos ao patrocínio de eventos de música eletrônica? Existe pesquisa feita pela empresa para descartar essa possibilidade?
14- São feitas pesquisas de mercado, especificamente junto ao público de eventos de música eletrônica, no intuito de focar os investimentos destinados a patrocínios em eventos que atendam suas necessidades e desejos?
15- Como é buscada essa conexão no caso do público freqüentador dos eventos de música eletrônica?
16- Existe preocupação em relação ao foco do evento ser o público *mainstream* (para o qual o evento é menos relevante) ou *underground* (para o qual o evento é mais relevante), isto é, as diferenças entre as duas ramificações do público fazem diferença na decisão de patrocinar e na avaliação dos resultados?
17- Qual a percepção sobre o público freqüentador dos eventos de música eletrônica? Existe peculiaridade cultural comum entre esse público que seja relevante na visão de patrocinador?
18- A empresa possui princípios/valores em comum com o público freqüentador de eventos desse gênero musical? Em caso afirmativo, quais?

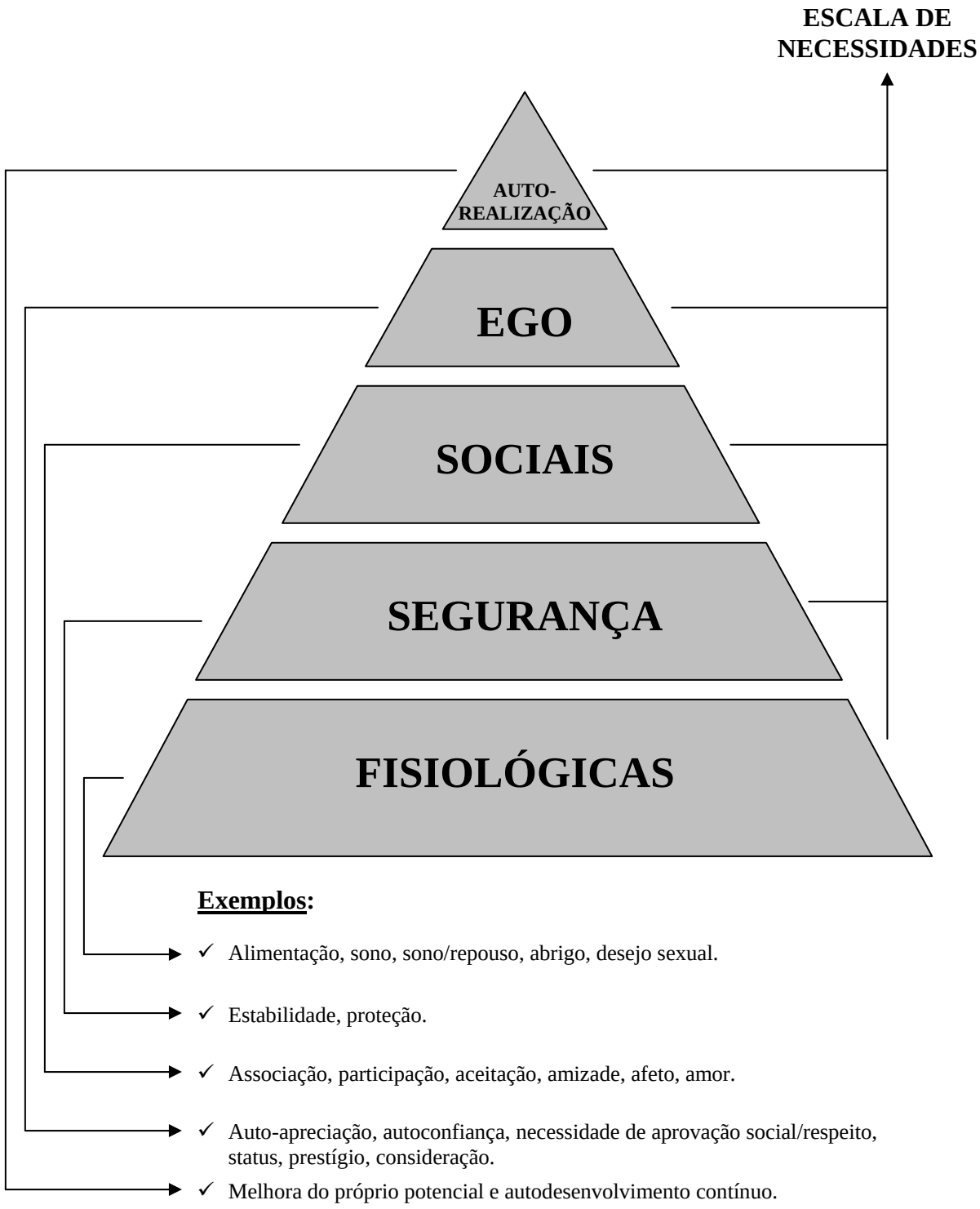
Grupo D:

- **Avaliar a compreensão dos patrocinadores acerca da complexidade estratégica que envolve a atividade;**

19- Qual a importância da organização produtora do evento para que este atenda aos objetivos do patrocinador? Como ela deve atuar?
20- Quais os fatores críticos para que o patrocínio tenha êxito no atingimento dos objetivos organizacionais?
21- Qual a posição, ou papel, de um evento de música eletrônica na relação entre patrocinador, produtora e público?

22- Quais os limites para a exploração do patrocínio como canal de marketing e, principalmente, como ferramenta de gestão de marca?
23- Há alguma parcela do público para a qual o patrocínio seja mais eficiente? Se sim, como isso é explorado?
24- A capacidade de um evento em proporcionar emoção ao público-alvo é considerada na decisão de patrocinar, ou não, o mesmo?
25- A conexão com o estilo de vida do consumidor, em geral, é uma preocupação na estratégia de gestão da marca?
26- Existe alguma pesquisa realizada para dar voz ao público desses eventos e saber sua opinião a respeito da marca?
27- A identidade da marca condiz com a forma como o público em questão a enxerga?
28- O trabalho de manutenção e desenvolvimento da identidade da marca é realizado internamente ou fica a cargo de uma agência de publicidade ou de marketing?
29- O que é feito para disseminar a identidade da marca dentro da própria organização? Há acompanhamento no sentido de verificar a postura condizente com a identidade da marca na linha de frente, isto é, onde o contato como cliente é direto?
30- É pretensão de que a identidade da marca tenha conexão emocional com o consumidor?
31- O fato de a empresa/marca patrocinar eventos de outros gêneros musicais não afeta a imagem perante esse público específico, pela diluição da identidade no ecletismo músico-cultural?
32- A relevância do evento para o público-alvo é considerada quando na decisão de investimento, ou seja, a empresa se preocupa com o fato de o evento ser seletivo a um consumidor para o qual seja mais relevante ou ser um evento “de massa”? Há preferência por um ou outro?
33- A congruência entre os valores da marca e os do consumidor, freqüentador do evento, são uma preocupação quando na decisão de patrocinar eventos da natureza em questão? Caso seja, procura-se expressá-la?
34- É possível que o patrocínio de eventos musicais, em especial no nicho de música eletrônica, em algum caso específico, mostre-se sem efeito, ou mesmo apresente resultado negativo?
35- A empresa costuma promover o produto, além da promoção da marca, durante os eventos que patrocina?

APÊNDICE B – Pirâmide de Maslow.



ANEXO A – Controle de contatos realizados.

	Organizações	Resultado	Observações
	Eletrônicos		
01	XX	Ignorado	Contato não respondido.
02	XXXXXXXX	Ignorado	Quatro contatos não respondidos.
03	XXXXX	Ignorado	Três contatos não respondidos.
04	XXXXXXX	Ignorado	Contato não respondido.
05	TURMALINA	Positivo	Recebi livro referente às políticas de comunicação da empresa.
	Operadoras de telefonia		
06	XXXXXX XXXXXXX	Ignorado	Três contatos não respondidos.
07	XXXXX	Ignorado	Três contatos não respondidos.
08	XXX	Ignorado	Questionário enviado por e-mail duas vezes.
09	XXXX	Negado	Política da empresa não permite.
	Bebidas		
10	XXX XXX	Ignorado	Três contatos não respondidos.
11	XXXXXXX	Ignorado	Dois contatos não respondidos.
12	RUBI	Positivo	Entrevista efetivada em 21/02/06 às 9:00.
13	ESMERALDA	Positivo	Entrevista efetivada em 23/03/06 às 16:00.
14	XXXXXX	Ignorado	Negociação não concretizada.
15	XXXXX	Descartada	Não representam mais a marca.
16	XX XXXX / XXXXXX XXXXX	Descartada	Negociação não concretizada.
17	XXXXX	Negado	Política da empresa não permite.
18	SAFIRA	Positivo	Entrevista efetivada em 21/04/06 às 11:00.
19	XXXX	Negado	Política da empresa não permite.
20	XXXXXXXX	Negado	Política da empresa não permite.
21	XXXXX XXXXX	Ignorado	Três contatos não respondidos.
	Vestuário		
22	XXXXXX	Ignorado	Três contatos não respondidos.
23	XXX XXXX	Ignorado	Três contatos não respondidos.
24	XXXXXXXXX	Negado	Negado.
25	XXX	Negado	Negado.
26	XXXXXXXX	Ignorado	Contato não respondido.
27	XXXXXX	Negado	Negado.
28	XXXX	Ignorado	Contato não respondido.
29	TOPÁZIO	Positivo	Entrevista efetivada em 13/04/06 às 10:00.
30	XXXXXX	Negado	Negado.
31	XXXXXX	Negado	Negado.
32	X.XXX	Ignorado	Contato não respondido.
33	XXXXXX / XXXXX	Ignorado	Contato não respondido.
	Preservativos		
34	OPALA	Positivo	Respondido por e-mail.
35	XXXXXX	Negado	Política da empresa não permite.
36	XX	Ignorado	Contato não respondido.
	Conveniência		
37	XX XX (XXXXXXXX)	Ignorado	Contato não respondido.
38	XX XXXXX (XXXXXXXXX)	Ignorado	Correspondência ignorada.
	Bancos		
39	XXXXXXXX	Ignorado	Contato não respondido.
40	XXXXXXXXX	Ignorado	Contato não respondido.
	Perfumaria e cosméticos		
41	XXXXXXXXX	Negado	Política da empresa não permite.
42	XXXXXX	Negado	Política da empresa não permite.
	Outros		
43	XXXXXX XXXXX	Ignorado	Contato não respondido.
44	XXXXXXXX	Negado	Política da empresa não permite.
45	AMETISTA	Positivo	Entrevista efetivada em 25/04/06 às 09:00.
46	XXXXX	Ignorado	Dois contatos não respondidos.

Legenda: Positivos. Ignorados. Negados. Descartados.

CURRICULUM VITAE

Dados pessoais:

Nome: Moisés Alexandre Corrêa de Almeida Rubert.

Nascimento: 02/10/1980.

Endereço: São Judas, nº 80, Planaltina, Gravataí, RS. CEP: 94135-120.

Telefone: (51) 91217167. e-mail: mac.almbert@gmail.com

Formação acadêmica:

Curso: Administração – ênfase marketing.

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Início do curso: 2000 Conclusão: 2006

Trabalhos voluntários:

Instituição: Associação Gaúcha da Cultura da Música Eletrônica – Tuntz.
Função: presidente da Comissão Eleitoral 2004. Permanência: 01/2004 à 04/2004.
Atividades: Elaboração de regulamento e supervisão do processo eleitoral da instituição.

Instituição: Associação Beneficente e Profissionalizante Sargento PM Cordeiro – Parceiros Voluntários.
Função: analista de organização e métodos. Permanência: 04/2003 à 11/2003.
Atividades: Elaboração e desenvolvimento de processos.

***Experiência profissional*:**

Organização: Caixa Econômica Federal – GITER.
Função: Estagiário. Permanência: 05/2004 a 05/2006.
Atividades: Procedimentos administrativos de renegociação e liquidação de contratos, análises, negociações e suporte a públicos interno e externo.

Organização: Agência Nacional de Transportes Terrestres - ANTT.
Função: Atendente. Permanência: 04/2004 a 04/2005.
Atividades: Monitoramento das linhas interestaduais e internacionais de transporte de passageiros (fiscalização), controle de produtividade da equipe e rotinas administrativas.

Organização: Superintendência da Receita Federal na 10ª Região Fiscal.
Função: Estagiário. Permanência: 11/2003 a 04/2004.
Atividades: Atendimento e orientação ao contribuinte referente a procedimentos burocráticos de ordem tributária.

UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Informações Acadêmicas do Aluno

Histórico Escolar

Emissão: 16/06/2006 às 19:32

MOISES ALEXANDRE CORREA DE ALMEIDA R 110824

Vínculo Atual
Habilitação: **ADMINISTRAÇÃO - NOTURNA**
Currículo: **ADMINISTRAÇÃO - ÁREA MARKETING - NOTURNO**

Lista das atividade de ensino cursadas pelo aluno na UFRGS.

HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2006/1	ADMINISTRAÇÃO DA REMUNERAÇÃO (ADM01165)	U	-	Matriculado	4
2006/1	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS (ADM01138)	U	A	Aprovado	2
2005/2	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	B	Aprovado	2
2005/2	DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01178)	U	A	Aprovado	4
2005/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	C	A	Aprovado	4
2005/2	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	B	B	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO (ADM01167)	U	B	Aprovado	2
2005/1	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	C	A	Aprovado	4
2005/1	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	A	Aprovado	4
2005/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	A	Aprovado	4
2005/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	C	C	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	B	C	Aprovado	4
2004/2	MOEDA E BANCOS I (ECO02231)	B	D	Reprovado	4
2004/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	A	A	Aprovado	4
2004/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	A	C	Aprovado	4
2004/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	B	C	Aprovado	4
2004/1	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	C	B	Aprovado	4
2004/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	A	C	Aprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	B	B	Aprovado	4
2003/2	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	A	D	Reprovado	4
2003/2	DIREITO ADMINISTRATIVO (DIR03302)	U	D	Reprovado	4
2003/2	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	D	C	Aprovado	4
2003/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	B	FF	Reprovado	4
2003/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	D	A	Aprovado	4
2003/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	A	C	Aprovado	4
2003/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	A	Aprovado	4
2003/2	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	B	B	Aprovado	2
2003/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	B	Aprovado	4
2003/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	F	B	Aprovado	4
2003/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	B	C	Aprovado	4
2003/1	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	D	B	Aprovado	4
2003/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	C	D	Reprovado	4
2003/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	A	C	Aprovado	4
2003/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	A	Aprovado	6
2002/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	A	C	Aprovado	6
2002/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	FF	Reprovado	4
2002/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	A	FF	Reprovado	4
2002/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	A	B	Aprovado	4
2002/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	A	C	Aprovado	4
2002/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	A	FF	Reprovado	6
2002/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	C	B	Aprovado	4
2002/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	D	Reprovado	4
2001/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	F	C	Aprovado	4
2001/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	C	B	Aprovado	4
2001/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	A	C	Aprovado	4
2001/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	A	A	Aprovado	4
2001/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	D	C	Aprovado	4
2001/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	C	A	Aprovado	4

2001/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	AE	A	Aprovado	4
2001/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	C	C	Aprovado	4
2001/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	B	A	Aprovado	4
2001/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	B	C	Aprovado	4
2000/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	C	C	Aprovado	6
2000/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	B	C	Aprovado	4
2000/2	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	C	B	Aprovado	4
2000/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	B	B	Aprovado	4