

PATROCÍNIOS DE EVENTOS MUSICAIS - construção de marca e fidelização do público jovem

Victor Caravieri Temple (IC) e Patrícia Daré Artoni (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo

As ferramentas de marketing vêm sendo sempre muito exploradas pelas empresas para expandir seu mercado, atrair novos compradores e ampliar a visibilidade de suas marcas, ao mesmo tempo em que identifica necessidades do público. A realização de inúmeros eventos tem sido alvo para muitas empresas investirem através de patrocínios em troca de divulgação da marca e até proporcionar ao público desses eventos experiências marcantes contribuindo para sua fidelidade. Com o objetivo de estudar as formas de como as empresas praticam suas ações dentro dos festivais e como o público se comporta e se sente em relação a isso, foi realizado um estudo de campo de caráter exploratório, através de vinte e uma entrevistas realizadas com um roteiro semi-estruturado. Dentre os achados da pesquisa observou-se que o patrocínio de eventos, sozinho, não é eficaz no processo de fidelização do público alvo uma vez que patrocínio é apenas um elemento dentro de um conjunto de ações praticadas que proporcionam a comunicação com os clientes. Os resultados das entrevistas de fato mostraram que o público aceita empresas patrocinadoras e concordam que seus patrocínios ajudam o festival de diversas maneiras, além de que é um ótimo investimento para lançamento de novos produtos. Os entrevistados tiveram sua maioria classificada como público jovem, porém houve discrepância ao afirmar que os eventos estudados eram frequentados somente por jovens e o público que as empresas queriam atingir também. Portanto o trabalho de pesquisa permitiu averiguar a forma que as marcas patrocinadoras atingem o público alvo, possibilitando contatos com a marca mais próximos do que simples propagandas televisivas, contatos com novos produtos, e demais ações que contribuem para o processo de fidelização do público.

Palavras-chave: Patrocínio, Marca, Fidelização

Abstract

The marketing tools has always been very explored by companies for expend theirs markets, attract new buyers and enlarge their brands visibilities, while identifies people's needs. The realization of numerous events have been target for many companies investing through sponsorships in exchange for brand disclosure and even provide the public of these events outstanding experiences and contributing for his loyalties. With the aim of study the means of how the companies practice their activities inside the festivals and how the public behaves and feels about it, was performed a

exploratory character field research, through twenty one interviews executed with a half structured guide. Among the researched findings, it was observed that the sponsorships events, alone, are not effective in the target audience loyalty process once those sponsorships it's only an element inside a set of practice actions that provides the communication with clients. The interviews results, in fact, shows that the public accept sponsors and agree that their sponsorships helps the festivals in too many ways, beyond that it's a great investment for new products release. The interviewed people had their majority classified as youth public; however there was discrepancy by affirm that the studied events were attended only by young people and the public that the companies wanted to reach too. So the research work allowed ascertain the mean of how the sponsorships brands reach their target audience, making possible the contact with the brand nearest than simple television advertisements, contact with new products, and other actions that contribute for the public loyalty process.

Keywords: Sponsorship, Brand, loyalty

INTRODUÇÃO

A partir de ferramentas de gestão, como o marketing, o valor do produto para o cliente foi elevado a um nível estratégico em que as empresas não vissem mais somente suprir a demanda como objetivo principal, mas sim transmitir experiências e vínculos com a sua marca, além de fidelizar o cliente. Os métodos de divulgação da marca e transmissões dessas experiências se tornaram mais efetivas com o patrocínio de eventos por transmitirem os valores ideias e, portanto, sendo elas objeto de estudo.

O objetivo desta pesquisa será descobrir como empresas utilizam investimentos em patrocínios de eventos musicais, uma vez que para um negócio se tornar rentável atuando em uma economia extremamente competitiva e seus clientes estando diante de diversas opções, somente ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior aos demais, para que assim a empresa faça a diferença em seu ramo de atuação, conforme observa-se em Kotler e Keller (2007, p. 34). Desta forma, contribuindo para a construção de marca e fidelização junto ao público jovem que frequenta estes festivais, portanto, identificando como o público se engaja com as marcas patrocinadoras, quais são as ações que estas empresas executaram impactando na fidelização do público jovem.

Roberto Jorge Ramalho Cavalcanti, ex vice-presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas, define evento como:

O Evento como qualquer acontecimento, constitui-se num tipo de reunião com objetivo específico, seja ele a que finalidade se proponha: institucional, comunitário ou promocional. Tem como principal finalidade atrair a atenção do público, como, também, da imprensa através da divulgação. (...), portanto é, toda a atividade onde uma determinada organização interage com os públicos diversos ou públicos específicos, com o objetivo de divulgar, capacitar, educar, promover ou integrar.

No setor de eventos, pode-se dizer que o evento que compromete com seu público alvo tem mais chances de chamar a atenção em relação aos outros eventos que possam ser concorrentes, uma vez que ele consiga divulgar o seu conteúdo persuasivo na mídia correta, e atingir o seu público alvo com as atrações que mais lhe agregam benefícios ao menor custo. Essa afirmação se sustenta uma vez que com base em Kotler e Keller (2007, p. 34) o marketing pode ser visto como o esforço de fornecer valor ao cliente, atendendo as suas necessidades e desejos.

Visto isso, considera-se este estudo seja de grande importância para a compreensão do fato, fato este, muito comum no universo corporativo e no setor de eventos, além da escassez de estudos sobre o assunto. Uma vez que o público jovem é um importante objeto de estudo e encontra-se dentro dos demais grupos frequentadores destes tipos de eventos, cabe a pesquisa caracterizar como as empresas se relacionam com este público e o que o público acha desta relação.

REFERENCIAL TEÓRICO

Na perspectiva de marketing, o evento pode ser caracterizado por um Serviço principal associado a bens ou serviços secundários, ou então um serviço puro; que de acordo com Kotler e Keller (2006. p. 397) a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio, e no caso do serviço puro, consiste essencialmente em somente um serviço.

Para Zan (2011, p. 38), a função do marketing não se restringe à apenas aspectos de interface com o cliente, ele expõe que ela também seja a de integrar a organização no contexto interno, processando essas informações do mercado no âmbito da organização e otimizando todas as funções organizacionais para atender às necessidades dos clientes (contexto externo). Assim, com base no autor, observa-se que o marketing possa se preocupar com aspectos de gestão, decidindo formas eficientes de organizar e fazer seus processos para que atendam as necessidades de seus clientes da melhor maneira. Como se fosse um elo entre a eficiência da empresa e sua eficácia.

De forma geral as principais ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing são as variáveis de produto, preço, praça e promoção, segundo McCarthy (1996 apud, KOTLER; KELLER, 2007). Sendo que os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.

Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Dessa forma os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes: Produto é classificado como a solução para o cliente; o preço é o custo do cliente; a praça seria a conveniência que o cliente tem com o produto (fácil acesso a ele por exemplo) e a promoção corresponde a comunicação do produto para o cliente. (LAUTERBORN, 1990 apud, KOTLER; KELLER, 2007 p. 26)

O composto de marketing teve sua aplicação desenvolvida para bens, consequentemente não sendo o mais exaustivo para lidar com as características inerentes dos serviços. A maior complexidade dos serviços e a necessidade de administração da interface com os clientes fazem com que seja adequada a adaptação. Assim Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) expõem a necessidade de adaptar às antigas variáveis e adicionar três novas, associadas para a entrega de serviços, o processo, o ambiente físico e as pessoas. Sendo assim, as adaptações postostas pelos autores são:

- **Produto:** Além de ser a solução para o cliente, o produto em si deve-se consistir em um elemento principal que atenda às necessidades básicas e secundariamente, elementos de serviços suplementares que reforce mutuamente as melhorias de valor agregado que ajudarão os clientes a usarem o produto de forma eficaz.

- **Praça:** A conveniência é ampliada em distribuir além dos serviços principais, também distribuir serviços suplementares, em que podem facilitar a compra e o uso do bem físico, tanto quanto ajudam a diferenciar sua oferta da dos concorrentes. Complementando esses elementos, também é adicionado o fator tempo, em que a agilidade e conveniência de lugar e hora se tornam determinante para uma eficaz distribuição e entrega de serviços.

- **Preço:** A concepção de preço para o marketing de serviços vai um pouco além, pelo fato dos clientes não considerarem o preço o único fator de custo incorrido ao produto, mas sim, além do custo monetário, o custo do dispêndio de tempo e esforço físico. Dessa maneira estipulando um valor que o cliente esteja disposto a pagar e compreender, levando em conta alguns gastos monetários, de deslocamento até o local, exposição a experiências negativas e outros esforços por exemplo.

- **Promoção:** Para promoção o que difere o produto entre um bem físico e um serviço é a intangibilidade mental, que acaba se tornando um problema para a empresa e para o cliente que tem dificuldade em prever e criar expectativas antes da compra de um serviço, portanto, um papel importante das comunicações de uma empresa de serviços consiste em estabelecer confiança em suas competências e em seus funcionários na área de atendimento que devem reduzir os riscos percebidos da compra, e dar suporte aos consumidores para que façam boas escolhas, podendo oferecer também garantias. Outros fatores de destaque em relação a promoção de serviços é a educação do cliente para que eles saibam a melhor forma de usufruir o serviço tornando-o mais eficaz e inteirando os clientes no mesmo ambiente, esse tipo de intervenção pode afetar a experiência do cliente, dependendo do serviço.

- **Processo:** O fator "o que" a empresa produz é agora complementado com "como" faz, que é o processo. A forma de como é executado os serviços torna-se de extrema importância aos olhos do cliente para que ele satisfaça suas necessidades. Um produto pode ser muito bom, mas se ele não for entregue no tempo que o cliente precisar, já não atende sua necessidade. Para serviços, o método de medição da qualidade é muito mais complicado do que produtos físicos, para isso as empresas tomam medidas específicas para o processo não variar muito e diminuir os riscos, além de que a oferta e a demanda pelo serviço devem sempre estar bem equilibradas pelo fato da empresa estar lidando com pessoas e não produtos físicos.

- **Ambiente Físico:** O ambiente onde vai ser realizado o serviço também é importante para a experiência e o aspecto que o cliente vai ter já que estão diretamente ligados à sua satisfação e expectativa.

- **Pessoas:** Os funcionários devem sempre ser bem treinados para suas funções e

possuir habilidades técnicas sempre quando necessário pelo fato de que em serviços há um contato direto entre o cliente e os profissionais da empresa. Portanto qualquer problema que venha a ocorrer nessa interação com o cliente pode ser impactante para ambos.

Analisando os devidos fatores no contexto de um evento, tendo como base a proposta de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) pode-se dizer que um evento é um tipo específico de serviço. Suas atrações comporiam o serviço principal, no caso de um evento musical seriam as bandas, conjuntos, “DJ’s”, artistas e outras “*performances*” que ocorreriam no evento. Os seus serviços suplementares podem ser de caráter facilitador, que tem como objetivo facilitar a aquisição e utilização do serviço para o cliente, ou realçador, que agrega valor ao serviço.

Dentre os facilitadores, podem-se citar:

Elementos facilitadores	
Serviço de informação	Com o objetivo de informar os clientes a respeito do evento, sejam: • Horários dos shows. • Abertura e encerramento. • Valores de produtos dentro do evento. • Valor do ingresso. • Endereço e afins. Esse tipo de serviço pode ser disponível para o cliente de várias formas, no caso de eventos, podem ser dados em: • Panfletos. • Disponíveis no site (na maioria das vezes pelo “perguntas frequentes”). • No próprio evento. • Propagandas entre outras formas.
Serviço de recebimento	Facilita o processo de reservas, “<i>check-ins</i>”, ou no caso de eventos, cadastro para a compra do ingresso. Caso o evento seja algo muito concorrido, alguns eventos disponibilizam um cadastro para que aquelas pessoas que tenham feito o cadastro antes do dia da venda possam ter uma acessibilidade melhor ao comprar o ingresso do evento ou fatores relacionados.
Serviço de cobrança	• Consultar fatura a ser paga. • Apresenta o intuito de tornar mais efetivo o contato entre o cliente: • consultar fatura já paga. • Extrato. • Alertar um erro na transação. De forma rápida e eficaz para que não impeça a utilização do serviço e entre outras. Caso o cliente teve um problema na compra do ingresso do evento, o serviço de cobrança o auxilia dessa forma.
Serviço de pagamento	Torna a forma de pagamento do cliente algo mais flexível. Normalmente em festivais de música, é disponibilizado os ingressos online para a compra e de várias formas possíveis, seja por boleto, cartões ou “<i>Pay-Pal</i>”, seja com ou sem taxa adicional.

Figura 1- Elementos da Flor de Serviços: Facilitadores de eventos

Fonte: elaborada pelo autor com base em Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011)

Já os serviços realçadores:

Elementos Realçadores	
Serviço de consulta	Tem como o objetivo responder as questões dos clientes desenvolvendo soluções sob medida e sondando a demanda. O aconselhamento é a abordagem, mais sutil da consulta porque implica em ajudar os clientes a entender melhor sua situação para que consigam criar suas próprias soluções. Por exemplo: Caso o ambiente do evento fosse aberto e com sol, a empresa teria o dever de aconselhar aos seus clientes com: • Uso de protetor solar. • Hidratação constante e precauções do gênero.
Serviço de hospitalidade	Caracterizada pelos serviços que refletem o prazer de conhecer novos clientes e saudar os antigos, fazendo com que os funcionários os tratem como hóspedes, levando em conta suas cortesias e necessidades. De uma forma geral, a hospitalidade revela-se plenamente em contatos pessoais. As formas como um evento poderia oferecer isso seriam: • Cumprimentos aos clientes na chegada ao evento. • Comidas e bebidas oferecidas. • Banheiros e lavatórios. • Lugares para poderem sentar e descansar. • Segurança no local. • Transporte interno entre outros.
Serviço de salvaguarda	Referem-se àqueles que garantem a segurança e integridades dos pertences dos clientes, nesse caso isso pode constituir-se também em assistência a crianças e animais de estimação. Os serviços oferecidos no ramo de eventos podem ser: • Chapelaria. • Estacionamentos para veículos. • Manuseio de bagagens. • Cofres. • Segurança. Caso algo seja comprado ou alugado no evento: • Embalagem. • Retirada. • Limpeza e afins.
Serviços excepcionais	São aqueles serviços que estão fora da rotina de entrega. São desenvolvidos planos e diretrizes de contingência para atender esses tipos de solicitações, para que seus funcionários não fiquem desamparados caso seja necessário a prática do tipo. No caso, esses serviços podem ser usados também como um medidor de desempenho, se o número de pedidos fora dos padrões forem muito alto, significa que algo não está de acordo com os clientes. Os serviços podem ser a pedidos no âmbito de solicitações especiais, por motivos religiosos, de saúde, necessidades pessoais e deficiências, possíveis problemas que aconteceram com o cliente de forma accidental, em que a organização deve ajudá-lo para que isso não o impacte de forma negativa, ou então se o problema acontecido for por causa da organização, haja possíveis recompensas. Dessa forma, incentivando aos clientes fazerem um <i>feedback</i>, esses auxílios são muito importantes para a empresa, portanto o serviço de reclamações e sugestões sempre estão bem preparados para responder os seus clientes.

Figura 2- Elementos da flor de serviços: Realçadores dos eventos

Fonte: elaborada pelo autor com base em Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011)

No contexto de eventos musicais no âmbito de festivais, o custo do cliente não é apenas o preço do ingresso. Incorpora-se também os gastos com transporte, alimentação, necessidades e outros afins que são sempre considerados para estipular o valor que será cobrado no preço do ingresso, levando em conta também o desgaste físico e psicológico que os frequentadores terão. O conceito de praça nesse âmbito, além de local, se tornou mais complexo por incorporar a ele a agilidade do serviço e também estar ligado aos serviços suplementares em que trazem diferencial ao produto, nesse caso, o local onde aconteceria o evento há de ser apto para o público que frequentaria e tendo de promover expectativas e satisfação, as disposições dos serviços suplementares teriam de ser bem planejadas, seja venda e compra de ingresso, banheiros, a maneira e forma de chegar, entre outros, e também importante, tudo isso feito e disposto para o cliente de uma forma em que ele não perca tempo para conseguir o que precisa. A forma como tudo isso é feita, que é o processo do serviço, também é analisada pelo consumidor, portanto deve ser bem definida e regulada. No caso quem faz isso são as pessoas, logo o contingente há de estar bem preparado também pra lidar com todos os tipos de clientes. Visto todos esses aspectos, a promoção de um evento deve ser capaz de informar e educar os seus possíveis clientes sobre o evento para que eles criem expectativas e queiram comparecer, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011)

Há quem separa o conceito de marketing e relações públicas, Yanaze (2001, apud, ZAN, p. 68, 2011) estabelece uma distinção entre os dois. O marketing propicia à empresa localizar seus mercados e definir seus objetivos e estratégias para alcançá-los, enquanto as relações públicas planejam e executam ações que visam a melhorar as relações da empresa com seus públicos.

Para uma relação boa com o cliente, muitas empresas desenvolvem vínculos fortes com os consumidores através de gestões de relacionamento com o cliente (CRM). Para Kotler e Keller (2007) o CRM trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os seus pontos de contatos, ou qualquer ocasião em que tenham contato com a marca ou produto, com a empresa para maximizar a sua fidelidade. A melhor forma de alcançar a fidelização de consumidores em potencial, segundo Pepers e Rogers (1997, 1999, 2001, apud KOTLER; KELLER, p. 151, 2007) é seguindo o modelo de quatro etapas para o marketing um-para-um, que pode ser adaptado ao marketing CRM. Primeiramente a empresa deve garimpar e manter um rico banco de dados de clientes, com informações referentes à todos os canais e seus pontos de contatos para identificá-los como atuais e potenciais. Posteriormente deve-se dedicar aos clientes mais valiosos, diferenciados em termos de suas necessidades e valores para a empresa, aplicando um método de custeio baseado em suas atividades e assim calculando o valor do cliente ao longo do tempo. Também é recomendado que o cliente tenha interação direta e individual com a empresa

para melhorar o conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir um relacionamento mais sólido, dessa forma podendo desenvolver ofertas customizadas, assim como produtos, serviços e mensagens também.

Para fortalecer a retenção dos clientes fidelizados, Kotler e Keller (2007, p. 153) explica que se deve erguer barreiras elevadas para impedir a mudança de clientes para concorrentes, visto que não são propensos a mudar de fornecedores caso envolva altos custos de capital, ou perda de descontos para clientes fieis. Logo, o melhor método é entregar um alto grau de satisfação ao cliente, fazendo com que os concorrentes possam somente oferecer preços mais baixos e incentivos devido a dificuldade de ultrapassar a barreira erguida.

Havendo o vínculo entre a empresa e o cliente, e proporcionando sua satisfação, é estratégico para a empresa que o consumidor associe o momento vivenciado com a marca do produto ou serviço oferecido, já que as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, permitindo que os consumidores atribuam a responsabilidade do produto ao seu devido fabricante. De acordo com Kotler e Keller (2007, p. 269) os consumidores avaliam um produto que pode ser idêntico a outro de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida. As marcas são conhecidas por meio de experiências anteriores com o produto, consequentemente o consumidor acaba descobrindo qual marca é aquela que satisfaz a necessidade em questão e a que não. Portanto as marcas sinalizam um determinado nível de qualidade, logo um cliente satisfeito podem facilmente optar novamente pelo produto, demonstrando a fidelidade à marca.

O conceito de marca pode ser resumido por Zan (2011, p. 17):

(...) A imagem da marca tem um papel essencial como produtora de vantagem competitiva para as empresas, e de valor e referência para os consumidores. Na prática, isso equivale, por exemplo, ao momento em que o consumidor, no ato da compra, se encontra perante dois produtos praticamente iguais, com a mesma características de fabricação, qualidade e preço. O que pode prevalecer para a decisão entre qual produto adquirir é a personalidade, imagem e a força da marca - valores perceptíveis a um potencial consumidor.

Visto isso, é incorporado o conceito de *Brand Equity*, que é o valor agregado atribuído aos produtos e serviços, fazendo com que esse valor seja refletido em como os consumidores se comportem, pensem e sintam em relação à marca. Baseando-se no cliente, há três componentes para sua definição: resposta diferenciada, conhecimento da marca e reação do consumidor a programas de marketing, logo o *Brand Equity* é dependente das diferenças nas respostas dos consumidores e do que se passa na mente deles. Essas diferenças são os resultados do conhecimento dos consumidores em relação a marca, refletidas em percepções, preferências e comportamento relativos a todos os aspectos do marketing de uma marca. Esse conceito é

caracterizado como positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é. (KELLER; MACHADO, 2006)

Kotler e Keller (2007, p. 271) complementam ao dizer que o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, e outros aspectos ligados à marca, fazendo com que essas sensações criem associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

Portanto, para o cliente em potencial ter o conhecimento da marca, é usado o conceito de comunicação integrada de marketing, que de acordo com Shimp (2009, p. 21), tem como objetivo influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. É considerado todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente potencial tem com a marca, como possíveis canais de entrega de mensagens e outros métodos de comunicação relevantes, além de serem através de um processo de comunicação que abranja o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de “*marcom*”, nome dado a publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos etc.

Para que os objetivos sejam atingidos, os processos de planejamento das atividades da comunicação integrada de marketing são integradas com suas principais ferramentas utilizadas, para Ogden e Crescitelli (2007, p. 24) e sendo essas as tradicionais presentes no mix de comunicação, são:

- **Propaganda:** É execução de qualquer mensagem comunicada a um público-alvo e de maneira massificada, com o intuito de persuadir o interlocutor, sendo ela sempre paga e repetitiva, identificando o patrocinador da mensagem.
- **Publicidade e relações públicas:** A publicidade utiliza-se de um espaço não pago para transmissão da mensagem, porém a empresa não tem poder sobre o conteúdo e a forma do anúncio do conteúdo, podendo ser de impacto tanto positivo quanto negativo para a marca, dessa forma sendo muito importante para a formação da imagem e ajuda no posicionamento do produto. Já as relações públicas cuidam do bom relacionamento da marca com o seu público, visando a empatia.
- **Marketing direto:** Tem como objetivo criar uma resposta imediata e mensurável do mercado, tendo seus resultados registrados em um banco de dados. Permitindo uma comunicação personalizada, como mala direta, telemarketing, venda direta.
- **Promoção de vendas:** É utilizada para estimular o consumo e aumentar o volume de produtos ou serviços, além de serem por prazos determinados, são também muito associadas com a propaganda.

- **Venda pessoal:** É a comunicação direta entre o vendedor e o comunicador. Pela relação ser preferivelmente através de diálogos, a persuasão tem uma eficácia maior.
- **Patrocínio:** Sua essência está relacionada com a construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida, dessa forma adequando a imagem pretendida com a imagem do patrocinador. Para que ocorra a transferência de imagem de uma forma adequada e construtiva para a marca, é necessário um investimento de médio em longo prazo, devido a sua manutenção.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 26) complementam o conceito de patrocínio ao dizer que o patrocínio implica o investimento em eventos, atividades e pessoas de caráter cultural, esportivo ou social permitindo a exploração da imagem e de outras atividades de comunicação complementares do patrocinado.

Kotler e Keller (2007, p. 590) apontam que ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado alvo. Dessa forma os autores discutiram de uma série de fatores para se patrocinar eventos. Primeiramente pelo fato das empresas criarem identificação com um mercado alvo ou com um estilo de vida específico, já que os clientes podem ser escolhidos de diversas formas, por exemplo, comportamentalmente de acordo com cada evento. As empresas têm um aumento na conscientização do nome da empresa ou seus produtos, visto que o patrocínio oferece a exposição sustentada da marca e condições necessárias para construir seu conhecimento. O consumidor tem suas percepções reforçadas ou criadas quanto a associações chave com a imagem da marca. Também ocorre o aperfeiçoamento das dimensões da imagem corporativa, já que o patrocínio é considerado um meio de melhorar a imagem da empresa. A utilização do patrocínio de eventos promove experiências e provoca sensações, essas que podem ser associadas com a marca. É possível expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais, caracterizado em patrocínios que envolvem associações da empresa com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade. O entretenimento dos principais clientes e a recompensação de funcionários chave são fatos recorrentes para melhorar a reputação e auto estima dos funcionários e contatos comerciais. Por último permitindo oportunidade de divulgação ou promoções, podendo ser uma resposta direta ou outras atividades de marketing a um evento.

De acordo com Hoyle Jr. (p. 112, 2008), a empresa organizadora do evento pode se utilizar de incentivos para atrair patrocinadores com recursos financeiros e não financeiros para a contribuição com a estratégia global do patrocinador e aumento de sua exposição. Sendo os financeiros: a compra de mídia, permitindo o patrocinador veicular anúncios para promover sua

afiliação ao evento; as promoções cruzadas, em que patrocinadores trabalham juntos para vender a mercados de nicho ou de estilo de vida; hospitalidade, com o objetivo de entreter clientes ou funcionários; amostras grátis e pesquisas junto com os consumidores para um contato direto com os clientes. Para os recursos não financeiros, uma empresa pode não ter capital para investir em um patrocínio, mas pode fornecer seus produtos, por exemplo.

Para avaliar o retorno sobre os investimentos dos patrocinadores, o *complete Guide to Sponsorship*, da International Events Group (IEG) (apud HOYLE Jr., 2008) indica três métodos amplos de avaliação, para que cada variável depois de mensurada possa ser rastreada e calculada:

- Mensurar os níveis de conscientização atingidos ou as mudanças de atitude em relação aos produtos ou serviços do patrocinador.
- Mensurar o crescimento de vendas dos produtos ou serviços do patrocinador.

(para os itens passados é necessário ter como base referências anteriores e manter o nível atual de marketing de seus bens ou serviços para não haver influencias)

- Comparar a cobertura de mídia obtida pelo patrocinador em relação ao preço/custo de propaganda equivalente.

Introduzindo o contexto de marketing de eventos no âmbito musical, para Zan (2011, p. 90) a música tem sido um aspecto considerável para as empresas que escolheram investir em ações no campo do entretenimento por ter um apelo emocional muito forte, já que facilita o trabalho de fidelização do cliente em relação à marca, visto isso, a autora: “O entretenimento possibilita o estabelecimento de vínculos emocionais entre marcas e consumidores, e com isso amplia a fidelidade e diminui a necessidade de uma persuasão mais vendedora”.

A música, de uma forma anedótica, impacta em três percepções do ser humano, a interpretação, a memória e o seu senso de realidade, nesse caso, a música associada a outro fator, como o logotipo da empresa, uma película, uma imagem, etc. Faz com que essa junção dos dois fatores associe sempre a imagem à música e vice-versa, podendo também ter a sua lembrança mais fácil, conseqüentemente, a empresa adquire um potencial para influenciar o cliente. (WALLACE, 1997).

De acordo com uma pesquisa realizada por Gus (2008, p. 87), 52,64% dos seus entrevistados escolheram a opção de eventos culturais de âmbito musical como preferência, assumindo a primeira posição em relação a outros eventos culturais, como teatro, dança e artes. Complementando o fato, além de ser preferência popular, para Pedreira e Vitorino (2011, p. 12), os festivais de musica atraem

uma gama mais ampla de pessoas, apresentando maior flexibilidade, podendo também ser formatados de acordo com as preferências de segmentos consumidores, prestando-se mais produtos e marcas, além de tenderem a ser revividos posteriormente de formas mais variadas.

A demanda para esse tipo de evento é tão grande que conseqüentemente os investimentos na área são proporcionais. Conforme o IEG de Chicago, Illinois, estima que em 2015 foram gastos cerca de \$1,4 bilhões em patrocínios de eventos musicais, turnês, festivais e similares pelo mundo, atingindo um aumento de 4,8% em relação ao ano passado.

Tendo como base os dados do *Rock in Rio* 2015, a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL) calculou que, nessa edição a faixa etária de 21 a 24 anos foi a de maior frequência, sendo ela de 25,3% dos 1200 entrevistados. Portanto podendo ser considerado público jovem, já que o grupo jovem, entre 15-24 anos são classificados em três subgrupos etários: jovens adolescentes (15-17 anos), jovens (18-20 anos) e jovens adultos (21-24 anos) de acordo com a Comissão Nacional de População e Desenvolvimento (CNPD) (apud LIMEIRA, 2008). Visto isso, Samara e Morsch (p. 60, 2005), explica que o motivo para essa concentração de pessoas com a faixa etária muito próxima, é pelo fato das pessoas pertencerem a mesma subcultura, em que apresentam o mesmo sistema de valores, no caso o público jovem, também apresentando o mesmo padrão de comportamento e afins. Portanto é muito importante para a empresa patrocinadora ter em mente a sua estratégia mercadológica em relação ao tipo de público que frequentará o evento.

Devido as pessoas viverem em sociedade, os grupos aos quais uma pessoa se relaciona tem forte influencia sobre seus sentimentos, atitudes e comportamentos. Visto que o público jovem também tem sua vivência em grupo e há de ter a maior parte do seu tempo em interação com os membros desses grupos aos quais pertence, conseqüentemente grande parte do seu consumo é influenciado por seus relacionamentos. Visto isso há dois tipos de influência que poderão ocorrer. A influência normativa, em que o grupo fornece informações e experiências para que a pessoa oriente seu comportamento ou a influência de identificação, em que o grupo é a referência da pessoa no processo de construção de sua identidade, por exemplo, a pessoa pode começar a comprar produtos de certas marcas valorizadas pelo grupo como meio de se expressar e de ser admirado, segundo Limeira (2008). Adequando o conceito ao âmbito de eventos, os grupos de jovens possam frequentar os festivais de música e shows com o propósito de criação de sua identidade.

Complementando, segundo a pesquisa realizada por Carneiro Souza (2000, apud LIMEIRA, 2008) com jovens entre 15 e 18 anos residentes nas cidades de São Paulo e Carapicuíba, em bairros de classe média e média-alta, constam 42,1% dos entrevistados tem como principal preferencia de lazer frequentarem shows.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para um completo entendimento da situação proposta utilizou-se de dois métodos de pesquisa social, o método de observação simples para identificar as empresas patrocinadoras dos eventos em questão: “Tomorrowland Brasil” e “Lollapalooza Brasil”, quais foram às marcas patrocinadoras, e quais foram às ações que essas marcas utilizaram para atingir o público do festival. O outro método de pesquisa social utilizado foi à entrevista, de caráter exploratório para entender os comportamentos, atitudes e sensações que os entrevistados tiveram durante o evento em relação às marcas, com mais precisão. As entrevistas foram feitas com pessoas que frequentaram esses dois eventos, dessa forma podendo responder se há ou não um forte impacto dessas empresas como patrocinadoras.

Para Gil (2008, p 101) a observação simples apresenta uma série de vantagens, como a obtenção de elementos para a definição do problema da pesquisa, favorecendo a formulação de hipóteses em relação ao problema pesquisado, além de ser mais adequada às pesquisas de caráter exploratório e estudos qualitativos. Já a entrevista (Selltiz et. al., apud Gil, 2008, p 109) é adequada para obter informações sobre o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem, desejam, pretendem, além de suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes. Richardson et. al. (2012, p 90) complementa que a pesquisa social qualitativa é uma tentativa de compreender detalhadamente os entrevistados a respeito de seus significados e características situacionais apresentadas.

Para Richardson et. al. (2012, p 208) uma entrevista constituída com perguntas e respostas pré-formuladas denomina-se entrevista estruturada, ou usualmente como questionário. A estrutura utilizada para a coleta de dados desta pesquisa foi semi-estruturada, já que as respostas não eram pré-formuladas, dando o direito de o entrevistado responder da forma que achasse melhor, e opinasse sobre o que quisesse, seguindo somente um roteiro de questões, em que as perguntas abordaram o problema estudado.

A coleta de dados foi inteiramente através do aplicativo Whatsapp, e Facebook, em que os entrevistados puderam responder as perguntas com a ferramenta de gravação de áudio, gerando um arquivo de áudio por pergunta. Foram na totalidade vinte e um entrevistados, trezentos e oito arquivos de áudio e dezessete páginas transcritas de respostas. As entrevistas foram realizadas durante o mês de Março, e Abril, dentre os entrevistados foram doze mulheres e nove homens; em relação a faixa etária, foram dois entrevistados jovens adolescentes (15-17 anos), doze jovens (18-20 anos), cinco jovens adultos (21-24 anos) e dois entrevistados fora da faixa etária considerada jovem de acordo com o CNPD (apud LIMEIRA, 2008).

Não foram estabelecidos padrões para a escolha de candidatos, portanto, os entrevistados participaram da pesquisa por livre e espontânea vontade. Mesmo com o foco apenas no público jovem, que totalizam 90,4% dos entrevistados, as respostas dos outros dois entrevistados não jovens também foram analisadas e de grande relevância para a conclusão final.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para que fossem analisados os dados obtidos através das entrevistas, utilizou-se o método de *templates* conceituado por King (2004) em que primeiramente deve-se definir códigos para que seja possível identificar os pontos relevantes nas entrevistas transcritas, dessa forma podendo ser feita uma análise mais ampla dos resultados. Após isso é construído o *template* através dos tópicos principais identificados na matriz das entrevistas, portando, o conteúdo é dividido em tópicos considerados mais relevantes, que sigam uma linha de raciocínio, podendo ter hierarquias ou não, e dentro de cada tópico utiliza-se os códigos criados para poder arranjar e selecionar os conteúdos obtidos que mais se caracterizam com aquele tópico em questão, assim formando um *template* por tópico.

King (2004) também diz que o método de *templates* pode ser o melhor no quesito flexibilidade, já que os tópicos podem ser modificados e reinterpretados por cada pesquisador, dependendo de sua posição em relação ao tema estudado, garantindo uma perspectiva diferente sempre que quiser, porém o método não pode ser usado em pesquisas de âmbito quantitativo convencional de pesquisa ou mesmo mesclado quantitativo e qualitativo. Para esta pesquisa, os *templates* criados para a análise de dados foram: As marcas patrocinadoras e As ações, sensações e resultados das marcas patrocinadoras.

AS MARCAS PATROCINADORAS

Antes da análise das respostas dos entrevistados sobre as ações das marcas dentro do festival, é importante analisar suas perspectivas sobre as empresas e marcas patrocinadoras, uma vez que para Kotler e Keller (2007, p 590) as percepções do consumidor são reforçadas ou criadas através de associações chave com a imagem da marca, além de ocorrer um aperfeiçoamento das dimensões da imagem corporativa, pelo fato de que o patrocínio é considerado uma forma de melhorar a imagem da empresa.

Portanto, inicialmente, foi questionado se os entrevistados já conheciam as empresas patrocinadoras, suas respectivas marcas e o que eles achavam delas. As respostas obtidas denotam que todos conheciam a maioria das marcas ou procuraram saber quais eram elas por conta da divulgação no site do evento ou através de propagandas. Os trechos a seguir representam esta

constatação:

“Todas elas são marcas conhecidas e fortes em seus ramos. A única delas que não conhecia propriamente era Fusion Energy Drink. Como todas são marcas famosas e de empresas grandes, é difícil não ouvir falar delas e o que geralmente ouvimos é que elas inspiram confiança e qualidade, que são marcas que podemos comprar sem se preocupar” - Andressa, 20 anos.

“No próprio site do evento, procurei saber de tudo que teria lá, e ainda sim me surpreendi quando cheguei. Ouvi falar da clássica Skol, que tá sempre patrocinando tudo (risos); Axe, que também tem seu próprio palco no evento; Trident e o energético da Ambev” - Gabriela, 20 anos.

Em contrapartida, dentre todos os entrevistados, houve aqueles que não sabiam quais eram as empresas proprietárias das marcas, e aparentemente que a empresa Ambev, proprietária das marcas patrocinadoras Skol e Fusion não era conhecida fora do país, assim como suas marcas patrocinadoras nos festivais estudados.

“Já tinha escutado sobre algumas, como a Skol, marca da Ambev, Chevrolet, Axe da Unilever, C&A, Sempre livre da Johnson & Johnson, porém não sabia sobre a Rayban ser da Luxóttica e Trident da Mondelez” - Gabriel, 20 anos.

“Nunca tinha ouvido sobre o patrocinador antes de vir para o Brasil uma semana antes do evento. Mesmo sendo estabelecido que a Skol fosse à escolha popular de cerveja na área. Isso foi tudo, nada sobre Fusion” - Dalton, 24 anos, Califórnia/EUA.

Para estruturar o conceito de *Brand Equity*, que de acordo com Keller e Machado (2006), é o valor agregado atribuído aos produtos e serviços, refletido em como os consumidores, em relação à marca, se comportam, pensam e sentem. Perguntamos as entrevistados se eles conheciam os produtos e serviços das marcas patrocinadoras. Das respostas obtidas, todos souberam dizer pelo menos seus principais produtos, alguns chegaram a citar produtos além das marcas patrocinadoras, porém da mesma empresa, aparentando já terem um conhecimento fora do obtido dentro do evento a respeito das marcas.

“Eu sei que a Trident comercializa chicletes, a Skol e a Fusion comercializam bebidas alcoólicas, a Axe e a Sempre Livre comercializam produtos de higiene pessoal e a Ray Ban e C&A comercializam acessórios e roupas” - Carolina, 16 anos.

“A Skol beats tem essa vertente Senses, tem a Blue e a Green, que realmente é a bebida que não é cerveja, muito parecida com a Smirnoff Ice, a concorrente, e também tem a cerveja, que é a cerveja que é diferente da Skol convencional, por causa do estilo, do que ela vende, da ideia, etc. Já o Fusion é o energético. Agora falando da Ambev, é uma empresa global no sentido de bebidas, inovando e comprando novas cervejarias, além de terem a parte dos refrigerantes, não alcoólicos, sucos, as cervejas, belgas, nacionais, americanas, e etc” - Laura, 22 anos.

Complementando, foi questionado também se os entrevistados eram consumidores das marcas patrocinadoras, através das respostas obtidas, é possível concluir que todos os entrevistados consomem grande parte dos produtos das marcas patrocinadoras do evento e que não consomem certas marcas devido às suas exclusividades, seja uma voltada ao público feminino, outra para o

público masculino, marcas cujo seus produtos requeriam alto poder aquisitivo ou até mesmo idade mínima para usufruir, no caso de carros da Chevrolet.

“Consumo produtos de quase todas, menos da Chevrolet. Pois não tive a oportunidade de comprar um carro ainda, mas pretendo” - Victor Hugo, 20 anos.

“Consumo produtos da Trident, Sempre Livre, Fusion, C&A, Ray Ban e Skol de vez em quando. Não tenho nenhum produto da Chevrolet, pois ainda não dirijo e minha mãe tem um carro de outra marca. Também não consumo produtos da Axe, já que seus produtos são destinados aos homens” - Carolina, 16 anos.

No caso do consumo de produtos das marcas patrocinadoras que eram comercializados dentro dos eventos, houve entrevistados que tinham preferência pelo consumo deles, uma vez que era uma marca de confiança e boas memórias são associadas ao produto, o que sustentado por Kotler e Keller (2007) em que é estratégico para a empresa que o consumidor associe o momento vivenciado com a marca do produto ou serviço oferecido, já que as marcas identificam o fabricante, além de que o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, e outros aspectos ligados à marca. Em contra partida houve entrevistados que consumiram o produto, pois havia somente ele do gênero dentro do evento, no caso a cerveja Skol.

“Apenas por questão de proximidade. Quando estou dentro da região onde está sendo vendido, sim, eu consumiria produtos da Skol, somente agora em que eu estou familiarizado e confio na marca, boas memórias estão associadas à marca (risos)” - Dalton - 24 anos, Califórnia/EUA.

“Consumo apenas a Skol, porque em alguns eventos só tem esse tipo de bebida, mas se tivesse de outra marca optaria pela outra” - Larissa, 20 anos.

Para descobrir a acessibilidade dos entrevistados em relação aos produtos das marcas patrocinadoras do festival, foi questionado se os produtos eram facilmente encontrados no mercado. Uma vez que para Lauterborn (1990 apud, KOTLER; KELLER, 2007), a conveniência é um dos elementos dos 4Cs dos cliente, influenciando intensamente a decisão de compra do possível consumidor. De acordo com os entrevistados, A maioria das marcas é facilmente encontrada em qualquer lugar exceto o energético Fusion.

“Encontro sim essas marcas expostas para a venda, são facilmente encontradas em diversos lugares” - Giovana, 20 anos.

“O energético nunca encontrei na minha cidade. Os outros produtos são fáceis de encontrar. Porém a C&A só tem uma loja aqui” - Taísa, 19 anos.

Sabendo dessa dicotomia de acessibilidade das marcas patrocinadoras, foi questionado para os entrevistados se eles consideravam as marcas exclusivas e se eles se consideravam o público alvo. Através das respostas, foi visto que todas as pessoas entrevistadas acreditam ser público alvo das empresas patrocinadoras justamente por serem jovens, portanto é nítido que o objetivo dessas empresas é o contato direto com o público jovem, porém houve entrevistados que acharam que o

público alvo não era somente o jovem, mas talvez aqueles que se consideram jovens, já que haviam pessoas de todas as idades nos eventos estudados.

“Sim, é totalmente o público alvo, principalmente a marca Sempre Livre, já que grande parte do público é feminino adolescente e adulto. O energético e a cerveja também destinados tanto para aqueles que ingerem álcool e para os que não ingerem. O Trident em relação ao público jovem. Porém Chevrolet não considero tanto, mas talvez eu esteja enganado” - Gabriel, 20 anos

“Sim, eu acredito que o objetivo dessa empresa ao patrocinar o evento seja atingir o público em geral, seja jovens ou mais velhas (sic), mas que compartilhem o gosto pelo evento, não somente público jovem, no evento, por exemplo, tinha gente que não era jovem também” - Larissa, 20 anos

“Sim. Apesar dos 27 anos, me considero jovem e acredito ser este o público do patrocínio” - Mailson, 27 anos.

Quanto à exclusividade de suas marcas, a maioria concordou que a totalidade das marcas não são exclusivas, exceto a Ray Ban, e para algumas pessoas a Chevrolet. Mas tiveram os casos de entrevistados que levaram em conta o gênero do público alvo como exclusividade e até mesmo quantidade de modelos dos produtos.

“A marca mais exclusiva seria a Ray Ban por ser um óculos mais caro, porém dentro da faixa de preço” - Leonardo, 19 anos

“As marcas que eu considero exclusivas são a Chevrolet pelo fato de ser um carro, o Sempre Livre por ser voltada apenas para o público feminino, a Ray Ban por associar a imagem da marca a status e estilo. E o energético pelo fato dele ser um pouco mais caro” - Gabriel, 20 anos.

“A maioria das marcas são bastante acessíveis, somente a Rayban seria a mais exclusiva, já que seus produtos são realmente mais caros. Porém as pessoas que se utilizam dessa marca não tem muita variedade. A pessoa pode ser exclusiva por usar um Ray Ban, porem os óculos que ela utiliza provavelmente vai ser o mesmo de muitas” - Taísa, 19 anos.

AS AÇÕES, SENSações E RESULTADOS DAS MARCAS PATROCINADORAS

Ao perguntar aos entrevistados o que eles acharam das ações das empresas patrocinadoras dentro do evento, algo que gera muita influência para o público já que, para Shimp (2009) é essencial para o cliente em potencial ter contato com a imagem da marca, utiliza-se o conceito de comunicação integrada de marketing, que são todos os pontos de contato que um cliente potencial tem com a marca, realizado através de diversas formas de publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, etc. todos os entrevistados concordam que as empresas patrocinadoras ajudam sim o evento, financeiramente, na divulgação do evento, com stands para distração do público, brindes e preço justo do ingresso cobrado.

“Acredito que as empresas patrocinadoras ajudaram sim no evento, no aspecto de entretenimento e distração do público, já que havia os espaços interativos das empresas que poderiam tomar os tempos ociosos que algumas pessoas teriam nos intervalos dos shows. Então havia o tobogã da Trident, por exemplo, o pula-pula da Fusion. O outro aspecto é a ocupação de espaços dentro do autódromo, uma vez que ele é muito grande, então para não ficar com buracos (sic) e feio

visualmente, então estes stands os ocuparam, tornando o ambiente mais bonito e menos cansativo entre o deslocamento de um palco para o outro” - Gabriel, 20 anos.

“Ajudam, logicamente. Com o patrocínio delas é possível trazer grandes bandas, montar grandes estruturas e cobrar um preço justo, leva-se em conta aqui que o preço sofre alteração por conta da lei de meia entrada” - José, 22 anos.

“Os stands patrocinados ofereciam atividades muito interessantes aos visitantes do evento o que foi bom principalmente para as horas vagas entre os shows. Adorei a iniciativa da Fusion de estreitar o novo energético deles com amostras nas entradas do evento, estão de parabéns, pois o produto era bom e os “atendentes” eram muito empolgados e educados. Só acho (sic) que eles deveriam ter vendido o novo energético no Lolla Bar, senti falta disso - Larissa, 18 anos.

Em contra partida, alguns dos entrevistados se sentiram cansados por conta das repetições constantes das propagandas nos intervalos dos shows e até mesmo ofendidos com algumas propagandas realizadas dentro do festival que chegaram a mudar a aceitação da empresa para eles, no caso da Trident. Esses ocorridos são ilustrados abaixo:

“Por outro lado, acho que atrapalharam pelo lado de quem foi nos dois dias de festival e já estava cansado de ver e ouvir as propagandas que passavam nos telões antes de cada show. Acredito q faz parte do acordo com as empresas, mas estas poderiam ter colocado mais moderadamente essas propagandas porque no fim, as pessoas ficaram mais cansadas e com raiva e sem efetivamente pensar em comprar o produto futuramente - Larissa, 18 anos.

“Trident eu costumava comprar também como ultima opção, agora depois da propaganda não pretendo comprar nunca mais. Eles ridicularizaram as meninas que tinham cabelos pintados em um *post* no Facebook depois do festival, devido a isso não é uma marca que pretendo mais consumir” - Taísa, 19 anos.

Outro aspecto importante observado nas respostas obtidas sobre as ações das marcas patrocinadoras e suas imagens proferidas dentro dos eventos e fora, foram a grande identificação do público com elas, os entrevistados deferiram como diferenciais as marcas patrocinadoras dos festivais estudados por demonstrarem uma proposta de valor conveniente com o momento experienciado que o evento os trouxe, podendo também ser classificado como *vibe* positiva, que de acordo com o *website* Significados.com.br (Disponível em: <<http://www.significados.com.br/vibe/>>. Acesso em: 20 de julho de 2016), *vibe* é uma expressão popular informal oriunda do termo *Reagge: Positive vibrations* (vibrações positivas), que significa o tipo de agito do lugar, sensações prazerosas ocasionadas pelo ambiente da festa, música, relação pessoal e etc. Fato que pode ser sustentado por Zan (2011) já que o entretenimento cria vínculos emocionais entre marcas e consumidores, e com isso amplia a fidelidade. Podendo ser melhor compreendido abaixo:

“Eu acho que a empresa em si, Ambev, não ajuda nem atrapalha, mas considerando as marcas patrocinadoras, elas ajudam estando identificadas dentro da proposta do público da Tomorrowland, ser algo dentro do sentido de jovem (sic), de ter energia, e também criar a pista Fusion que tem a piscina que traz uma *vibe* (sic) legal para o evento, inovadora. Ou seja, não é a Ambev em si, mas as propostas das marcas, que incentivam a ter mais atrações para o público” -

Laura, 22 anos.

“Eu me identifico com a Skol, pelos produtos da marca e pela cerveja criada especialmente para o festival, a Skol Stage. Também com a Chevrolet, pela estrutura montada no evento, a roda gigante” - Giovana, 20 anos.

“Combinam com o tipo do evento, todos querendo beber ou ficarem dispostas pra aguentar tantas horas (sic). Acho que só por elas terem patrocinado o evento, pra mim já é um diferencial e tanto” - Gariela, 20 anos.

“Eu acredito que a Skol ajuda o evento porque ao mesmo tempo que ela cativa o público, e proporciona experiências interativas, ela faz com que o cliente se torne fiel a marca/empresa, além de que o cliente comenta suas experiências para outras pessoas, ajudando a divulgar a marca, o evento e as atrações” - Larissa, 20 anos.

Para compreender melhor a relação entre o público do festival e as ações oferecidas pelas marcas dentro do evento, foi questionado se os entrevistados postariam ou compartilhariam fotos dentro dos stands das marcas ou algo relacionado; as informações obtidas, porém foram de grande discordância, uma vez que algumas pessoas não se importariam, outras somente iriam fazer com algum tipo de troca ou então não fariam. Porém de certa forma, a maioria compartilharia a foto, seja pela experiência do momento, ou algo em troca. Como visto abaixo:

“Compartilharia sem problemas, além do mais ganhando os brindes que são distribuídos torna-se bem legal a experiência, além de ser uma forma de promover a marca, por mim eu faria isso com todas as marcas” - Karine, 20 anos.

“Eu compartilharia, não sairia do meu jeito de ser para fazer pessoalmente uma propaganda do patrocinador, mas se o produto era parte do momento capturado na foto, eu não hesitaria em compartilhar” - Dalton - 24 anos, Califórnia/EUA.

“Eu não postaria uma foto na frente do *Stand* delas por não ser muito o meu estilo (...), agora, um ponto muito legal que aconteceu, foi na Tomorrowland, o *frozen* de Skol Beats, foi muito legal, o copo que pisca, com certeza, disso eu tiraria uma foto, com produtos, bonés, coisas mais discretas que faria propaganda da marca indiretamente eu até usaria - Laura, 22 anos.

“Não compartilharia, a não ser que eu fosse chamada para algum tipo de *merchandising*” - Larissa, 18 anos.

“Não postaria, pois não me agrada o fato de ser ligado à alguma marca - Matheus, 19 anos.

Por fim, outra pergunta capaz de extrair dados relevantes foi o questionamento sobre as sensações sentidas a respeito das marcas patrocinadoras, e se, na opinião dos entrevistados, eles se consideravam fieis e engajados às marcas. Observou-se que algumas pessoas sentem boas sensações, uma minoria más sensações por conta de ser atrelado ao consumo, capital etc; e outros, no entanto não sentem nada. Podendo ser vistos nos trechos a seguir:

“O sentimento que essas marcas me trazem é simplesmente a lembrança da Tomorrowland, o dia mais inesquecível da minha vida, sempre quando vou beber um dos produtos, não tem como não lembrar” - Davidson, 21 anos.

“Não me trazem nenhum sentimento, talvez um sentimento de consumo” - Leonardo, 19 anos.

A respeito da fidelidade e engajamento, a maioria dos entrevistados se consideram fieis e engajados a pelo menos uma marca patrocinadora, porém poucos os entrevistados se consideraram fieis e engajados por conta de suas experiências vivenciadas dentro do festival, a maioria atribui essas considerações levando em conta o consumo frequente e qualidade do produto. Seguem os trechos elucidativos:

“Me considero fiel somente à Ray Ban por ter os melhores óculos, portanto só compro desta marca” - Leonardo, 19 anos.

“Quanto a Skol Beats, posso me dizer fiel, porque eu acabo sempre optando quando não quero beber algo que não seja uma cerveja, mas quanto ao energético não” - Laura, 22 anos.

“Sou bastante engajado, recomendo sempre, amigos meus que nunca tomaram eu recomendo. Quando precisa levar bebida pra algum lugar, eu prefiro levar sempre as duas marcas, e quase todas as festas eu sempre tomo pelo menos uma” - Davidson, 21 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos principais do trabalho foram os estudos de como as empresas se utilizam de patrocínio de festivais para promover suas respectivas marcas e fidelizar o público jovem e como o público destes festivais se sentem em relação a isso. Foram verificadas quanto ao público suas percepções, sentimentos, opiniões sobre o assunto e quanto às empresas, as estruturas, instalações, ações dentro dos festivais, propagandas, entre outros.

Para a pesquisa foi utilizado o método qualitativo, que para Richardson et. al. (2012) é a melhor forma de compreender detalhadamente seus entrevistados, e através de entrevistas semi estruturadas foram obtidas as informações necessárias que constituíram a análise de dados da pesquisa. O método de pesquisa semi estruturada foi escolhido exclusivamente para não ser necessário interromper os visitantes dos festivais no dia do evento, além de ser prático e de fácil entendimento para os entrevistados, podendo ser realizada a qualquer momento e em qualquer lugar, permitindo bastante liberdade e conforto para o entrevistado. Através das gravações de áudios, além de serem automaticamente salvos em *cloud*, os entrevistados puderam dissertar o ilimitadamente sobre a pergunta, dessa forma podendo alcançar de maneira profunda suas percepções em relação ao objeto estudado.

Mediante aos resultados obtidos na análise das entrevistas, é perceptível que o público dos eventos já eram bastante familiarizados com as marcas patrocinadoras dos festivais, portanto espera-se que essas marcas tenham tido contato com essas pessoas de outras formas presente no mix de comunicação conceituado por Ogden e Crescitelli (2007), seja através de propagandas, publicidade e relações públicas, marketing direto, promoção de vendas e venda pessoal; além de patrocínio. Inclusive, a maioria já consumia os produtos das marcas antes do festival, mesmo sendo

algumas delas classificadas como exclusivas por eles mesmos. A grande maioria soube dizer quais eram os principais produtos das marcas patrocinadoras e se elas eram facilmente achadas para compra no mercado, portanto poucos foram os entrevistados que tiveram de conhecer a marca antes do dia do evento ou foram familiarizados por seus produtos dentro do evento. No entanto, Alguns dos entrevistados elogiaram a ação da Fusion ao distribuir seu novo energético na entrada do evento para que o público conhecesse, podendo concluir que esse tipo de ação para lançar novos produtos em eventos tem grandes chances de fidelização com o público-alvo.

De maneira geral, todos os entrevistados apóiam empresas patrocinando os eventos, devido, principalmente, a ajuda financeira que as empresas oferecem para a empresa provedora dos festivais, viabilizando mais atrações, melhor infra-estruturar, além de proporcionar *stands* dentro do festival onde o público ganha brindes, consome produtos exclusivos para o festival, como cervejas e drinques especiais, realiza atividades, ocupa o tempo ocioso, havendo um contato direto com a marca e proporcionando experiências. Foi percebido que esse tipo de contato interativo com a marca é muito mais preferível ao invés da forma ordinária de contato através de simples propagandas nos intervalos dos shows ou então *banners* com os logos das marcas espalhados paredes e pilastras, devido a reclamação de cansaço dos entrevistados em relação às repetições de propagandas.

Estes *stands* das marcas, que são uma forma interativa de *marcom*, nome dado a todas as formas de contato com o cliente, com o objetivo de se entregar uma mensagem, como publicidades, promoções de vendas e outros elementos da comunicação integrada de marketing conceituada por Shimp (2009), foram tão bem recebidos pelo público por também estarem de acordo com a proposta de valor fornecida pelo festival, sustentada por Kotler e Keller (2007) dentro do conceito de *Brand Equity*, que é o valor agregado aos produtos e serviços oferecidos pelas marcas, dessa forma constituindo sua imagem. Muitos entrevistados se sentiram atraídos em visitar os *stands* por concordarem que eles combinavam com o ambiente do festival, e estarem à mesma *vibe*, proporcionada de alegria, agitação e emoção; além de também preencher espaços físicos vazios no caminho de um palco para o outro, atraindo a atenção de quem passava.

Como resultado dessas percepções que o público relatou, conclui-se que houve grande satisfação em relação às marcas patrocinadoras, proporcionando boas experiências para a grande maioria e sensações positivas. No entanto, quando analisado se o público se considerava fiel as marcas patrocinadoras, não é passível afirmar que a fidelidade do público em geral foi por conta das experiências vivenciadas dentro dos festivais, uma vez que nas entrevistas realizadas as atribuições dadas foram a respeito da qualidade dos produtos comercializados pelas empresas e o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos; dos entrevistados poucos atribuíram o

engajamento e fidelidade em relação à presença das marcas nos eventos. Visto isso, conclui-se que a o processo de fidelização não pode ser totalmente focada em patrocínio investido pelas marcas, pelo fato de não motivar profundamente o público-alvo, uma vez que a maioria dos entrevistados considera a qualidade do produto um peso superior. Este fato pode ser sustentado pelo conceito de *mix* de comunicação de Ogden e Crescitelli (2007), uma vez que patrocínio é somente um dos elementos do *mix*. O processo de fidelização do cliente segundo Kotler e Keller (2007) é proporcionado através da gestão de relacionamento do cliente (CRM), gerenciando cuidadosamente todas as informações e pontos de contatos com o público, finalmente, demonstrando que o patrocínio de eventos faz parte de apenas um elemento de todos que compões o CRM.

Este trabalho teve uma contribuição importante para estudos em geral sobre patrocínio, marketing de eventos e fidelização. O levantamento de informações efetuado permitiu demonstrar o quanto ainda é possível estudar aspectos como esse uma vez que são fatos recorrentes e sempre presentes no âmbito nacional e internacional. Apesar da importância da pesquisa, deve-se ressaltar que este estudo apresenta limitações, uma vez que abrangeram um número restrito de entrevistados, focando em apenas pessoas jovens, entre 16 e 24 anos, em apenas dois eventos de âmbito similar, no caso, festivais de música. Considerando que o país possui diversas regiões com culturas e comportamentos diferenciados. Outra limitação importante é o fato das considerações da pesquisa serem feitas a partir de interpretações do pesquisador em torno das declarações dos entrevistados, portanto guiadas por sua percepção e podendo ser passível de vieses. Portanto, seriam necessárias pesquisas futuras em demais festivais e em outras localidades para que possa compreender melhor o processo de fidelização através de patrocínio em festivais de música, e se a faixa etária tem grande implicância a isso.

REFERÊNCIAS

- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2012.
- GUS, M. *Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre*. 2002. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2002.
- HOYLE Jr, L. H. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2008.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KING, N. (2004). Using templates in the thematic analysis of text. In C. Cassel., & G. Symon. *Essencial guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage Publications.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Educational do Brasil Ltda. 2007.

LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo. Editora Saraiva. 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Educational do Brasil Ltda. 2014.

MARQUES, O. Rock in Rio 2015 injeta mais de R\$ 500 milhões de reais na economia do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/10/rock-in-rio-2015-injeta-mais-de-r-500-milhoes-de-reais-na-economia-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em 20 de Abril de 2016.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O QUE É VIBE. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/vibe/>>. Acesso em: 20 de julho de 2016.

PEDREIRA, A.; VITORINO, L. *Memorial do Projeto Rock In Rio Vermelho*. 2011. 49 f. Dissertação (Graduação em Produção de Comunicação e Cultura) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2011.

RAMALHO, R. o QUE É UM EVENTO?. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-um-evento/29848/#ixzz42LNfXge8>>. Acesso em 01 de Maio de 2016.

RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa Social: Métodos e técnicas. Editora Atlas S.A. 2012.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2005.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora Ltda. 2009.

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

ZAN, M. R. C. A. Patrocínio a eventos: o efeito sinérgico da comunicação integrada de marketing. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

CONTATO: victor_temple@hotmail.com e patriciadare@mackenzie.br