



MARKETING CULTURAL: O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE EVENTOS DE MÚSICA NA IMAGEM COORPORATIVA

*Marina Dias de Faria¹,
Universidade Federal do Rio de Janeiro*

*Ana Media de Melo²
Consultoria Acentture*

*José Luis Felício dos Santos de Carvalho³
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro*

RESUMO

Em decorrência de um maior aproveitamento de instrumentos de marketing cultural como alternativa estratégica para obtenção de vantagem competitiva, parece crescer a tendência de empresas associarem suas marcas a eventos culturais de forma a ganhar destaque na arena de mercado. A presente pesquisa tem como objetivo verificar se os eventos culturais, especificamente de música para jovens, ensejam transformações na imagem corporativa da empresa patrocinadora sob a perspectiva dos consumidores. Por meio de 16 perguntas abertas que compuseram o questionário aplicado a estudantes de uma instituição de ensino superior pública, buscou-se obter informações para atingir esse objetivo. Os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos estudantes pesquisados não lembra qual foi a empresa patrocinadora de um evento tido por eles como inesquecível. A imagem da empresa não foi modificada após o evento na percepção da maioria dos respondentes e ninguém declarou que sua intenção de compra acerca dos produtos da empresa patrocinadora foi de algum modo alterada.

PALAVRAS- CHAVE: Marketing Cultural; Imagem Organizacional; Patrocínio.

ABSTRACT

Due to a better use of marketing tools as an alternative cultural strategy for achieving competitive advantage, seems to be growing tendency for companies to associate their brands to cultural events in order to gain prominence in the arena market. This research aims to verify whether the cultural events, specifically music for young people, change the corporate image of the sponsoring company from the perspective of consumers. Through 16 open questions that made up the questionnaire administered to students of an institution of higher education policy, sought to obtain information to achieve this goal. The survey results show that the majority of students surveyed do not remember which company was the

sponsor of an event taken by them as unforgettable. The company's image was not modified after the event in the perception of most respondents and no one declared their intention to purchase about the products of the sponsoring company has somehow been changed.

KEYWORDS: Cultural marketing; Organizational image; Sponsoring.

INTRODUÇÃO

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

Sneath, Finney e Close (2005) estimam que 22% dos orçamentos totais de comunicação de marketing de empresas norteamericanas sejam dedicados a atividades de patrocínio de eventos. Segundo os autores, tais patrocínios ainda parecem ter pouca familiaridade para as organizações, as quais desconhecem os efeitos dos eventos para suas estratégias de marketing, configurando-se uma importante oportunidade para pesquisa. A falta de estudos empíricos que apurem os efeitos do marketing cultural nos mercados almejados por organizações produtivas também foi apontada por Drengner, Gaus e Jahn (*op. cit.*). Wohlfeil e Whelan (2006), por sua vez, estudaram os eventos esportivos como ferramenta de marketing e enunciaram a necessidade de pesquisas com relação às outras modalidades de patrocínio, mencionando os eventos de música como possível alternativa de investigação. Leocadio e Marchetti (2003, p. 2) alertam para o fato de haver um “número restrito de estudos científicos sobre marketing cultural no Brasil”, mesmo “levando-se em conta o recente despertar para a importância dessa atividade no desenvolvimento cultural do país”.

Por constituir uma alternativa para obtenção de vantagem competitiva sustentável (GOMES & SAPIRO, 1993), os investimentos em imagem corporativa precisam ser considerados sob o prisma estratégico (cf. MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 2000). A presente pesquisa tem como objetivo verificar se os eventos

culturais, especificamente de música para jovens, ensejam transformações na imagem corporativa da empresa patrocinadora sob a perspectiva dos consumidores. É possível fortalecer a imagem da empresa por meio de eventos de música? Os eventos impactam nas intenções de compra dos produtos da empresa por parte do público-alvo? Uma avaliação negativa do evento patrocinado pela empresa faz com que os consumidores rejeitem seus produtos?

Para tentar responder a tais inquietações, depois de uma revisão bibliográfica focada nos temas de imagem corporativa, marketing cultural e eventos de música, realizou-se uma pesquisa empírica por meio de questionários aplicados junto a estudantes de terceiro grau, visando a analisar e discutir alguns impactos desses eventos para as empresas patrocinadoras.

O presente artigo foi estruturado em três seções, além desta introdução e das considerações finais. O referencial teórico compõe a próxima seção, na qual se discorre sobre imagem corporativa, marketing cultural, patrocínio de eventos e, finalmente, sobre eventos de música. A seção subsequente apresenta os procedimentos metodológicos seguidos durante a etapa empírica da pesquisa. A penúltima seção, antes das considerações finais, mostra os resultados obtidos à medida que se realiza a discussão dos mesmos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 IMAGEM CORPORATIVA

Diferentemente do constructo de identidade, por meio do qual se propõe traduzir o que é a empresa, a imagem corporativa refere-se ao que a empresa parece ser (FASCIONI, 2003). Para Kotler (2000), enquanto a identidade se relaciona à maneira pela qual uma empresa visa a posicionar a si mesma ou aos seus produtos, a imagem é a maneira como o público vê a empresa os produtos dela. Denomina-se imagem o conjunto de percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 462), “a maneira como o indivíduo ou grupo vê uma organização é chamada imagem organizacional”. Bacha (2005) explica que a imagem corporativa é a síntese feita pelo público a partir de

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

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

A formação e a consolidação da imagem corporativa se dão por meio de impressões positivas, neutras ou negativas que cada público desenvolve a partir de seus contatos com a empresa; a imagem, nesta perspectiva, traduz a “personalidade” da marca (CHEEN & IAN, 2007). É importante para o valor da marca que o consumidor faça associações fortes, favoráveis e únicas do produto com essa “personalidade” (SOLOMON, 2002). O envolvimento de um cliente com um produto é um determinante direto do compromisso dele com relação à marca (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001). A construção de associações fortes é importante para favorecer a imagem formada pelo consumidor, especialmente quando essa associação utiliza elementos visuais (KARSAKLIAN, 2000).

Solomon (2002) atenta para o fato de que o consumidor atribui cada vez mais valor aos aspectos intangíveis da marca, ou seja, as pessoas muitas vezes compram produtos não em função de sua usabilidade, mas pelo seu significado. Isso faz com que as empresas busquem estratégias e ferramentas de marketing que valorizem seus aspectos intangíveis (GUS & SLONGO, 2002), pois as empresas trabalham a marca distante dos atributos do produto, de forma que essa possa ter uma identificação mais abstrata para mantê-la e sustentá-la (PONTES & PARENTE, 2008) uma vez que a imagem da marca representa um importante fator de competitividade (CRESCITELLI, MATTAR & SILVA, 2005).

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

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

A promoção de imagem organizacional “é um dos principais instrumentos à disposição das empresas para um marketing de si mesmas direcionado a vários públicos” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 462). Quanto maior uma empresa, mais difícil a construção da imagem corporativa (GOMES & SAPIRO, 1993). Essas empresas podem construir suas imagens a partir de eventos e atividades que patrocinam (KOTLER, 2000). Muitas grandes empresas têm utilizado o marketing cultural que, por meio de exposições, *shows* ou espetáculos, pode causar maior impacto que uma campanha de marketing convencional, fortalecendo a marca em um único evento (CORÁ & LUCAS, 2004).

2.2 MARKETING CULTURAL E PATROCÍNIO DE EVENTOS

O processo de promover o nome de uma empresa e de seus produtos por meio de eventos culturais deu origem ao marketing cultural (GERTNER & CARNAVAL, 1999). Essa prática parece vir crescendo no contexto brasileiro, uma vez que o aumento acelerado da oferta de novos produtos e marcas faz com que as empresas

busquem alternativas para se consolidar na mente dos consumidores (CORÁ & LUCAS, 2004).

Uma das vantagens do marketing cultural é que a empresa se comunica diretamente com o público que pretende atingir (CORNWELL, WEEKS & ROY, 2005; DRENGNER, GAUS & JAHN, 2008). Gertner e Carnaval (*op cit.*) destacam que o uso de marketing cultural parece ser adequado tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade.

Campos e Rocha (2008) atentam que as empresas patrocinadoras presenciam o seguinte questionamento: quais eventos patrocinar? Esse questionamento é original das particularidades de cada público que trazem consigo uma identidade única, e com isso as empresas patrocinadoras devem sempre trabalhar para a adequação do evento com o público. A resposta para a pergunta acima deve ser respondida com um projeto de evento que possibilite maior conhecimento e reconhecimento da marca do patrocinador.

A empresa deve identificar que objetivo pretende atingir com o marketing cultural, e com isso, para ele dirigir seus esforços (COSTA & TALARICO, 1996). Os objetivos possíveis são: ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno da mídia e aproximação do público-alvo (COSTA, 2004; MELO NETO, 1999; REIS, 2003). Gus e Slongo (2002) afirmam que um dos objetivos das empresas patrocinadoras é a lembrança, por parte da população, da existência dos patrocínios nos eventos, bem como, a lembrança e o reconhecimento das empresas patrocinadoras.

O patrocínio é uma das formas de uma empresa associar-se a um evento cultural e pode ser definido como o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a um evento tendo como contrapartida o acesso à exploração do potencial comercial dessa atividade (COSTA, 2004). Melo Neto (2000) defende que a dimensão mais importante do patrocínio é a promoção de marca; outras dimensões são a pretensão de aumentar vendas, veicular a marca na mídia e conquistar novos clientes e mercados.

A atividade de patrocínio começou a ganhar importância no final da década de 70, nos Estados Unidos, quando foi proibida a veiculação de propagandas de empresas que comercializavam tabaco e álcool, impulsionando a busca de uma nova forma de divulgar marca e construir e consolidar a imagem corporativa de forma a alcançar seus objetivos mercadológicos (BUDOLLA & SOUZA, 2005). No Brasil, a prática de patrocínio de megaeventos teve início na década de 1990 em meio a onda de privatizações e introdução de empresas estrangeiras no país, como ferramenta de mídia e para aproximar-se dos novos consumidores, sem comprometimento com a cultura (REIS, 2003).

A empresa pode escolher diversas maneiras de se envolver em um evento; dentre elas, pode-se citar o evento próprio, o patrocínio total, o co-patrocínio e o apoio (COSTA & TALARICO, 1996). O patrocinador do evento é beneficiado pela repercussão espontânea desse na mídia: nota no jornal impresso e na *internet*, chamadas, crítica e cobertura do evento (ALMEIDA, 1994 *apud* GERTNER & CARNAVAL, 1999). Para verificar se o patrocínio atingiu os objetivos é importante saber se esse foi capaz de aumentar lembrança e reconhecimento das empresas patrocinadoras; é quase impossível, porém, mensurar o custo-benefício do apoio a uma atividade cultural (GERTNER & CARNAVAL, *op. cit.*).

Patrocínios culturais são vistos pela população como ações sociais e parecem provocar sentimentos favoráveis e positivos em relação às empresas que os promovem (GUS & SLONGO, 2002). Martensen *et al.* (2007) observaram que os impactos negativos na imagem de uma marca que patrocinou um evento percebido negativamente pelo consumidor são maiores que os impactos positivos causados por um evento com uma avaliação positiva. Para Melo Neto (2000), se a marca aparece como patrocinadora de um evento, e se ele é bem sucedido, ela é parte do espetáculo: o ideal é que as pessoas que participam do evento ou dele tomam conhecimento através da mídia associem seu sucesso à marca.

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

existem diferentes percepções do evento dependendo da personalidade de cada participante; e, por fim, é preciso ser criativo para diferenciar um evento de outros.

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

Mesmo diante de todas as vantagens que parecem ser geradas por meio de investimentos em marketing cultural, muitas empresas investem em cultura apenas para se beneficiar dos incentivos fiscais perdendo a oportunidade de promover, posicionar e construir a imagem de produtos, serviços e da empresa (GERTNER & CARNAVAL, 1999). Ademais, a utilização de eventos como ferramenta de marketing cultural exige alguns cuidados já que se o evento não for bem estruturado a percepção da imagem da marca pode ser influenciada negativamente (MELO NETO, 2000). Outro ponto que deve ser observado é a adequação do evento ao público-alvo da marca, haja vista que, se o participante do evento não possuir envolvimento anterior com a marca patrocinadora, nada mudará na imagem ou na intenção de compra dessa marca por essa pessoa (MARTENSEN *et al.*, 2007). Ter bons atendentes trabalhando nesses eventos é fundamental: é necessário que eles conheçam bem o patrocinador, demonstrem entusiasmo e envolvimento com o evento (CLOSE *et al.*, 2006).

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

2.3 EVENTOS DE MÚSICA

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

Trabalhando com experimentos baseados em eventos de música, Cornwell *et al.* (2006) verificaram que a lembrança do consumidor em relação ao patrocinador depende da espontaneidade com que o consumidor consegue realizar a associação entre a marca e o evento patrocinado, a qual depende de uma boa adequação entre a empresa e o evento.

A música é capaz de gerar efeitos que se espraiam por quatro dimensões da vivência: emocional, cognitiva, somática e relativa à memória (WALLACE, 1997). Em função da combinação de tais efeitos, qualquer relação entre indivíduo e empresa mediada pela música tem potencial para influenciar significativamente o consumidor. Para Kaminski e Prado (2005), os consumidores utilizam a música para satisfazer suas necessidades em suas relações com o mundo. Gus e Slongo (2002) apontam a associação direta entre a intensidade da lembrança da empresa patrocinadora do evento e a preferência por espetáculos de música. A combinação entre a mídia rádio e os espetáculos de música parecem atingir objetivos tanto das produtoras (venda de ingressos) como das patrocinadoras (lembrança da marca).

Para Melo Neto (2004), é fundamental fazer com que os consumidores consigam formar uma imagem de atmosfera livre e descontraída para o evento. A montagem do espaço, os cenários, o ecletismo, a diversidade, a fusão de temas e estilos, o ineditismo, a interatividade, a tradição, a experimentação, a polêmica, as técnicas e a simulação são alguns exemplos de elementos de criatividade que podem

influenciar na atração do público e no conseqüente sucesso do evento. Close *et al.* (2006) asseveram que o envolvimento da comunidade é fundamental para que o patrocínio de um evento musical seja bem sucedido.

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

Quando a exibição da marca em um evento de música acontece de modo muito ostensivo ou de forma exagerada, por outro lado, pode-se gerar um sentimento negativo no público do evento, que costuma ser levado a participar em função da atração musical, e não para conferir todas as possibilidades de apresentação de uma marca (TRILLING, 2008).

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

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

Ao lado das organizações públicas que mais investem em cultura no país – notadamente, Petrobras, Banco do Brasil e Eletrobrás – as empresas privadas de telefonia celular disputam a lembrança de suas marcas junto aos consumidores por meio do investimento em patrocínios de arte e cultura. Para potencializar sua imagem corporativa, a TIM investe pesadamente em “eventos culturais e projetos como TIM Música Sem Fronteiras, destinado a estudantes de escolas públicas

localizadas em comunidades em situação de exclusão social” e que tem como proposta declarada “o desenvolvimento cultural e social através da música” (PEREIRA, 2007, p. 6), ainda que tais ações prestem-se à críticas que envolvam um alerta contra a mercantilização da cultura no Brasil.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, com uso de questionário auto-administrado contendo perguntas abertas (VERGARA, 2009). Os procedimentos metodológicos foram baseados na pesquisa conduzida por De Paula e Dencker (2006), que analisaram relatos de pessoas sobre a experiência, em restaurantes, de uma refeição inesquecível. O instrumento de coleta de dados foi adaptado para um evento de música que pudesse ser classificado pelos respondentes como inesquecível, em lugar de uma refeição inesquecível, como no estudo que inspirou o método aqui seguido.

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

Lembre de um evento de música a que você tenha comparecido em sua vida e que o tenha marcado muito positivamente ou muito negativamente. Considere sua experiência nesse evento para responder às perguntas que seguem:

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

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

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

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

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

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

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

A população da pesquisa foi composta por jovens que frequentam eventos musicais. A amostra da pesquisa foi não probabilística de conveniência (MALHOTRA, 2006; VEGARA, 2006) composta por estudantes de graduação em Administração, em Pedagogia, em Biblioteconomia e em Gestão de Unidades de Informação, cursando do primeiro ao último períodos letivos em uma instituição pública de ensino superior localizada no Rio de Janeiro. Essa amostra foi escolhida por estar contida na população alvo e por conveniência, uma vez que os pesquisadores têm fácil acesso a esses alunos, o que possibilitou uma amostra grande e representativa. Aos respondentes foi dado o tempo médio de uma hora para o preenchimento do questionário, sem limites para o espaço utilizado na resposta.

Não existem regras específicas capazes de estabelecer com precisão o tamanho de uma amostra em um estudo empírico, principalmente em se tratando de pesquisa qualitativa (KERLINGER & LEE, 2000). A coleta deve abranger o volume de dados necessários para que o pesquisador possa atingir uma compreensão satisfatória do fenômeno: a amostra deve ter o seu tamanho atrelado unicamente ao julgamento do pesquisador acerca da saturação dos temas que surgem nos relatos (GOULDING, 2000). Na presente pesquisa, a amostra comportou 112 estudantes, sendo 56% do sexo feminino e 44% do sexo masculino, com idades entre 17 e 52 anos, estando a grande maioria (75%) entre 17 e 25 anos, portanto dentro da população alvo. A faixa etária e o fato dos estudantes pesquisados pertencerem à classe média eram características desejáveis, já que pessoas com essas características tendem a ser o alvo da maioria dos eventos culturais de música (BANISTER & HOGG, 2004).

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

Como principais limitações do método, têm-se as tradicionais críticas feitas às técnicas qualitativas e ao instrumento de coleta de dados. A interpretação dos dados qualitativos tende a ser altamente subjetiva (VERGARA, 2006), e os resultados das pesquisas não podem ser generalizados (SHAO, 2002). Um questionário com muitas perguntas – como foi o caso no presente estudo – pode cansar o respondente e gerar

respostas curtas (VERGARA, 2007). Além dessas limitações, cabe destacar a limitação inerente da amostra que foi utilizada, uma amostra não probabilística de conveniência (VERGA, 2009b). A pesquisa está, portanto, restrita, a uma parcela de estudantes de graduação de uma universidade do Estado do Rio de Janeiro. Vale ressaltar, porém, que a amostra está dentro do público de interesse da pesquisa, que é composto de jovens estudantes que são o público alvo principal dos eventos de música.

4 RESULTADOS

4.1 SIMPLEMENTE INESQUECÍVEL

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

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

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

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

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

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

4.2 EM BOA COMPANHIA

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

- *Estava com quase todos os meus amigos, só faltaram dois.*
- *Estava com 3 amigas e um futuro namorado.*
- *Havia um grupo com cerca de 20 amigos.*
- *Amigos e parentes.*
- *Sol, música e amizade.*
- *A galera ouvindo a música, todo mundo cantando junto, foi perfeito!*
- *A amizade fortalece com atividades conjuntas.*

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

4.3 QUEM É QUEM? QUEM ESTÁ ATRÁS DA COXIA?

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

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

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

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

- *O evento foi o VibeZone.*

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

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

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

4.4 MARAVILHOSO APESAR DE TUDO

Apesar de o instrumento de coleta de dados ser elaborado para evocar um evento musical inesquecível, sem especificar se ele havia marcado a pessoa positiva ou negativamente, quase todos respondentes falaram sobre experiências positivas. Dos 112 estudantes, apenas quatro fizeram menção a eventos de música que evocavam lembranças negativas.

Entretanto, dentre a grande maioria que classificou o evento como uma experiência positiva, muitos apontaram nele diversos aspectos negativos. De modo geral, pontos positivos e negativos foram misturados pelos respondentes, o que parece demonstrar que, quando o evento é percebido em seu conjunto como marcante positivamente, eventuais erros de organização podem ser perdoados pelos consumidores.

- *Muito engarrafado para chegar ao local, tumulto na entrada (...) momento de muita alegria, apesar dos pesares.*

- *O banheiro estava em péssimas condições e (era) muito pequeno (...) A noite foi muito boa.*

- *O local estava cheio e as pessoas ansiosas. Os banheiros eram limpos, mas não havia variedade de bebidas. O show poderia ter sido maior. A banda mais criativa (me marcou).*

- *Apesar de agradável (...) morreu uma moça nesse evento, vítima de uma garrafada na cabeça.*

- *O show foi ao ar livre (...) algumas ruas tiveram que ser fechadas. Acho que não havia banheiros públicos. A alimentação podia ser conseguida em estabelecimentos em prédios e em barracas. O som estava muito alto, deve ter incomodado a vizinhança.*

4.5 EXPOSIÇÃO DAS MARCAS

De acordo com os textos dos estudantes, as modalidades de exposição das marcas das empresas ou dos produtos patrocinadores foram as seguintes: *banners*, panfletos, cartazes, balões com logomarcas, placas no palco, objetos infláveis,

veículos, bandanas e decoração nos camarotes. Grynberg e Rocha (2008) afirmam que quanto maior a exposição do indivíduo com o patrocínio de eventos, maior o recall das empresas patrocinadoras, porém o resultado da pesquisa contradiz isso. Alguns consumidores afirmaram que só percebiam que havia uma empresa patrocinadora quando notavam que somente um produto ou uma marca representante de uma categoria de produtos era comercializada durante o evento. Ainda assim, talvez esse não seja um indicativo claro de que de fato aquela marca patrocinava o evento.

- Itaipava era a única cerveja vendida na casa.

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

4.6 PATROCÍNIO PÚBLICO

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

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

- Forró com Trio pé de Serra (patrocinado) pela prefeitura.

- O show de um grupo chamado Menina do Céu, (patrocinado pela) prefeitura de Casimiro de Abreu. (A marca) estava exposta, mas não me lembro com certeza como.

- O show do Biquíni Cavado (patrocinado) pela prefeitura de Nilópolis.

4.7 MUDANÇA DE PERCEPÇÃO DA IMAGEM? E NA INTENÇÃO DE COMPRA?

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

se recordam os estudantes pesquisados neste estudo não parecem ser capazes de modificar substancialmente a imagem corporativa.

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

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

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

Por fim, é fundamental fazer notar que nenhum dos respondentes declarou que sua intenção de compra acerca dos produtos comercializados pela empresa patrocinadora foi de algum modo alterada. Apesar de todos os respondentes terem deixado claro que iriam a um outro evento patrocinado pela mesma empresa, ninguém declarou que passaria a comprar os produtos da empresa ou que consumiria mais os produtos que eventualmente já compra.

4.8 FALANDO COM A PESSOA ERRADA

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

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

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

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

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

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

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

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

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

Todos os respondentes declararam terem ido aos eventos acompanhados, e muitos associaram esses momentos às oportunidades de estarem próximos a amigos. Essa tendência parece ser capaz de beneficiar marcas e produtos naturalmente

associados a relacionamento interpessoal e a momentos alegres; recomenda-se que os gerentes de marcas atentem para essa questão ao tomar suas decisões acerca de orçamento para promoção de produtos.

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

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

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

Algumas outras sugestões para novas pesquisas podem ser listadas. Nos questionários foi indicada uma associação significativa dos eventos de música com memórias agradáveis, muitas vezes associadas à infância e juventude. Estudos futuros podem explorar se as memórias agradáveis evocadas pelos eventos de música podem igualmente ser associadas às marcas patrocinadoras. Muitos respondentes relataram experiências vividas há muitos anos, o que pode indicar que

um evento de música inesquecível pode manter a marca na mente do consumidor por um longo período de tempo. A permanência da lembrança de marca por meio de eventos musicais também pode ser explorada em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VERGARA, S. **Métodos de coletas de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

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

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

NOTAS

¹ Marina Dias de Faria é mestranda em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), graduou-se Bacharel em Administração com habilitação em Marketing pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde por três anos consecutivos foi monitora bolsista das disciplinas de Modelos Probabilísticos em Administração, Modelagem e Simulação de Sistemas e Fundamentos de Administração. Fez cursos de extensão em Comércio Exterior, Comunicação de Marketing e Cultura de Negócios na International Language Schools of Canada, em Vancouver. É professora do curso de MBA em Gestão Estratégica em Marketing Digital nas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e professora convidada da Universidade Federal do Rio de Janeiro ministrando a disciplina Análise de Marketing.

² Ana Medina de Melo graduou-se Bacharel em Administração com habilitação em Marketing pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde foi monitora bolsista da disciplina Modelos de Previsão e Regressão. Atualmente trabalha na consultoria Acentture.

³ José Luis Felício dos Santos de Carvalho é Doutor e Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro, e tem como interesses acadêmicos Estudos Organizacionais, Ensino e Pesquisa em Administração, Relações de Trabalho, Ética Empresarial, Gestão Social e Marketing Cultural. Atualmente integra o corpo docente da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro como Professor Adjunto III.

Endereço: Rua Moura Brasil, nº 31, apto. 401,
Cep 22231-200, Laranjeiras, Rio de Janeiro, RJ.
Email: zkcarvalho@hotmail.com

Enviado: 23/07/2009

Aceito: 21/12/2009

Publicado: 13/12/2011