



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Persch Reichelt, Valesca; Schons Boller, Bárbara
MARKETING CULTURAL: O PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA INFLUÊNCIA NA
PERCEPÇÃO DE IMAGEM DE MARCA PELOS CONSUMIDORES
Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 5, outubro-diciembre, 2016, pp. 609-625
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755318004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

MARKETING CULTURAL: O PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE IMAGEM DE MARCA PELOS CONSUMIDORES

RESUMO

Uma alternativa à propaganda tradicional tem sido o Marketing Cultural através do investimento em patrocínios, ou realização de atividades culturais, já que estas permitem um maior contato das marcas com os consumidores. Este estudo analisa as percepções dos consumidores em relação as marcas investidoras em patrocínio de eventos como um dos elementos na formulação de suas estratégias de comunicação. Para isso, verifica-se a relação da participação dos consumidores em um evento cultural com a construção da imagem da marca patrocinadora. Uma vez estabelecidas essas relações, a proposição da pesquisa passa a ser a utilização do patrocínio como ferramenta estratégica na ativação da lembrança da marca na inter-relação dos valores do evento patrocinado com a imagem da marca e, por fim, na construção da imagem da marca a partir das sensações provocadas no evento. A pesquisa de campo, de natureza quantitativa, utilizou o método *survey* aplicado a 426 respondentes presentes em um evento cultural com dois patrocinadores *master* definidos, e a pesquisa de natureza qualitativa foi realizada através de três grupos focais com jovens que participaram de eventos patrocinados recentemente. Os resultados demonstram que as ações culturais podem ter impacto na percepção da imagem da marca por parte do consumidor, sendo ainda necessário que as ações sejam inéditas e que o engajamento com este público seja constante. Esta pesquisa preenche uma lacuna na literatura e traz contribuições para as empresas que desejarem utilizar o patrocínio de eventos como ferramenta do seu composto promocional.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing; Marketing Cultural; Patrocínio.

CULTURAL MARKETING: THE EVENT SPONSORSHIP AND ITS INFLUENCE ON THE PERCEPTION OF BRAND IMAGE BY CONSUMERS

ABSTRACT

An alternative to traditional advertising has been the Cultural Marketing by investing in sponsorships or realization of cultural activities, as they allow greater contact of the brand with the consumer. This study analyzes consumer perceptions regarding brands investing in event sponsorship as one of the elements in the formulation of their communication strategies. For this, we verify the relationship of consumer participation in a cultural event with the construction of the brand image of the company sponsoring the event. Once these relationships are established, the research proposition becomes to identify the use of sponsorship as a strategic tool in the activation of brand awareness; in the interrelationship of the values of the event sponsored with the brand image and, finally, in the image building from the sensations caused by the event. The quantitative research used the survey method applied to 426 respondents present in a cultural event with two defined master sponsors, and qualitative research was carried out through three focus groups with young people who participated in recently sponsored events. The results shows that cultural activities can affect the perception of the brand image by the consumer and is necessary that the actions are unprecedented and engagement with this audience is constant. This research fills a gap in the literature and brings contributions for companies that wish to use the sponsorship of events as their promotional tool compound.

Keywords: Marketing Strategy; Cultural Marketing; Sponsorship.

Valesca Persch Reichelt¹
Bárbara Schons Boller²

¹ Doutora em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. Coordenadora da Central de Casos da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul - ESPM/RS. Brasil. E-mail: vpreichelt@gmail.br

² Mestranda em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Brasil. E-mail: barbara@bsbconsulting.com.br

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais segmentado e com uma crescente saturação dos meios convencionais de publicidade e propaganda, as empresas têm diversificado seus investimentos em comunicação, procurando acrescentar ao seu composto promocional novos e alternativos formatos para aproximarem-se dos seus públicos.

Segundo Costa (2004), as mídias de massa perdem forças gradativamente e novas formas de comunicação começam a surgir. Assim, o investimento no patrocínio ou na realização de atividades culturais vem ganhando destaque como uma das ferramentas capazes de auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos de comunicação e construção de imagem de marca. Essas práticas vêm sendo chamadas pelo mercado e academia de marketing cultural, podendo ser definida como uma atividade realizada a fim de alavancar o potencial de consumo da marca (Lacey, Close & Finney, 2010).

Neste sentido, existe um número cada vez maior de empresas patrocinadoras de atividades culturais no Brasil e no mundo e, dentro desse cenário, “o marketing cultural começa a figurar como importante ferramenta de marketing, muitas vezes representando a principal estratégia de comunicação da empresa” (Costa, 2004, p.11). Muitos gestores de marketing têm direcionado parte dos seus orçamentos em mídia tradicional, para o patrocínio de eventos. Este investimento vem crescendo a uma média de 6% ao ano (International Events Group, 2009).

Estudos recentes demonstraram que a identificação do patrocinador em um evento cultural é um componente importante na construção da imagem da marca por parte do consumidor (Ko et al., 2008; Schlesinger & Güngerich, 2011). Ademais, a imagem da marca construída pelos consumidores em relação aos patrocinadores pode ser um forte indicador que legitimará as relações e associações com a marca no futuro (Hong, 2011).

Ainda assim, grande parte do estado da arte no que tange ao patrocínio de atividades culturais, foca em como os gestores podem aumentar as percepções dos consumidores acerca de suas marcas, passando a vê-las de forma mais socialmente responsáveis e, assim, tentar melhorar os resultados financeiros das empresas (Lichtenstein et al., 2004; Sen et al., 2006; Vlachos et al., 2009). Ademais, pesquisas tem estabelecido efeitos do patrocínio na intenção de compra (Cornwell, 2008) e na lealdade dos consumidores com a marca (Mazodier & Melunka, 2012), mas nenhuma pesquisa foi encontrada no que tange a influência de patrocínios culturais na construção da imagem da marca por parte dos consumidores.

Com isso, esta pesquisa propõe-se a preencher esta lacuna, buscando estabelecer relações entre a utilização do patrocínio de eventos culturais e os processos de construção da imagem de marca, analisando a troca de atributos, valores e associações entre as marcas e as atividades culturais.

Para tal, o objetivo geral deste estudo é o de verificar se o patrocínio de eventos culturais impacta na construção da imagem da marca patrocinadora, na percepção do público participante. Quanto aos objetivos específicos, tem-se: a) identificar se o patrocínio de um evento cultural, efetivamente aumenta o índice de lembrança da marca no público participante deste evento; b) verificar a inter-relação entre os valores, atributos e associações do objeto cultural em si e a imagem da marca patrocinadora, na percepção do público participante do evento; c) investigar se as experiências e as sensações provadas pela participação do consumidor em um evento refletem em sua percepção quanto à imagem da marca patrocinadora.

Para atingir estes objetivos, o método utilizado contempla uma etapa qualitativa que se deu através da condução de três grupos focais com jovens que participaram de eventos patrocinados recentemente; e de uma etapa quantitativa realizada através de *survey* com 426 participantes de um evento musical que possuía patrocinadores destacados.

As principais contribuições encontradas neste estudo tangem as questões de como as marcas devem inserir-se no ambiente de patrocínio de eventos, posicionando-se corretamente e recebendo o retorno esperando dos seus consumidores, além de demonstrar que o patrocínio de eventos tem sido uma ferramenta importante para as empresas comunicarem-se e interagirem com seu público.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para o entendimento adequado desta pesquisa, é necessário explanar os conceitos de Marketing Cultural e Patrocínio, a fim de relacioná-los com a construção de imagem de marca e, posteriormente, com as ferramentas metodológicas selecionadas e com os dados coletados.

2.1 Marketing Cultural

Em um mundo cada vez mais conectado, os consumidores respondem cada vez menos aos meios tradicionais de publicidade, fazendo com que os profissionais de marketing estejam sempre em busca de novas e tecnológicas ferramentas de comunicação (Belch & Belch, 2007). Neste sentido, a efetividade das ferramentas de comunicação clássicas estão decaindo rapidamente como resultado de uma

competição acirrada tanto dos meios de comunicação, como da posse de uma lembrança na memória do consumidor (Wohlfeil & Whelan, 2005a, b).

Assim, o investimento no patrocínio ou na realização de atividades culturais vem ganhando destaque e reconhecimento como uma das ferramentas capazes de auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos de comunicação e de construção de imagem de marca. Essa série de práticas vem sendo chamada pelo mercado de Marketing Cultural. No ambiente empresarial brasileiro a especialidade desenvolveu-se a partir da promulgação da Lei 7.505 (chamada Lei Sarney) de incentivos fiscais à cultura, em 1986 (Manoel, 2006).

O termo Marketing Cultural é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de projetos culturais, realizadas a fim de alavancar o potencial de consumo da marca (Lacey et al., 2010). A expressão ganhou sentido nas últimas duas décadas no Brasil (em outros países o termo adequado é “*Event Marketing*”), para designar a atividade de patrocínio de empresas às artes e à produção cultural. Essa atividade está ligada à promoção institucional (de marca, de empresa, de produto ou de serviço) (Manoel, 2006).

Em termos globais, o Marketing Cultural como uma estratégia experiencial, surgiu na Alemanha, nos anos 80, como resposta às significativas mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores (Wohlfeil & Whelan, 2005a). O consumo experiencial se refere à obtenção de experiências enriquecedoras através de benefícios emocionais, pelos quais os consumidores tentam melhorar a qualidade de suas vidas e viver o presente, sem pensar em planejamentos a longo prazo (Gupta, 2003). Essa ética romântica de consumo, não somente levou ao aumento da participação dos consumidores nas atividades culturais propostas pelas marcas, como resultou em uma maior atenção à ferramenta pelos profissionais de marketing (Cova & Cova, 2002; Martin, 2004).

A prática tem se tornado uma alternativa popular para os profissionais de marketing e para as corporações – no ano de 2000 a ferramenta já contava com 22% do *budget* anual de comunicação das empresas na Alemanha (Drengner, Gaus & Jahn 2003; Lasslop, 2003), sendo o mesmo alcançado posteriormente, em 2004, também nos Estados Unidos (MPI Foundation, 2004). Já no Brasil, dados de 2013 demonstram que o investimento em patrocínio apenas esportivo já ultrapassava os R\$3 bilhões/ano (Editora Abril, 2013). Como resposta aos vários desafios frente à mídia tradicional, incluindo custo, desordem e fragmentação, o uso de eventos nos quais as companhias podem ter contato cara-a-cara com seu público alvo tem crescido e se

tornado um grande contribuinte aos programas de comunicação das corporações (Sneath, Finney & Close, 2005).

Estatisticamente, tem-se que em 2003, \$152 bilhões de dólares foram gastos em marketing cultural nos Estados Unidos (Super Bowl XXXIX, 2005) e a companhia VISA teve gastos estimados de \$886 milhões de dólares no patrocínio dos Jogos Olímpicos de 2008 (CNBC, 2008). O valor global do mercado de patrocínio foi avaliado em \$46,3 bilhões de dólares em 2010 (International Events Group, 2010).

Estes números demonstram que esta é uma ferramenta com grande potencial em termos de retenção de consumidores. Desmet (2005), aponta que a melhor maneira de conquistar estes consumidores contemporâneos, que buscam por novidades e ineditismos, é criar uma vantagem e um diferencial através de benefícios emocionais. Esses benefícios emocionais são transmitidos ao consumidor através do engajamento do público com a marca, possibilitando uma experiência diretamente com os valores da mesma e frequentemente sendo realizados em eventos, exposições, feiras e shows, principalmente no que diz respeito ao patrocínio dos mesmos.

2.2 O Patrocínio de Atividades Culturais e a Construção da Imagem de Marca

Segundo Machado Neto (2005), patrocínio é a ação que pode facilitar, geralmente de forma financeira, ações culturais, esportivas, educacionais, ecológicas e sociais. O patrocínio de eventos ganhou destaque no Brasil por volta da década de 90, quando por conta do grande número de empresas privatizadas, o patrocínio fora utilizado por estas como principal ferramenta de mídia. Em alguns casos o patrocínio não vem de forma financeira, mas também pode ocorrer com o fornecimento de algum produto ou serviço (Reis, 2003).

Tradicionalmente, os eventos eram considerados úteis para produtos rurais, e para produtos que haviam sido banidos das mídias tradicionais como licores e cigarros. O patrocínio de eventos, hoje, não é mais próprio apenas destes segmentos. O mesmo vem ganhando popularidade na construção de imagem de marca a longo prazo e no humanismo das corporações na tentativa de aproximação com os consumidores (Gupta, 2003).

De acordo com as definições de Limeira e Gouveia (2008), o mercado do patrocínio cultural envolve indivíduos, fundações e empresas privadas que oferecem auxílio financeiro e de mão-de-obra para o desenvolvimento de um projeto. Utiliza-se também o patrocínio para reforço de imagem e maior conhecimento da marca, publicidade gratuita e aumento de lealdade dos colaboradores.

Os mesmos autores apontam que o patrocínio cultural chama a atenção das grandes empresas não só pela mídia que o cerca, ou pelos altos índices de investimentos nesses projetos, mas também pelos seguintes fatores: a) agregar emoção ao produto ou à marca; b) exigência de postura de responsabilidade social das empresas; c) limitações da propaganda tradicional.

Relacionando-se com as opiniões de Reis (2003) e Machado Neto (2005), Costa (2004), também descreve o patrocínio cultural como uma das principais ferramentas facilitadoras entre as organizações e a comunidade, sendo ele o responsável pelo estreitamento dessas relações. Ao comparar a propaganda tradicional com o patrocínio, Costa (2004) afirma que enquanto a propaganda tradicional é vista como invasiva e portadora de uma mensagem paga, que tem por intenção persuadir ou modificar atitudes de possíveis consumidores, o patrocínio pode acabar se tornando parte da vida das pessoas. Assim, o autor aponta a possibilidade de utilização do patrocínio de eventos e atividades culturais como forma de associação da marca aos elementos desejados, contribuindo para a construção da imagem da marca e para um envolvimento do consumidor com a mesma.

O envolvimento com o patrocinador descreve o estado psicológico ou o apego emocional do consumidor com a marca (Pillai & Goldsmith, 2008). Mais especificamente, o envolvimento com a marca pode refletir no quão disposto o consumidor está a trocar uma marca pela sua concorrente (Lacey et al., 2010). Desta forma, um dos principais objetivos dos patrocinadores de eventos é aumentar a consciência da marca de suas empresas, melhorando, assim, sua percepção pelo público e contribuindo para o desenvolvimento econômico da comunidade, alcançar seu público-alvo e buscar a diferenciação de seus concorrentes (Gupta, 2003).

Costa (2004) entende que a lembrança da marca para o público participante será mais forte para os eventos que levarem o nome das marcas patrocinadoras, pois para os demais casos onde a marca aparece como simples patrocinadora, dependendo da mídia envolvida, é possível que pouco se fale ou lembre dela após o evento. Além de batizar eventos sociais, as organizações também utilizam a prática chamada de *naming rights*, que é dar o nome de uma determinada marca para estádios e locais públicos (e.g. "*Allianz Stadium*"). São chamados de patrocinadores *master* as empresas que são patrocinadoras únicas de um evento cultural, ou dividem as cotas de patrocínio com apenas mais um ou dois patrocinadores.

A busca pela diferenciação do ponto de vista dos patrocinadores envolve, também, a relação entre a identidade da marca – aquilo que a marca deseja passar aos seus consumidores – e a imagem da marca

– a maneira como os consumidores caracterizam uma marca. Em termos de identidade da marca, pode-se afirmar que esta “representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique” (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 54), ou seja, trata-se da especificação do “sentido, do projeto e da concepção que a marca tem de si mesma” (Kapferer, 2003, p. 86).

Desta maneira, Mazodier e Merunka (2012) colocam que patrocinadores que tem um grande nível de consistência entre sua identidade e imagem, aumentarão suas chances de serem identificadas de maneira positiva pelo consumidor (Johar et al. 2006), de desenvolver atitudes positivas em relação a marca, (Becker-Olsen & Simmons 2002; Roy & Cornwell 2003), aumentar a intenção de compra (Olson & Thjomoe 2009) e aumentar o brand equity da mesma (Olson 2010; Simmons and Becker-Olsen 2006). Um exemplo de como este fenômeno ocorre é facilmente perceptível nos esportes. Parker e Fink (2010) e Hong (2011) defendem que um grande fã de um time, irá contribuir positivamente com suas atitudes favoráveis às marcas patrocinadoras, dado o fato de que estes torcedores possuem uma paixão pelo time que poderá ser transferida para estas marcas, através de associações.

3 MÉTODO

Esta pesquisa utilizou-se de caráter exploratório, contemplando uma etapa qualitativa e outra quantitativa. O objeto de estudo foi o patrocínio de eventos culturais, aqui chamado de Marketing Cultural.

A etapa qualitativa da presente pesquisa foi realizada como uma etapa prévia a aplicação dos questionários quantitativos, a qual contribuiu para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados utilizado posteriormente. Esta fora realizada com estudantes universitários, residentes em Porto Alegre ou Grande Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, com faixa etária entre 17-22 anos, pertencentes às classes A e B. A coleta destes dados foi realizada através de três grupos focais mistos, com o apoio de um roteiro semiestruturado, com número de participantes entre oito e doze pessoas por grupo e acompanhamento de moderador devidamente capacitado, composto pelas seguintes perguntas orientadoras: “Quem são eles? O que os define, motiva e influencia decisões de uso e experimentação de marcas ou novas marcas? Quais os principais canais de contato com as marcas eleitas e como isso influencia decisões futuras? Qual a relevância, impacto e imagem das marcas lembradas?” Além disso, foi utilizada técnica projetiva com o intuito de verificar de que forma a imagem das marcas é construída perante o público

pesquisado. A discussão em cada um dos grupos focais teve duração aproximada de 80 minutos, tendo sido gravados e posteriormente transcritos para análise de conteúdo.

Posteriormente, o instrumento de coleta de dados fora desenvolvido baseado nos aspectos abordados na etapa qualitativa. Assim, a etapa quantitativa foi realizada através de *survey* com participantes de um evento cultural musical pré-selecionado, com patrocinadores *master* bem definidos, no próprio ambiente do evento, com a utilização de um instrumento de coleta de dados composto de questões fechadas do tipo escala *Likert* (Q1 a Q15), totalizando 426 respondentes.

Acredita-se que a realização de uma etapa exploratória qualitativa, previamente a aplicação de questionários da etapa quantitativa, auxilia na melhor compreensão do fenômeno a ser estudado, assim como a formular o instrumento de coleta com base em evidências empíricas coletadas no período anterior.

A análise dos resultados foi realizada através de análises estatísticas descritivas de suas médias, além de análise fatorial através de *software* específico de pesquisa (SPSS) com a utilização de abordagem estatística univariada e multivariada.

A seguir, apresenta-se o instrumento de coleta de dados desenvolvido para a etapa quantitativa:

Qual a sua idade?

Menos de 20 anos
De 20 a 30 anos
De 31 a 40 anos

Qual sua Renda Familiar?

< R\$1.200,00
R\$1.200,00 – R\$2.000,00
R\$2.000,00 – R\$3.000,00
R\$3.000,00 – R\$4.300,00
>R\$4.300,00

Qual a sua Escolaridade?

Fundamental Incompleto
Fundamental Completo
Ensino Médio Incompleto
Ensino Médio Completo
Superior Incompleto
Superior Completo

Sexo

Masculino
Feminino

Profissão

Administrativa
Operacional
Saúde
Industrial
Comercial
Autônomo
Dona de Casa
Estudante

Q1 - Eu sei quem é o patrocinador deste evento

Eu sei quem é o patrocinador deste evento:

Q2 - Quando eu decido ir a um evento cultural, acho importante saber quem é o patrocinador

Q3- O patrocinador é algo que me influenciaria a ir a algum evento

Q4- Dos eventos culturais que já compareci, eu sei informar quem eram os patrocinadores

Q5- Quando o patrocinador é uma marca que eu já utilizo, o fato de ela estar envolvida em eventos

culturais é um fato que influencia na decisão de não trocá-la pela concorrente

Q6- Eu deixaria de ir a um evento se fosse patrocinado por uma marca com a qual não me identifico

Q7- O fato da marca "X" patrocinar um evento, faz com que eu a veja como uma empresa preocupada com as questões culturais

Q8- O fato da marca "X" patrocinar um evento, faz com que eu a veja como uma empresa preocupada com as questões sociais

Q9- A minha visão em relação à empresa "X" mudou agora que sei que ela está patrocinando esse evento ao qual eu estou prestigiando

Q10- No meu entendimento, é importante que as empresas patrocinem projetos culturais para a sociedade

Q11- Tenho maior tendência a assistir com atenção aos comerciais e as ofertas da marca "X" já que a marca patrocinou o evento que fui

Q12- Eu compraria um produto da marca "X" por saber que ela patrocina eventos culturais

Q13- Eu estaria disposto a pagar um valor mais alto por um produto da marca "X", por saber que ela destina recursos para investir em projetos culturais

Q14- Sabendo que a empresa "X" investe na cultura, quero conhecer mais dos seus produtos

Q15- Depois de saber que a marca "X" patrocina o evento, eu estaria mais disposto a compará-la com atenção aos concorrentes se fosse comprar um produto

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A seguir apresentam-se os resultados das pesquisas realizadas durante o período deste estudo, divididos em resultados qualitativos e resultados quantitativos.

4.1 Análise de Resultados Qualitativos

A etapa qualitativa desta pesquisa ocorreu através da realização de três grupos focais, compostos por estudantes universitários das classes A e B. Através destes, procurou-se responder a algumas perguntas essenciais sobre o público selecionado, conforme roteiro semiestruturado demonstrado na seção anterior.

Estas perguntas foram respondidas trazendo resultados sobre as características destes grupos, assim como o que consideram relevante em eventos, festas e shows, bem como a influência e impacto que o patrocínio destes eventos pode gerar para uma marca. A seguir, têm-se os resultados coletados segmentados de acordo com cada pergunta.

Os dados levantados inicialmente apresentam fatores inerentes às novas gerações, como o alto envolvimento e uso de tecnologias, redes sociais e o engajamento com publicidade. Os participantes possuem idades entre 17 e 22 anos e são pertencentes das classes A e B. Os mesmos comentam que ainda que a publicidade esteja um pouco defasada, esta ainda é um fator chave para a formação dos seus padrões de consumo, principalmente quando vêm acompanhadas de ações inovadoras e inesperadas em televisão, rádio, cinema, mídia impressa, exterior e internet.

Em um segundo momento, tem-se dados referentes às motivações e influências de consumo. Estes jovens, que estão sempre conectados, recebem diversas informações durante o dia, potencializando a necessidade de buscá-las com intensidade no momento da identificação de desejo de compra de um produto ou serviço.

A principal característica da amostra é a divisão do seu tempo entre o trabalho, o estudo e o lazer. Frequentando festas e eventos, em média, duas vezes por semana, os jovens acreditam que estas devem conter: *“no mínimo mil pessoas, música agradável, boa companhia, bebida alcoólica, preços acessíveis e muita gente bonita”*.

Por outro lado, o que os impede de participar de alguns destes eventos é a sua disciplina em relação aos deveres e sua programação de gastos, que varia de R\$200,00 por semana, para frequentar bares e festas com amigos, podendo chegar a R\$1.000,00 para eventos internacionais ou, ainda, fora do estado que residem.

Globalizados, este público participa, especialmente, dos grandes eventos de música fora e

dentro do Brasil como, por exemplo: *Rock in Rio, Skol Beats, Lollapalooza, Glastonbury Festival, Oktoberfest (SC), Festa do Peão Boiadeiro* e shows inéditos com artistas internacionais. A participação em um evento se caracteriza como mais do que simplesmente o ato de estar presente em um lugar. Significa estar com o outro e conhecer pessoas novas.

Posteriormente, foram levantados os principais canais de contato com as marcas eleitas e o modo como isso influencia decisões futuras. Os dados demonstram que a publicidade é considerada um canal de extrema importância para enraizar e fixar as experiências vivenciadas em eventos. Ainda que a presença em eventos seja indispensável, as ações de marketing inéditas, principalmente as que contêm um apelo criativo e geram interatividade, tem o poder de atrair estes jovens e de influenciar suas decisões de compra quando combinadas com eventos. O perfil dos consumidores é variado, porém, na sua maioria, estes jovens se consideram consumidores ativos e individualistas, com a capacidade de influenciar gerações anteriores na aquisição de marcas e produtos. Sendo assim, os principais canais de contato com as marcas mencionadas foram as mídias eletrônicas, televisivas, bem como a presença e patrocínio de eventos.

Interessados no que as marcas podem ofertar, os eventos mais lembrados por estes jovens são aqueles que oferecem estímulos de compra de maneira mais competente e inédita possível. Neste sentido, as marcas expostas de maneira mais atraente e adequada, ganham maior confiabilidade, fazendo com que, no papel de tomadores de decisão, busquem argumentos para utilizá-las, ainda que isso não signifique uma troca imediata pela marca que costumam utilizar. Por outro lado, estas gerações não são fiéis às marcas de maneira consistente, possibilitando que troquem facilmente de preferências.

Com isso, para se comunicar com estes jovens hoje, é imprescindível a conexão. O consumo é dinâmico e constante, e a influência de celebridades instantâneas ou líderes de nichos (como blogueiros e moderadores) também faz parte deste universo, indicando, novamente, que apenas a presença em eventos não é garantia do uso e da influência no processo de decisão de compra destes jovens.

Por fim, os principais eventos mencionados foram o TIM Festival, Heineken Music Festival, Budweiser (vários eventos), RedBull (vários eventos), Vivo e Claro (presente em diversos locais e festas). O impacto e relevância destas marcas foi relacionado de forma positiva, sendo possível visualizá-los mais adiante nesta pesquisa ao serem

apresentados os resultados da Técnica Projetiva aplicada nos grupos focais.

Por outro lado, os jovens também demonstraram lembrar-se dos eventos e marcas considerados por eles estáticos e repetitivos, como o Planeta Atlântida, realizado anualmente na Praia de Atlântida - RS. Neste momento, outras marcas foram citadas, como o Guaraná Antártica, por se fazer presente em eventos panfletando e sem trazer novidades, e o McDonald's, que patrocina eventos esportivos os quais, segundo o grupo que se referiu ao assunto, não combinam com a marca.

Quando uma marca se posiciona corretamente em um evento, ela pode colher benefícios tais como o aumento da conscientização e imagem da marca e a possibilidade de criar experiências e provocar sensações, que

posteriormente serão transformadas em uma imagem relacionada à mesma.

Por fim, realizou-se, ainda, uma técnica projetiva na qual os participantes foram estimulados a simular a organização de uma “festa”, tendo como os atores dela as marcas escolhidas pelos participantes, que deveriam definir por associação quais os papéis desempenhados por cada uma das marcas nessa festa.

O objetivo desta técnica é observar de que forma as marcas obtêm maior ou menor poder de influência e credibilidade para este público, revelando como é construída a imagem das mesmas perante o público.

Na Figura 1, a seguir, é possível visualizar os resultados apresentados pelo grupo.

Figura 1 - Resultados da Técnica Projetiva

| MARCA | PAPEL | ATRIBUTO |
|------------------------|---|--|
| Heineken/ Budweiser | Donos/promotores. O “Rei do Camarote”. | Estão presentes com grande visibilidade em quase todas as festas e até distribuem seus produtos. |
| TIM/VIVO | DJ. | Têm as promoções mais legais em todas as festas. |
| FIAT | Financeiro ou bilheteiro. | Associado ao preço dos carros, segurança e qualidade da marca. |
| RedBull | Convidado animado. | Presente em todas as festas conhece todo mundo, cheio de energia, dança a noite inteira e é divertido. |
| Coca-Cola | Garota que sempre está nas festas. | Mais velha. Muita gente conhece e gosta dela, é simpática, mas não é a preferida. |
| Guaraná | Porteiro, faxineiro ou garçom. | Marca não se destaca nas festas e eventos. |
| Claro | Responsável pelas telecomunicações nas festas. | Telefonia, <i>Wi-fi</i> , associada ao seu sistema 4G. |
| Absolut Vodka | A mulher que todo mundo quer “pegar” (segundo os homens). A mais “estilosa” da festa (segundo as mulheres). | Associada às ações sofisticadas que a marca promove nos eventos. |

Fonte: elaborado pelas autoras.

Finalmente, pode-se concluir a partir da análise dos dados qualitativos, que a comunicação com estes jovens pode não ser simples, ou fácil, já que é preciso estar sempre presente seja de maneira física ou virtual. Além disso, é necessário entender sua linguagem, seus desejos e anseios e saber surpreendê-los com ações diferenciadas. Neste sentido, foi possível observar que os jovens pertencentes à geração Z (participantes com 17-18 anos nesta pesquisa), demandam maior ineditismo e ação nos conteúdos das marcas do que os da geração Y (19-22 anos nesta pesquisa). O maior benefício que um patrocínio pode trazer à uma marca é o desenvolvimento de identificação com o público-alvo ou com um estilo de vida específico, que será emitido de acordo com a natureza do evento selecionado.

Relacionando-se estes resultados com o embasamento teórico pesquisado, Rocha e Christensen (2009) explicam que esta geração possui um perfil analítico, uma vez que pensam nos fatos e consultam diversas formas de informação antes de tomar suas decisões de compra, ainda que, muitas vezes, sejam caracterizados como impulsivos. O ineditismo é apresentado como o maior fator de motivação desses jovens na experimentação e busca por novas marcas. Para Clow e Baack (2002) o humor positivo dos consumidores e a diversão deles nestes eventos aumenta a visão positiva acerca da marca patrocinadora.

Neste sentido, Cornwell, Weeks e Roy (2005) explicam que a efetividade de um patrocínio em termos da lembrança da marca é maior se o relacionamento entre o patrocinador e o evento patrocinado for articulado. Além disso, o

envolvimento com o público presente no evento pode ser um fator adicional na percepção da marca. Por fim, percebe-se, ainda, que novas formas de relacionar-se e comunicar-se com estes jovens, através de conteúdos e ações divertidas e inusitadas são bem-vindas. Porém, é necessário encontrar o equilíbrio com a publicidade tradicional e com a presença constante em mídias e redes sociais, para firmar o papel da marca na mente destes consumidores (Gupta, 2003).

4.2 Análise de Resultados Quantitativos

Neste item apresentam-se os resultados da etapa quantitativa que consistiu na coleta de dados

através de *survey* com uma amostra de 426 respondentes em um evento cultural musical patrocinado por uma marca de telefonia móvel em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. As variáveis de identificação dos respondentes foram a idade, o sexo, a profissão, a escolaridade e a renda familiar (Tabela 1).

A partir dos dados exibidos na Tabela 1, pode-se afirmar que a caracterização da amostra é bastante concentrada na faixa etária entre 20 e 30 anos, possuindo, na sua maioria, o ensino superior incompleto e com uma renda inferior a R\$1.200,00. Além disso, a maior parte da amostra é do sexo masculino e sua profissão é administrativa.

TABELA 1
Características Demográficas da Amostra (n = 426)

| | Frequência | Percentual Válido |
|---------------------------|-------------------|--------------------------|
| <i>Idade</i> | | |
| Menos de 20 anos | 115 | 27% |
| De 20 a 30 anos | 217 | 51% |
| De 31 a 40 anos | 68 | 16% |
| Mais de 40 anos | 26 | 6% |
| <i>Escolaridade</i> | | |
| Fundamental Incompleto | 9 | 2% |
| Fundamental Completo | 9 | 2% |
| Ensino Médio Incompleto | 77 | 19% |
| Ensino Médio Completo | 136 | 32% |
| Superior Incompleto | 149 | 35% |
| Superior Completo | 38 | 9% |
| Pós-graduação | 9 | 2% |
| <i>Renda Familiar</i> | | |
| < R\$1.200,00 | 158 | 37% |
| R\$1.200,00 - R\$2.000,00 | 119 | 28% |
| R\$2.000,00 - R\$3.000,00 | 102 | 24% |
| R\$3.000,00 - R\$4.300,00 | 21 | 5% |
| > R\$4.300,00 | 26 | 6% |
| <i>Sexo</i> | | |
| Masculino | 162 | 38% |
| Feminino | 89 | 62% |
| <i>Profissão</i> | | |
| Administrativa | 141 | 33% |
| Operacional | 38 | 9% |
| Saúde | 51 | 12% |
| Industrial | 17 | 4% |
| Comercial | 38 | 9% |
| Autônomo | 26 | 6% |
| Dona de Casa | 9 | 2% |
| Estudante | 107 | 25% |

Fonte: Coleta de dados.

Finalizadas as questões de caracterização do público respondente, iniciam-se as questões que utilizaram da escala *Likert* de 5 pontos, partindo de concordo totalmente (5) até discordo totalmente (1). As questões foram categorizadas em três grupos: Consciência em relação à marca patrocinadora (Tabela 2); Atitudes em relação à marca patrocinadora (Tabela 3) e, por fim, Atitudes em

relação às intenções de compra da marca patrocinadora (Tabela 4).

Partindo para a segunda categoria de dados quantitativos, tem-se as atitudes em relação à marca. Com estas respostas, pode-se perceber que os respondentes procuram saber quem é o patrocinador do evento no qual irão participar. Porém, não necessariamente são influenciados por ele a participar ou não do mesmo.

| TABELA 2 | |
|---|--------------|
| <i>Consciência em relação à marca patrocinadora (n = 426)</i> | |
| | <i>Média</i> |
| <i>Eu sei quem é o patrocinador deste evento</i> | 4,2 |
| <i>Eu sei quem é o patrocinador deste evento</i> | - |
| NSI | |
| TIM | |

Fonte: Coleta de dados.

Segunda Limeira e Gouveia (2008) o patrocínio é utilizado, muitas vezes, para o reforço e para um maior conhecimento da marca, gerando uma maior lealdade dos participantes. Portanto, o fato de os respondentes afirmarem, na sua maioria, saber quem é a marca patrocinadora do evento, torna-se essencial na medida em que estes construirão uma imagem sobre esta marca.

Conforme fora visualizado na técnica projetiva da etapa qualitativa, a informação sobre o patrocinador do evento irá dimensionar qual a proporção do evento, o estilo de música e muitas vezes o público que irá frequentá-lo, mas não necessariamente faz com que estes respondentes deixem de participar, ou participem do mesmo. Neste momento, os consumidores prestam muita atenção aos cenários envolventes e chamativos, sendo caracterizado como o momento ideal para convidar estes potenciais consumidores a conhecerem o produto ou serviço das marcas patrocinadoras.

Quanto ao investimento das empresas em eventos culturais e sociais, o mesmo desperta a sensação de que a marca está, de fato, preocupada com a cultura e em oferecer atividades diferenciadas

ao seu público. Desta maneira, o marketing social é relacionado, pelos consumidores, com todos os projetos que possam beneficiar a sociedade de alguma maneira, servindo como aliado em uma imagem positiva desta marca (Machado Neto, 2005).

Por outro lado, a afirmação que considera a atenção às mídias tradicionais após o comparecimento ao evento de uma determinada marca, aponta efeitos significantes na mera exposição de uma marca no contexto do patrocínio como, por exemplo, aumento da memória em relação à marca e, conseqüentemente, uma maior atenção em relação à mesma em outras mídias. Para Limeira e Gouveia (2008), a participação em eventos culturais influencia a experimentação de marcas pelos participantes no que diz respeito à possibilidade de a marca agregar emoção ao seu produto ou serviço, já que a cultura é considerada uma fonte inesgotável de emoções.

Quanto as atitudes em relação a intenção de compra, os resultados demonstram que existem mudanças significativas nas intenções de compra após a experiência dos consumidores com uma marca em um evento patrocinado pela mesma.

TABELA 3
Atitudes em relação à marca patrocinadora (n = 426)

| | <i>Média</i> |
|--|--------------|
| Quando eu decido ir a um evento cultural, acho importante saber quem é o patrocinador | 3,46 |
| O patrocinador é algo que me influenciaria a ir a algum evento | 3,04 |
| Dos eventos culturais que já compareci, eu sei informar quem eram os patrocinadores | 3,04 |
| Quando o patrocinador é uma marca que eu já utilizo, o fato de ela estar envolvida em eventos culturais é um fato que influencia na decisão de não trocá-la pela concorrente | 3,03 |
| Eu deixaria de ir a um evento se fosse patrocinado por uma marca com a qual não me identifico | 2,58 |
| O fato da marca "X" patrocinar um evento, faz com que eu a veja como uma empresa preocupada com as questões culturais | 3,81 |
| O fato da marca "X" patrocinar um evento, faz com que eu a veja como uma empresa preocupada com as questões sociais | 3,89 |
| A minha visão em relação à empresa "X" mudou agora que sei que ela está patrocinando esse evento ao qual eu estou prestigiando | 3,21 |
| No meu entendimento, é importante que as empresas patrocinem projetos culturais para a sociedade | 3,92 |
| Tenho maior tendência a assistir com atenção aos comerciais e as ofertas da marca "X" já que a marca patrocinou o evento que fui | 3,12 |

Fonte: Coleta de dados.

TABELA 4

*Atitudes em relação às intenções de compra da marca patrocinadora
(n = 426)*

| | <i>Média</i> |
|--|--------------|
| Eu compraria um produto da marca "X" por saber que ela patrocina eventos culturais | 2,98 |
| Eu estaria disposto a pagar um valor mais alto por um produto da marca "X", por saber que ela destina recursos para investir em projetos culturais | 3,19 |
| Sabendo que a empresa "X" investe na cultura, quero conhecer mais dos seus produtos | 3,37 |
| Depois de saber que a marca "X" patrocina o evento, eu estaria mais disposto a compará-la com atenção aos concorrentes se fosse comprar um produto | 3,08 |

Fonte: Coleta de dados.

Este dado envolve a consideração da compra da marca patrocinada do evento, a disposição em pagar um preço mais elevado pelos seus produtos, o interesse em conhecer mais sobre seus produtos e a

disposição de comparar os produtos da marca com maior atenção em relação aos concorrentes.

Por fim, realizou-se uma análise fatorial exploratória para cada uma das escalas. Seus resultados apresentam-se na tabela 5 a seguir:

TABELA 5
Análise Fatorial Exploratória

| | <i>Média</i> | <i>Desvio Padrão</i> | Var 1 | Var 2 | Var 3 |
|--|--------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| O patrocinador é algo que me influenciaria a ir a algum evento | 3,04 | 1,34 | 0,749 | 0,232 | -0,026 |
| Quando o patrocinador é uma marca que eu já utilizo, o fato dela estar envolvida em eventos culturais é um fator que influencia na decisão de não trocá-la pela concorrente. | 3,03 | 1,26 | 0,728 | 0,197 | -0,004 |
| Eu compraria um produto da marca "X", por saber que ela patrocina eventos culturais. | 2,98 | 1,3 | 0,724 | 0,142 | 0,177 |
| Eu deixaria de ir a um evento se fosse patrocinado por uma marca com a qual não me identifico. | 2,58 | 1,28 | 0,668 | 0,224 | -0,075 |
| Dos eventos culturais que já compareci, eu sei informar quem eram os patrocinadores. | 3,04 | 1,2 | 0,662 | 0,173 | 0,16 |
| Quando eu decido ir a um evento cultural, acho importante saber quem é o patrocinador. | 3,46 | 1,3 | 0,582 | 0,459 | -0,127 |
| A minha visão em relação a empresa "X" mudou, agora que sei que ela está patrocinando esse evento ao qual eu estou prestigiando. | 3,21 | 1,21 | 0,549 | 0,329 | 0,335 |
| Tenho maior tendência a assistir com atenção aos comerciais e as ofertas da marca x já que a marca patrocinou o evento que fui | 3,12 | 1,33 | 0,223 | 0,808 | 0,193 |
| Depois de saber que a marca x patrocina o evento, eu estaria mais disposto a compará-la com atenção aos concorrentes se fosse comprar um produto | 3,08 | 1,26 | 0,378 | 0,715 | 0,132 |
| Eu estaria disposto a pagar um valor mais alto por um produto da marca "x", por saber que ela destina recursos para investir em projetos culturais | 3,19 | 1,39 | 0,497 | 0,556 | -0,31 |
| Sabendo que a empresa "X" investe na cultura, quero conhecer mais dos seus produtos. | 3,37 | 1,15 | 0,504 | 0,554 | -0,211 |
| O fato da marca "X" patrocinar um evento, faz com que eu a veja como uma empresa preocupada com as questões CULTURAIS. | 3,81 | 1,02 | 0,079 | 0,052 | 0,797 |
| O fato da marca "X" patrocinar um evento, faz com que eu a veja como uma empresa preocupada com as questões SOCIAIS. | 3,89 | 1,08 | 0,213 | -0,188 | 0,79 |
| No meu entendimento, é importante que as empresas patrocinem projetos culturais para a sociedade | 3,92 | 1,08 | -0,325 | 0,365 | 0,689 |

Fonte: Coleta de dados.

Esta análise resultou, ainda, em níveis de confiabilidade e ajustamento (KMO), adequados, conforme visualiza-se na tabela 6 abaixo.

Tabela 6 - Níveis de Confiabilidade e Ajustamento

| | |
|--|-------|
| Alpha de Cronbach | 0,993 |
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem | 0,962 |

Fonte: Coleta de dados.

A análise fatorial realizada permitiu o agrupamento das variáveis em três construtos diferentes. No primeiro construto, que será chamado de Reconhecimento do Patrocinador, destacaram-se com maior carga fatorial as variáveis referentes ao incentivo que o patrocinador dá para que o público participe do evento, bem como a lealdade à marca que o patrocínio promove junto aos participantes do evento. No segundo construto, denominado Disposição em relação à Marca Patrocinadora, destacam-se as variáveis referentes à chamada atenção seletiva do consumidor, onde ele estaria mais aberto e atento aos estímulos promocionais da marca que patrocina eventos dos quais participa. O terceiro construto pode ser chamado de Responsabilidade Social do Patrocinador, pois destaca variáveis referentes à contribuição das marcas patrocinadoras em termos sociais e culturais.

Segundo Reis (2003), as ações culturais são um meio neutro para a transmissão da mensagem da empresa para o público desejado, sendo utilizadas como ferramenta de comunicação para propagar uma mensagem. Ainda, Clow e Baack (2002), enfatizam que o patrocínio pode ser considerado como uma maneira positiva de reforçar a marca, se o patrocinador for apresentado em um evento favoravelmente avaliado. O patrocínio, então, se caracteriza como um estímulo, lembrando o consumidor das consequências positivas do uso desta marca, dadas as experiências anteriores.

Finalmente, a etapa quantitativa, assim como a qualitativa, demonstra que o patrocínio é, de fato, de extrema importância para a construção das estratégias de *branding* de uma empresa. Os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa demonstram que a participação em eventos pode influenciar a percepção de imagem de uma marca na mente de um consumidor, bem como auxiliar na construção da identidade de marca. O patrocínio pode, ainda, levar estes consumidores a buscar mais informações sobre os produtos vendidos, desde que a ação realizada tenha gerado uma memória positiva.

Percebe-se que a presença em eventos culturais faz com que estas empresas sejam vistas pelos consumidores como preocupadas com a promoção à cultura e com questões inerentes à sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado onde a diferenciação entre produtos e serviços é cada vez menor, torna-se parte das discussões diárias dos departamentos de marketing das grandes empresas a busca de alternativas de comunicação para chamar a atenção dos consumidores. Assim, estas empresas têm investido em ações que possam estabelecer laços e

ganhar sua fidelidade. Uma alternativa à propaganda tradicional tem sido o investimento em patrocínios, ou realização de atividades culturais, já que estas geram um maior contato da marca com o consumidor e, assim, auxiliam as empresas a atingirem seus objetivos tanto de comunicação quanto de construção de identidade e imagem de marca. Estas ações vêm sendo chamadas de Marketing Cultural.

Visando entender quais as relações entre os benefícios da utilização da cultura tanto através do patrocínio de atividades culturais, quanto da realização e promoção de atividades culturais (eventos proprietários) no processo de construção de imagem de marca por parte do consumidor, realizou-se este estudo.

Através da pesquisa realizada, verifica-se que existe um aumento do índice de lembrança de uma determinada marca caso ela esteja presente em um evento. Contudo, esta lembrança somente será positiva se a marca realizar ações de engajamento com o público presente, e não apenas apresentar-se como patrocinadora. Além disso, a natureza do evento patrocinado deve estar de acordo com os valores e produtos da marca, caso contrário, o patrocínio pode ser mal visto pelos participantes.

Quanto aos valores, atributos e associações do objeto cultural em si, verifica-se que estes interferem na construção da imagem de uma marca por parte dos participantes do evento. Percebe-se que a qualidade do evento realizado será diretamente relacionada à marca patrocinadora, uma vez que estes relacionam a qualidade do patrocínio pelo tipo de interação que os patrocinadores terão com o público presente.

Por fim, sabe-se que as experiências e as sensações obtidas pela participação no evento irão refletir na sua percepção quanto à imagem da marca patrocinadora. No entanto, esta influência será muito maior caso o consumidor não conheça os produtos da marca, servindo esta interação para despertar o interesse dos mesmos e, ainda, no momento em que aumenta a atenção do consumidor pela marca, já que ela está reforçando sua identidade na mente do consumidor. Por outro lado, ainda que os consumidores acreditem ser importante saber quem será o patrocinador de um evento, este não é um fator que os influencia a não participar de um evento, caso não se identifiquem com a marca, já que, para estes consumidores, o que importa é a companhia, o valor da participação e o estilo de música que terá o evento.

5.1 Implicações Gerenciais e Teóricas

As implicações gerenciais deste estudo dizem respeito a disponibilização de dados para as empresas investidoras em eventos culturais, assim como para as que desejam iniciar esses

investimentos, em termos de posicionar corretamente seus esforços e entender o que o público espera de uma marca patrocinadora. Neste sentido, os gestores poderiam adotar estratégias de engajamento com seus consumidores nos eventos patrocinados, com um alto nível de interação e geração de compartilhamento nas mídias sociais, por exemplo, além de estarem sempre em eventos proporcionais ao seu posicionamento.

Uma importante implicação teórica deste estudo está no fato de que o patrocínio de eventos tem sido a melhor alternativa importante para as empresas, no sentido de comunicar e interagir com seu público-alvo. No entanto, contrariamente ao que havia sido informado na literatura disponível, os jovens participantes da amostra deste estudo acreditam que os meios tradicionais de comunicação ainda são importantes e servem para reforçar a imagem da marca na mente destes consumidores.

5.2 Limitações e Continuidade Do Estudo

Em termos de limitações do estudo, estas se referem à questão da inferência estatística, pois não é possível assegurar que os mesmos resultados seriam obtidos em outros contextos, com eventos de outra natureza ou mesmo onde existam outras marcas e públicos envolvidos.

Para fins de continuidade do estudo, sugere-se que a pesquisa seja realizada em eventos de diversas naturezas e, ainda, com públicos variados, para que se possa comprovar a influência dos patrocínios de eventos culturais na imagem e identidade de uma marca em diversos contextos. Ademais, novos estudos poderiam ser desenvolvidos buscando entender quais os fatores que levam a diferenciação da atitude destes jovens com o que vinha sendo previsto pela literatura, buscando entender, ainda, de que maneira suas relações sociais influenciam sua percepção sobre as mídias tradicionais.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- Becker-Olsen, Karen and Carolyn J. Simmons (2002), "When do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects," *Advances in Consumer Research*, 29, 287-88.
- Belch, G. E., & M. A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7th ed. New York: McGrawHill/Irwin.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, pp. 420 – 433.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2002). *Integrated Marketing Communications*. Harlow, Essex, Pearson Education Limited.
- CNBC. (2008, August 6). Beijing Olympics: Payoff for sponsors. Accessed in June 26, 2016, from <http://www.cnbc.com/id/26053259>
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box. *Journal of Advertising Research*. pp. 21 – 42.
- Costa, I. F. (2004). *Marketing cultural – O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, (5-6), pp. 595-620.
- Desmet, P. M. (2005). *Measuring and Understanding Product Emotions*. Copenhagen, Denmark: Center for Marketing Communication, Department of Marketing, Copenhagen Business School.
- Editora Abril (2013). *Revista Exame: Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bi/ano*. São Paulo, SP: Autor.
- Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review*, Vol. 15 (2), pp. 87–96.
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 116-131.
- International Events Group (2010). Accessed in June 26, 2016, from <http://www.sponsorship.com>.
- Johar G. V., Pham, M. T. & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: a

- (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46 (June), 183-198.
- Kapferer, J. (2003). *As marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The Pivotal Roles of Product Knowledge and Corporate Social Responsibility in Event Sponsorship Effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
- Lasslop, I. (2003). *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*. Wiesbaden: Gabler.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Limeira, T. M. V., & Gouveia, M. A. M. (2008). *Segmentos Populares, Consumo e Participação Cultural*. São Paulo: FGV.
- Machado Neto, M. M. (2005). *Marketing cultural: das práticas à teoria*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Manoel, M. M. M. (2006). Marketing para as Artes: A Evolução do Conceito de Marketing Cultural e a Importância desse Campo de Atuação para o Profissional De Relações Públicas. *Organicom*, Vol. 3 (5), pp. 109-119.
- Martin, B. A. S. (2004). Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (1), pp. 136-149.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- MPI Foundation. (2006). *Fourth Annual Trends Study*. Press Release. Recuperado em 15 março, 2015, de <http://www.gpjco.com>
- Olson, Erik L. and Hans Mathias Thjømmøe (2003), "The Effects of Peripheral Exposure to Information on Brand Preference in a Low Involvement Setting," *European Journal of Marketing*, 37 (1-2), 243-255
- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 17-28.
- Pillai, K. G., & Goldsmith, R. E. (2008). How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising. *Journal of Business Research*, 61(9), 933-941.
- Reis, A. C. F. (2003). *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Rocha, Â., & Christensen, C. (2009). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Roy, Donald P. and T. Bettina Cornwell (2003), "Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships," *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 377-393.
- Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analyzing sport sponsorship effectiveness—the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 54-74.
- Sneath, J., Finney, Z. R., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 (4), pp. 373-381.
- Super Bowl XXXIX. (2005). *Obstacle Course vs. 'Potty Palooza'*. New York.
- Tse, A. C. B., & Lee, R. P. W. (2001). Zapping Behaviour During Commercial Breaks. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (3), pp. 25-29.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005b). When Brands Become "RealLived" Experiences. In: *Proceedings of the Irish Academy of*

Management 2005, Galway-Mayo Institute of Technology, on CD-Rom.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005a), Event-Marketing as Innovative Marketing

Communications: Reviewing the German Experience. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 4, (2), pp. 181-207.