

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MAXIMIZAÇÃO DO VALOR DA MARCA DAS ORGANIZAÇÕES: RETORNO DE MARKETING SOBRE INVESTIMENTOS EM PATROCÍNIO DE EVENTOS CULTURAIS

COMMUNICATION STRATEGIES AND MAXIMIZATION OF THE VALUE OF THE ORGANIZATIONS BRAND: RETURN OF MARKETING ON INVESTMENTS IN SPONSORSHIP OF CULTURAL EVENTS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Mateus Júnio Pires Guimarães. Universidade Federal de Ouro Preto, Brasi,
mateusguimaraes.projetos@gmail.com

Resumo:

O presente trabalho aborda a relação entre patrocínio a eventos e a gestão do valor da marca das organizações (*brand equity*), objetivando analisar a viabilidade dessa ação como uma estratégia de comunicação. Tal análise é subsidiada por uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, desenvolvida por meio de levantamento de dados na décima-segunda edição do evento "CineOP" (12^a CineOP), a qual se soma a uma revisão bibliográfica sobre *brand equity*. A partir disso, tem-se um estudo de caso sobre investimento em eventos como meio de comunicação. Como resultado de dessa análise, tem-se a indicação do investimento em patrocínios de eventos como uma ferramenta estratégica para maximização do valor das marcas das organizações - frente à percepção de seus públicos-alvo.

Palavras-Chave: Organizações; marketing; brandy-equity; patrocínios de eventos.

Abstract

This study addresses the relationship between sponsorship of events and management of organizations' brand equity, so, it aims to analyze the feasibility of this action as a communication strategy. Substantiates the analysis of this intersection a discussion of the macro ambient context in which the institutions carry out their management, a literature review of marketing strategies, as well as an overview about the events. In addition, it presents a descriptive and quantitative research, developed through data collection in the tenth-second edition of the "CineOP", which is added to the above-mentioned literature review to support a case study about events' investment as communication ways. As a result of such analysis, there is the indication of this type of investment as a strategic tool for maximizing the organizations' brand equity – front of the perception of its public.

Keywords: Organizations; marketing; brady-equity; events sponsors; CineOP.

1. INTRODUÇÃO

A diversificação das formas de comunicação tem-se revelado uma forma pela qual as organizações buscam aumentar sua competitividade (REICHELT, 2013; YANAZE; SENISE; FREIRE, 2003). Dentro de uma conjuntura de declínio da efetividade das mensagens transmitidas pelas mídias tradicionais, essas instituições vêm acrescentando alternativas configurações aos seus compostos de comunicação, assim, dispõem dessa adaptação como uma forma de manterem e aperfeiçoarem o relacionamento com seus públicos, e, conseqüentemente, garantirem sua participação no mercado. Nesse contexto, segundo Reis (2003), o investimento no patrocínio de eventos culturais emerge como um dos instrumentos capazes de auxiliar as instituições a atingirem seus objetivos de comunicação.

No âmbito do marketing, o qual engloba os esforços de comunicação das instituições, o branding¹ é o conjunto de atividades que se ocupa de realizar a administração da imagem de uma marca, seja de organizações ou de seus produtos/serviços (CAMEIRA, 2013). Especificamente, o brand equity² pauta a gestão do valor dessas marcas, em termo de um conjunto de ativos que podem se configurar como um recurso de competitividade para sua detentora (AAKER, 1998; KELLER, 1993). Nesse contexto, o presente trabalho busca verificar se o investimento em patrocínios a eventos configura-se como uma ferramenta de comunicação eficaz. Uma vez determinado o vínculo ação e efeito, o objetivo deste estudo torna-se o de analisar se tal estratégia influencia o valor da marca da organização que a adota, especificando qual seria impacto dessa estratégia sobre o valor dos ativos do brand equity.

Ao colocar em pauta a presente discussão, objetiva-se refletir sobre o contexto social sob o qual as organizações buscam construir suas identidades e posicionar suas marcas institucionais e/ou de seus produtos. Partindo da premissa de que as organizações não atuam mais sob o mesmo ambiente em que atuavam na época do desenvolvimento das estratégias clássicas de *branding*, este estudo investiga a hipótese de que os esforços de associação de marcas a eventos são pertinentes ao atual contexto social do ambiente das instituições.

2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Reichelt e Boller (2015), a sociedade passa por um período de alterações na relação das empresas com os consumidores, no qual os indivíduos tendem a demandar novas atitudes das empresas, para além de suas comunicações convencionais. Nesse contexto de mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores, segundo esses autores, as antigas estratégias do composto promocional já não são mais percebidas como portadoras da eficácia de outrora.

Paralelo a isso, o cenário emergente é marcado pelo acirramento da disputa da atenção do consumidor (REICHELT e BOLLER, 2015). Entretanto, de acordo com Chétochine (2006), quanto mais saturado o mercado, menos os indivíduos são influenciados pelos canais tradicionais de comunicação (as mídias de massa), pela publicidade ou pelo *merchandising*³. Assim, há um aumento da pressão por alterações nas estratégias do composto de comunicação.

Em meios aos esforços de retomada da eficácia da promoção, uma alternativa objetiva para o enriquecimento da comunicação social de uma organização pode ser obtida através investimento em marketing cultural (ALMEIDA, 1993). Segundo Reis (2003), marketing cultural refere-se à atividade de se utilizar a cultura como instrumento para a realização do marketing de uma determinada marca, objetivando a dar visibilidade e oferecer determinado produto. Assim sendo, percebe-se que cultura assume a conceituação defendida por Muylaert (1993), segundo a qual tal termo diz respeito ao modo de vida de determinado grupo social, englobando comportamentos e características espontâneas que o diferenciam dos demais.

¹ Termo utilizado para designar o conjunto de atividades de gestão das marca. Sua tradução significa: marca.

² Expressão empregada para fazer referência ao valor das marca em termos de um ativo. Sua tradução significa: valor da marca.

³ De acordo com o dicionário Houaiss, *merchandising pode ser entendido como* “citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico, etc.”

No que diz respeito ao marketing cultural como uma ação estratégica, Porter (1989) cita formas pelas quais as organizações podem obter um posicionamento competitivo frente a suas concorrentes, tais como a competição centrada na (i) busca pelo menor custo e na (ii) diferenciação. Na primeira forma mencionada, de acordo o autor, a organização esforça-se para oferecer produtos que cumprem suas funções básicas e que apresentem um valor comercial inferior aos disponibilizados pela concorrência. Já no segundo caso, a organização busca diferenciar-se de outra ao atribuir aos seus produtos um caráter distinto. Assim, as empresas que adotam essa segunda perspectiva se propõem a oferecer produtos diferenciados e de alto valor agregado, em relação aos oferecidos pela concorrência.

Dentre as formas que a organização pode atingir a diferenciação citada por Porter (1989), Mitzberg (1988) discute algumas, tais como a diferenciação por produtos e a distinção por imagem. A primeira diz respeito as características e atributos técnicos dos produtos, por exemplo, a qualidade de resolução para os televisores. Já a segunda situação, resultaria do processo de construção de uma imagem que torne o produto diferente de seus concorrentes. Tal processo, segundo autor, pode ser criado pelas comunicações da organização. Sendo assim, percebem-se os investimentos em marketing cultural como ações alinhadas com as estratégias de marketing que objetivam proporcionar a organização competir por diferenciação de imagem.

Complementarmente, Reis (2003) destaca que é esperado do marketing cultural, assim como das demais ferramentas de marketing, possibilitar a organização a atingir resultados comerciais, tais como: “trabalho de imagem, maior reconhecimento, publicidade gratuita, aumento da lealdade dos funcionários – públicos em geral” (Reis, 2003, p. 13). Assim, nota-se que a função promocional do marketing cultural é o “retorno de imagem à marca patrocinadora, seja de produto, serviço ou institucional” (MACHADO NETO, 2006, p. 114), em outras palavras, de consideração e aprovação do público a atuação da organização.

2.1. Valor da Marca

A atividade de administração de uma marca pode ser entendida como *branding*. (CAMEIRA, 2013, *apud* Martins, 2006). Pavitt (2003, p. 11) aprofunda a discussão sobre o conceito ao apontar que “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Em outras palavras, identificar e diferenciar o alvo da ação. Segundo Kotler (2008) tal processo envolve a estruturação de marcas, logotipos ou nomes comerciais para um produto.

Marca, por sua vez, é um nome, expressão, ícone - ou uma combinação desses elementos - que deve caracterizar os bens ou serviços de uma organização e distingui-los dos da concorrência. (KOTLER, 1980; AAKER, 1998). Embora haja uma longa trajetória⁴ da utilização da marca como uma forma de identificar e distinguir um produto, o termo *branding* surgiu apenas no século XX. Segundo D’Emilio (2009), tal ascensão do termo reflete o aumento dos esforços de gerar a diferenciação mais profunda para os compradores, tendo em vista o agravamento da disputa pela fidelidade dos consumidores a marca.

O gerenciamento da marca – *branding* - dá apoio ao desenvolvimento do *brandy equity* (ou valor da marca). Para Keller (2006), tal termo refere-se ao fato de se atingir, com uma marca, respostas divergentes daquelas que se conquistariam se o mesmo produto não fosse diferenciado por a marca em questão. Esses resultados estariam vinculados à consciência e a imagem da marca para os consumidores. Desse modo, para o autor, o valor de uma marca está fundamentalmente relacionado à impressão dos indivíduos.

Para Aaker (1998, p. 16) *brandy equity* é um “conjunto de ativos e passivos (contas) ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Segundo o autor, para que

⁴ Kotler (2008, p. 233) destaca que, na antiguidade, escultores como Phídias e dramaturgos como Aristófanes marcavam seus nomes em seus produtos.

determinados ativos e passivos possam compor o *brand equity*, os mesmos devem estar vinculados à marca, através de uma ligação com seu nome e/ou símbolo. Tal condição acarreta no fato de que se o nome ou símbolo da marca forem modificados, as contas poderão ser maximizadas, minimizadas ou até mesmo perdidas. Adicionalmente, Keller (1993) concorda com Aaker (1998) no que diz respeito ao *brand equity* representar uma possibilidade de aumento para o valor do produto para os indivíduos e da própria empresa.

Ambos os teóricos discutidos apresentam modelos de construção do valor da marca. Segundo o modelo de Aaker (1998), as contas nas quais o *brand equity* se constitui podem ser agrupadas, de forma geral, em cinco grupos: “(i) lealdade à marca, (ii) conhecimento do nome, (iii) qualidade percebida, (iv) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, (v) outros ativos do proprietário da marca – patentes trademarks⁵”, dentre outros.

Na perspectiva do modelo de Keller (1993), o valor da marca também é fundamentado na impressão do consumidor, assim como propõe Aaker (1998). Para o autor, essa percepção tem como principal variável o conhecimento do consumidor em relação à marca, a qual o autor percebe como uma região na memória do indivíduo sob o qual as associações vinculadas à marca ficam reunidas. Segundo o autor, o *brand equity* é constituído por duas contas: (i) consciência da marca e (ii) imagem da marca.

Com base nessa discussão, percebe-se que o patrocínio a atividades culturais, configura-se como uma alternativa de comunicação para as organizações, as quais se manusearem essa estratégia de forma planejada e eficiente, podem ter benefícios em termos de imagem e, por conseguinte, de maximização do valor de sua marca. Nesse sentido, o próximo tópico deste trabalho apresenta um estudo com vistas a apurar e analisar o retorno obtido pela citada estratégia.

3. MÉTODO DE PESQUISA

No âmbito da discussão sobre investimento em atividades culturais como uma estratégia corporativa, Machado Neto defende que “o papel promocional da atividade de marketing cultural seria o retorno de imagem à marca patrocinadora” (NETO MACHADO, 2006, p. 114). Com base nessa premissa, este trabalho apresenta um estudo de caso, em busca de verificar os termos desse retorno sobre os ativos *brand equity* das organizações que adotam tal estratégia de comunicação.

Subsidia este estudo uma pesquisa de campo, a qual foi realizada durante a 12ª Mostra de Cinema de Ouro Preto (Minas Gerais), popularmente chamada de CineOP, realizada entre os dias 23 e 27 de junho de 2016. O evento em questão buscou gerar discussões e reflexões sobre patrimônio cinematográfico brasileiro, através da criação de espaço para “conhecer, assistir, debater e falar de cinema”, conforme consta no boletim publicitário do evento⁶.

A pesquisa em questão apresenta caráter descritivo e quantitativo e foi desenvolvida por meio de levantamento de dados. Esse levantamento foi realizado no ambiente das atividades da 12ª CineOP, entre os dois últimos dias da Mostra, a fim de proporcionar tempo para que os participantes pudessem vivenciar as atividades do evento. Como ferramenta de coleta de dados, a pesquisa utilizou um composto de questões fechadas do tipo escala de Likert, as quais estavam dispostas na forma de um questionário (Apêndice 01). A amostra do estudo é constituída por 50 elementos, a qual teve o exame dos resultados realizado através de análises estatísticas descritivas de média e desvio padrão, bem como da frequência percentual.

A adaptação do modelo desenvolvido por Reichelt (2013), aplicado ao *Brandy Equity* conceituado por Aaker (1998) e Keller (1993), sustenta a formulação das questões respondidas pelos elementos da amostra. O estudo de Reichelt (2013) busca relacionar o patrocínio de eventos culturais com a construção da identidade e imagem da marca patrocinadora. Entretanto, a autora realiza sua análise em

⁵ De acordo com o dicionário Houaiss, trademark significa: marca registrada.

⁶ Disponível em www.cineop.com.br

termos gerais do *branding* e não especifica qual seria impacto do marketing cultural sobre o valor da marca. Assim, a adequação que este estudo faz visa a preencher essa lacuna.

Como discutido, Keller (1993) e Aaker (1998) propõem modelos de construção do valor da marca, bem como indicadores para a avaliação do *branding*. Por ser possível trabalhar as contribuições do primeiro autor dentro das apresentadas pelo segundo, esta pesquisa apresenta sua estrutura com base nas dimensões do *brandy equity* propostas por Aaker (1998). Desse modo, o resultado do investimento em patrocínio de eventos é estudado com base nos seguintes ativos da marca: Conhecimento da Marca, Qualidade Percebida, Associações à marca e Lealdade a marca. Para cada ativo do valor da marca, foram formuladas questões próprias, as quais têm como base os indicadores propostos pelos teóricos de *brandy equity* apresentados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Antes da análise do investimento sobre o valor da marca, têm-se os dados demográficos (tabela 1) da pesquisa, que visam à identificação da amostra. Através desses dados, pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados é do sexo masculino e que é concentrada na faixa etária entre 20 e 30 anos. Complementarmente, predominam os indivíduos que são estudantes, seguidos pelos que trabalham na área da educação. Além disso, percebe-se que a maior parcela da amostra possui pós-graduação e se enquadram na classe de renda A e B, verificada através do Critério de Classificação Econômico do Brasil.

Características demográficas da amostra (n = 50)		
	Frequência	Percentual
<i>Sexo</i>		
Masculino	26	52%
Feminino	24	48%
<i>Idade</i>		
Menos de 20 anos	3	6%
De 20 a 30 anos	24	48%
De 31 a 40 anos	8	16%
De 41 a 50 anos	7	14%
Mais de 51 anos	8	16%
<i>Escolaridade</i>		
Ensino médio incompleto	1	2%
Ensino médio completo	2	4%
Superior incompleto	11	22%
Superior completo	15	30%
Pós-graduação	21	42%
<i>Renda familiar</i>		
Até R\$880,00	0	0%
De R\$ 880,01 a R\$2.640,00	11	22%
De R\$2.640,01 a R\$4.400,00	12	24%
De R\$4.400,01 a R\$13.200,00	18	36%
De Acima de R\$13.200,01	9	18%

Área da atividade ocupacional		
Administrativa	4	8%
Industrial	1	2%
Comercial	1	2%
Autônomo	7	14%
Estudante	17	34%
Comunicação	3	6%
Educação	16	32%
Outro	1	2%

Tabela 1: Características demográficas da amostra

Fonte: coleta de dados

Ainda como preparação à análise das dimensões do valor da marca, nota-se que a maioria dos entrevistados (74%) afirmou estar satisfeito com a experiência de participação na 12ª CineOP (tabela 2), o que gera uma base para o desenvolvimento de recordações positivas do evento. Segundo Drengner, Gaus e Jahn (2008), tais sentimentos positivos podem transpor a percepção da imagem do evento e disseminar-se sobre a imagem das marcas que patrocinaram a atividade, de modo conclui-se que essas marcas investidoras da CineOP se beneficiariam com a expansão positiva do campo cognitivo dos elementos entrevistados.

Satisfação com a experiência de participação no evento (n = 50)

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo	Média	Desvio padrão
Em termos gerais, considero-me satisfeito com este evento.				4,64	0,53
Concordo totalmente	37	74%	74%		
Concordo parcialmente	10	20%	94%		
Não concordo nem discordo	1	2%	96%		
Discordo parcialmente	2	4%	100%		
Discordo totalmente	0	0%	100%		

Tabela 2: Satisfação com a experiência de participação no evento

Fonte: coleta de dados

Como primeiro ativo da marca a ser analisado, a tabela 3 mostra o resultado das questões relacionadas à conta “conhecimento da marca”. Conforme destaca Aaker (1988), o patrocínio de eventos é uma forma de as organizações ganharem visibilidade, mantendo ou aumentando o nível de conhecimento que os indivíduos possuem de determinada marca. Assim, o fato de a maioria dos respondentes (64%) saberem quem é patrocinador da 12ª CineOP mostra que o objetivo de projetar o nome da marca investidora foi atingido. Complementarmente, tal visibilidade cria valor para outras contas do *brandy equity*, como a de associações à marca, na medida em que o conhecimento da marca (por parte do público) é a base para o desenvolvimento de associações com benefícios e atributos do produto (AAKER, 1998; KELLER, 1993).

Conhecimento da marca (n = 50)					
	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo	Média	Desvio padrão
Sei quem é o patrocinador deste evento					
Concordo totalmente	32	64%	64%	4,18	1,04
Concordo parcialmente	4	8%	72%		
Não concordo nem discordo	9	18%	90%		
Discordo parcialmente	1	2%	92%		
Discordo totalmente	4	8%	100%		
Considero importante saber quem é o patrocinador dos eventos culturais que participo.					
Concordo totalmente	26	52%	52%	4,22	0,8112
Concordo parcialmente	10	20%	72%		
Não concordo nem discordo	13	26%	98%		
Discordo parcialmente	1	2%	100%		
Discordo totalmente	0	0%	100%		
O patrocinador é algo que me inspira a participar de um evento.					
Concordo totalmente	4	8%	8%	2,52	1,0784
Concordo parcialmente	6	12%	20%		
Não concordo nem discordo	17	34%	54%		
Discordo parcialmente	8	16%	70%		
Discordo totalmente	15	30%	100%		
Dos eventos de cunho cultural que já participei, eu sei informar quem eram os patrocinadores.					
Concordo totalmente	10	20%	20%	3,18	1,0888
Concordo parcialmente	11	22%	42%		
Não concordo nem discordo	13	26%	68%		
Discordo parcialmente	10	20%	88%		
Discordo totalmente	6	12%	100%		

Tenho maior tendência a assistir com atenção a publicidade da empresa “X” agora que sei que ela está patrocinando este evento ao qual eu estou prestigiando.				3,3	1,22
Concordo totalmente	13	26%	26%		
Concordo parcialmente	12	24%	50%		
Não concordo nem discordo	11	22%	72%		
Discordo parcialmente	5	10%	82%		
Discordo totalmente	9	18%	100%		
Sabendo que a empresa “X” investe em eventos culturais do meu interesse, quero conhecer mais seus produtos e serviços.				3,4	1,16
Concordo totalmente	14	28%	28%		
Concordo parcialmente	11	22%	50%		
Não concordo nem discordo	13	26%	76%		
Discordo parcialmente	5	10%	86%		
Discordo totalmente	7	14%	100%		
Sabendo que a marca “X” investe em eventos culturais do meu interesse, eu estaria mais disposto a compará-la com atenção aos concorrentes se fosse contratar um serviço que ela oferece.				3,62	1,1456
Concordo totalmente	18	36%	36%		
Concordo parcialmente	10	20%	56%		
Não concordo nem discordo	12	24%	80%		
Discordo parcialmente	5	10%	90%		
Discordo totalmente	5	10%	100%		

Tabela 3: Indicadores de Conhecimento da marca

Fonte: dados da pesquisa

Outra questão a ser considerada é a de que a amostra tende a considerar as marcas patrocinadoras de atividades culturais como opções de compra. Segundo Keller (1993), a comparação é realizada entre marcas que os consumidores consideraram como possibilidades de compra. Assim, o fato de a amostra sinalizar que tende a comparar as marcas patrocinadoras da CineOP com seus respectivos concorrentes indica que essas fazem parte do grupo de interesse desses indivíduos.

Retomando a Aaker (1988), tem-se que lembrança de marca aumenta as chances de determinada marca fazer parte desse grupo de “marcas a considerar”, o qual está relacionado com o nível de conhecimento que a marca possui. Assim, percebe-se que o investimento na realização de eventos aumenta o grau de conhecimento que os indivíduos têm das marcas, conseqüentemente, eleva as chances dessa ser a opção de compra desses consumidores. Para o autor, quanto mais próxima a marca está de ser uma *top of mind*, mais vantagem ela terá nesse quesito. Por sua vez, uma marca com baixo reconhecimento tenderá a não ser incluída nesse grupo.

Adicionalmente, nota-se que os entrevistados buscam saber quais são os patrocinadores das atividades culturais que participarão, embora isso não seja um fato determinante para a decisão de ir ou não a esses eventos. Como consequência, as marcas patrocinadoras têm um momento de interação com o público, previamente a realização do evento, o qual pode ser utilizado para chamar a atenção desses indivíduos para os produtos e serviços dessas organizações. Ainda sobre os momentos externos interação entre os patrocinadores e o público, percebe-se que a amostra tem tendência a assistir com mais atenção a publicidade das marcas que patrocinam atividades culturais, como a CineOP. Assim, pode-se concluir que além de gerar conhecimento, o investimento nesse tipo de comunicação despertou o interesse do público participante para com a marca. Tal situação pode ser entendida como um estado em que:

O receptor interessado está pronto para receber uma informação mais detalhada e obter ou ampliar seus conhecimentos sobre o objeto da comunicação. Nesta etapa, a mensagem deve ser mais informativa e consistente, a fim de facilitar a compressão (YANAZE; SENISE; FREIRE, 2003, p. 83).

Complementarmente no âmbito do conhecimento da marca, a maior parte dos entrevistados afirmou que tem interesse em conhecer mais sobre os produtos e serviços das marcas patrocinadoras de atividades culturais, o que corrobora a ideia de Aaker (1988) segundo a qual o reconhecimento gera a familiaridade. Para esse autor, esse sentimento de familiaridade proporciona certa simpatia do consumidor em relação à marca, o que faz com que os indivíduos percebam positivamente seus produtos e serviços.

Esse interesse pela marca patrocinadora é potencializado pelo fato de o público aprovar que as organizações invistam em atividades culturais, o que levaria ao comprometimento desses indivíduos com a marca. De acordo com Aaker (1998), tal relacionamento constitui-se na medida em que a marca é percebida como importante para os indivíduos, em termos de suas ações (no caso, investimento em atividades culturais). Tal percepção, ainda segundo o autor, contribui para o desenvolvimento de empatia com a marca, característica que está dentro da dimensão “qualidade percebida” do valor da marca, sob a qual a tabela 4 traz os dados.

Qualidade percebida (n = 50)

	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo	Média	Desvio padrão
Em minha opinião, é importante que as empresas patrocinem atividades culturais para a sociedade.				4,76	0,4128
Concordo totalmente	43	86%	86%		
Concordo parcialmente	5	10%	96%		
Não concordo nem discordo	0	0%	96%		

Discordo parcialmente	1	2%	98%
Discordo totalmente	1	2%	100%
A minha visão em relação à empresa “X” mudou agora que sei que ela está patrocinando esse evento ao qual eu estou prestigiando.			2,84 1,0448
Concordo totalmente	7	14%	14%
Concordo parcialmente	7	14%	28%
Não concordo nem discordo	18	36%	64%
Discordo parcialmente	7	14%	78%
Discordo totalmente	11	22%	100%
O fato da empresa “X” investir em eventos culturais é algo que me faz percebê-la como uma empresa com atuação “acima do esperado”.			3,28 0,9136
Concordo totalmente	7	14%	14%
Concordo parcialmente	15	30%	44%
Não concordo nem discordo	19	38%	82%
Discordo parcialmente	3	6%	88%
Discordo totalmente	6	12%	100%

Tabela 4: Indicadores de Qualidade Percebida

Fonte: coleta de dados

Pela análise dos indicadores da tabela 4, nota-se que a maioria dos entrevistados considera importante que as empresas invistam em atividades culturais. Assim, percebe-se que, para esses indivíduos, o investimento cultural é um integrante do conjunto que constitui suas expectativas em relação às organizações. Como visto, a expectativa em relação às marcas é um elemento da “qualidade percebida”, no âmbito do *brandy equity* (AAKER, 1998).

Ainda sobre as expectativas dos elementos da amostra, o investimento em atividades culturais, embora percebido como uma ação importante por esses indivíduos, não resulta na projeção da organização que adota essa estratégia como uma companhia com atuação “acima do esperado”. Ou seja, o investimento em atividades culturais já é algo esperado pelos indivíduos. Assim, pode-se concluir que: a falta de uma política de patrocínio cultural pode ser um ponto de desvantagem para a organização negligente nesse ponto, a qual tenderia a ser posicionada como uma instituição de menor “qualidade percebida”, em relação a uma concorrente que realiza tal investimento. Reforçando essa conclusão, tem-se o fato de que os entrevistados tendem a não mudar de determinada marca, ao saber que a marca em questão patrocina atividades culturais. Desse modo, a organização desatenta as questões de marketing cultural não atenderia as expectativas dos indivíduos pesquisados, que tenderiam a permanecer leais as organizações que desenvolvem ações de patrocínios.

Complementarmente, a identificação, por parte do público, de uma organização como investidora em atividades culturais não necessariamente resulta numa mudança da opinião que esses indivíduos têm

relação à empresa em questão. Assim, na tarefa de moldagem da imagem da organização, o composto promocional da empresa deve envolver outras atividades de marketing. A questão já destacada de que os entrevistados tendem a assistir com mais atenção às publicidades das marcas é um fato que alavanca a efetividade de outras ações e mostra a importância de um plano de comunicação integrado⁷.

Em continuidade, a análise do eixo “associações à marca” (tabela 5) revela que maioria dos entrevistados percebe as empresas investidoras em cultura como sensíveis para questões sociais e culturais. De acordo com Aaker (1998), esse tipo de associações - que vinculam a organização a questões aprovadas como importante pelo público - são mais forte do que vínculos baseadas nos atributos dos produtos ou serviços. A razão disso, segundo o autor, reside no fato de que tal associação é de caráter intangível, a qual seria de difícil cópia pela concorrência.

Associações à marca (n= 50)					
	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo	Média	Desvio padrão
O fato da marca “X” patrocinar um evento faz com que eu a veja como uma empresa sensível para com as questões culturais.					
				3,66	1,008
Concordo totalmente	15	30%	30%		
Concordo parcialmente	15	30%	60%		
Não concordo nem discordo	12	24%	84%		
Discordo parcialmente	4	8%	92%		
Discordo totalmente	4	8%	100%		
O fato da marca “X” patrocinar um evento, faz com que eu a veja como uma empresa sensível para com as questões sociais.					
				3,46	1,0416
Concordo totalmente	12	24%	24%		
Concordo parcialmente	14	28%	52%		
Não concordo nem discordo	13	26%	78%		
Discordo parcialmente	7	14%	92%		
Discordo totalmente	4	8%	100%		
Sabendo que a empresa “X” investe em eventos culturais, eu tendo a considera-la como uma organização amigável (confiável, credibilidade, responsável).					
				3,72	0,9696
Concordo totalmente	15	30%	30%		

⁷ Para mais informações sobre plano de comunicação integrado, consulte Yanaze; Senise; Freire (2003). Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração.

Concordo parcialmente	18	36%	66%
Não concordo nem discordo	10	20%	86%
Discordo parcialmente	2	4%	90%
Discordo totalmente	5	10%	100%

Tabela 5: Indicadores de Associações à marca

Fonte: coleta de dados

Adicionalmente, Aaker (1998, p.132) destaca que uma marca “pode ser impregnada de uma série de características muito similares a personalidade e estilo de vida do consumidor, ou do proprietário”. Nesse contexto, e pela análise da amostra, percebe-se que a ação de investimento cultural na 12ª CineOP contribui para o posicionamento de seus patrocinadores como organizações amigáveis.

Como visto, o atributo intangível “amigável” é um dos indicadores da intensidade da ligação dos consumidores com a marca, o qual Aaker (1998) caracteriza como “lealdade a marca”. Segundo o autor, os indivíduos que percebem determinada marca como “amigável” apresentam um nível elevado lealdade para com essa marca. Complementarmente, o autor defende que “as associações serão mais fortes quando forem baseadas em experiências e exposições a comunicações”. Desse modo, percebe o valor do desenvolvimento da associação “amigável” no âmbito experiencial, assim como as proporcionadas pela 12ª CineOP a seus patrocinadores.

Ainda sobre a dimensão “lealdade a marca” do *brandy equity*, a análise dos dados da tabela 6 indica que o investimento em atividades culturais agrega valor a esse ativo. A explicação para essa constatação reside no fato de que os entrevistados tendem a não mudar de marca, se a organização a qual essa pertence for percebida como um empresa investidora em cultura. Como consequência, tem-se a diminuição da instabilidade da base de consumidores à ação da concorrência. Complementarmente, tal efeito “é um indicador do *brandy equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras” (Aaker, 1998, p.41).

Lealdade à marca (n=50)					
	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo	Média	Desvio padrão
Quando o patrocinador é uma marca que eu já utilizo, o fato de ela estar envolvida em atividades culturais é um fato que influencia na decisão de não trocá-la pela concorrente.				3,7	1,064
Concordo totalmente	17	34%	34%		
Concordo parcialmente	15	30%	64%		
Não concordo nem discordo	10	20%	84%		
Discordo parcialmente	2	4%	88%		
Discordo totalmente	6	12%	100%		

Tenho maior tendência a recomendar a empresa “X” a meus amigos e conhecidos agora que sei que ela está patrocinando esse evento ao qual eu estou prestigiando.				3,5	1,02
Concordo totalmente	13	26%	26%		
Concordo parcialmente	16	32%	58%		
Não concordo nem discordo	12	24%	82%		
Discordo parcialmente	4	8%	90%		
Discordo totalmente	5	10%	100%		
Eu tenderia a comprar um produto ou contratar um serviço empresa “X” por saber que ela patrocina eventos culturais.				3,46	1,0632
Concordo totalmente	12	24%	24%		
Concordo parcialmente	15	30%	54%		
Não concordo nem discordo	13	26%	80%		
Discordo parcialmente	4	8%	88%		
Discordo totalmente	6	12%	100%		
Eu estaria disposto a pagar um valor mais alto por um produto da marca “X”, por saber que ela patrocina atividades culturais.				3,04	1,1632
Concordo totalmente	7	14%	14%		
Concordo parcialmente	16	32%	46%		
Não concordo nem discordo	9	18%	64%		
Discordo parcialmente	8	16%	80%		
Discordo totalmente	10	20%	100%		

Tabela 6: Indicadores de Lealdade à marca

Fonte: coleta de dados

Complementarmente, percebe-se que os indivíduos tendem a seguir com seu padrão de compra, na medida em que percebem que as marcas envolvidas nesses processos de trocas investem em atividades culturais. Segundo Yanaze; Senise; Freire (2003), ações como essa ratificam a satisfação do consumidor para com a compra da marca, mesmo que o produto em si não proporcione esse efeito. Desse modo, nota-se que a continuidade dessas políticas de marketing cultural tem potencial de contribuir para a sustentação das vendas da organização para esses indivíduos.

A variável que expressa a tendência de continuação do padrão de compra aliada ao fato de que os indivíduos da amostra tendem a comparar a marca a suas concorrentes (questão discutida

anteriormente), mostra que a estratégia de marketing cultural maximiza os custos de mudança de marca. Segundo Aaker (1998), os custos de mudança estimulam uma situação de inércia para que os indivíduos sigam com um determinado comportamento. No âmbito *brandy equity*, esses custos estão relacionados aos gastos de perda de relacionamento, os quais “estão relacionados à perda afetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca” (D’EMIDIO, 2009, p.17, *apud* BURNHA, FRELS e MAHAJAN, 2003).

Em continuidade a análise, os dados indicam que a amostra tende a comprar ou contratar os produtos das patrocinadoras da 12ª CineOP, bem como que esses indivíduos estariam dispostos a ofertar um valor maior para a efetivação dessas trocas comerciais. A primeira constatação mostra o resultado do investimento em patrocínio em termos do objetivo “consagrado” das ações de marketing – gerar vendas - (YANAZE; SENISE; FREIRE, 2003), já a segunda que essas empresas teriam uma vantagem dentro do grupo de produtos do qual fazem parte.

Complementarmente, nota-se que os indivíduos pesquisados estão estimulados a recomendar as marcas patrocinadoras da 12ª CineOP, o que representa uma ampliação dos canais de comunicação da organização. Yanaze; Senise; Freire (2003) discutem que os indivíduos tendem a perceber a alavancagem de vendas como único objetivo do processo comunicacional. Para os autores, esse objetivo represente a “consagração de todo o esforço de marketing, mas não é o único nem o final” (YANAZE; SENISE; FREIRE, 2003, p. 84). Na visão desses autores, a “formação de agentes geradores e disseminadores de comunicação positiva, a partir dos públicos alvo” é o objetivo final do processo de comunicação (YANAZE; SENISE; FREIRE, 2003, p. 85).

Sendo assim, nota-se que, diferentemente de uma ação de promoção⁸, o investimento cultural de fato contribui para a construção positiva da imagem das marcas patrocinadoras da 12ª CineOP, representando pela valorização de todos ativos ligados ao *brandy equity*, dentro da visão de Aaker (1998) e Keller (1993) Posteriormente a este estudo, a identificação da representatividade dessa contribuição - dentro da gama de atividades disponíveis de marketing para organizações patrocinadoras - pode ser obtida através da comparação dos índices apresentados por este trabalho com o índice dessas outras opções, como a de patrocínio a outras edições da CineOP ou a outros eventos.

5. CONCLUSÃO

A comunicação realizada por intermédio da associação da imagem das organizações à imagem de eventos de cunho cultural é uma alternativa para as instituições que buscam atribuir um caráter distinto ao seu composto promocional e atender as expectativas de seus públicos. Tal estratégia é conhecida por marketing cultural e é desenvolvida no campo das ações de *branding*.

Por intermédio deste estudo, comprovou-se a influência da estratégia de investimento em patrocínio de eventos culturais sobre o valor da marca da organização/produto que realiza tal ação. Especificamente, atestou-se que a implementação de tal estratégia, no âmbito da décima-segunda edição do evento “CineOP”, ocasionou no incremento do valor individual de todos os ativos do *brandy equity* das organizações patrocinadoras do evento, conseqüentemente, na maximização do valor geral das marcas dessas instituições. Assim, as patrocinadoras da 12ª Mostra de Cinema de Ouro Preto obtiveram: a) aumento do conhecimento de suas marcas; b) desenvolveram associações específicas para esse ativo, bem como; c) aumentaram a percepção do público no que diz respeito à qualidade percebida de suas marcas. Verificou-se, também, que tal influência na imagem da marca d) tende a contribuir no processo de fidelização à marca dos indivíduos impactados pela ação.

⁸ Aaker é crítico em relação a promoção de vendas. Para o autor, “as promoções frequentemente são eficazes em vendas de impacto, mas correm o risco de aumentar a sensibilidade do preço e de reduzir a lealdade à marca. As promoções que simplesmente oferecem desconto são as que mais provavelmente causarão a diminuição da marca, podendo afetar adversamente a sua imagem” (Aaker, 1998, p. 176).

No que diz respeito às contribuições gerenciais deste trabalho, estas estão ligadas à disponibilização de informações para as instituições investidoras em atividades culturais, bem como para as que planejam iniciar esse tipo de investimento. Assim, tais organizações podem utilizar este estudo como uma base para analisar a viabilidade da estratégia de marketing cultural frente a outros meios de comunicação.

Em relação às limitações do estudo, estas dizem respeito à impossibilidade de comparação do impacto da estratégia de investimento na 12ª edição da “CineOP” frente a outras edições desse acontecimento ou de outros eventos disponíveis no mercado de patrocínios culturais. Tal fato constitui-se em razão da não disponibilização desses dados por parte das empresas investidoras, assim, o levantamento da representatividade da estratégia abordada por este estudo é uma indicação de continuidade deste trabalho. Para isso, propõe-se que a pesquisa seja realizada em atividades culturais de distintas naturezas, e com públicos diversos, a fim de que se possa verificar a influência dos patrocínios de eventos culturais no valor de uma marca em outros contextos.

Complementarmente, ainda como indicação de continuidade do estudo, indica-se o desenvolvimento desta pesquisa a partir da Abordagem Financeira do valor da marca, a qual é desenvolvida por diversos modelos, tais como o *Interbrand* e *Brand Finance*. Tal abordagem utiliza princípios que têm base na abordagem comportamental, a qual foi discutida nessa obra, assim este estudo configura-se como uma alternativa de ponto de partida para esse desdobramento.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo São Paulo, 2013. 427 p. Dissertação de Mestrado.
- CHÉTOCHINE, Georges. **Buzz Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- D’EMIDIO, Marcelo. **O valor de marca: uma abordagem de equações estruturais**. Tese Doutorado São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2009. 115p
- DRENGNER, Jan; GAUS, Hansjoer; JAHN, Steffen. **Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?** Journal of Advertising Research. Mar. 2008. p. 138 – 147.
- HAX, A. C.; MAJLUF, N. S. **The Strategy Concept and Process: a pragmatic approach**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- KELLER, K. L. Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p. 1-22, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas**. Organicon Ano 3. Número 5. 2º Semestre de 2006 p 108 – 119
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
- MARKETING CULTURAL, Revista Online. **O que é Marketing Cultural**. Disponível em <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E%20Mkt.%20Cultural>>. Acesso em 02 de julho de 2016
- MAXIMIANO, A. C. (2007). **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital** (7 ed.). São Paulo: Atlas.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & Comunicação dirigida**. 3ªed. São Paulo: Globo, 1993

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Priceton University Press. 2003. 224p.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; SENISE, Diedo; FREIRE, Otavio. **Retorno de Investimentos em Comunicação - Avaliação e Mensuração - 2ª Ed.** São Caetano de Sul: Difusão Editora 2013.