

EVENTOS DE MÚSICA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

por

Juliana Cetrin Silva

(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à banca
Examinadora de Projetos
Experimentais.

Orientador Acadêmico: Prof.
Rodrigo Fonseca Barbosa.

SILVA, Juliana Cetrin. *Eventos de música como estratégia de marketing*. Juiz de Fora: UFJF; Facom. 2. sem.2004, 77 p.

COMISSÃO JULGADORA:

Márcio de Oliveira Guerra

Professor Convidado - Faculdade de Comunicação Social - UFJF

Alice Gonçalves Arcuri

Relatora - Faculdade de Comunicação Social - UFJF

Rodrigo Fonseca Barbosa

Professor Orientador – Faculdade de Comunicação Social - UFJF

Juiz de Fora, ____ de _____ de 2005.

Agradeço a Deus, meu melhor amigo, que sempre esteve ao meu lado me conduzindo pelo caminho certo, mesmo quando eu duvidava.

Aos meus pais, Oldair e Sonia, minha irmã Luciana, minha sobrinha Amanda e ao Sheik pelos ensinamentos, pela torcida, apoio em todos os momentos e por compreender as intermináveis horas em frente ao computador.

Aos amigos que eu conheci bem antes da faculdade e me acompanharam passo a passo, dividindo alegrias e reduzindo as tristezas. E que mostraram também como uma amizade verdadeira não se enfraquece com o tempo nem com a distância.

Aos amigos (família) que ganhei na faculdade e fazem minha vida melhor: Bruno, Carol, Gerusa, Joana, Ju Schin, Léo, Luís Felipe e Mônica, que com certeza tornaram esses quatro anos inesquecíveis e mais prazerosos do que eu poderia imaginar.

Àqueles amigos que conheci neste meio tempo e me fizeram enxergar que ainda existem pessoas em quem se pode confiar de verdade. Às pessoas especiais que encontrei no caminho e me fizeram ver que as melhores coisas acontecem quando menos se espera.

Aos amigos do Grupo Divulgação, que dividiram comigo a experiência de pisar num palco e me ajudaram a crescer como pessoa.

Ao Márcio por ter confiado em mim para trabalhar com ele e pelos ensinamentos diários. Aos colegas Imagéticos por compartilhar aprendizados e tarefas.

Ao meu orientador Rodrigo Barbosa pela ajuda e auxílio nos primeiros passos deste projeto quando eu me encontrava ainda perdida.

Aos meus entrevistados: Sérgio Evangelista, Luciana Salles e Maurício Corrêa, por esclarecer dúvidas e pela atenção dispensada.

A todos aqueles que de alguma forma
contribuíram para que este projeto se realizasse.
Incluindo meu computador, Cristiano, que
agüentou firme e forte as horas seguidas de
trabalho.

SINOPSE

Estudo sobre o papel dos eventos musicais atuando como estratégia de marketing de empresas. O que são, como são aplicados, sua importância e o retorno obtido pelas empresas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O INCONSCIENTE AUDITIVO

2.1. Música e seus efeitos físicos

2.2. Música como atração

2.3. Música brasileira e marketing

3. AS MARCAS E A PUBLICIDADE

3.1. Poder da marca

3.2. Marketing da marca: o branding de estilo de vida

4. SOCIOLOGIA DOS EVENTOS

4.1. Marketing de Eventos

4.2. Comunicação por atitude

5. ESTRATÉGIAS QUE SE TORNARAM GRANDES EVENTOS

5.1. Free Jazz Festival

5.2. Tim Festival

5.3. Coca-Cola Vibezone

5.4. Nokia Trends

5.5. Skol Beats

6. CONCLUSÃO

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Foi-se o tempo em que para fazer a divulgação de uma marca ou simplesmente consolidá-la junto ao mercado consumidor bastava somente uma boa propaganda veiculada na Televisão ou Rádio. Com um número de marcas crescendo cada vez mais e possibilitando, dessa forma, que o público tenha mais opções de escolha, a grande estratégia promocional das empresas hoje, está num tipo de marketing muito mais ativo: o marketing de eventos, especialmente aqueles que envolvem música.

É intrigante e ao mesmo tempo fascinante a influência dos inúmeros gêneros musicais sobre as pessoas e também na sociedade de uma maneira geral. Os empresários perceberam isso e resolveram patrocinar os grandes eventos musicais como uma estratégia eficiente para consolidar ou estreitar uma marca no mercado.

A aplicação de ferramentas de marketing de relacionamento, que aproximam ainda mais o consumidor do seu produto ou serviço torna-se cada vez mais comum. A música aumenta o impacto da sua comunicação, influi no emocional e facilita a compra por impulso. Além disso, as empresas vêm a cultura com a capacidade de agregar valor às suas marcas. A idéia principal é ligar a marca ao mundo do entretenimento – um setor que, além de ter apelo emocional junto ao público, também é capaz de gerar grandes negócios.

A parceria entre as marcas de bebidas e eventos musicais é um dos tipos de evento mais constantes. Temos vários exemplos, dentre eles a Ambev, com eventos como o Skol Beats (festival de música eletrônica) e o Skol Rock,

(voltado para a descoberta de novas bandas); a Coca-Cola, com o Vibezone; Brahma patrocinando micaretas como o CarnaBrahma, entre outros.

Se bem planejado e divulgado, um evento musical pode ser o melhor promotor da imagem de uma empresa ou marca, destacando-a no mercado, aproximando mais os clientes e usando a música como um facilitador de negócios, devido à sua influência nos seres humanos. A frequência com que as empresas têm utilizado eventos musicais para reforçar a sua marca (ex: Coca-Cola Vibezone, Skol Beats, Rock in Rio IV, entre outros), e o sucesso junto ao público faz desse assunto um fenômeno que merece ser analisado.

Este trabalho pretende investigar as razões do uso desta nova estratégia de marketing e a forma como ela se processa hoje. Inicialmente, vamos procurar abordar a influencia da música nos seres humanos. Depois será analisado o poder que as marcas exercem na sociedade. Em seguida, a importância dos eventos nos dias de hoje. E por fim, alguns exemplos de eventos de sucesso pretendem mostrar a sua real eficácia.

2 - O INCONSCIENTE AUDITIVO

As artes, de uma maneira geral, são capazes de provocar emoções profundas e reais no ser humano, mas a música é uma das formas de arte que mais cativa as pessoas. Quem não se sentiu diferente ouvindo a sua música preferida? Ou quem não se alienou totalmente do mundo ao redor enquanto aproveitava uma boa canção? A música é uma linguagem universal e atemporal, que pode ser adaptada e analisada de acordo com o prisma desejado, além de atuar como uma espécie de catarse, um canal para desafogar uma série de tensões.

É tão grande a influência da música sobre os seres humanos, que ela pode ser utilizada tanto para potencializar a agressividade como proporcionar tranqüilidade, do mesmo modo que pode ser empregada para dormir, relaxar, namorar, estimular alguma atividade física, ajudar na concentração, proporcionar diversão e até mesmo nas cerimônias religiosas. Tudo depende do tipo de música e do momento adequado para escutá-la. Filósofos como Platão e Aristóteles a usavam como apoio a seus discursos no Liceu de Atenas. Eles entenderam que os sons harmônicos eram muito mais poderosos na influência do ser humano do que simplesmente os sons naturais.

Para os estudiosos, a ascendência da música atinge diversos órgãos e sistemas do corpo humano: o cérebro e suas estruturas, como o hipotálamo, a hipófise, o cerebelo, o plexo solar, os pulmões, todo o aparelho digestivo, o

sangue e o sistema circulatório, a pele e as mucosas, os músculos e o sistema imunológico.

A música pode ser usada, inclusive, como tratamento médico. É o que se observa na musicoterapia, que consiste em um campo da medicina que estuda as influências dos sons sobre o ser humano, com o objetivo de produzir efeitos terapêuticos e de reabilitação do físico, emocional e mental. Pode ser usada em pacientes de todas as idades e em diversas condições, tais como doenças, traumas, incapacidade física, etc.

2.1 - Música e seus efeitos físicos

A música produz efeitos psico-sociais no ser humano. Segundo o ritmo, tende a reduzir ou retardar a fadiga, produz efeito na aceleração da frequência respiratória e alterações no impacto dos estímulos sensoriais, como afirma C.M. Diserens em *The influence of Music on Behaviour*. Além disso, é capaz de provocar mudanças na condutibilidade elétrica do organismo e estimular a comunicação (SOILBELRNAN 1948 apud MUGGIATI, 1973, p. 47).

Com relação ao ser humano, as notas agudas atuam sobre as contrações musculares, se propagam rapidamente pelo espaço, atuam de uma maneira forte sobre o sistema nervoso ajudando a despertar os reflexos. Já as notas graves proporcionam um efeito mais mecânico, não influenciando tão fortemente sobre o sistema nervoso. São mais bem percebidas em distâncias longas e seu

efeito mecânico é tão poderoso que pode causar vibração intensa sobre qualquer corpo sólido.

O ritmo das notas, graves ou agudas, é outro fator importante. De uma maneira geral, os ritmos mais lentos induzem à calma e os mais rápidos induzem ao movimento. Ou seja, não é só a presença ou ausência de um ritmo acentuado na melodia, mas também o grau de movimento que ele apresenta, seja rápido, lento ou moderado.

O terceiro e último elemento musical a ser destacado é o volume, o qual, graças aos modernos equipamentos de som, produz um efeito mais intenso nos dias de hoje. Quando comparado aos outros parâmetros, ritmo e frequência, é o que apresenta maior influência no ser humano, tanto que uma melodia que em si é tranqüilizante, pode tornar-se irritante caso o volume seja mais alto do que a pessoa pode agüentar.

Mas como realmente atua a música no nosso organismo? E como ela é capaz de influenciar nas atitudes, emoções e no comportamento? O pesquisador

Peter Nathan explica em *The Nervous System*:

Quando ouvimos música, provavelmente algo assim acontece: a massa entrante selecionada de som passa das áreas receptoras auditivas primárias para as suas áreas parassensoriais, adquirindo sentido musical na área parassensorial direita ou na região vizinha. Os impulsos nervosos também são enviados para uma parte do lóbulo temporal esquerdo, setor essencial para a elaboração de conceitos e do pensamento; sem isso, talvez a música fosse apenas uma massa de sons desprovida de forma e de significado musical. Os impulsos nervosos são também enviados para aquelas partes dos lóbulos temporais em que são experimentadas as emoções. Pois uma música que não desperta emoção seria apenas som sem sentido. (NATHAN, 1969 apud MUGGIATI, 1973, p.88)

A música é feita de padrões (*patterns*) de tensões e resoluções, (um padrão de frequência sonora combinado com um padrão de frequência rítmica) sendo que esses padrões correspondem àquelas atividades do cérebro causadas por ocorrências corporais e mentais, de maneira que o ouvinte toma simultaneamente consciência de todas estas atividades numa síntese ou fusão.

Essa síntese constitui a experiência estética. A música também atua nas glândulas de secreção interna e conseqüentemente nas emoções e influencia, através do sistema nervoso, nosso humor e comportamento, liberando adrenalina e /ou dopamina entre outras químicas no organismo.

Segundo o psicólogo M.H. Ward, os padrões de ritmo-intensidade exercem um efeito profundo sobre as pessoas, indicando o tipo de emoção que o compositor escolheu colocar no papel, por exemplo, uma emoção 'alegre' ou 'triste', na ocasião em compôs a música. Ocorre alguma associação entre essas *patterns* e a mente humana, já que o organismo também passa por uma série de *patterns* de ritmo-intensidade à medida que viaja através da gama emocional de sua existência.

Um aspecto importante a ser destacado também, é que a música não se percebe pela razão e sim através de uma região cerebral responsável pelas sensações e sentimentos:

Música, que não depende das funções superiores do cérebro para franquear entrada ao organismo, ainda pode excitar por meio do tálamo – o posto de intercomunicação de todas as emoções, sensações e sentimentos. Uma vez que um estímulo foi capaz de alcançar o tálamo, o cérebro superior é automaticamente invadido e, se o estímulo é mantido por algum tempo, um contato íntimo entre o cérebro superior e o mundo da realidade pode ser desta forma estabelecido (SCHULLIAN e SCHOEN, p. 270, 271).

Verificou-se também que a música especialmente selecionada diminui ou aumenta a energia muscular. Um exemplo é o uso de música em trabalhos que exigem movimentos sincronizados. Neste tipo de trabalho é como se a música determine os ritmos ideais de trabalho, fazendo com que o ritmo do trabalhador varie de acordo com a mudança do ritmo musical.

Dentre os cinco sentidos, o auditivo é o que exerce maior influência sobre o sistema nervoso. De maneira geral, o encadeamento de estímulos produz efeitos específicos no organismo. Ocorre uma reação emocional do ouvinte em relação à música, já que ela afeta também as glândulas de secreção interna e, conseqüentemente, as emoções.

2.2 – Música como atração

Durante um show, por exemplo, o ouvinte fica momentaneamente comprometido com o clima que a música desperta e se vê dançando ou cantando, deixando que o ritmo e as notas influenciem seu corpo. A música alcança os seres humanos pela audição e certamente causa uma influência física por possuir um ritmo e um tempo, bem como as funções biológicas. Além disso, a música é capaz de exercer efeito direto sobre a pulsação e a pressão sanguínea que sobem ou caem de acordo com o ritmo, como demonstram experiências. Através de ultrasonografias, tem-se comprovado os efeitos da música até mesmo no desenvolvimento das crianças quando ainda estão no útero materno.

É fascinante a relação que o ser humano estabelece desde cedo, com a música “(...) Pensar mitologicamente é pensar musicalmente. De todas as linguagens, só a música une os atributos contrários de ser ao mesmo tempo inteligível e intraduzível.” (MUGGIATI, p.87) Nas culturas antigas (Egípcia, Persa, Indiana, Chinesa, Japonesa, etc.) existem importantes referências sobre terapia musical ou sobre a conexão entre música e transformações do estado de espírito. Entre os gregos, por exemplo, a flauta do semideus Pã ficou famosa não só por encantar as pessoas como também por acreditar que eliminava os maus sentimentos acumulados no organismo.

Os gregos antigos chegaram a desenvolver um sistema bem organizado de musicoterapia, baseado na influência de certos sons, ritmos e melodias sobre o psiquismo e o somatismo do ser humano. Esse poder que se atribuía ao som, ou à música, denominava-se *ethos* e dividia-se em quatro tipos baseados nas quatro formas de temperamento humano. São eles: *Etho frígio* - que excita, gera coragem e mesmo furor; *Etho eólio* - que gera sentimentos profundos e amor; *Etho lídio* - que produz sentimentos de contrição, de arrependimento, de compaixão e de tristeza; *Etho dórico* - que gera estados mais profundos, de recolhimento e de concentração. (GIANNAKOS, 2004)

A música exerce sua maior influência sobre o inconsciente psíquico. Os efeitos emocionais produzidos ao ouvir uma melodia não desaparecem com os últimos sons nem com o término da audição pelo ouvinte, permanecendo presente e ativa mesmo após o término dos acordes e melodias. “Ela age como uma força que nos ajuda a ir do inconsciente para o essencial” (HEUER, 2004).

A música tem uma coisa curiosa que é a grande fascinação que ela exerce, porque ela permeia todas as outras áreas, todas as outras mídias. A música está no teatro, no cinema... Ela serve de instrumento para várias outras formas de formação de uma imagem. Esta na propaganda, no clipe, em todos os lugares. E não é só isso, você está no elevador, está ouvindo música. Esta

no trânsito, esta ouvindo música, sem que necessariamente tenha sido sua a atitude de colocar um som e ligar. Você escuta música independente da sua vontade. Isso faz da música um endereço certo pra chegar nas pessoas, porque faz parte do cotidiano das pessoas. Estabelece uma relação direta com as pessoas, muito fácil. (SALLES, 2004, p.75 anexos).

Além do aspecto cultural, a diversão é uma estratégia comercial utilizada com bastante frequência, já que “a estratégia do divertimento comercial automaticamente garante a máxima velocidade e força de impacto a qualquer *medium*, na vida psíquica e social igualmente” (MUGGIATI, p.85). Além disso, a música tem um apelo comercial mais forte do que dos outros tipos de arte:

Música tem um apelo maior. Você não faz uma peça de teatro e leva 100.000 pessoas lá na Universidade, por exemplo. Você não faz um balé e leva 100.000 pessoas. Agora você faz um show com Skank e Paralamas e leva 100.000 pessoas de diversas áreas sociais também. A música tem esse apelo maior, ela é mais atrativa, é mais comercial. (EVANGELISTA, 2004, p.72 anexos)

Outro ponto importante nos eventos de música é a projeção-

identificação que acontece entre o artista e o público. Essa sintonia pode ser explicada, entre outros fatores, pelo fato que os artistas conseguem expressar mais claramente os sentimentos que são comuns a todas as pessoas “mas com a ressalva de que eles conseguem expressar, às vezes de maneira plena, o que as outras pessoas não conseguem. Por isso, ocorre essa identificação entre o público, que é o receptor da obra de arte - a música - e o artista” (MUGGIATI, 1973).

Além do aspecto da identificação, o cenário, a altura do som e as projeções de luzes contribuem fortemente para influenciar o público. Nos grandes eventos musicais o som é amplificado de tal maneira que, de uma certa forma, corta a possibilidade de comunicação com a pessoa ao lado. As projeções de luzes coloridas que acompanham as apresentações são muito intensas e diluem as relações de espaço, além de praticamente anular a capacidade de orientação normal. “O homem se encontra consigo mesmo e ao mesmo tempo confundido

com uma multidão infinita de outros homens. Não somos gente de espetáculo.
Somos apenas provocadores de um rito” (MUGGIATI, 1973, p.99).

2.3- Música brasileira no marketing

Justamente pela capacidade de sensibilizar as pessoas, ao estabelecer uma proximidade e intimidade com os indivíduos, não podemos esquecer também a importância da música como mercadoria cultural, na medida em que atinge um grande número de pessoas. A música apresenta uma capacidade evocativa muito grande. Quando você ouve uma canção específica, imediatamente vem à memória coisas que aconteceram há muito tempo. Além desse importante aspecto, ela é uma presença constante na vida cotidiana das pessoas, principalmente do povo brasileiro.

A importância da Música Popular Brasileira no cenário de nossa cultura é inegável. Pode-se constatar que a MPB, além de sua relevância como manifestação estética tradutora de nossas múltiplas identidades culturais, apresenta-se como uma das mais poderosas formas de preservação da memória coletiva e como um espaço social privilegiado para as leituras e interpretações do Brasil (PORTELLA, 2004).

A música brasileira é fundamentalmente miscigenada, ou seja, sua configuração atual provém da mistura de diversas nacionalidades como a negra, e europeia e a indígena. A história da música popular brasileira “nasce no exato momento em que, numa senzala negra qualquer, os índios começam a acompanhar as mesmas palmas dos negros cativos e os colonizadores brancos

se deixam penetrar pela magia do cantarolar das negras de formas curvilíneas” (ALBIN, 2004).

A cultura brasileira apresenta uma capacidade surpreendente de incorporar elementos das mais diferentes culturas “(...) nossa música popular é fruto direto - e indissociável - do encontro inter-racial que culminou no país mulato que somos nós.” (ALBIN, 2004). A cultura brasileira reúne sons múltiplos de uma cultura intercultural, ou seja, mestiça, de diferentes falas e sentidos diversos. É exatamente por ser assim, miscigenada, que a música brasileira consegue ser sempre atual e cativar platéias no Brasil e no mundo. A variedade das culturas que a originou é o que a torna tão rica, criativa e múltipla, conseguido atingir a todo tipo de pessoa.

Ao buscar uma origem exata da música produzida no Brasil, nos deparamos inicialmente com a música produzida pelos índios que viviam no nosso território. A música é um elemento presente no cotidiano do índio, tanto nas simples atividades realizadas todos os dias, quanto nas festas e nos rituais religiosos. Sobretudo nas festas religiosas e a fusão entre música e dança era uma forma de celebração e culto de suas próprias crenças. (ENCICLOPÉDIA DIGITAL, 2004).

Apesar de algumas sonoridades indígenas terem forte influência na produção musical brasileira, como aconteceu com o Tropicalismo, não foi somente a música dos índios que teve grande ascendência sobre nosso país. Não podemos esquecer também da influência européia na origem da música popular brasileira. A colonização portuguesa contribuiu significativamente, uma vez que os portugueses trouxeram para o território muitos instrumentos europeus, dentre os

quais o cavaquinho, o violão e a viola são fundamentalmente importantes no que diz respeito à sonoridade de alguns estilos da música popular brasileira produzida até hoje. Também outros instrumentos foram trazidos pelos portugueses, como os de sopro (trombone de vara e o clarinete), e os instrumentos de percussão como o pandeiro. Além de outros instrumentos melódicos e harmônicos (sanfona e piano), além de muitos utilizados na música erudita, como os que são tocados com arcos.

Outro aspecto a ser ressaltado foi a contribuição do negro africano. Trazidos como escravos para substituir a mão-de-obra indígena, os africanos se misturaram com índios e portugueses. Mas, apesar disto, souberam conservar muitas coisas da sua cultura de origem, incorporando suas danças, seus ritmos e a força sonora das suas canções nas tradições brasileiras. A contribuição africana para a música brasileira também está presente na incorporação de seus instrumentos de percussão que possuem características bem singulares como, por exemplo, o reco-reco, os atabaques, o berimbau e a cuíca. As sonoridades destes instrumentos foram e o são bastante utilizadas na canção popular do Brasil.

Além do índio, do negro e do português, outras influências musicais também podem ser mencionadas, como a espanhola, que trouxe alguns ritmos hoje ainda pouco divulgados, mas presentes nas tradições de algumas regiões do país, como o *fandango*, que se encontra predominantemente nas tradições da região litorânea dos estados do sul do país, e o *zarambeque*. Cabe citar também, a influência francesa, que se faz presente “nas populares cantigas de roda infantis, que no Brasil passaram a ganhar versões livres e condizentes com a realidade cultural brasileira” (ENCICLOPÉDIA DIGITAL MASTER).

A música brasileira é muito rica, e possui prestígio e reconhecimento tanto no Brasil quanto nos outros países. Ela apresenta uma relevância muito grande e pode ser considerada como identidade do país, uma vez que tem capacidade de representar o nosso povo, nossos hábitos, nossas singularidades e as peculiaridades de cada região, através da profusão de sons que ela apresenta.

Justamente pela importância que demonstra, a música popular brasileira vem sendo largamente utilizada em peças publicitárias. A propaganda também é uma arte que exige talento, criatividade e imaginação. Fundamentalmente, possui o objetivo de persuadir o consumidor a comprar algo e, para isso, costuma aliar-se a outros tipos de arte, como a música, para melhor atingir seus objetivos.

Na campanha das sandálias Ipanema deste ano, da Grendene, temos Gisele Bündchen que gravou um comercial no qual desfila ao som da bateria da Mangueira, com Jamelão cantando "Slowmotion Bossa Nova", de Celso Fonseca e Ronaldo Bastos. Ainda este ano, a banda mineira Skank participou de um filme publicitário que divulga os novos modelos de sandálias Rider para o verão. Toda a propaganda é embalada por uma versão da música "Vamos Fugir", de Gilberto Gil, arranjada e interpretada pelo grupo. Não é a primeira vez que isso acontece. A Rider já promoveu diversas campanhas usando músicas de Lulu Santos, Tim Maia, Paralamas do Sucesso, Jorge Benjor, Marina, Fernanda Abreu.

No ano de 2000, a banda de pop-rock Jota Quest assinou contrato com a Coca-Cola e se tornaram garotos-propaganda da Fanta. Tiveram a imagem da banda impressa nas latinhas do refrigerante e participações em campanhas publicitárias. No mesmo ano a campanha do Unibanco teve como trilha sonora a

música “Fascinação”, que utiliza a voz de Elis Regina, para mostrar aos usuários do unibanco.com.br as vantagens de se utilizar um site como o do Unibanco.

Cabe lembrar também, que no ano de 1996, a cerveja Kaiser lançou uma campanha de verão que tinha a música “Aquarela do Brasil”, de Ary Barroso, como fundo. Nela aparecia o Brasil e suas diferentes culturas e a campanha procurou mostrar o povo brasileiro e a proximidade que a Kaiser tem com ele.

A música configura-se como elemento possuidor de significado, capaz de reforçar a mensagem publicitária na transmissão do seu conteúdo.

A presença da música no meio publicitário é marcante. Nos comerciais televisivos, exerce significativa influência sobre o homem. A música, por meio do ritmo, da melodia, da harmonia e, muitas vezes, de sua mensagem subliminar, é capaz de despertar determinados sentimentos e reações no espectador, podendo levá-lo a um mundo de fantasia, sonho e imaginação. Conseqüentemente, é capaz de seduzir o público e induzi-lo ao consumo. (ROSA, Fernanda Barros Palma da., ALVES, Ednaldo Nogueira., IANNUCCI Tatiane Rodrigues, 2004)

Por fim, podemos observar que a música é uma ferramenta modificadora de alguns aspectos na vida do homem, fazendo parte do seu cotidiano e presente desde o início da sua vida. A música sempre foi alvo de estudo de pesquisadores e estudiosos, e as descobertas com relação à sua influência sobre os seres humanos têm sido cada vez mais aproveitadas e utilizadas pelos publicitários. Além de ser uma arte, a música é um instrumento que tem a capacidade de influenciar as pessoas. Na maior parte das vezes isso acontece despercebidamente, o que contribui com a publicidade e para o marketing das empresas e/ou produtos.

3. AS MARCAS E A PUBLICIDADE

De acordo com a definição da *American Marketing Association*, marca é: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência”. Segundo explicita Márcio Tadeu Furrier em seu artigo publicado no Portal do Marketing (FURRIER, 2004) a existência das marcas não se configura como algo novo, já que as primeiras marcas têm sua origem na antiguidade.

Segundo ele, “caçadores gravavam suas armas para indicar propriedade, ceramistas da Grécia e Roma pressionavam seu polegar na argila ainda úmida na base dos potes para indicar sua origem, na Idade Média as corporações e as famílias usavam tradicionais símbolos heráldicos (...)”, até chegarmos hoje em dia às marcas conhecidas mundialmente.

As marcas possuem significado na mente de seu público-alvo tendo, portanto, um alcance praticamente ilimitado. Uma das primeiras tarefas que uma marca pode executar é delimitar quais funções podem ser por ela desempenhadas, devidamente orientadas por profissionais de marketing. A experiência com o produto é interpretada pelo cliente, acionando ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética e satisfação, e acaba por servir, mesmo que de maneira inconsciente, como critério na decisão final de compra. A

marca sempre foi um meio eficiente de comunicar uma empresa ou produto numa imagem capaz de ultrapassar fronteiras

3.1- Poder da marca

Hoje são consideradas como o grande diferencial de uma empresa ou produto, mas houve uma época em que o poder e o magnetismo das marcas foi duramente questionado. Na década de 80, a Marlboro dos Estados Unidos anunciou uma redução de 20% em seus preços com o objetivo de concorrer com marcas mais baratas que estavam ganhando o mercado.

Foi abalada a crença de que a marca apenas seria capaz de sustentar a imagem de uma empresa ou produto. O motivo do pânico foi devido ao fato de que, se uma marca de prestígio como a Marlboro que possuía uma imagem bem trabalhada e cuidada estava precisando concorrer com produtos que sequer isso tinham, todo o conceito de marca havia perdido sua importância.

Para contornar esse abalo, durante esse período passou-se a acreditar que somente publicidade era o essencial para a construção da marca e da sua imagem desejada, sem preocupações se a empresa

possuía tal estrutura ou cultura

para garantir as promessas feitas.

“Diante do enorme *gap* existente entre a promessa e proposta de valor da marca e a oferta da empresa, publicidade tornou-se sinônimo de mentira e forma de ‘enganação’ para uma grande parte dos consumidores. O fato é que a relação entre consumidor e marca foi severamente questionada nesse período, em especial pelo próprio amadurecimento dos consumidores. (NUNES, 2003, p.36)

A partir desse momento, para recuperar as relações com os consumidores, as empresas reduziram seus gastos com publicidade e passaram a investir em outras ações de marketing, como brindes, promoções e reduções de preço. O aspecto mais importante foi a compreensão de que a marca é um patrimônio que precisa ser administrado e não somente uma questão de imagem. Elas são capazes de até mesmo criar uma barreira psicológica contra a concorrência, uma vez que estabelece laços emocionais com o consumidor.

A marca confere sentido e define a identidade do produto ou do ir além da embalagem e das características físicos do produto, já que incute características psicológicas na mente do consumidor. A posição que sua marca ocupa na

mente do cliente pode ser seu maior diferencial num ambiente competitivo.

Uma marca forte delimita um valor de ativo intangível no caso de venda e uma fonte de segmentação eficaz, possibilita obter maiores retornos, maior alavancagem comercial e ainda dá margem para futuras expansões de marca. Também é capaz de melhorar a eficiência dos programas de Marketing, permite o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade, fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), facilita o processamento de pedidos e deixa uma base para a comunicação da imagem corporativa, conforme explica Márcio Tadeu Furrier. É o valor percebido da marca que garante poder à empresa. As empresas vendem produtos, mas

na verdade as pessoas compram
marcas, por tudo o que elas são
capazes de representar.

Mais do que a propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar a sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo, ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ e BARNES, 2001, p.44).

Além disso, marca também é
cultura e sua criação e
manutenção não se configuram
como tarefas simples. Requer
imagens continuamente
renovadas, um desfile contínuo de
extensões de marca e também
novos espaços para disseminar o
conceito da marca, onde o
consumidor possa vivenciá-la
plenamente.

3.2- Marketing da marca: o branding de estilo de vida

A publicidade tem a capacidade de transformar produtos em marcas ao torna-los mais humanos, ou seja, conferindo identidades, personalidades e sensibilidades que buscam refletir as dos consumidores. O poder que a publicidade e o marketing possuem, consiste na sua capacidade de construir e manter marcas criando entidades que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor.

A marca existe como algo a ser percebido pela mente do consumidor e é ao mesmo tempo algo físico. Seu aspecto físico, ou seja, o produto e embalagem é geralmente estático. Em contrapartida, o aspecto perceptual existe no espaço psicológico, ou seja, na mente do consumidor, sendo, portanto dinâmico e maleável. A identidade de uma marca tem uma importância muito grande. A marca confere identidade ao produto e sem identidade, um produto seria simplesmente um produto, e não algo distinto (RANDAZZO, 1997).

O posicionamento das marcas é um primeiro passo fundamental no seu desenvolvimento. Esse posicionamento é justamente o que os publicitários desejam representar tanto no mercado quanto na mente do consumidor, e é o que geralmente compreende e canaliza a essência global da marca.

Por intermédio da combinação dos anúncios, da embalagem, dos rótulos, dos logotipos e das

experiências do consumidor com o produto é que se transmite a mitologia da marca e é feito o seu posicionamento. A mitologia da marca é tudo aquilo que ela representa no inconsciente consumidor. Imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do que foi projetado pela marca e que na mente do público-alvo adquire contornos definidos.

Por exemplo, a primeira associação que vem à cabeça da maioria dos consumidores de cigarros Marlboro é o vaqueiro de Marlboro e o Oeste americano. Quando se lhes pede que estendam a análise, podem sucessivamente associar essas imagens aos grandes espaços abertos, à fronteira americana, a um vigoroso individualismo, ao espírito de liberdade. (RANDAZZO, 1997).

O marketing tem um papel fundamental na criação e na propagação da mitologia da marca, já que funciona como “uma forma romaneada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor” (RANDAZZO, 1997) com o objetivo de transmitir os

atributos e benefícios da marca, sejam eles de natureza física ou emocional, além de posicionar a marca na mente do consumidor.

No processo de construção da marca é preciso “conhecer a empresa, sua missão, seus produtos e público além de seu posicionamento mercadológico”. (BRANT, 2003) A imagem que a marca transmite e sua personalidade devem ser coerentes com a ideologia da empresa, caso contrário, sua imagem corre o risco de desmoronar perante seu público com o passar do tempo.

A personificação de uma marca humaniza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional com o consumidor. “Essa personificação da marca vem sendo conseguida pelos significados psicológicos e socioculturais que o consumidor confere à marca no processo de criação de significado”. (KLEIN, 2003, p.200) A criação deste vínculo é exatamente o que distingue uma marca das outras, favorecendo uma presença mais marcante na mente do consumidor, e ajudando a estabelecer uma fidelidade em relação à marca.

Nós sabemos muito bem o que queremos de cada produto. Por exemplo, na Brahma nós trabalhamos o atributo refrescância. Com relação a Skol, trabalhamos a irreverência, a juventude. E assim vai. Vamos trabalhando com as características psicológicas de cada cerveja na mente do consumidor (CORREIA, 2004, p.77 anexos).

Hoje em dia, o objetivo maior das empresas consiste em criar marcas fortes e duradouras e não somente em conseguir metas de vendas ou resultados a curto prazo. É necessário criar uma reputação para a marca, entretanto, isso é

algo a ser feito ao longo de um certo tempo. O poder fundamental da manutenção da marca está na sua possibilidade de render frutos a longo prazo na forma de vendas constantes e fidelidade por parte do consumidor, mesmo muito depois de ter acabado uma campanha publicitária.

Além disso, as empresas que têm seu nome em projetos culturais, adquirem um outro benefício, que é o de ter o seu nome presente na mídia espontânea. As empresas não produzem somente coisas, mas também imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho está no marketing.

Podemos citar a Nestlé do Brasil como exemplo. O executivo Ivan Zurita, presidente da empresa, promoveu uma mudança nos conceitos estratégicos que orientavam as áreas de marketing e publicidade. Eliminou 50 marcas e acelerou o processo de extensão de produtos. Depois decidiu concentrar os investimentos publicitários no sobrenome da corporação. "Nossa fortaleza é o nosso nome. É com ele que estamos nos relacionando com o consumidor", afirma ele. Este processo que a Nestlé desenvolveu é chamado de branding, nova especialidade do marketing que tem por objetivo explorar todas as possibilidades das marcas e a maneira que elas têm de se relacionar com os consumidores das mais variadas formas. Conforme matéria publicada na Revista Exame (BLECHER, 2003).

Outro exemplo que merece ser destacado é o caso da Coca-Cola, que define o formato dos seus eventos de acordo com o público-alvo. "As pesquisas mostram que o

jovem de hoje faz tudo ao mesmo tempo e numa velocidade impressionante" diz Cláudia Colaferro, diretora de marketing da Coca-Cola conforme matéria publicada (SALOMÃO, 2004). Para se aproximar dos jovens o fundamental é descobrir que formato de festa tem maior probabilidade de atraí-los. Dessa forma, resolveram realizar uma festa que misturasse vários eventos e atividades, como é o caso do Coca-Cola Vibezone, onde diversidade é a palavra fundamental. A festa se divide em tendas instaladas ao livre e as atrações ocorrem simultaneamente. Durante o evento, os jovens podem dançar, pintar o cabelo de azul, grafitar telas, fazer uma tatuagem de henna, jogar videogame e até passar pelo beijódromo. "Estamos

perpetuando a imagem jovem da
Coca-Cola. Quem passa a noite
nessa curtição vê, na prática, que a
empresa fala a sua língua” diz

Cláudia.

(...) empresas como a Nike, a Polo e a Tommy Hilfiger estavam prontas para levar a marca ao patamar seguinte: não mais simplesmente conferir sua marca a seus produtos, mas também à cultura externa – ao patrocinar eventos culturais, elas podiam sair pelo mundo e utilizar vários deles como postos avançados.

(KLEIN, 2003, p.52).

Mesmo quando não acontece um evento proprietário, ou seja, aquele planejado e realizado por uma marca, o retorno obtido é bastante animador. Um grande evento pode atrair marcas famosas que percebem o retorno obtido e decidem compartilhar o sucesso.

Esse é o caso da Oktoberfest, o maior evento de Santa Catarina (recebe cerca de 500 mil visitantes) e a segunda maior festa da cerveja do mundo. A maior delas, a Oktoberfest de Munique, Alemanha serviu de inspiração para a festa de Blumenau. Até 2005 a Kaiser tem exclusividade na festa. Além do marketing de marca identificando o evento com a Kaiser, o retorno do patrocínio vem junto com a exposição na mídia ao citar a Oktoberfest em toda a divulgação do evento em outros estados.

A maioria das marcas de sucesso duradouro tem, em geral, uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico. Elas procuram combinar os atributos físicos da empresa com o lado emocional e psicológico. “(...) a maior proeza do *branding* surge quando as empresas fornecem a seus

consumidores oportunidades não apenas de comprar, mas de experimentar plenamente o significado da marca (*branding* de estilo de vida)". (KLEIN, 2003, p.170).

Os eventos representam uma forma do consumidor vivenciar aquela marca por algumas horas, o seu *branding* de estilo de vida. Como publicidade, permitem que a marca entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer seu posicionamento transmitindo a sua mensagem diferenciada, baseada no produto e nas características emotivas. Aliados às marcas possibilitam criar poderosos instrumentos psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor.

Num evento a empresa tem a oportunidade de ficar frente a frente com o público-alvo. E o consumidor tem a possibilidade de vivenciar plenamente o que a marca deseja transmitir: Nessas ocasiões, os ambientes são criados especialmente para passar o espírito que a marca tem o intuito de divulgar.

Os eventos têm a capacidade de destacar o valor de uma marca, passando exatamente o que ela deseja transmitir como estilo de vida. A imagem que uma empresa deseja refletir ganha mais relevância quando utiliza eventos culturais, na medida em que funcionam como extensão da empresa. "A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas". (KLEIN, 2003, p.53).█

4. SOCIOLOGIA DOS EVENTOS

Os eventos são acontecimentos que têm suas origens na Antigüidade e passaram por diversos períodos da história da civilização humana até os dias de hoje. Dependem das influências sociais, econômicas e políticas de cada época, assim como do perfil econômico e cultural de cada região ou país. Hoje são usados como um veículo de comunicação que possui um forte apelo e são amplamente aceitos pela sociedade.

Por meio do evento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse: “Evento é um conjunto de ações profissionais previamente planejadas (...) com o objetivo de alcançar resultados que possam ser qualificados e quantificados junto ao público alvo” (POIT, 2004, p.19). Para os comunicadores, evento é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia, seja esta de cunho interno ou externo. Seu sucesso está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e depois da sua realização. Daí a necessidade de se realizar um trabalho profissional e competente, para evitar a divulgação negativa.

Geralmente, os eventos procuram alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, com o objetivo de firmar o seu conceito ou recuperar a sua imagem. Além disso, servem de apoio para comercializar produtos ou ainda atingir objetivos mercadológicos, que podem ser externos ou internos.

Na verdade, o calendário cultural e esportivo do país vem ganhando cada vez mais eventos de porte – a maioria associada a grandes marcas – também conhecidos como eventos proprietários, por incorporarem em seu nome a marca de seu patrocinador principal. Para os brasileiros, tais iniciativas não poderiam ser melhores: oferecem-lhes acesso – muitas vezes gratuito ou mediante preços bem razoáveis – a espetáculos incríveis. Para as empresas patrocinadoras, o retorno é fantástico.

Ao colocar sua assinatura em um espetáculo, estreitam o relacionamento com seu público-alvo, posicionam sua marca, fortalecem e identificam sua imagem com valores preciosos e, assim, ampliam sua participação no mercado (JAGGI, 2004).

Os eventos têm características comuns a um produto já que devem satisfazer as necessidades do público, criar expectativas quanto à sua realização, ter um nome de fácil memorização e forte apelo emocional. Ele é uma promessa de entretenimento e certeza de vivências emotivas, uma vez que o público procura um evento na busca de distração e novidade, conforme enfatiza Francisco Paulo de Melo Neto.

São inúmeras as possibilidades de eventos. Do ponto de vista das organizações, há dois interesses centrais na sua classificação: o institucional e o promocional (comercial). Conforme salienta Cesca (1997, p. 15) o Institucional é quando visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos. Já o Promocional é quando tem como objetivo principal a promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio a Marketing, visando fins mercadológicos.

A promoção de eventos age em dois campos da comunicação mercadológica: estimulando diretamente a ação de compra do produto, denominada de promoção de persuasão ou promoção de vendas propriamente dita; auxiliando na divulgação e na formação ou sustentação da imagem da empresa e do produto, também chamada de promoção de

vendas com fins institucionais - ou simplesmente promoção institucional. (SILVA, 2004).

De forma mais abrangente, podem ser classificados como folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, de entretenimento e lazer, científicos, culturais, eventos especiais (carnavais fora de época, eventos sobre datas comemorativas, fatos históricos, etc), desportivos, de relacionamento (festas, reuniões familiares, encontros), entre outros.

As alternativas de combinação são diversas. Tudo depende do objetivo e do porte do patrocinador em questão e dos recursos envolvidos. Os tipos podem ser definidos de acordo com a natureza das atividades que são realizadas. Podem ser caracterizados através do tempo de duração (eventos permanentes, eventos esporádicos, eventos únicos e eventos de oportunidade), público-alvo (eventos de massa e eventos de nicho), finalidade (promocionais de marcas e eventos ou promocionais de produtos e serviços) e localização (locais, regionalizados e globais).

Quando se trata de eventos, todo cuidado é pouco e a produção requer um planejamento minucioso que envolve os tipos de público, as estratégias, os recursos a serem utilizados, como fazer a implantação, além de um acompanhamento e controle, avaliação e orçamento. Um planejamento cuidadoso é fundamental para que os objetivos sejam plenamente atingidos. O investidor consciente sabe que a imagem da marca é o segredo do seu sucesso.

Pra que isso aconteça, o planejamento correto e adequado às características do patrocinador, do ambiente e do público que se pretende atingir,

são extremamente importantes. O evento deve ser marcante e gerar sensações agradáveis para o público que assiste no local ou que o acompanha através da TV, Rádio e Internet. Outro aspecto a ser destacado é a criatividade. O cenário, o jogo de luzes, as atrações selecionadas e até as ações promocionais que acontecem no local são fatores indispensáveis.

O evento precisa ser bem-sucedido, uma vez que um evento malsucedido carregará o estigma do fracasso para sempre, trazendo conseqüências negativas para seus promotores, organizadores, patrocinadores e demais pessoas envolvidas. O público geralmente associa o fracasso do projeto com a marca e com o produto do patrocinador. Para que uma empresa constitua uma boa imagem, é preciso associá-la sempre a um evento de alto nível.

Não adianta nada pegar um evento, fazer um patrocínio se pra esse evento você não faz uma comunicação boa. Você só consegue ter um retorno desse investimento através da boa comunicação. Tem que procurar fazer com que a pessoa tenha a lembrança de que ela foi num evento, que foi muito bom e a cerveja que tinha lá era a cerveja Brahma. Pra isso tem que tomar cuidado em manter a cerveja sempre muito gelada, disponibilidade pras pessoas comprarem, ter um merchandising apropriado e assim vai (CORRÊA, 2004, p.77 anexos).

Quando bem-sucedido, o evento de sucesso garante o *recall* (lembança e fixação) da marca, tem lugar garantido na mídia espontânea e na propaganda boca-a-boca. E o consumidor associa diretamente o sucesso do evento ao valor e prestígio da marca do patrocinador. Torna-se notícia na mídia facilitando a divulgação da marca e facilitando a conquista de novos consumidores. Daí que a sua capacidade, ou não, de virar notícia é o que torna o evento uma mídia disputada pelos patrocinadores.

4.1. Marketing de eventos

A cultura na área de promoção institucional ou comercial é uma tendência que vem crescendo em todo o mundo. A cultura como ferramenta, como um poderoso instrumento de comunicação. Conforme destaca Fischer, o retorno oferecido pelo marketing cultural geralmente é maior que o obtido por meio da publicidade convencional e o dinheiro aplicado deve ser encarado como investimento e não como gasto.

Segundo Manoel Marcondes Machado Neto (NETO, 1999) as 04 modalidades propostas na tese apresentada à USP em abril de 2000 sob o título “Marketing Cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional”, dão-se de acordo com o locus / fato gerador de cada iniciativa.

A primeira modalidade é o Marketing cultural de fim, que se configura como aquele realizado por instituições com objetivo de promoção cultural. O marketing cultural de fim abrange todo o composto de marketing, desde a concepção do produto até sua comunicação, passando por atribuição de preço e distribuição. Realizam este tipo de marketing cultural instituições como Funarte, OSESP, Palácio das Artes e Rioarte, por exemplo.

A segunda é o Marketing cultural de agente. Este tipo dá à iniciativa artístico-cultural o tratamento mercadológico já na sua concepção. O produtor cultural atua com risco, exatamente como acontece com outras atividades empresariais. Dell'Arte, Antares e Dançar Marketing realizam este tipo de marketing cultural.

Marketing cultural de meio é a terceira modalidade. Exatamente essa que estamos acostumados a ver retratada como marketing cultural na grande mídia. É o apoio dado por empresas que têm como fim a produção de bens industriais, prestação de serviços, comércio etc. O patrocínio é usado como um meio de promoção institucional. Grandes organizações realizam este tipo de marketing cultural. São exemplos desse tipo de iniciativa: Pão Music, Heineken Concerts, Coca-Cola Vibezone, Skiol Beats.

A última modalidade é o Marketing cultural misto. É uma das que mais vêm sendo realizadas e com maior potencial de crescimento. Acontece quando uma empresa patrocina um evento cultural em um espaço que pertença a uma outra organização, a qual o co-assina. O desafio está exatamente em conseguir a visibilidade de uma marca ou de outra, ou de ambas, sem descaracterizar os

objetivos da ação para cada uma. Realizam este tipo de marketing cultural o Centro Cultural Banco do Brasil, Credicard Hall, Claro Hall, por exemplo.

Marketing é a venda de idéias, possibilitando uma relação mais estreita entre consumidores, produtos, empresas e mercado. Mas o que é afinal o marketing de eventos? Conforme Francisco Paulo de Melo Neto, é uma modalidade de marketing promocional que tem por objetivo criar ambientes interativos onde o patrocinador tenha a oportunidade de se juntar a consumidores potenciais, promovendo sua marca e aumentando as vendas. A combinação produto-consumidor ocorre por intermédio de um acontecimento que atrai a atenção das pessoas, que decidem comparecer ao evento movidas pelo interesse em participar de algo diferente.

De todas as ferramentas de comunicação utilizadas no Brasil pelos maiores anunciantes, a que mais prospera é o marketing promocional: em média, 16% dos investimentos em marketing dos maiores anunciantes do país em 2003, de acordo com os dados publicado na 'Revista Digital Tendências - Marketing e Vendas' (REVISTA DIGITAL, 2004).

De acordo com matéria publicada na edição número 30 da "Revista dos Eventos", foi realizada uma pesquisa inédita para a Ampro sobre o mercado brasileiro de Marketing Promocional, que anualmente movimenta R\$ 9,9 bilhões. Foram ouvidas 107 empresas de segmentos variados (indústria, comércio e serviços). A pesquisa indicou claramente que o segmento de marketing promocional de eventos, no que se refere à comunicação das companhias, estava se transformando na chamada "bola da vez". E indicava que em 2004 seria mantida a tendência de crescimento do setor.

4.2. Comunicação por atitude

O marketing de eventos ganhou importância na medida em que as empresas perceberam a necessidade do público “vivenciar” a marca, ou seja, a comunicação por atitude. Para isso, elas utilizam o chamado Marketing Institucional, que tem o objetivo de criar, manter e alterar comportamentos e atitudes do público-alvo com relação a uma determinada organização. Esse tipo de atividade visa a aproximar a empresa do público como um todo e não somente vender produtos.

O conceito de comunicação vem se ampliando, tendendo cada vez mais à utilização de ferramentas segmentadas e subliminares. Destacam-se, ainda, os investimentos que empresários vêm fazendo na construção de espaços específicos para a realização de eventos, quer na inauguração de centros de convenções, quer com a adaptação, em hotéis, de espaços físicos para esse fim.

Para escolher o evento como estratégia de marketing, a empresa deve ter algum ou alguns destes objetivos: aproximar o público da empresa e do produto, associar a marca ao evento ou atividade criando uma lembrança agradável na mente do consumidor, criar uma imagem favorável junto à opinião pública, reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado em virtude de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais etc. ou ampliar o nível de conhecimento da marca. A empresa investe hoje para consolidar sua imagem amanhã.

O evento deve ser algo inusitado, diferente e, por isso mesmo, marcante e significativo na vida de todos aqueles que dele participaram direta ou indiretamente. “Cada evento tem o perfil da marca e a cara do cliente. O objetivo vai além de transmitir ao consumidor seus atributos, trata-se de um envolvimento mais próximo com o *target*: Espera-se a identificação da marca pelo público-alvo”

(KLEIN, 2002, p.79). Normalmente são criados com a finalidade de alterar a relação da empresa com o seu público, de acordo com as necessidades observadas pela mesma. Podem ser usados para reforçar ou até mesmo modificar o conceito de uma empresa frente ao seu público-alvo.

As empresas investem cada vez mais na promoção de eventos. Marcas desconhecidas tornam-se de repente de domínio público. Imagens de empresas, marcas e produtos são construídas, refeitas e consolidadas e têm aumentado sua exposição na mídia, graças à força dos eventos. Apoiando os eventos, as empresas ganham nova vida e se aproximam da população, ao prestar-lhes relevantes serviços esportivos, sociais, culturais e de diversão. (MELO NETO, 2003, p.10).

Através da sua participação no evento, o público cria uma ligação com a marca e o patrocinador estabelece uma relação com seus clientes potenciais, proporcionando uma melhor comunicação com o mercado-alvo. É exatamente nesse aspecto que está a força do marketing de eventos enquanto estratégia de comunicação alternativa em relação ao público-alvo.

Além disso, um evento de sucesso valoriza a marca, maximiza sua divulgação, reforça sua imagem e torna a marca mais conhecida. O sucesso do evento é automaticamente transferido para a marca, aumentando as vendas naturalmente. O consumidor associa o bem estar proporcionado pelo evento ao valor e prestígio da marca e “a marca é potencializada através de um ambiente de

grande emoção” (MELO NETO, 2003, p.24). O que leva uma empresa a adotar a cultura como objeto de patrocínio é o fato de aproximar a marca de uma ação de interesse público que seja capaz de atingir e emocionar os consumidores dessa marca.

O evento é um instrumento de promoção e, como tal, tem como objetivo divulgar a marca do patrocinador. Ao potencializar a marca, contribui para um melhor posicionamento no mercado e o reforço da imagem, além de estratégia de expansão e até mesmo conquista de novos mercados. O marketing cultural é um instrumento eficaz para a construção de uma imagem corporativa e, apresentando a empresa como um agente sociocultural, reforça as relações institucionais com os poderes públicos.

“Usando a analogia de que as marcas, como pessoas, têm personalidade, podemos dizer que a publicidade é a marca falando e o patrocínio é a marca agindo. Nesse sentido, a missão do patrocínio é concretizar as promessas da marca”. (Sarkovas, Caderno A20 - Gazeta Mercantil). A idéia do patrocínio é a de ressaltar características que uma marca quer que sejam percebidas pelos consumidores. O patrocínio pode ser realizado de diversas formas.

Marketing cultural pode e deve vir associado a outras ações de marketing. O importante é que o perfil da empresa e a ação de marketing estejam integrados ao público alvo e ao objetivo almejado.

Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público como pode

também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural (MARKETING CULTURAL, 2004).

O evento é “(...) uma publicidade mais poderosa e evocativa do que mil outdoors”. (KLEIN, 2003, p.175). As ações que a empresa desenvolve são decisivas no desenvolvimento das relações da marca com o consumidor. Por exemplo, o Super Bowl, que é a grande final do campeonato de futebol americano, chega a atingir cerca de 200 milhões de telespectadores no mundo todo. Um

simples patrocínio no Super Bowl tem mais poder de comunicação, reforço da imagem e exposição da marca do que uma propaganda convencional nos outros horários da TV. Através da televisão, um evento que acontece para milhares de pessoas, tem a oportunidade de atingir a vinte milhões de espectadores em todo o país, por exemplo.

Através do marketing cultural, a organização contribui também para elevar o nível sociocultural da comunidade, cedendo sua marca e imagem para atividades da natureza cultural, em prol da sociedade. Empresas que estejam envolvidas em projetos sociais seja de defesa do meio ambiente, de proteção à saúde, de recuperação de cidades e monumentos, de desenvolvimento das artes, tornam-se mais simpáticas e conquistam a credibilidade de seus clientes.

Por exemplo, a MBR é uma empresa de impacto ambiental, que faz extração de minério. Então, pra isso, ela tem que fazer toda uma manobra ambiental, social e cultural pra “compensar” o estrago que ela está fazendo. Então ela gera empregos, promove eventos artísticos... Geralmente empresas que provocam um impacto na sociedade que possa ser “negativo” pra imagem dela, é natural que lancem mão do marketing cultural, de projetos na área ambiental.

A gente está fazendo pra MBR um projeto de reciclagem de resíduos sólidos que vão ser transformados em peça de artesanato. Também estamos fazendo um trabalho educativo com relação ao uso da água, temos procurado fazer esse tipo de coisa paralela. Eles sabem que atuam numa área de impacto ambiental, então lançam mão de outro tipo de propaganda (SALLES, p.74 anexos).

A partir da percepção da carga simbólica que a marca carrega, a escolha do local se configura como um aspecto de destaque na comunicação por atitude. É necessária a criação de ambientes interativos, uma vez que é no local em que ocorre o evento que o público tem a oportunidade de interagir com a

marca e seus produtos. Assim o patrocinador pode comunicar-se melhor com o consumidor.

No local, o público consegue visualizar a marca, admirar seu visual e até mesmo encontrar o produto disponível para venda durante o evento. Acontece a identificação visual dos símbolos, logotipos ou cores que identificam a cultura e os valores de uma corporação, em outras palavras, a identificação da personalidade da empresa. Se as atividades realizadas forem do seu interesse e o agradarem, foi criado um ambiente de interação que envolve o patrocinador, o evento e o público.

Esse contato acontece através de ações interativas, como sorteios, exposição do produto, venda e publicidade no local. “(...) sinergia e *branding* estão criando experiências interpromocionais baseadas na marca que combinam as compras com elementos de mídia, entretenimento e esporte profissional, criando com isso um circuito integrado de marca” (KLEIN, 2003, p.170).

Resumidamente, branding é o processo de criar uma associação entre um objeto ou sentimento a um produto ou marca. É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que levam as marcas a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

Um evento é muito mais do que uma seqüência de atividades destinadas a um público específico com o objetivo de promoção de uma marca ou empresa. Caracteriza-se também por ser uma atividade econômica que gera inúmeros benefícios para a empresa que o promove, para a cidade em que acontece e para a comunidade em geral.

Conforme Francisco Paulo de Melo Neto, os eventos de grande porte dão margem a uma cadeia de valor constituída dos seguintes elementos: o turismo de eventos, o comércio de eventos e a indústria do entretenimento de eventos. No entanto, os eventos de menor porte quando bem idealizados são capazes de gerar efeitos significativos no que diz respeito à promoção da marca dos patrocinadores.

O número de pessoas presentes no local do evento, ou seja, a participação do seu público-alvo, é algo que valoriza o projeto como um bom produto na visão dos seus patrocinadores, já que estes podem dispor de varias formas de maximização da marca no próprio local para o publico presente. Mas não é só a quantidade de pessoas o fator preponderante. É preciso que o *target* seja atingido, ou seja, que o publico presente corresponda ao público-alvo que a marca ou empresa deseja atingir.

Nós recebemos mensalmente uma pesquisa feita pelo Instituto Nielsen, onde ela lê qual a percepção que o consumidor está tendo sobre as marcas. É através dessa pesquisa que nós vamos monitorando qual a nossa necessidade de investimento naquele momento. (...) Então, recebendo e acompanhando essa pesquisa monitoramos aquele atributo que nós gostaríamos que uma marca tivesse.

Por exemplo, na Brahma nós trabalhamos a refrescância, queremos que o consumidor

perceba como uma bebida é refrescante. Então nós olhamos no atributo refrescância: no estado de Minas Gerais o consumidor está enxergando que Brahma é um produto refrescante? Se estiver ok, nós vamos dosando a quantidade de comunicação com o consumidor, através de mídia e através de eventos. Se tiver que não, damos uma injetada maior nesses investimentos. (CORRÊA, 2004, p.77 anexos).

É preciso ter conhecimento da sua natureza, do tipo de público que pode ser atingido, do potencial do evento. O que as empresas buscam ao fazer essa associação com atividades culturais é uma transferência de prestígio de efeito subliminar. Por isso é necessário ter uma percepção da carga simbólica que o produto representa.

A comunicação por atitude é um investimento que apresenta resultados a longo prazo. Fischer salienta que, a reputação de uma empresa não pode ser construída do dia para a noite, nem pode ser obtida com um truque promocional. O patrocínio cultural é para as empresas que querem construir uma reputação e isso é algo que pressupõe um trabalho de longo prazo.

No ano de 1999, a Mercedes-Benz lançou seu novo carro, o Classe 'A' e a inauguração de sua mais nova montadora na cidade de Juiz de Fora. Ocorreu um evento de inauguração com show para cerca de 80 mil pessoas, no campus da

Universidade Federal de Juiz de Fora, que foi chamado de “Mercedes Celebration”.

No caso da Mercedes foi pra isso. Ela não fez o evento pra vender carro no dia seguinte, mas quis botar o nome dela: ‘estamos chegando no Brasil, em Juiz de Fora’. A inauguração da montadora teve uma repercussão internacional. Eles não queriam um evento pra 5.000 pessoas. Queriam um evento pra 100.000 pessoas (EVANGELISTA, 2004, p.72 anexos).

Há ainda o retorno em mídia, pela grande exposição da marca. O evento se transforma em matéria-prima dos cadernos de cultura dos jornais, por exemplo, além de ter divulgação no rádio e TV. “Ao final do evento, o retorno de mídia espontânea escrita, falada e eletrônica é medido pelas agências. (...) Os jornais não podem deixar de falar o nome do evento e, falou o nome do evento, falou o nome da marca. Essa que é a associação genial”. (ALMEIDA e DARIN, 1992, p.35).

Um evento de grande porte é uma excelente mídia pelo tamanho da audiência e o volume de negócios que é capaz de produzir. Ele maximiza a exposição da marca e do seu produto, tem um forte impacto sobre quem assiste e um alto poder de imagem. Isso otimiza o poder de comunicação com o público desejado. Por exemplo, empresas como Coca-cola, IBM, McDonalds, entre outros, utilizam eventos globalizados como forma de globalização de seus negócios e marcas.

O marketing cultural pura e simplesmente não substitui a publicidade sendo necessário que haja atividades conjuntas. A comunicação por atitude não existe sem uma atitude de comunicação, como salienta Sarkovas. No marketing cultural costuma existir uma troca na qual a empresa participa com recursos

financeiros e recebe “benefícios” dos meios de comunicação. Deve-se estimular a mídia a sentir interesse pelo evento, participando como co-patrocinadora, conforme destaca Fischer.

De acordo com Pedro Bianco, em entrevista à Revista dos Eventos, os motivos que levam as empresas a buscarem essa estratégia são variados. Pode ser para comemorar uma data importante ou estão busca de posicionamento de marca e retorno de imagem, estimuladas pelos incentivos fiscais, o que não significa que não estejam preocupadas em dar sua contribuição social e cultural ao país “, diz. (JAGGI, 2004).

Existem 03 tipos de retorno num evento desses. Primeiro, o retorno imediato, que é o financeiro. No caso da cerveja, que é um bem de consumo imediato, num evento como esses temos a venda, que é o primeiro retorno, o do produto vendido.

(...) O segundo aspecto é o que chamamos de mídia espontânea. Através da assessoria de imprensa, nós tentamos fazer com que sempre que se saia alguma coisa, por exemplo, do JF Folia, saia alguma coisa relacionado com o CarnaBrahma. Também tem outras coisas, como programas de TV, fotos, por isso que a gente briga que no abadá tenha a nossa marca inserida nele. São todos retornos indiretos que podemos ter.

E o terceiro que é o retorno de mídia direto.

Esse é um retorno que nós proporcionamos quando anunciamos na TV, quando colocamos outdoor, etc. (CORRÊA, 2004, p.76 anexos).

No início as empresas começaram a investir em marketing cultural porque obtia-se um bom retorno financeiro devido às leis de incentivo. “As leis de incentivo fiscal implicam destinar o dinheiro que seria recolhido em impostos, para o fomento da cultura. A responsabilidade deste assunto passa a ser compartilhada entre os empresários e o governo”, conforme afirma Micky Fischer. A lei que deu o

impulso no que diz respeito ao apoio à cultura foi a Lei Sarney. Depois vieram outras, como a Lei Mendonça, a Lei Rouanet e a Lei de incentivo à Cultura.

No entanto, com o passar do tempo, elas compreenderam que essas ações de marketing tornavam a marca mais visível e solidificavam a imagem institucional da empresa. O investimento na cultura se configura como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor. O patrocínio de eventos é uma garantia de retorno para quem investe. Se a ação for bem planejada, é capaz de mudar as atitudes dos consumidores em relação à marca.

Nesse aspecto, o marketing cultural trabalha a imagem da empresa, através da marca, de forma consciente e inconsciente. “Por que comprar este ou aquele sabonete? A resposta para essa pergunta vem da competitividade do produto, mas também é fruto do trabalho de marketing dessa empresa” (REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE, 2004).

Por exemplo, o evento que a ArtBHz produziu para a Coca-Cola no Parque Halfeld. O Parque ficou lotado um dia todo com lazer pra criançada, com aquelas brincadeiras que hoje em dia não se vê mais: subir numa parede com uma corda, perna de pau. Tudo muito colorido, muito bonito.

As pessoas que vão lembram dessa marca, por exemplo, Coca-Cola, como um produto que proporcionou a elas um momento de lazer. É a participação da empresa na vida das pessoas (EVANGELISTA, 2004, p.70 anexos).

5. ESTRATÉGIAS QUE SE TORNARAM GRANDES EVENTOS

Cada vez mais grandes empresas aderem ao poder dos eventos. Não importa qual o tipo de produto oferecido: desde montadoras como a Audi e Mercedes Benz, grifes de roupas como a Triton, empresas de bebidas, como a Skol e a Coca-Cola, e os fabricantes e as operadoras de celulares, como Nokia, Motorola, Tim e a Vivo. Nos últimos tempos, os maiores eventos envolvendo música do país foram criados por grandes empresas.

Tudo começou com o Free Jazz, festival de música que aconteceu por mais de 15 anos e foi marcante para a cultura do país, uma vez que trouxe mais de 250 nomes mundialmente famosos. Outro projeto, o Telefônica Open Air tem duração de 20 dias no Rio e São Paulo e já havia sido realizado em países como Alemanha, Suíça, Austrália e África do Sul. Estes são alguns dos eventos criados exclusivamente para divulgar a marca. Existem os que a marca se apropria com o objetivo de agregar valores: "Coca-Cola como patrocinadora do Rock In Rio, Samsung e Mastercard apoiando o Telefônica Open Air, Coca-Cola Light patrocinando o SP Fashion Week e o Festival do Rio BR, entre outros." (Grupo Mídia Eventos)

Como vimos nos capítulos anteriores, os motivos que levam uma empresa a adotar esse tipo de estratégia são os mais variados. Pode ser pela simples comemoração de uma data, ou até mesmo buscando o posicionamento de marca e retorno da imagem. Seja qual for o motivo escolhido, as possibilidades de retorno são muito altas.

A seguir veremos alguns exemplos que deram certo, mostrando como a combinação de música e eventos pode ser realmente eficiente no marketing de uma empresa.

5.1- Free Jazz festival

Dois eventos promovidos pela Souza Cruz: o Free Jazz Festival e o Carlton Dance, agregaram muito valor às marcas de cigarros e lançaram os eventos proprietários como estratégia de marketing no Brasil há cerca de 20 anos.

O Free Jazz Festival foi lançado em 1985 no Hotel Nacional do Rio de Janeiro e em São Paulo, no Anhembi e no Palace, com o objetivo de fortalecer a marca junto aos consumidores. Foi inspirado no 'Cool Jazz Festival' quando as irmãs Sylvia e Monique Gardemberg, da Dueto Produções, viajaram para Nova York e resolveram realizar um festival do mesmo estilo no Brasil. No início foi dado privilégio exclusivo ao *jazz*, mas com o passar do tempo foi adotando outras tendências musicais como blues, fusion, acid jazz, etc.

A primeira edição contou com 29 artistas, entre eles os brasileiros Wagner Tiso, Sérgio Dias e Zimbo Trio. Entre as atrações internacionais estiveram presentes Chet Baker, Joe Pass, Toots Thielemans, Sonny Rollins, entre outros. Com esse evento, o Brasil entrou para a rota internacional de grandes eventos que envolvem cultura, promovendo a música instrumental brasileira e trazendo

para o Brasil, talentos do *jazz* internacional. Além disso, a Free ganhou uma grande exposição, já que a marca foi associada ao nome do evento.

“A fórmula do Free Jazz deu tão certo que sustentou 16 edições e atraiu um novo patrocinador depois que as travas legais à publicidade de cigarros obrigaram a Souza Cruz a desassociar a marca do cigarro do evento”. (NETO, 2003, p.191) Desde então é a marca TIM que assina o evento, dentro do projeto ‘TIM Música sem Fronteiras’, que por meio da música busca atingir seu público-alvo.

5.2 – Tim Festival

O TIM Festival faz parte de um projeto maior: o ‘TIM Música’, que também abrange o ‘Prêmio TIM de Música’, que tem o objetivo de prestigiar talentos já consagrados e descobrir novos talentos na música brasileira; o projeto social ‘TIM Música nas Escolas’, que leva aulas de iniciação musical e oficinas para mais de 10 mil crianças da rede pública de ensino

de São Paulo, Porto Alegre,
Salvador, Recife e Belém; e o
Auditório do Ibirapuera, projeto
original de Oscar Niemeyer que foi
construído pela TIM para a cidade
de São Paulo.

Na verdade, a realização do Tim Festival era a concretização do desejo de trazer de volta para o Brasil aquele modelo de festival que teve início com o Free Jazz, no qual atrações do jazz, do rock e do pop, tanto nacionais quanto estrangeiras, se reúnem em um mesmo evento. A primeira edição do TIM Festival aconteceu no Museu de Arte Moderna, no Rio de Janeiro, entre os dias 30 de outubro e 10 de novembro de 2003. As atrações selecionadas foram divididas de acordo com suas singularidades entre os palcos *Club*, *Stage*, *Lab* e *After Hours*.

O *Stage* é o palco principal que foi montado em frente ao Museu de Arte Moderna. Na sua primeira edição recebeu duas grandes cantoras da atualidade: KD Lang, cantora de country music e Beth Gibbons, vocalista da banda de trip-hop Portishead. Por lá também passaram quatro grandes bandas de rock: o Whirlwind Heat, o Rapture, o Super Furry Animals e o White Stripes. Tudo isso com a abertura de Fellini e seu rock brasileiro. No palco *Stage* o público ainda pôde conferir o pop brasileiro do Sinhô Preto Velho, misturado com Nação Zumbi e AfroReggae, além do hip-hop internacional, representado pelo Public Enemy e pelo inglês The Streets.

O palco *Lab* foi montado ao lado da Cinemateca e tinha o objetivo de experimentar sons. Na primeira noite, “misturaram-se as investigações pós-

tropicalistas do alagoano Wado, o alt-country do Lambchop e Los Hermanos” (www.timfestival.com.br). Na noite seguinte, os “inovadores do choro” Tira-Poeira, o pianista de New Orleans Henry Butler e o “trip-hop-tango” do Gotan Project. Na terceira noite, aconteceu a festa eletrônica, com Chico Corrêa, Gerador Zero, o Apavoramento Sound System e Coldcut com suas invenções audiovisuais.

O *Club* reproduzia o clima intimista dos melhores clubes de jazz dos Estados Unidos e da Europa e foi dedicado aos grandes nomes desse estilo musical. Na primeira noite, o *Club* apresentou Nestor Marconi, que toca bandoneon (uma espécie de acordeão semelhante à gaita gaúcha instrumento fundamental do tango), ao lado de Cedar Walton e McCoy Tyner. Depois, foi a vez do pianista brasileiro Luiz Avellar, juntamente com Terence Blanchard e Illinois Jacquet. Para encerrar, o flautista e saxofonista Meirelles, Walter Weiskopf e a cantora Shirley Horn.

Depois que acabavam os shows no palco, o *Stage* se transformava no *After Hours*. Entravam os DJs e os artistas eletrônicos para manter o público dançando como numa boate. A primeira noite ficou a cargo do ‘2manydjs’ e o brasileiro Jackson Araújo. “A segunda, com as batidas house de George Actv, o techno de Maurício Lopes e as pirações de Erol Alkan” (TIM FESTIVAL, 2004). Na noite de encerramento, o público conferiu o show de Peaches, a discotecagem de Zé e Gordinho e o funk do DJ Marlboro e seus convidados: Tati Quebra-Barraco, MC Serginho e Lacraia, Bonde Faz Gostoso.

Em seu segundo ano, a operadora de celular levou o TIM Festival para São Paulo, no Jockey Club,

consagrando o evento “como o mais importante festival de música do calendário cultural do país”. (TIM FESTIVAL, 2004) Para a TIM, a música é a linguagem universal que transpõe todas as fronteiras: “A Música é a maior e melhor forma de expressão do nosso slogan – Viver Sem Fronteiras. Culturalmente é o meio mais barato e de retorno mais imediato, pois atinge um público muito maior do que as outras expressões culturais”, conforme afirma Diego Marcondes, da Diretoria de Comunicação e Relações Públicas da TIM do Rio de Janeiro.

Essa filosofia pode ser percebida na escalação eclética das atrações do TIM Festival 2004. Com o objetivo de atingir todo tipo de público, foram escalados artistas como o norte-americano Brian Wilson, mentor dos Beach Boys, o grupo de música eletrônica Kraftwerk; a diva do jazz Nancy Wilson, o ‘2manydjs’, além dos cariocas do Picassos Falsos e do paulistano Chico Pinheiro, entre outros. O curador Hermano Vianna, afirma que o conceito de viver sem fronteiras deve transparecer no evento. “Colocamos várias vertentes diferentes da música para

conversar entre si. O time deste ano seria um orgulho para qualquer festival de música em qualquer parte do mundo” (TIM FESTIVAL: EDIÇÃO 2004 TRAZ MUNDO SEM FRONTEIRAS PARA SÃO PAULO, 2004).

O formato de quatro palcos foi mantido. O *TIM Stage* é o maior deles com capacidade para 4.000 pessoas em pé e manteve a programação voltada para as principais vertentes musicais em todo o mundo. Na sua segunda edição, abrigou as performances de Kraftwerk, do Primal Scream e de Brian Wilson. Após os shows, o palco mudava o estilo para receber DJs brasileiros e estrangeiros, como 2manydjs e Mau Mau, além dos ingleses do Pet Shop Boys.

O *TIM Lab*, com capacidade para 2.000 pessoas em pé, manteve o clima de experimentação musical, além de apresentar as novas tendências da música no mundo. Lá tocaram, pela primeira vez no Brasil, os mexicanos do Kinky e a banda inglesa The Libertines.

Na sua segunda edição o *TIM Club*, com capacidade para 640 pessoas sentadas, teve tratamento acústico diferenciado. Desta vez o público pôde conferir Nancy Wilson, consagrada como diva, Art Van Damme, responsável por introduzir o acordeão no mundo do jazz, as interpretações de Villa-Lobos por David Sánchez e Brad Meldhau, um dos maiores pianistas atuais. O destaque desta segunda edição foi que, além dos quatro palcos, o público presente teve a oportunidade de conferir o TIM Village, um espaço com bares, restaurantes e atividades paralelas.

"O Tim festival é um resgate do Free Jazz Festival. Fomos procurados pelo Mario Cohen, profissional de marketing que presta serviço de consultoria de imagem para a Tim e ficamos encantados com sua percepção da importância e da força do evento", ressalta Monique Gardenberg, dona da Dueto que coordena o

evento, conforme matéria publicada na edição número 30 da 'Revista dos Eventos'

5.3. Coca-Cola Vibezone

Coca-Cola Vibezone configurou-se como uma maratona de shows e oficinas de música, jogos eletrônicos e esportes radicais com o objetivo de recuperar o prestígio da marca entre o público mais jovem. Através de pesquisas, a Coca-Cola observou que os adolescentes se agrupam conforme as afinidades e que esse público, na faixa etária entre 14 e 18 anos, tem por afinidade alguma modalidade esportiva ou preferência musical, como os grupos de skatistas, surfistas, roqueiros, apreciadores de hip-hop e aficcionados por jogos eletrônicos. Os adolescentes estão divididos em grupos conforme os perfis de comportamento. As empresas precisam estar atentas às especificidades de cada uma das "tribos urbanas" nas quais os jovens de hoje se agrupam.

Para consolidar a construção de um relacionamento com seu público-alvo, a Coca-Cola montou uma estratégia com o objetivo fundamental de oferecer experiências sensoriais ao jovem e traduzir o comportamento do adolescente e suas várias tribos. Assim foi idealizado o Coca-Cola Vibezone, para surpreender essa geração que vive em permanente exposição aos estímulos da mídia.

No evento, o público pôde vivenciar a marca: toda decoração foi feita com engradados da Coca-Cola e toda a parte criativa foi construída com sucatas da empresa. Assim, todos os

ambientes do evento passaram pela marca e pelo produto, seja pela cor, pela borbulha, pelos materiais utilizados na composição dos espaços. A idéia busca retomar a imagem de um refrigerante de espírito jovem, que a Coca-Cola vinha perdendo no Brasil. (COCA-COLA VIBEZONE - UM EVENTO EM VOCÊ, 2004).

Para surpreender um público tão eclético, foram exibidos desde shows de rock, jogos eletrônicos, oficina de malabares interagindo com o público, oficinas de customização de roupa, até esportes radicais. Tudo isso para que o jovem tenha a oportunidade de realizar uma experiência da marca.

A primeira edição do Coca-Cola Vibezone aconteceu no primeiro semestre de 2003, com uma estratégia de comunicação totalmente voltada aos jovens. “O evento contou com shows, esportes radicais, música, jogos eletrônicos, além de um lugar conhecido por ‘beijódromo’, para os adolescentes em busca de paquera”. (COCA-COLA VIBEZONE - UM EVENTO EM VOCÊ, 2004). O evento percorreu 03 cidades com sua arena itinerante: São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro.

Na ‘Zona Radical’, o público conferiu vários shows como O Rappa, Charlie Brown Jr., Monobloco, Lan Lan e os Elaines, Afroreggae e Detonautas, Afroreggae Além disso, os jovens podiam desfrutar de esportes radicais, como a pista de skate, queda livre, entre outros. Na ‘Zona Criativa’ os jovens tinham aulas de grafite, acrobacia, guitarras, cultura cyber, oficina de moda, música eletrônica e

na 'Zona Elétrica' vários DJ's a noite toda. Para quem queria levar um pedaço do evento para casa, uma loja da Coca-Cola vendeu produtos licenciados da marca, como porta-CDs, meias e garrafinhas em miniatura. Alguns exclusivos para o Vibezone, como camisas e bonés.

Para exercitar a criatividade, essa era a função da 'Zona Criativa' com aulas de malabares e tinta fluorescente nos rostos. A 'Zona Franca' era um lugar mais romântico, no qual os jovens podiam desfrutar do "correio do amor" e telefones embutidos na tenda. E quem estava na 'Zona Geral' aproveitou a noite com o Eletrosamba. E por fim, a 'Zona Rango' com produtos Coca-Cola e o Bob's. Maiores de 18 anos obtinham uma identificação na entrada do evento para terem acesso à compra de bebida alcoólica. Os jovens também tinham à disposição uma *lan house*, casa com 40 computadores equipados com os jogos mais modernos do mercado.

Em 2004 o evento reabriu a Cidade do Rock no Rio de Janeiro, e manteve a proposta de proporcionar ao jovem um contato intenso com a energia da Coca-Cola em cada uma das zonas criadas para o público: "Radical, Criativa, Elétrica, Franca, Rango e Geral, projetados para atingir o adolescente de uma forma geral e, em específico, cada uma das tribos teens". (COCA-COLA VIBEZONE - UM EVENTO EM VOCÊ, 2004) As 'Zonas' foram mantidas com a idéia de proporcionar um evento onde tudo acontece ao mesmo tempo, em um único lugar.

Na 'Zona Radical' o público pôde conferir O Rappa, CPM 22, Pitty, Titãs, Los Hermanos, Detonautas, e a atração internacional Three Days Grace. Na 'Zona Elétrica' vários DJ's consagrados, como Patife e Marcelinho da Lua.

A estratégia de marketing buscou criar uma sintonia entre evento, promoção e propaganda. “Toda a comunicação seguiu o endosso do conceito” Essa é a real “. A partir do prefixo "Vibe", licença criada pela Coca-Cola para trabalhar de forma própria qualquer atividade desenvolvida para o público adolescente” (COCA-COLA VIBEZONE - UM EVENTO EM VOCÊ, 2004).

A Coca-Cola não poupou esforços contínuos para atingir o público.

Integrada ao evento também acontecia a promoção Vibesound, que premiava os consumidores que adquiriram mini-CDs e ouviam a mensagem contemplada. O prêmio principal foi o próprio evento: os vencedores formaram a Vibegalera, e puderam participar do Coca-Cola Vibezone de 2004 no Rio de Janeiro.

A campanha publicitária contou produções para TV, anúncios em revista e jornais, além de peças para rádio. “A essência da proposta seria formatar a triangulação de três variáveis para a identificação com o público adolescente: diversidade de atividades e tribos, intensidade nas sensações e interatividade” (COCA-COLA VIBEZONE - UM EVENTO EM VOCÊ, 2004).

Foi criada também toda uma linha de comunicação online, uma vez que os adolescentes estão bastante acostumados a navegar pela Internet, a acessar e-mail e a participar de comunidades virtuais.

Foi desenvolvido um site criado especialmente para o Coca-Cola Vibezone, que permitia o cadastramento dos interessados em conhecer mais sobre o evento.

O site permitia também a participação em chats e promoções.

O Coca-Cola Vibezone é uma experiência marcante, que tem o objetivo de oferecer ao consumidor a experiência com a marca. Nesse tipo de evento, acontece uma aproximação da marca ao dia-a-dia do adolescente, por meio de experiências como o Vibezone, para que o público reviva as emoções experimentadas durante o evento e tenha uma relação mais forte com o produto.

A ação faz parte de um planejamento de uma comunicação integrada, que vai muito além das campanhas publicitárias da marca.

O evento multimídia, com duração de 12 horas, estimulou o público a vivenciar experiências com os cinco sentidos. Havia desde um túnel de acesso no formato de uma garrafa gigante até uma trilha com a reprodução do som de abertura de latas de refrigerante. "Em 2004 faremos uma nova edição do Vibezone", afirma Cláudia Colaferro, diretora de marketing da Coca-Cola, satisfeita com a repercussão do evento, que atraiu 72 000 jovens (COCA-COLA VIBEZONE - UM EVENTO EM VOCÊ, 2004).

5.4- Nokia Trends

Nokia Trends: evento de música eletrônica lançado em de março de 2004 que investiu cerca de 30 milhões de reais na realização de quatro grandes festas. A primeira edição teve um público de quase 200 mil pessoas na Praia do Flamengo, no Rio de Janeiro. "O Big Beach Brasil é a continuação de um projeto que surgiu na Inglaterra, o Big Beach Boutique. A maior edição do festival foi realizada em Brighton, e levou à praia cerca de 250 mil pessoas - número de habitantes da cidade". (NOKIA TRENDS, 2004). Essa festa contou com a participação do astro da música eletrônica FatBoy Slim, além de John Carter e dos DJ's brasileiros Mark e Patife.

Na segunda edição do Nokia Trends, foi a primeira vez que o evento saiu na íntegra de Barcelona para um país da América Latina. O evento apresentou o Sonarsound, que foi a versão paulistana do Sónar (festival de

Barcelona que existe há dez anos e atrai milhares de pessoas em todo o mundo). O Sonar é um dos mais importantes eventos de música eletrônica do mundo e é considerado um dos maiores e melhores festivais da Europa. Seu formato une a arte junto aos maiores nomes da música eletrônica.

O festival aconteceu em São Paulo no mês de setembro e foi dividido em 'Sonar Dia' e 'Sonar Noite'. O 'Sonar Dia' teve instalações para exposições de arte digital, design gráfico, vídeo, cinema e audiovisual. No Instituto Tomie Ohtake, eram apresentados filmes, palestras, debates, workshops e exposições sobre arte e tecnologia além de uma feira de discos. O ambiente tinha palcos com música, principalmente experimental. No 'Sonar Cinema' aconteciam apresentações de curtas, animações, documentários. No 'Sonarama', performances e manifestações de arte urbana. Durante o dia, também tinha 02 palcos montados: o Hall e o Village Stage. Além de eventos especiais, como apresentação de cartografias, mapeamentos e pesquisa entre arte e tecnologia.

“À noite, no Credicard Hall, uma das maiores casas de espetáculos de São Paulo, apresentou-se a vanguarda dos DJ's nacionais e internacionais. Como estrelas à parte do agito estavam três novos modelos de celular Nokia.” (NOKIA TRENDS, 2004). Mais de 30 DJs se revezaram em 02 palcos. No Club o público pôde conferir o Chicks on Speed, Mathew Hebert, e os DJS Marky e Marlboro. No Park, Jeff Mills, Anderson Noise, Laurent Garnier, entre outros.

Quem foi presenciou um dos mais inesquecíveis festivais da música eletrônica. Quem não teve a oportunidade de presenciar pessoalmente pôde conferir o que é o evento pelo portal www.nokiatrends.com.br. O Nokia Trends leva para dentro do celular tudo o que aconteceu nos eventos, através do

conteúdo digital Nokia Trends., ultrapassando os limites do palco, com mais de 100 títulos entre ringtones, true tones, wallpapers e vídeos de tudo o que aconteceu nas edições do festival.

A idéia do Nokia Trends surgiu para aproximar e fidelizar ainda mais o público jovem com a marca. "Foi feita uma pesquisa para segmentar o público da Nokia. E constatamos uma grande porcentagem de jovens consumidores. E o que os jovens querem? Estar juntos e curtir uma boa música. E foi exatamente nisso que pensamos, juntar música de qualidade e impulsionar grandes festivais, e levar todo o conteúdo artístico para dentro do seu celular". (NOKIA TRENDS, 2004)

A revista americana Rolling Stone, afirma que as atrações que o Nokia Trends traz ao Brasil são o que há de melhor no mundo da arte e música eletrônica. A terceira edição contou com a apresentação do paulista Renato Cohen um dos maiores nomes do techno brasileiro, os britânicos Justin Robertson e James Holroyd, que já fez apresentações ao redor do mundo farão as apresentações que antecedem o show da dupla Tom Rowlands e Ed Simons, que formam o Chemical Brothers. "Os Chemical Brothers estão percorrendo o mundo com uma turnê, e vêm ao Brasil numa edição mais do que especial do Nokia Trends, reafirmando o nosso comprometimento com o público brasileiro" (NOKIA TRENDS, 2004).

"A plataforma de marketing Nokia Trends foi desenvolvida especificamente para mostrar o que é tendência, no Brasil e no mundo, com o objetivo de trocar informações e influências por meios eletrônicos" (NOKIA TRENDS, 2004). A Nokia tem como focos principais a segmentação e a comunicação individualizada com seus consumidores. A empresa investe em eventos, comunicação dirigida e marketing direto. O relacionamento da marca com

o consumidor é mapeado através de pesquisas e assim pode-se descobrir seus interesses.

5.5 Skol Beats

O Skol Beats foi o primeiro mega evento de musica eletrônica criado no Brasil no ano de 2000 e tinha o objetivo de reposicionar a marca junto ao público jovem. Atualmente, o Skol Beats é considerado o maior festival de musica eletrônica da América Latina e um dos três maiores do mundo no gênero. Seguindo a tendência mundial, a musica eletrônica foi adotada como a melhor linguagem e teve como principal preocupação se firmar como um verdadeiro festival do gênero.

O festival, que “teve uma presença de público crescente a cada ano passando de 35 mil pessoas em 2001, para 40 mil em 2002, 45 mil em 2003 e 50 mil em 2004”. (B\FERRAZ, 2004) trouxe grandes nomes do cenário eletrônico mundial com a intenção de transmitir o conceito inovador da marca através de musica, artes e atitude comportamento.

Em 2003, o evento mudou de lugar, indo do Autódromo de Interlagos para o Anhembi, em São Paulo. Isso facilitou o acesso do público e a montagem de outros espaços como bares, lounges, villages, praça de alimentação e a loja da Skol Web Store. “O evento gera mídia espontânea nacional e internacional e boa repercussão para a marca entre os participantes do evento” (B\FERRAZ, 2004).

A quarta edição do Skol Beats teve 17 horas de música e 70 atrações, além de um público presente no complexo Anhembi de 43.800 pessoas. Tudo é feito para impressionar o público e marcar o festival no seu inconsciente. O complexo do Anhembi foi transformado em uma cidade de música eletrônica, para criar no público a sensação de uma viagem ao espaço. “Logo na entrada, astronautas recepcionavam os visitantes e um túnel de 75 m2 com fumaça de gelo seco e decorado com setas da Skol dava acesso às demais dependências do festival” (B\FERRAZ, 2004).

Além do Skol Beats a empresa produz outros eventos que buscam a aproximação com o público jovem. O Skol Hip Rock, por exemplo, oferece ao público grandes nomes desse gênero de música além de oficinas de grafiteagem, lan house e apresentações de skate. O público também pode conferir CDs com músicas de rock e hip hop e uma loja com coleção de roupas e acessórios desenvolvidos para o evento.

Outra iniciativa como essa é o Skol Spirit, um evento que acontece nas praias e traz para o público as melhores seleções de música eletrônica. Uma festa inspirada nas que acontecem em Ibiza, que é a mais conhecida praia européia. O evento já esteve em Maresias (SP), Maracaípe (PE), Mole (SC) e Aleluia (Salvador).

Para divulgar esses eventos, a Skol trabalha em várias frentes. Além da divulgação do festival através de campanhas publicitárias para TV, Rádio e Internet, são criados materiais exclusivos como cartazes, portas-cd, flyers e adesivos. Além de pesquisas realizadas junto ao público para conhecer suas preferências e opiniões.

Para a Skol são também muitas as vantagens de associar seu nome a eventos como o Skol Beats – considerado o maior festival de música eletrônica da América Latina e um dos maiores do mundo. "Ganhamos o reconhecimento dos consumidores e consolidamos a Skol como uma marca jovem, moderna e inovadora", afirma Carlos Lisboa, gerente de marketing da empresa, associando o pioneirismo do evento de música eletrônica (o primeiro foi realizado em 2000) ao vanguardismo da empresa no lançamento de produtos (foi a primeira a usar as embalagens long neck, as latas de alumínio e a primeira a lançar a cerveja para agitos: Skol Beats). (JAGGI, 2004).

6. CONCLUSÃO

Hoje os eventos são usados como uma forte estratégia de comunicação. Por meio do evento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público e quando somado à música, seu apelo se torna mais intenso. A música realmente tem a característica de agregar valor ao evento realizado por determinada empresa. Isso se deve ao caráter influente que ela possui sobre o homem tanto no aspecto físico quanto emocional, possibilitando que ele vivencie de maneira mais intensa o ambiente do evento. Também deve-se mencionar o fato de que, dentre as outras formas de manifestação artística, a música tem a capacidade de atrair um número maior de pessoas.

A estratégia de marketing para fidelização de clientes e valorização de marcas torna-se a cada dia mais especializada e, ao mesmo tempo, diversificada. As empresas, para fugirem do lugar comum, buscam idéias criativas e de alto impacto. É uma área em constante crescimento. Tanto, que para dar conta da grande quantidade de empreendimentos neste sentido, está aumentando o número de empresas especializadas em eventos ou que prestam este tipo de assessoria para empresas. Isso se configura numa excelente oportunidade para os profissionais da área de Comunicação, que têm no “boom” dos eventos, mais uma oportunidade de exercer sua carreira.

As entrevistas realizadas serviram para ratificar o que já havia sido percebido através do material estudado. Os produtores foram unânimes em afirmar que eventos musicais realmente agregam valor à marca e reforçam a imagem de uma empresa. Podem ser aplicados com as mais diversas finalidades, seja divulgar um produto, reposicionar uma marca no mercado ou simplesmente reforçá-la junto a seu público. Independente disso, as ações de marketing, quando bem desenvolvidas, tornam a marca mais visível além de solidificar a imagem institucional da empresa.

Além do aspecto de marketing, os eventos musicais não se configuram somente como algo cuja única intenção seja adquirir lucro. Ao mesmo tempo em que isso acontece, eles são capazes de valorizar a cultura e ajudar a difundi-la para um número cada vez maior de pessoas. Para as empresas o investimento na cultura se configura como uma oportunidade de participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade. Como exemplo, podemos citar o Free Jazz Festival, que ajudou a trazer para o Brasil inúmeras atrações consagradas e a tornar mais conhecido esse estilo musical, que antes estava restrito a um grupo seleto de admiradores.

Cada vez mais grandes empresas aderem ao poder dos eventos e não sem motivo. Os eventos de sucesso analisados no último capítulo mostram,

através da prática que, sem sombra de dúvidas, a parceria entre eventos e música tem-se mostrado realmente eficiente, desde que bem cuidada e planejada.

Mas nenhum evento seria um sucesso sem a conjunção de todos os fatores que foram estudados. Cada elemento tem um papel fundamental na sua realização. É preciso lembrar também que o marketing cultural não substitui simplesmente a publicidade e outras ações de marketing, sendo necessário que haja atividades conjuntas, como podemos perceber pelos exemplos da Coca-Cola que, mesmo investindo fortemente em eventos, não deixa de lado as campanhas publicitárias convencionais.

Por fim, podemos concluir que os eventos envolvendo música têm se mostrado uma estratégia bastante eficaz de marketing institucional, uma vez que possibilitam à marca criar uma relação de intimidade com o consumidor, ao possibilitar que ele vivencie uma experiência marcante, que é o evento em si. O entretenimento configura-se como uma das formas que tem mais capacidade de atrair jovens e consolidar marcas. Festivais de novos talentos, mega shows, tendas ao ar livre, tela gigante: tudo para que o produto seja apresentado de forma marcante e ganhe lugar de destaque no inconsciente do consumidor. Estes eventos têm lugar garantido na mídia espontânea e na propaganda boca-a-boca além de gerar a lembrança da marca.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBIN, Ricardo Cravo. *Música popular brasileira: introdução*. Disponível em: <<http://www.brazil.org.uk/mpb/intropt.htm>>. Acesso em: 14 nov. 2004.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de., DA-RIN, Sílvio (orgs.) *Marketing cultural ao vivo - depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

B\FERRAZ. Disponível em: <<http://www.bferraz.com.br/>>. Acesso em: 18 dez.2004.

BLECHER, Nelson. *A reinvenção da propaganda: bem vindo à propaganda de resultados*. **Revista Exame**. São Paulo.

BRANT, Leonardo. *Faces da Cultura: Desenvolvimento social e investimento cultural privado*. Disponível em: <<http://www.integracao.fgvsp.br/ano5/17/administrando.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2004.

BRITO, Janaina., FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

Coca-Cola Vibezone - Um Evento em Você. Disponível em: <<http://www.mccann.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2004.

ENCICLOPÉDIA DIGITAL MASTER. *Breve história da MPB*. Disponível em: <<http://www.encyclopedia.com.br/MED2000/pedia98a/mpb9mg2.htm>>. Acesso em: 07 nov. 2004.

FISCHER, Micky. *Marketing Cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos*. São Paulo: Global, 2002.

FURRIER, Márcio Tadeu. *Para que serve uma marca afinal?* Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Para%20que%20serve%20uma%20marca,%20afinal.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2004.

GIANNAKOS, Elias Maraninchi. *Sons e música*. Disponível em: <<http://members.tripod.com.br/triumpho/tbson.htm>>. Acesso em: 17 nov.2004.

HEUER, Hans Manfred. *O poder curador da música*. Disponível em: <<http://www.imagick.org.br/pagmag/musica/Curamusical.html>>. Acesso em: 15 nov. 2004.

IN PRESS PORTER NOVELLI. Disponível em: <<http://www.inpresspni.com.br/index.shtm>>. Acesso em: 19 dez. 2004.

JAGGI, Marlene. *Grandes Marcas apostam em eventos proprietários*. **Revista dos Eventos**. São Paulo, n.30, p.32-37.

KLEIN, Naomi. *Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARKETING CULTURAL ONLINE. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#1>>. Acesso em: 22 nov.2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: 4ª edição: Sprint, 2003.

MUGGIATI, Roberto. *Rock, o grito e o mito*. Petrópolis: Vozes, 1973.

NOKIA TRENDS. Disponível em: <<http://www.nokiatrends.com.br>>. Acesso em: 12 dez. 2004.

NETO, Manoel Marcondes Machado. *Marketing cultural: uma invenção brasileira*. Disponível em: http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=16. acesso em: 19 nov.2004.

NUNES, Gilson. *Gestão estratégica da marca*. **Revista FAE BUSINESS**. Curitiba. n.07, p.36-39.

POIT, Davi Rodrigues. *Organização de eventos esportivos*. São Paulo: Phorte, 2004.

PORTELLA, Eduardo. *Site do Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira*. Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/apresentacao.asp>> . Acesso em: 11 dez. 2004.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REVISTA DIGITAL. Disponível em: <<http://www.revistavendasemarketing.com.br/topclubmanager/topclubmanager.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

ROSA, Fernanda Barros Palma da., ALVES, Ednaldo Nogueira., IANNUCCI Tatiane Rodrigues. *A música na propaganda televisiva*. Disponível em <<http://www.unitau.br/prppg/iniciant/vieic/vieicresumoshum2.htm>>. Acesso em 19 set. 2004.

SALOMÃO, Alexa. *Mundo das baladas*. Disponível em: <http://www.heliorocha.com.br/resposta_mkt.asp?ID=917>. Acesso em: 10 nov. 2004

SCHULTZ, Don E., BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVA, Mariângela Benini Ramos. *Eventos no relacionamento com os públicos: um caso de marketing no setor de prestação de serviços*. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/administracaoemarketing/0182.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2004.

TIM Festival: Edição 2004 Traz Mundo Sem Fronteiras Para São Paulo.

Disponível em:

<<http://inpresspni4.locaweb.com.br/saladeimprensa/releases/midiacultura/timmusic>

[a/2004_09.shtm](http://inpresspni4.locaweb.com.br/saladeimprensa/releases/midiacultura/timmusic)>. Acesso em: 13 dez. 2004.

8. ANEXOS

Algumas entrevistas que contribuíram para o embasamento do projeto.

8.1- Sérgio Evangelista, produtor de eventos.

Como surge a idéia do evento? Geralmente a empresa contrata um produtor que dá a idéia ou eles já vêm com a idéia pronta?

As duas coisas. No caso do “Mercedes Celebration”, a montadora queria fazer um evento que fosse algo marcante pra cidade. Então foi feita uma licitação e ganhou uma empresa de São Paulo, chamada “Banco de Eventos” e eles, por indicação de uma amiga minha da Mercedes, precisavam de um produtor local, alguém que conhecesse a cidade. Me contrataram e a partir daí a gente montou toda a estrutura. Quando me contrataram, não tinha ainda o local, as atrações... Eles estavam começando a bolar. Só sabiam o seguinte: nós queremos fazer um grande evento musical no dia tal, porque a fábrica vai ser inaugurada no

dia seguinte. Aí aceitamos. Eu sugeri a Universidade porque eu me lembrava de, há muito tempo atrás, um grande concerto no início dos anos 70 de música clássica. Então, chegamos lá e vimos o local, definimos tudo e partimos pras atrações: Skank e Paralamas. Aí era reunião todo dia com Polícia Militar, com segurança porque não podia ter um erro. Era a inauguração da fábrica, não podia ter vacilo nenhum, como não teve.

Aí eu tô chegando naquilo que você me perguntou, de como que é. Isso varia muito. De repente eu tenho um projeto e apresento, por exemplo, pra Unimed: ‘em algumas praças da cidade, todo Domingo de manhã vou levar um grupo de choro e nisso vou montar uns barzinhos, a praça vai virar um bar. O projeto custa “tanto”, a Unimed assina o projeto, o retorno da empresa é “assim, assado”, vai ter anúncio em jornal, em rádio, vai ter camiseta, flyer, cartazes’ e apresento pra empresa. Então a empresa vai estudar.

E tem também o inverso. Por exemplo, a Unimed me procurar: ‘ano que vem a gente comemora 30 anos e queria fazer uma grande festa, bola alguma coisa pra gente.’ Aí eu bolo alguma coisa, apresento pra eles.

E você acha que realmente funciona, quero dizer em relação à marca? Agrega valor à marca?

Ah sim, sem dúvida. Acho que fica uma coisa simpática. Por exemplo, esse que a ArtBHz fez no Parque Halfeld, ficou um dia o Parque lotado com lazer pra criançada, com aquelas brincadeiras que hoje não tem mais, subir numa parede com uma corda, perna de pau. Tudo muito colorido, muito bonito. As pessoas que vão naquilo elas lembram dessa marca, por exemplo, Coca-cola, como um produto que proporcionou a elas um momento de lazer. A participação da empresa na vida das pessoas.

E no caso dos eventos de música especificamente como esses que a Coca-Cola, Skol vêm promovendo, são mais voltados para o público jovem. Por que você acha que está acontecendo esse “boom” de eventos de música?

Porque a juventude é o principal consumidor, além de reforçar a marca da empresa, tem também a questão do consumo. Uma vez eu estava procurando patrocínio pra fazer um evento que tinha muita ligação com o jovem. A primeira pergunta que a Skol me fez foi se eu ia ter alguma coisa direcionada para o público universitário. Porque pra eles isso interessava muito, porque a pessoa começa a tomar cerveja na universidade. Então a Skol queria ser a marca do universitário, com toda uma campanha de mídia nacional. Quando o cara começa a beber aquela marca, dificilmente ele vai mudar.

Qual o retorno que a mídia oferece? Você acha que compensa?

Eu acho que compensa, além de tudo tem essa mídia espontânea e o produto da empresa colocado lá pra não sei quantas mil pessoas...

E funciona com a maior parte do público?

O negócio não é vender o produto. É ficar o nome da empresa na cabeça das pessoas.

Você acha que a propaganda tradicional vem perdendo espaço com isso?

Não, eu acho que um complementa o outro. Você vê a Coca-Cola com vários eventos no Brasil, mas sempre mantendo o institucional dela.

Como que se diferencia o melhor momento pra uma ação de ou um evento?

Tudo é uma questão de oportunidade. Se uma empresa está lançando um produto aqui em Juiz de Fora, acho que é um bom momento para fazer um evento, porque ela faz uma coisa institucional e faz um evento que marca o nome dela. No caso da Mercedes foi pra isso. Ela não fez o evento pra vender carro no dia seguinte, mas quis botar o nome dela: ‘estamos chegando no Brasil, em Juiz de Fora’. A inauguração da montadora teve uma repercussão internacional. Eles não queriam um evento pra 5.000 pessoas. Queriam um evento pra 100.000 pessoas.

E por que a escolha de eventos de música?

Música tem um apelo maior. Você não faz uma peça de teatro e leva 100.000 pessoas lá na Universidade. Você não faz um balé e leva 100.000 pessoas. Agora você faz um Skank e Paralamas e leva 100.000 pessoas de diversas áreas sociais também. A música tem esse apelo maior, ela é mais atrativa, é mais comercial.

Você acha que o aumento do número de eventos de música tem a ver com as leis de incentivo a cultura?

Ajuda muito porque hoje em dia está praticamente impossível você fazer um evento sem contar com patrocínio. E cada vez mais os produtores estão procurando se adequar a essas leis de incentivo para poder realizar os seus

trabalhos, porque só com bilheteria hoje em dia não dá, eles não estão mais querendo correr esse risco. A empresa ao invés de estar pagando para o Governo ela está me dando esse dinheiro e tem um retorno de marketing muito grande nisso.

No quesito patrocínio, você acha que a empresa restringe muito ou não?

Tem algumas coisas específicas: 'eu quero tal coisa, tal perfil de artista pra fazer isso aqui'. Por exemplo, a Embratel que investe muito em teatro. Dificilmente se vê uma grande peça que você não veja lá 'Embratel apresenta'. O marketing deles é em cima de peças de teatro. Já Telemig Celular faz muita coisa mesclada, música, dança, teatro. Tudo tem a ver com o perfil que a empresa quer passar. Então a gente tem que seguir rigorosamente o que a empresa quer.

No caso do “Mercedes Celebration” como surgiu a idéia de ser Paralamas e Skank?

A gente estava entre vários nomes e era uma época em que o pagode estava em alta, a música sertaneja estava muito em alta... Mas eu achava que a marca Mercedes Benz, o classe A não tinha nada a ver com pagode e sertanejo. Se fosse um carro super popular, concordo. Mas a cara do show era alguma coisa Pop. Primeiro, botar alguma batida forte de Minas Gerais que é o Skank e uma coisa nacional que tinha muita semelhança, que é o Paralamas. Fizemos contato com eles, passamos a proposta e eles aceitaram e fizemos tudo.

No caso do artista é previsto algum tipo de exclusividade?

Não, a não ser que seja um projeto para o artista. Vamos supor, a nova turnê do Milton Nascimento.

Como é feito o planejamento do evento?

Faz uma pesquisa antes. Para os grandes eventos você tem que saber o que o público tá querendo. Há um tempo atrás eu tinha no Central um questionário 'quem você quer assistir aqui no Central?', aí as pessoas sugeriam e eu fiz alguns eventos em cima disso.

8.2- Luciana Salles, produtora de eventos (Bangalô Produções)

Como surge a idéia do evento?

Ela pode surgir da demanda de uma empresa, dos patrocinadores, de um artista. As empresas grandes, MBR (Minerações Brasileiras Reunidas) ou MRS (, por exemplo, normalmente têm uma política cultural. Elas procuram fazer algumas coisas voltadas para as artes. Tem empresas que fazem porque acreditam mesmo na música, na arte como instrumento de marketing. Então o evento pode surgir da empresa que te pede um evento, você pode ter um projeto e apresentar pra ela, o artista pode encomendar um evento próprio.

Quando se diferencia a melhor ocasião para fazer um evento ou uma propaganda tradicional?

Depende da empresa. Por exemplo, a MBR é uma empresa de impacto ambiental, que faz extração de minério. Então, pra isso, ela tem que fazer toda uma manobra ambiental, social e cultural pra “compensar” o estrago que ela está fazendo. Então ela gera empregos, promove eventos artísticos... Geralmente pra empresas que provocam um impacto na sociedade que possa ser “negativo” pra imagem dela, é natural que lancem mão do marketing cultural, de projetos na área ambiental.

A gente está fazendo pra MBR um projeto de reciclagem de resíduos sólidos que vão ser transformados em peça de artesanato. Também estamos fazendo um trabalho educativo com relação ao uso da água, temos procurado fazer esse tipo de coisa paralela. Eles sabem que atuam numa área de impacto ambiental, então lançam mão de outro tipo de propaganda.

Como é decidido o formato que terá o evento e também o seu público-alvo?

Quem decide isso também é a empresa.

Qual sua visão sobre essa “explosão” que tem tido de eventos de música?

A música tem uma coisa curiosa que é a grande fascinação que ela exerce, porque ela permeia todas as outras áreas, todas as outras mídias. A música está no teatro, no cinema... Ela serve de instrumento para várias outras formas de formação de uma imagem. Está na propaganda, no clipe, em todos os lugares. E não é só isso, você está no elevador, está ouvindo música. Está no trânsito, está ouvindo música, sem que necessariamente tenha sido sua a atitude de colocar um som e ligar. Você escuta música independente da sua vontade. Isso faz da música um endereço certo pra chegar nas pessoas, porque faz parte do cotidiano das pessoas. Estabelece uma relação direta com as pessoas, muito fácil.

Qual o retorno obtido frente à mídia?

De maneira geral compensa sim. Se tiver um bom trabalho de produção é muito difícil dar errado.

Você acha que o aumento de eventos de música tem a ver com as leis de incentivo à cultura?

Com certeza. Não resta dúvida que essas leis de incentivo a cultura fomentaram o mercado cultural de uma forma magnífica. Hoje você tem uma profusão de projetos acontecendo que você não tinha antes.

8.3- Maurício Corrêa (diretor regional de Trade e Marketing da Ambev) ¹

Qual o retorno obtido frente à mídia?

Existem 03 tipos de retorno num evento desses. Primeiro, o retorno imediato, que é o financeiro. No caso da cerveja, que é um bem de consumo

¹ Devido a alguns problemas a entrevista não pôde ser apresentada na íntegra.

imediatamente, num evento como esses temos a venda, que é o primeiro retorno, o do produto vendido.

(...) O segundo aspecto é o que chamamos de mídia espontânea. Através da assessoria de imprensa, nós tentamos fazer com que sempre que se saia alguma coisa, por exemplo, do JF Folia, saia alguma coisa relacionado com o CarnaBrahma. Também tem outras coisas, como programas de TV, fotos, por isso que a gente briga que no abadá tenha a nossa marca inserida nele. São todos retornos indiretos que podemos ter.

E o terceiro que é o retorno de mídia direto. Esse é um retorno que nós proporcionamos quando anunciamos na TV, quando colocamos outdoor, etc.

O retorno compensa?

Não adianta nada pegar um evento, fazer um patrocínio se pra esse evento você não faz uma comunicação boa. Você só consegue ter um retorno desse investimento através da boa comunicação. Tem que procurar fazer com que a pessoa tenha a lembrança de que ela foi num evento, que foi muito bom e a cerveja que tinha lá era a cerveja Brahma. Pra isso tem que tomar cuidado em manter a cerveja sempre muito gelada, disponibilidade pras pessoas comprarem, ter um merchandising apropriado e assim vai.

Como é definido o estilo do evento?

Nós recebemos mensalmente uma pesquisa feita pelo Instituto Nielsen, onde ela lê qual a percepção que o consumidor está tendo sobre as marcas. É através dessa pesquisa que nós vamos monitorando qual a nossa necessidade de investimento naquele momento. (...) Então, recebendo e acompanhando essa pesquisa monitoramos aquele atributo que nós gostaríamos que uma marca tivesse.

Por exemplo, na Brahma nós trabalhamos a refrescância, queremos que o consumidor perceba como uma bebida é refrescante. Então nós olhamos no

atributo refrescância: no estado de Minas Gerais o consumidor está enxergando que Brahma é um produto refrescante? Se estiver ok, nós vamos dosando a quantidade de comunicação com o consumidor, através de mídia e através de eventos. Se tiver que não, damos uma injeção maior nesses investimentos. Nós sabemos muito bem o que queremos de cada produto. Por exemplo, na Brahma nós trabalhamos o atributo refrescância. Com relação a Skol, trabalhamos a irreverência, a juventude. E assim vai. Vamos trabalhando com as características psicológicas de cada cerveja na mente do consumidor.