

A UTILIZAÇÃO DO PATROCÍNIO COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM PROJETOS DE CULTURA E ENTRETENIMENTO AO VIVO NO BRASIL

EL USO DEL PATROCINIO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN PROYECTOS DE CULTURA Y ENTRETENIMIENTO EN VIVO EN BRASIL

THE USE OF SPONSORSHIP AS A MARKETING TOOL IN CULTURE AND LIVE ENTERTAINMENT PROJECTS IN BRAZIL

Gabrielle Amaral Bacha*
gabrielle.bacha@gmail.com

Daniel Kamlot*
danielkamlot@yahoo.com.br

*Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro/RJ, Brasil

Resumo

Com o objetivo de analisar a utilização do patrocínio como ferramenta de marketing nos projetos de cultura e entretenimento ao vivo no Brasil, tecendo considerações sobre a participação dessa indústria na geração de valor econômico e cultural, o presente estudo fez uso de entrevistas em profundidade com renomados profissionais da área, além de uma *survey* com consumidores. Observou-se que o patrocínio contribui para estratégias de marketing e interesses estratégicos das marcas, colaborando na preservação da indústria da cultura e entretenimento e constituindo uma fonte de receita alternativa para que tais projetos aconteçam. Apesar dos benefícios de marca com a utilização do patrocínio e dos benefícios do projeto em dispor de insumos para ser realizado, o patrocínio não é a fonte de receitas mais praticada pelos produtores no país; o mercado de espetáculos ao vivo é um mercado heterogêneo e o presente artigo buscou indicar insumos para a construção de projetos ajustados aos interesses das marcas, levando em consideração que é por meio desses projetos que as marcas potencializam suas estratégias de contato com seus consumidores.

PALAVRAS CHAVE: Patrocínio. Marketing Cultural. Economia da Cultura. Entretenimento ao vivo. Economia Criativa.

Resumen

Con el fin de analizar el uso del patrocinio como herramienta de marketing en proyectos de cultura y entretenimiento en vivo en Brasil, haciendo consideraciones sobre la participación de esta industria en la generación de valor económico y cultural, el presente estudio hizo uso de entrevistas en profundidad con renombrados profesionales del área, además de una encuesta a los consumidores. Se observó que el patrocinio contribuye a las estrategias de marketing e intereses estratégicos de las marcas, ayudando a preservar la industria de la cultura y el entretenimiento y constituyendo una fuente alternativa de ingresos para la realización de los proyectos. A pesar de los beneficios de la marca con el uso del patrocinio y los beneficios del proyecto al tener insumos para llevar a cabo, el patrocinio no es la fuente de ingresos más popular para los productores del país; el mercado de shows en vivo es un mercado heterogêneo y el presente artículo buscó indicar insumos para la construcción de proyectos ajustados a los intereses de las marcas, teniendo en cuenta que es a través de estos proyectos que las marcas potencian sus estrategias de contacto con sus consumidores.

PALABRAS CLAVE: Patrocinio. Marketing cultural. Economía de la cultura. Entretenimiento en vivo. Economía creativa.

Abstract

In order to analyze the use of sponsorship as a marketing tool in culture and live entertainment projects in Brazil, making considerations about the participation of this industry in the generation of economic and cultural value, the present study used in-depth interviews with renowned professionals in the area, in addition to a survey with consumers. It was observed that sponsorship contributes to marketing strategies and strategic interests of brands, helping to preserve the culture and entertainment industry and constituting an alternative source of revenue for such projects to take place. Despite the brand benefits with the use of sponsorship and the benefits of the project in having inputs to be carried out, sponsorship is not the most popular source of income for producers in the country; the live shows market is a heterogeneous one and the present article sought to indicate inputs for the construction of projects adjusted to the interests of brands, taking into account that it is through these projects that brands enhance their contact strategies with their consumers.

KEYWORDS: Sponsorship. Cultural marketing. Culture economy. Live entertainment. Creative economy.

1. Introdução

O patrocínio, tratado como meio viabilizador de projetos, pode ser um instrumento capaz de provocar impactos positivos na sociedade, seja na geração de empregos, na geração do valor cultural ou na promoção artística e humana do público impactado. Para que as marcas patrocinadoras se sintam atraídas e participantes dos projetos patrocinados, é preciso levar em consideração os seus interesses estratégicos.

Um dos principais interesses das marcas que utilizam o patrocínio como ferramenta é explorar a sua capacidade em criar associações que a permitam ficar na memória do consumidor. Para Aaker e Joachimsthaler (2000), o patrocínio pode ser muito eficaz para apresentar atributos além dos tangíveis em relação às marcas, pois desenvolve aproximações que acrescentam emoção e experiência. O patrocínio, como ferramenta estratégica de marca, está inserido no item promoção do tradicional composto de marketing, que compreende o produto, o preço, a distribuição e a comunicação com o mercado (KAMLOT; FAJARDO, 2019). Segundo Brant (2004), o interesse das marcas ao se aproximarem dos projetos patrocinados está relacionado ao envolvimento das empresas em impactar o seu público por meio da atividade cultural fundada também em compromissos ético-estético-sociais.

As pessoas estão à procura de experiências de autorrealização, e o patrocínio facilita a conexão entre o público e a marca por meio de uma experiência em uma relação mais real (COLLETT; FENTON, 2014). Elementos experienciais, com aspectos visuais, sensoriais e olfativos, características presentes nos eventos ao vivo, podem estabelecer formas de impacto para envolver o público com a marca. As marcas que utilizam o entretenimento ao vivo e outras atividades com alto grau de interação com consumidores têm por objetivo obter um novo posicionamento ou apenas reforçar e ampliar o posicionamento já existente, aumentando a lealdade à marca (ALMEIDA, 2008).

A busca constante por estabelecer vínculos com os consumidores por meio de ações de marketing, melhorando ou reforçando posicionamento das marcas, é presente no cotidiano dos profissionais que atuam na área. As ações relacionadas ao patrocínio e ao marketing cultural são apresentadas como um eficaz instrumento de comunicação, pois, de acordo com Baracho e Félix (2002, p. 18), “a saturação da publicidade convencional levou as empresas a buscarem formas de comunicação empresarial que consigam, de forma rápida e eficiente, atrair um público consumidor exigente e diferenciado”. Para Ries e Trout (1993), os indivíduos são periodicamente “bombardeados” por propagandas em diversos meios, e o excesso de comunicação apresenta o desafio de captar a atenção de uma sociedade altamente comunicativa.

Apesar de o patrocínio ser uma importante fonte de receita, não é o mais praticado pela maior parte das produções de projetos de cultura e entretenimento ao vivo no Brasil. Nessas produções, o modelo de negócios apresenta um padrão de receita baseado na comercialização de ingressos. De acordo com Dinis (2009), o modelo de negócios dos espetáculos de música, teatro e dança tem no ingresso um ponto central de faturamento, medido a partir do volume de bilhetes vendidos. Ainda que o setor apresente rendimentos provenientes de serviços de estacionamento, operadores de bebidas, alimentação e comercialização de produtos promocionais, a venda de ingressos para o público final é a principal fonte de receita de parte significativa das produções de cultura e entretenimento no Brasil. Considerando que esse é um setor heterogêneo, existindo diferenças entre as produções, poucos são os projetos que se sustentam exclusivamente pelo investimento em patrocínio.

A dinâmica que mantém os projetos de cultura e entretenimento ao vivo por meio do patrocínio é concentrada em poucas produções. Para Lipovetsky e Serroy (2015), a lógica de concentração de riqueza das indústrias culturais acompanha o movimento de um mercado dominado por conglomerados que desenvolvem projetos com características midiático-mercantis, construindo espetáculos visuais baseados na estética. Para Jesus e Kamlot (2016, p.15), “em uma dimensão funcional, a cultura abarca atividades cuja produção está relacionada à criatividade e se caracteriza por significados simbólicos e potencial propriedade intelectual”. Existe um pequeno grupo de projetos realizado por meio do patrocínio, em torno do qual gravita uma multidão de pequenas e médias empresas que realizam projetos de cultura e entretenimento ao vivo por meio da venda de ingressos.

A partir dessa realidade, o objetivo deste artigo é analisar a utilização do patrocínio como ferramenta de marketing nos projetos de cultura e entretenimento ao vivo no Brasil, tendo como foco os anos de 2019 e 2020. A partir daí, evidenciar-se-ão as práticas e estratégias das marcas nos projetos patrocinados, além de tecer considerações capazes de contribuir para a participação da indústria da cultura e do entretenimento na geração de valor econômico e cultural por meio do patrocínio.

Para analisar a utilização do patrocínio em projetos de cultura e entretenimento ao vivo no Brasil, foram consideradas as marcas que atuam no território nacional e que já tenham patrocinado um ou mais projetos de cultura e entretenimento, como shows e festivais de música, peças de teatro, casas de espetáculos, festivais de dança, artes e expressões culturais.

Os conceitos de cultura e entretenimento, quando abordados com complementaridade, contextualizam a indústria a que este artigo se refere. O entretenimento é aqui tratado como um tipo de cultura com orientação comercial focada no público disposto a pagar pelos conteúdos, como conceituado por Mckee (2014). Para Brant (2004), no entretenimento, a atividade cultural possui um viés pautado nas relações comerciais e na geração de renda a partir da cultura. Neste artigo, a cultura apresenta uma abordagem quanto ao papel que exerce no desenvolvimento econômico da sociedade, como destacado por Throsby (2001), para quem determinadas atividades, quando empreendidas por agentes econômicos para oferecer produtos ou serviços oriundos das práticas culturais, assumem uma definição funcional da cultura na economia.

As marcas investem na valorização da imagem frente a seus públicos de interesse, objetivando alavancar seus resultados estratégicos, o que pode ser alcançado por meio do investimento em patrocínio (COLLETT; FENTON, 2014). A importância deste trabalho consiste no fato de que o levantamento de informações referente às práticas de patrocínio pode favorecer estudos futuros e o aprimoramento do tema, contribuindo para as marcas que já utilizam patrocínio em suas ferramentas de marketing, enriquecendo o debate junto aos produtores que utilizam o patrocínio em suas estratégias e colocando em evidência o tema para os produtores que ainda não as utilizam, possibilitando que se percebam como agentes capazes de gerar benefícios positivos para as marcas.

2. Fundamentação teórica

2.1. O mercado de espetáculos ao vivo

Ainda que o mercado de espetáculos ao vivo seja heterogêneo e que existam produtoras que não dependem da venda de ingressos para sua subsistência, parte considerável do modelo de negócios das produções é fundamentada em fontes de receitas provenientes da comercialização de ingressos (DINIS, 2009), ou seja, para que o projeto aconteça de forma rentável, é necessário que o público pague para consumi-lo. Sendo assim, três fatores colocam em xeque a preservação da indústria pautada apenas na venda de ingressos.

Primeiro, o aumento dos custos de produção nos projetos não acompanha a receita resultante da venda de ingressos. Benhamou (2007) apresenta um cenário em que produtos com bilheteria tendem a diminuir significativamente, permitindo orientar as decisões das marcas que obtêm, no patrocínio, benefícios que vão além das estratégias de marketing. A autora reforça que produtores não deveriam depender somente da venda de ingressos para produzir espetáculos ao vivo, uma vez que a venda da totalidade dos ingressos pode ser inferior ao custo total de produção e os produtores podem gastar mais para produzir do que a capacidade de arrecadação.

Benhamou (2007) reitera a importância da tese Baumol para promoção do debate sobre os custos de produção em espetáculos ao vivo. Desenvolvida em 1966, essa tese expõe que a produtividade e a capacidade de desenvolvimento de uma indústria são medidas por hora de trabalho, considerando ganhos de eficiência quando a máquina pode substituir o homem. O espetáculo ao vivo possui características contrárias ao dar protagonismo ao homem e não medir seu trabalho produtivo por unidade de tempo, fazendo oposição à análise de que a eficiência é produzir mais com menos insumos. Baumol e Bowen (1966) apresentaram a tese da fatalidade dos custos aplicadas a projetos culturais para reconhecer a desvantagem econômica que o setor apresenta em não substituir o homem pela máquina. Os custos de produção de um projeto cultural acompanham o crescimento de outras atividades, os produtos industrializados se tornam mais baratos e os produtos culturais mais caros. Reconhecer que a alta dos preços é inferior ao aumento dos custos é essencial para apresentar subsídios capazes de manter a indústria. As atividades culturais necessitam de auxílios para se manter e os patrocinadores são agentes essenciais neste processo, pois

a tendência de que a alta dos preços continue inferior ao aumento dos custos significa simplesmente que as organizações culturais foram forçadas a pedir cada vez mais dinheiro a seus patrocinadores – e nossa análise mostra que isso vai continuar [...] o espetáculo ao vivo precisa de ajudas complementares de outras fontes para que continue a cumprir seu papel na vida cultural do país (BAUMOL;BOWEN, 1966, p. 14).

O segundo fator se refere ao crescimento de ofertas de conteúdos de cultura e entretenimento gratuitos, como intervenções artísticas e shows em locais públicos. Em centros urbanos, as opções de conteúdos gratuitos são mais evidentes, como os grandes shows realizados em janeiro de 2020 na cidade do Rio de Janeiro (G1 Rio, 2020).

O terceiro fator que pode agravar a dependência da venda de ingressos para realização de projetos relacionados a cultura e entretenimento é a tendência à digitalização de conteúdo. Em um mapeamento sobre a indústria criativa no Brasil, a FIRJAN (2019) avalia que a digitalização de conteúdo é uma tendência global e que a conectividade está transformando o comportamento do consumidor. Para Benhamou (2007, p.50), “a divulgação gratuita assume nova dimensão com a internet”.

As inovações tecnológicas provocam alterações nos hábitos de consumo de cultura e entretenimento e exigem novas formas de pensar na produção e na disponibilização dos espetáculos no

Brasil. A discussão não se resume a digitalizar ou não a experiência, pois levar o conteúdo de músicas em ambientes ao vivo para o universo digital não é uma realidade possível para todas as produtoras, assim como não é novidade, a exemplo das transmissões de óperas nos cinemas desde 2006 (FERNANDES, 2018) e de festivais de música pelos canais de televisão, como aconteceu com a transmissão do Rock in Rio, que além de impactar o público presencialmente no festival, alcançou, em 2019, mais de onze milhões de pessoas nas transmissões dos shows ao vivo pela televisão (GOUVEIA, 2019).

Em 2020, a digitalização dos conteúdos de cultura e entretenimento ficou ainda mais evidente com a popularização das lives, um formato de vídeo em transmissão ao vivo que oferece conteúdo gratuito para o público de forma remota, por meio de canais de conteúdo audiovisuais e redes sociais. A aceleração do consumo dos shows online aconteceu como reflexo do isolamento social provocado pela pandemia com a transmissão do coronavírus, impossibilitando a realização de eventos físicos, que geram aglomerações e encontros presenciais, situações a serem evitadas segundo as medidas de segurança sugeridas pela Organização Mundial de Saúde para impedir o contágio (UOL, 2020).

A utilização do patrocínio como forma de contribuir com a indústria da cultura e do entretenimento não se justifica apenas como alternativa à receita proveniente dos ingressos; baseia-se também na dependência que algumas produções ao vivo apresentam em relação aos fomentos governamentais para a sua subsistência, tanto na utilização das leis de incentivos fiscais para atrair patrocinadores dispostos a investir por meio do abatimento de impostos, quanto na dependência de investimento direto. Porém, a atuação política do Estado no campo da cultura e do entretenimento vem sofrendo variações com reduções significativas (RESENDE, 2019).

Enquanto a comunicação e a publicidade tradicional apresentam sinais de enfraquecimento, a cultura e o entretenimento se apresentam como uma opção de associação positiva entre marcas e consumidores. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 85), grandes grupos econômicos se associam a produtos relacionados à arte e à cultura a fim de controlarem melhor a sua imagem, visando participar da vida cidadã, criando vínculo com seus públicos e gerando encantamento, pois “na era do capitalismo transtético, a arte se impõe como uma ferramenta de ‘comunicação acontecimental’ que permite enobrecer as marcas, criar uma imagem audaciosa, criativa e menos mercantil”.

Como parte significativa das produções de cultura e entretenimento ao vivo ainda não utilizam o patrocínio como recurso capaz de sustentar esta indústria no Brasil, é relevante abordar o tema sob o aspecto da pertinência que a marca pode apresentar para os projetos e da contribuição que os projetos podem oferecer às marcas, minimizando os eventuais conflitos entre agentes econômicos e agentes culturais.

2.2. Patrocínio: conceito, exemplos e contextualização

O patrocínio como apoio ou troca financeira material e intelectual entre empresas é conceituado como “uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa” (MELO NETO, 2000, p. 14). Costa (2004) define patrocínio como o pagamento em dinheiro, em produtos ou em serviços a uma organização ou evento (cultural, esportivo, de entretenimento com ou sem fins lucrativos), tendo como contrapartida o acesso à exploração do potencial comercial dessa atividade. O patrocínio como troca é percebido quando a empresa patrocinadora fornece recursos que a favorecem, direta ou indiretamente, em um tipo de prestação/contraprestação (ZENTES; DEIMEL, 1991).

Sobre o papel do patrocínio no marketing de produtos e serviços, nota-se que

enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em

comunicar os atributos e benefícios funcionais. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolve associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 215-216).

Com o intuito de ampliar os benefícios que as marcas obtêm, Contursi (2003) define patrocínio como a aquisição dos direitos de associar produtos e marcas aos projetos patrocinados. O patrocínio é ainda utilizado como ferramenta associativa de marketing para gerar valor de marca e de negócio, sendo compreendido como

qualquer acordo comercial por meio do qual um patrocinador, para benefício mútuo do patrocinador e da parte patrocinada, fornece contratualmente financiamento ou outro meio de apoio a fim de estabelecer uma associação entre a imagem do patrocinador, suas marcas ou produtos e uma propriedade de patrocínio em troca de direitos de promover tal associação e/ou conceder certos benefícios diretos ou indiretos previamente acordados (COLLETT; FENTON, 2014, p. 2).

Algumas ações de patrocínio contextualizam o tempo existente da utilização da ferramenta no Brasil e no mundo, apresentando a ordem cronológica dessa atividade. Segundo a obra clássica de Reiss (1975), se considerarmos o investimento das empresas nas atividades artísticas e culturais de forma filantrópica, o movimento teve início na década de 1960, em que as organizações não acreditavam que os investimentos, chamados de “donativos”, precisavam de justificativa. Ações que antecedem esse período são caracterizadas como investimentos de pessoas físicas à cultura e à arte, por meio de doações estratégicas para artistas e pensadores, iniciados na Roma Antiga.

O patrocínio cultural no Brasil se destaca a partir do início da década de 1990, quando a utilização de leis de incentivo à cultura foi impulsionada (REIS, 2009), entre elas a Lei Federal de Incentivo à Cultura, que teve sua origem em 1986, com a lei 7.505 conhecida como Lei Sarney, criando bases de incentivo à cultura na política pública no Brasil por meio da parceria entre o poder público e o setor privado. Em 1991, foi criada a Lei Rouanet (Lei 8.313), que estabeleceu o padrão de fomento cultural, permitindo que empresas e pessoas físicas pudessem patrocinar formas de expressão cultural e abater o valor desse apoio do imposto devido. Esse mecanismo contribuiu, por anos, para a realização de projetos de cultura e entretenimento no Brasil.

A utilização do patrocínio como forma de atender aos interesses de marketing das empresas foi inicialmente registrada nos Estados Unidos em um caso de 1910, em que a marca Gillette patrocinou o beisebol americano. Em projetos de entretenimento e cultura relacionados a conteúdo ao vivo, o patrocínio se destacou no Brasil com a marca Brahma, em 1985, quando a empresa solicitou a uma produtora de entretenimento uma ação estratégica promocional para o lançamento da cerveja Malt 90, dando origem ao patrocínio da marca ao primeiro Rock in Rio Festival (MARTINS, 2011).

Marcas procuram se associar a projetos de cultura e entretenimento em uma tentativa de se aproximarem emocionalmente de seus consumidores, gerando experiências afetivas. Esse foi um dos objetivos da marca Credicard que, em 1999, fez uso do patrocínio para se conectar ao público, colocando seu nome na casa de espetáculos Credicard Hall, em São Paulo. A ação foi o primeiro caso registrado no Brasil para casas de espetáculo com *naming rights*.

Costa (2004) conceitua *naming rights* como um tipo de ação de patrocínio na qual a empresa patrocina um local ou uma estrutura para ter seu nome associado a eles. Segundo o autor, as marcas buscam uma associação única, visando ser mais lembradas, ter um bom posicionamento no seu mercado estratégico. Brant (2004) afirma que as marcas que carregarem seus nomes nos projetos têm o benefício de se verem mais expostas na mídia, sendo pouco provável falarem o nome de um espaço sem citarem a marca.

Em outro exemplo, a seguradora Prudential do Brasil lançou, em maio de 2019, o Teatro Prudential, na Zona Sul Rio de Janeiro. A marca apostou na cultura e no entretenimento para investir em um espaço que passou a receber seu nome. Para a vice-presidente de marketing digital da Prudential do Brasil, A.R., o aporte faz parte da estratégia da empresa de construir consciência e reconhecimento da marca no Brasil (LEVIN, 2019). Para A.R., “quem conhece a marca adora, mas pouca gente conhece [...]”. Além do investimento no Teatro Prudential, a seguradora também concretizou o patrocínio do festival de música Rock in Rio como seguradora oficial, buscando tornar a marca ainda mais conhecida no estado do Rio de Janeiro e no Brasil (LEVIN, 2019).

2.3. Patrocínio: o que buscam as marcas ao patrocinar

Ao fazer parte da estratégia de marketing das empresas, espera-se que o patrocínio apresente um resultado alinhado aos objetivos da marca e seja capaz de oferecer elementos que impulsionem a visibilidade desse patrocínio, associando a marca ao projeto patrocinado. É importante identificar os canais de comunicação com o público que possuem relevância e identificação com o projeto patrocinado, assim como comunicar a mensagem apropriada (COLLETT; FENTON, 2014). Para Dean (1999), a empresa espera que o consumidor tenha uma avaliação positiva sobre o evento patrocinado e que, na presença de um sentimento positivo, o consumidor forme uma percepção otimista também em relação à empresa. A busca por uma adequação e conexão entre uma marca e um conteúdo patrocinado é uma das sete chaves de patrocínio eficazes apresentadas por Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 237), ao discorrerem que “uma marca apresenta adequação excepcional quando o produto pode ser demonstrado de forma que seja integral à essência principal do patrocínio”.

O objetivo, quanto ao posicionamento e à aproximação, também é reforçado por Melo Neto (2000). O patrocinador deseja potencializar sua marca conquistando ou fidelizando clientes e mercados. Para Contursi (2003), além da fixação da marca para alterar ou reforçar a percepção do público, os objetivos ao patrocinar determinado evento vão desde envolver a empresa à comunidade em que atua até obter vantagens na mídia, atingir objetivos de venda e criar vantagens sobre os concorrentes.

Nos projetos de cultura e entretenimento ao vivo existe um alto grau de interação entre o público e o evento, e as marcas se utilizam desse benefício para ampliar a percepção de imagem, obter um novo posicionamento, aumentar a lealdade e promover e divulgar produtos e inovações (ALMEIDA, 2008). A abordagem de conexão emocional por meio da associação a eventos de entretenimento tem, no vínculo com a cultura, uma ferramenta de transmissão de mensagens e emoção.

Ainda em relação aos objetivos que podem ser buscados pelas marcas para definição de patrocínio, Reis (2009) cita que os principais objetivos buscados com a realização de investimentos em cultura são: ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca, reforço do papel social da empresa, obtenção de benefícios fiscais, retorno de mídia e aproximação do público-alvo.

Brant (2004) apresenta as principais motivações das marcas ao optarem por ações de patrocínio em suas estratégias. Pesquisa da Fundação João Pinheiro, mencionada pelo autor, aponta que o ganho de imagem institucional é um motivador para 65% dos participantes e que 53% das empresas consultadas escolhem o marketing cultural como meio preferencial de ação de comunicação com o mercado consumidor.

Objetivos claramente mais comerciais, como posicionamento de marca para impulsionar o consumo, não são os únicos desejados para a definição de ações de patrocínio. Existe uma crescente preocupação das empresas com o papel que ocupam na sociedade, e o patrocínio tem por sua natureza experiencial a capacidade de proporcionar às marcas formas de se apresentarem na sociedade.

O patrocínio tem demonstrado mais potencial do que qualquer outra ferramenta promocional em termos de impacto direto com a comunidade. Nesse contexto o patrocínio assume a forma de relações públicas, tendo por objetivo posicionar a companhia como uma instituição preocupada e interessada na comunidade (CONTURSI, 2003, p. 34).

Como reforçado por Benhamou (2007, p.149),

toda vez que indivíduos ou empresas têm sua atividade afetada pela existência de um bem ou um serviço cultural, aparecem efeitos externos positivos (...). Os efeitos externos podem ser privados, mediante a promoção do turismo, por exemplo, ou públicos, através da melhora do nível de civilização de uma nação.

A busca por projetos patrocinados relacionados a causas em que a sociedade se engaje tem aumentado em todo o mundo. Patrocinadores estão executando campanhas mais criativas e integradas, envolvendo público consumidor e funcionários em uma abordagem holística (PEDNAULT, 2015). Para Pednault (2015), estamos no momento em que a responsabilidade social não é só uma escolha e não é possível ignorar a voz da comunidade. O acesso ao entretenimento e à cultura financiados pelo patrocínio deve ser percebido como uma forma de melhorar a qualidade de vida das pessoas, ainda que por algumas horas.

Sejam quais forem os objetivos da marca em relação ao patrocínio, eles precisam ser definidos com clareza no início da análise do evento para que essa ferramenta auxilie no alcance do sucesso esperado pela marca (COLLETT; FENTON, 2014).

2.4. Patrocínio e relação com posicionamento de marcas no Brasil

Posicionamento e lembrança de marca tornaram-se alguns dos principais objetivos quanto à escolha de investimento em patrocínio. Saber o quanto cada marca é lembrada está entre os atributos mais valorizados e desejados pelas empresas em todo o mundo, critério que impulsiona a escolha de um produto ou serviço em detrimento a outro. Para Kotler (2000), a marca pode construir sua identidade por meio de eventos que patrocina.

Dean (1999) considera que o patrocínio a eventos é projetado para afetar positivamente as percepções da marca. Para o autor, o endosso na forma de patrocínio pode afetar o comportamento do consumidor, e os fãs do evento patrocinado optam por comprar um produto de um patrocinador em detrimento de um concorrente se os preços forem similares.

Crescitelli, Mattar e Silva (2005) analisaram as informações sobre ações de patrocínio realizadas pelas 35 marcas presentes na pesquisa Top of Mind 2004, durante o período de liderança dessas marcas. Os autores puderam concluir que, entre as marcas líderes citadas no Top of Mind, apenas 3 não realizaram ações de patrocínio no respectivo período, desta forma, esclareceu-se que 91,42% das empresas pesquisadas utilizaram ações de patrocínio em suas estratégias de comunicação, sugerindo, a partir dessa análise comparativa, que a ferramenta patrocínio pode ter influência no posicionamento da marca na mente dos consumidores.

Outra pesquisa, intitulada As Marcas Mais Valiosas do Brasil, promovida pela revista IstoÉ Dinheiro e pela Kantar Consultoria, também mede posicionamento e valor de marca e é igualmente valorizada pelos executivos de marketing no país. Na premiação divulgada em abril de 2019, o Bradesco foi eleito a marca mais valiosa do Brasil e creditou parte da sua conquista às ações de patrocínio realizadas. O banco realizou mais de 300 eventos no ano de 2018 e destacou o patrocínio no festival de música Lollapalooza.

Thompson (2008, p. 68) avalia inúmeros estudos usados para explicar as sensações de conforto e significado que algumas pessoas demonstram em relação a determinados produtos culturais se comparados

a outros. O autor recomenda “primeiro entendam como as pessoas se comportam, depois criem produtos que atendam seus hábitos”. Reis (2009) discorre que nos momentos em que a tecnologia e os atributos básicos da marca deixam de fazer a diferença, as companhias passam a explorar outras frentes para criar laços com o consumidor por meio da esfera emocional.

Lavigne-Delville e Fraga (2018) visitaram festivais, anfiteatros, clubes e eventos em onze regiões no mundo, consideradas importantes mercados consumidores de música ao vivo, incluindo o Brasil, destacando que 66% dos participantes afirmaram estar ávidos por experiências ao vivo que os colocassem em contato com pessoas reais e que 73% declararam desejar viver experiências ao vivo mais do que experiências digitais. A pesquisa ainda enfatiza que o alinhamento das marcas com as experiências ao vivo é uma oportunidade de criar significado e envolvimento com os consumidores, já que consumidores de música ao vivo apresentam características capazes de ampliar o poder da mensagem. Segundo a pesquisa, o público de música ao vivo possui mais chances de dizer que é altamente influente entre seus pares e é 53% mais propenso a fazer grandes compras do que aquele que não frequentador de ambientes de música ao vivo.

A partir do célebre artigo de Holbrook e Hirschman (1982), o conceito de experiência de consumo passou a ser considerado nos estudos de marketing. Os autores apresentam a experiência como a forma de processar informações por meio do consumo que envolve sentimentos, fantasias e entretenimento, incluindo atividades de lazer criativas e sensoriais. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 34) vivemos na era da experiência estética de consumo, “experiências consumatórias, lúdicas e emocionais aptas a divertir, a proporcionar prazeres efêmeros, a vitaminar as vendas”. Nas ações de patrocínio, marcas buscam gerar experiências capazes de atrelar a memória do público à marca.

2.5. Métricas e avaliações utilizadas no patrocínio

Um dos primeiros estudos sobre os efeitos que o patrocínio pode apresentar foi realizado a partir dos Jogos Olímpicos de 1996. Crimmins e Horn (1996) desenvolveram uma pesquisa para medir o impacto do patrocínio para os consumidores, que indicou que a quantidade de consumidores que reconhecem o patrocinador do evento em pesquisa aponta que a força do vínculo pode ser medida percentualmente, um critério mensurável na associação da marca com o evento patrocinado.

De acordo com Collett e Fenton (2014), para medir os resultados de patrocínio é importante criar um projeto de avaliação que defina uma referência, envolvendo indicadores de monitoramento capazes de realizar uma revisão pós-investimento. Os autores identificam que a busca das marcas pela relação direta entre o resultado de vendas da empresa e a atividade de patrocínio pode não ser primordial, visto que isolar esse fator é um desafio. Os resultados de vendas de uma marca podem sofrer variações em decorrência de outros elementos do mix de marketing, além de fatores externos que afetam diretamente as vendas.

Ainda que as marcas percebam valor em ações de patrocínio, um dos aspectos para que essa prática não seja frequente é a falta de aferição de retorno. Reis (2009, p. 147) aponta que a dúvida em relação à inserção do patrocínio nas estratégias das marcas diz respeito à avaliação de resultados. A autora trata a utilização do patrocínio dentro do marketing cultural como uma ferramenta nova, por isso, “a mensuração de seus resultados sofre da mesma falta de instrumentalização que ferramentas tradicionais experienciaram em seu início”.

Entre as métricas de avaliação de resultado em relação às ações de patrocínio, as mais usuais são: mensuração de mídia paga e mídia espontânea; volume de manifestações on-line recebidas em função do projeto; total de empregos gerados direta e indiretamente; avaliação do público presencialmente impactado e pesquisas de opinião em relação ao conteúdo e à percepção da marca atrelada ao evento. Costa (2004) discorre que é preciso analisar se os objetivos do projeto podem ser alcançados antes de se atenderem aos

objetivos das marcas patrocinadoras. Os projetos mal formulados podem comprometer não somente as metas do patrocinador, mas a própria execução do projeto.

Alguns executivos buscam medir o resultado do patrocínio com métricas financeiras usuais, como o ROI (Return on Investment), método que permite comparação em relação a investimentos de marketing em diferentes ações. Porém, Collett e Fenton (2014) alertam que medir o resultado do patrocínio avaliando somente aspectos financeiros pode ser inadequado, pois essa abordagem não considera que o patrocínio pode ter objetivos múltiplos, ainda que não apresente retorno financeiro direto.

Para Pednault (2015), o patrocínio é um ramo de marketing que permite que as marcas se envolvam de forma efetiva com o público. O autor apresenta uma metodologia denominada retorno sobre os objetivos (ROO) para confrontar com o tradicional ROI e compreende que a principal abordagem para avaliação de um patrocínio é entender se o projeto será capaz de atender os objetivos da marca e, se em caso afirmativo, o quão bem o fará. Conforme Pednault (2015), são possíveis a adoção e a implementação de uma metodologia utilizando critérios ponderados, baseados em um envolvimento genuíno entre a marca e o projeto patrocinado. As empresas que patrocinam projetos relativos a cultura e entretenimento estão à procura de reconhecimento de marca, diminuindo a força e a noção do ROI, tornando o ROO uma forma mais efetiva de mensuração, já que analisa os objetivos.

Segundo Almeida (2008, p. 144), “nenhuma marca até hoje no Brasil construiu sua imagem unicamente por este tipo de atividade, e sim por ações adicionais agregadas a um plano mais tradicional de comunicação”. Na condição de fazer um elo entre o consumidor e a marca, alinhado a outras estratégias de marketing das empresas, o patrocínio a projetos de entretenimento e cultura, apesar de ter ganho notoriedade como ferramenta de comunicação, ainda não é ação obrigatória de investimento no planejamento estratégico entre os gestores de marcas no Brasil.

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa realizada é do tipo descritivo, dada sua natureza de classificar e interpretar os fenômenos analisados, sem foco específico nas causas (CERVO; BERVIAN, 2002).

A coleta de dados em campo foi realizada da seguinte forma: entrevistas em profundidade foram realizadas com executivos atuantes em projetos de cultura e entretenimento ao vivo no Brasil, tendo sido analisadas qualitativamente. Os entrevistados são profissionais responsáveis pelas áreas de marketing, eventos, comunicação e patrocínio de empresas de renome, que utilizam a ferramenta patrocínio em suas estratégias e projetos – projetos estes representados nos setores da economia criativa, como espetáculos teatrais, centros culturais, shows musicais e festivais de música (BRASIL, 2011). Todos os entrevistados ocupavam, à época em que as entrevistas foram realizadas (16 de setembro a 5 de novembro de 2019), cargos de destaque em suas respectivas empresas (Quadro 1). Para preservar as identidades, os executivos serão identificados apenas por duas letras, não necessariamente suas iniciais.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados

Profissional	Função	Marca	Setor	Alguns projetos patrocinados
A.N.	Gerente Executiva de Parcerias e Trade Marketing	Elo	Financeiro	Turnê Nossa História Sandy & Junior, Backstreet Boys World Tour, Bon Jovi turnê, This House is not For Sale, carnaval carioca, Los Hermanos turnê nacional
E.R.	Brand Experience Manager	Coca-cola	Bebidas	Rock in Rio, Lollapalooza, FAM Festival, Coca-cola Festival, Planeta Atlântida, João Rock Festival

F.P.	Head of Global Cultural Branding	Natura	Beleza	Casa Natura Musical São Paulo, Festival Natura Musical, Rock in Rio Festival, Festival Bananada
G.B.	Head de Brand Experience & Sponsorship	Heineken	Bebidas alcoólicas	Rock in Rio, Queremos Festival, Lollapalooza, Heineken de Garagem, SWU Music & Arts Festival, Encontros Tropicais Salvador, São João de Caruaru
M.K.	Head de Marketing	Riachuelo	Moda	Teatro Riachuelo Rio, Teatro Riachuelo Natal, Festival Free Free / Instituto Free Free (Colab), Blocos Carnaval de Salvador, Festival In Edit Brasil
A.R.	Vice-presidente de Marketing e Digital	Prudential	Seguros	Lançamento do Teatro Prudential, Rock in Rio Festival

Fonte: Pesquisa de Campo (2019)

Ainda em relação a essa coleta de dados, foi realizada uma entrevista em profundidade com a vice-presidente de marketing da marca Prudential do Brasil em agosto de 2020, objetivando analisar a percepção de ganhos e perdas em relação a ações de patrocínio realizadas em dois projetos de cultura e entretenimento ao vivo selecionados para análise – Teatro Prudential e festival Rock in Rio, respectivamente. Com isso, foi possível obter, por meio de uma situação real, elementos relevantes para expor ao leitor a importância dos elementos investigados sobre o patrocínio e estratégias a ele relacionadas.

A seguir, um levantamento do tipo *survey*, com perguntas de múltipla escolha, foi feito com moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro que frequentam centros culturais, festivais de música, teatros e festas relacionadas à cultura e ao entretenimento ao vivo. Essa pesquisa aconteceu em duas etapas, e em ambas a amostra foi probabilística. O questionário, que visava analisar o conhecimento do público pesquisado sobre a marca patrocinadora de dois projetos de cultura e entretenimento ao vivo selecionados para análise – no caso a marca Prudential, que patrocinou o Rock in Rio e o Teatro Prudential, respectivamente –, foi respondido entre os meses de abril e maio de 2019, obtendo 176 respostas válidas, e entre junho e julho de 2020, obtendo 228 respostas válidas. Por meio da comparação e análise dos dados obtidos, foi possível identificar se uma marca é mais, ou menos, lembrada após a realização do patrocínio. Tais períodos de pesquisa foram definidos por ocorrerem antes e depois da realização dos projetos e da divulgação do citado patrocínio, o que permitiria comparar o quanto a marca era conhecida, e o quanto passou a ser no período posterior e se o patrocínio foi capaz de contribuir para a percepção e o posicionamento da marca comparando os dados coletados em 2019 com os coletados em 2020, fazendo uso de técnicas estatísticas que permitiram identificar correlações entre os momentos em que o questionário foi aplicado.

Tendo em vista que a pesquisa se caracteriza como descritiva, foram adotadas duas abordagens metodológicas de análise dos dados. Para tratar da interpretação dos dados quantitativos, fez-se uso da estatística descritiva; já para a interpretação dos dados qualitativos, optou-se por uma abordagem relacionada à análise de discurso, no entanto, não pautada nos pressupostos linguísticos de análise, mas naqueles que tangem à interpretação do texto oral, observando sua discursividade e buscando padrões que pudessem elucidar o posicionamento dos respondentes de forma mais ostensiva.

Por meio da interpretação do discurso das entrevistas, foi possível identificar alguns elementos de patrocínio, como os critérios utilizados pelas marcas para seleção de projetos patrocinados, os objetivos, interesses e estratégias das marcas ao patrocinar os projetos de cultura e entretenimento ao vivo, as contrapartidas que os projetos precisam apresentar para as marcas e as formas para aferir o resultado em relação às ações de patrocínio. Ao analisar o discurso dos entrevistados, foram consideradas suas características comuns pertinentes à análise, e não há pretensão de que a população como um todo seja representada.

4. Resultados e discussão

4.1. Análises de patrocínio: entrevistas com executivos das marcas

É comum para todos os executivos entrevistados que o volume de solicitações de patrocínio seja superior ao orçamento da marca destinado a projetos patrocinados, evidenciando o volume de produtores que buscam nas marcas meios para realizar seus projetos.

Para compreender o principal filtro de seleção adotado pelos executivos, questionou-se o critério de escolha ou não-escolha em relação ao patrocínio. A afinidade com o posicionamento e com o território de atuação da marca, a adequação ao discurso e a capacidade do projeto em contribuir com os objetivos estratégicos da marca foram citados por todos os entrevistados como os principais filtros de seleção para os projetos patrocinados. A adequação e conexão entre um projeto patrocinado e a estratégia da marca são tratados por Collet e Fenton (2014), por Aaker e Joachimsthaler (2000) e Almeida (2008) como um direcional para a eficiência do patrocínio. O investimento em patrocínio concebe ações que fortalecem vínculos entre a marca e o projeto patrocinado, criando oportunidades de relacionamento, aproximação estratégica e exposição de marca (COSTA, 2004).

Segundo E.R., “o primeiro critério para pensar qualquer evento antes da amplitude que ele tem, é a afinidade com a nossa marca”.

Para G.B.,

O principal critério e o primeiro filtro que a gente coloca é se o projeto tem pertinência, tem feet com a marca, com o posicionamento e com as plataformas de atuação da marca (...) a marca Heineken, por exemplo, tem plataformas de atuação muito bem definidas, algumas até de alinhamento global (...) faz parte do cór de atuação da marca, se sim, a gente entra para um outro nível de avaliação, aí praça, público, formato e potencial de experiência.

O mesmo filtro definidor é norte para as escolhas da Riachuelo, segundo a *Head* de Marketing da marca, M.K.:

Nós temos territórios de marcas muito bem definidos então o projeto tem de ajudar a gente a entrar e permanecer nesse território como marca, tem muita coisa legal que aparece, mas não faz sentido para o momento da marca (...), a ideia é patrocinar projetos mais democráticos, com foco na mulher e também com foco na família, que estejam dentro dos territórios e que busquem atributos, que é a forma pela qual a gente quer que a marca seja lembrada.

Corroborado por Collett e Fenton (2014, p.212), aumentar a conscientização de marca é um resultado essencial na busca e na avaliação de um patrocínio, pois “as pesquisas mostram que o fator mais importante para gerar conscientização de marca é que deve haver uma ligação óbvia e lógica entre a empresa patrocinadora e a propriedade”.

A afinidade com o território, o público e o posicionamento que a marca deseja comunicar também foi abordada por F.P. A executiva analisa que, para os projetos patrocinados por meio das leis de incentivos fiscais, além de apresentar aderência em relação à identidade e à estratégia da marca, precisam preencher os requisitos necessários de avaliação presentes no edital da marca. Para F.P., é importante avaliar a capacidade do projeto em gerar afinidade, visibilidade e uma experiência completa da marca com o público:

Para a Natura, patrocinar entretenimento e cultura tem que estar ligado com dois grandes desafios da marca (...): ser gerador de impacto positivo na cultura brasileira – esse é um dos aspectos que conecta muito com a visão de sustentabilidade da marca –, e o outro aspecto é o desafio de construção de marca, desafio de construção de equity, o quanto aquele projeto, aquela frente e aquela iniciativa vai gerar de visibilidade, da capacidade de conexão, formação de comunidades engajadas com aquele tema, o quanto aquela iniciativa também amplia possibilidades de gerar uma experiência completa da marca Natura com o target segmentado.

As marcas esperam que os projetos apresentem contrapartidas bem definidas. Collett e Fenton (2014) citam que os principais elementos a serem apresentados para impulsionar o patrocínio são os ativos tangíveis representados pela aplicação de marca em materiais sinalizadores, a hospitalidade, a utilização de ingressos e outros ativos que podem ser atribuídos a um valor financeiro. Para os autores, a marca também dependerá de ativar os ativos intangíveis, como a exclusividade na categoria da marca no projeto patrocinado, a relevância de se associar a atributos do projeto e as oportunidades de relacionamento com o público. A executiva A.N. reforça que os projetos capazes de oferecer benefícios exclusivos para os clientes da marca conseguem potencializar as propriedades e as percepções positivas geradas por meio do patrocínio, citando como exemplo o investimento direto que a marca realizou em turnês e shows musicais em 2019:

Um dos nossos objetivos principais é fazer com que as pessoas soubessem da presença dos cartões Elo, e isso a gente conseguiu fazer, tanto é que começou a ter uma demanda muito grande de pessoas que nunca tinham ouvido falar a começar (sic) a procurar os emissores para poder pedir um cartão e usar esse cartão exatamente em um benefício (...). A gente valoriza bastante que são os shows com a possibilidade de comprar o ingresso pré-venda e com parcelamento diferenciado.

Já E.R. acredita que, para um melhor aproveitamento do patrocínio, é preciso explorar as contrapartidas que antecedem a realização do evento. Para ele, as datas do evento são a oportunidade de aproveitar a experiência presencial, mas existe um grande potencial em explorar os ativos do patrocínio com antecedência.

De fato, para aproveitar o potencial máximo de um patrocínio a gente precisa que ele faça parte de uma história maior (...). É super importante que a gente construa uma narrativa, que a gente tenha um enredo, uma história que amarre tudo aquilo e que invariavelmente vai endereçar, vai finalizar em uma grande experiência (...). É super importante trabalhar um plano de comunicação (...), não é sobre o evento patrocinado, é sobre a nossa marca.

De acordo com M.K., contar uma história com um envolvimento real entre a marca e o projeto patrocinado é a contrapartida mais relevante:

Nós somos uma marca que conta histórias cada vez mais, então a nosso logo lá na página de jornal ou no rodapé, isso não entrega nada, sabe? Então tem que ter uma história, tem que ter o envolvimento real da marca, acho que o Festival Free Free é um super exemplo disso, de como a gente conseguiu ir construindo histórias (...). Sem uma história forte por trás que seja compartilhada entre o evento e esses patrocinadores, não vale a pena.

A capacidade que os eventos oferecem na promoção de experiência aproxima o público da marca, demonstrando a eficiência de projetos patrocinados (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Para G.B., a experiência que o público encontra no projeto precisa ser bem construída entre a marca e o produtor, uma vez que, ao patrocinar determinado evento, existe uma associação entre a marca e a entrega de todo o evento. Em suas palavras,

Mais do que patrocinar só, é importante que a gente consiga de fato promover uma experiência interessante para o público (...). Quando a gente patrocina, não somente investe em termos financeiros, mas é importante para nós conseguirmos ajudar a enaltecer, a melhorar e amplificar a experiência para o público.

A experiência de consumo se apresenta como um dos itens mais relevantes nas estratégias de marketing das marcas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Por meio da experiência, as pessoas processam informações, e os sentimentos gerados a partir da experiência permitem que as pessoas relacionem a sensação obtida no evento com a marca. Ao considerar a necessidade de experiência estética de consumo na sociedade atual, tratada por Lipovetsky e Serroy (2015), os projetos ao vivo conseguem apresentar elementos experienciais capazes de permitir que o público interaja com o evento por meio de sentidos humanos, facilitando a associação da marca com o patrocínio.

Para E.R.:

É super importante, sim, apostar em eventos de live experience, porque ela é a forma mais poderosa que a gente tem de se conectar com o nosso consumidor. Ele, mais do que nunca, vive a marca, né, ele respira a marca quando está num evento experienciando uma ação da marca, e acho isso muito mais poderoso do que uma comunicação, seja ela TV, digital, enfim, qualquer outro meio. O próprio ponto de venda, eu acho que quando a gente pensa numa pirâmide, o topo da pirâmide de fato é quando o consumidor toca, quando de fato ‘experencia’ a marca, é quando a marca se faz mais tangível para ele.

De acordo com F.P., explorar as contrapartidas de um projeto patrocinado é um processo em constante evolução. Os projetos de cultura e entretenimento precisam construir um impacto positivo e um legado para a sociedade, gerando uma conexão emocional entre o público e a marca.

Projetos patrocinados pela Natura têm contrapartidas específicas, então a gente sempre busca ‘co-construir’ com cada projeto que tipos de necessidade ele vem atender dentro dos objetivos da marca (...). Os projetos incentivados têm uma série de contrapartidas ligadas ao legado, à contrapartida social mesmo, pelo uso do recurso incentivado. Então acessibilidade, valor de ingresso, inclusão, devolutivas de contrapartida para o social, assim como prestação de contas pública, transparência no uso do recurso incentivado e uma série de contrapartidas da marca (...), a gente vê como contrapartidas mais agressivas e aí também ‘co-construídas’ com cada um. Por exemplo, no caso da Casa Natura Musical, é um *namings rights*, o direito de assinatura da casa, construir toda a parte de linguagem, ambientação, área de experiência de produto, acesso a banco de dados para relacionamento, CRM, cotas de ingresso, locação da casa pra eventos da marca, uma série de contrapartidas que fazem mais sentido.

M.K. também cita o patrocínio de *namings rights* como um relevante ativo de patrocínio para a marca:

A gente ganhou mais visibilidade no Rio de Janeiro por causa do Teatro Riachuelo (...). As pessoas reconheciam aquele espaço como de muita qualidade e para o público em geral; a gente consegue levar ações pro nosso cliente com cartão Riachuelo, facilitar o acesso pra ele, ele tem uma série de facilidades pra comprar os ingressos, então acho que foi uma coisa bem de *awareness* de marca com conteúdo relevante (...). Um *namings rights* forte que traz lembrança de marca, mas com conteúdo extremamente relevante pro público final.

Collett e Fenton (2014) destacam que os ativos que podem ser medidos e que geram impactos na avaliação de patrocínio são insumos, produtos e resultados. Os insumos são representados por quantidade de cobertura de mídia, exposição do local, audiência provável exposta à publicidade do projeto e número de participantes ou espectadores do projeto patrocinado; os produtos são representados por mudanças de atitude em relação à marca, indivíduos se inscrevendo em programas de fidelidade e melhores relações B2B (business-to-business, ou negócios estabelecidos entre empresas); e os resultados são representados por melhorias na frequência de compra, vendas realizadas e impactos comerciais da melhoria das relações com o público de interesse da marca.

Ao questionar os entrevistados sobre o processo de avaliação dos resultados do patrocínio, os executivos acreditam que os critérios avaliadores precisam ser norteados pelo objetivo estabelecido no início do projeto patrocinado, corroborando Aaker e Joachimsthaler (2000), Costa (2004) e Pednault (2015).

Para G.B., é necessário deslocar o olhar do retorno exclusivamente em relação à venda de produtos, corroborando o conceito tratado por Collett e Fenton (2014), em que os fatores que comprometem a venda de determinado produto ou serviço são afetados por componentes externos, como ações dos concorrentes, economia e ponto de venda. Segundo G.B.:

A gente faz avaliação de retorno sobre o investimento em todas as nossas iniciativas, e o patrocínio não necessariamente precisa estar atrelado à venda de produto, mas sim, por exemplo, à

repercussão que isso tem em mídia espontânea, quantas pessoas estão sendo impactadas pelo fato da nossa marca estar presente nesse projeto. Tem critérios e formas de mensurar se o investimento que a gente está fazendo ali na propriedade está nos trazendo retorno, não necessariamente precisa ser venda, mas sim construção de marca, *awareness*.

De acordo com F.P., aferir o resultado em relação às ações de patrocínio é fundamental, as marcas sempre procuram analisar o retorno do projeto sobre o investimento realizado e destacam-se alguns métodos para tal análise:

Há uma série de ferramentas que a gente utiliza, desde pesquisa a tracking de marca, que é o monitoramento cíclico junto aos consumidores e junto ao nosso canal pra aferir atributos de marca, preferências, diferenciação (...). Pesquisas *in loco* também, em que a gente faz uma avaliação de *recall*, o quanto a marca está sendo percebida, o quanto as experiências que a gente está proporcionando são relevantes ou não, quais são as outras marcas concorrentes no ambiente e o que isso traz de oportunidade de evolução da nossa presença nesses eventos (...), assim como aferição de pós-venda de cada um dos projetos patrocinados, de acordo com as contrapartidas que estavam no contrato.

Segundo E.R., mensurar resultados tangíveis em projetos de cultura e entretenimento é um desafio para as marcas:

É complicado porque o retorno sobre o investimento nunca vai ser sobre o business, né? ‘Nunca’ não, mas é muito difícil você fazer essa relação. Acho que é muito mais sobre construção de marca (...), essa ação de patrocinar coisas acontece há muito tempo, não só aqui dentro (...). Eu vejo muitas marcas migrando da comunicação tradicional pro ATL e BTL, que são comunicações de fato mais experienciais, que eu acho que endereça muito essa dor da geração Z, essa essência deles de fato crer em marcas que fazem mais do que falam (...). Existe uma transferência grande da verba que era, digamos, dos meios de comunicação tradicionais para esse tipo de investimento.

E.R. destaca que as pesquisas aplicadas são metodologias eficientes para medir o resultado de um projeto patrocinado:

A gente pode rodar uma pesquisa, como foi feito no Rock in Rio, para entender lembrança de marca, *awareness*, como os consumidores enxergam a afinidade entre o festival e a nossa marca, para saber se de fato é uma escolha assertiva, se eles lembram, por exemplo, de terem visto alguma comunicação específica daquele patrocínio (...). Será que as pessoas que foram impactadas por um evento que a gente patrocinou de fato mudaram a percepção sobre o que é a nossa marca? Acho que essa é a pergunta que precisa ser respondida.

Em dezembro de 2019, a marca Cartões Elo fez uma publicação na rede social de negócios LinkedIn, revelando um crescimento de 39% no mercado de pagamentos no ano de 2019. Na publicação, a marca destacou que a estratégia em patrocinar grandes shows musicais contribuiu para o resultado positivo da empresa.

Todos os executivos entrevistados avaliam que os projetos patrocinados foram positivos e contribuíram para as estratégias de marketing das marcas, corroborando com a questão central do presente artigo: patrocinar projetos de cultura e entretenimento ao vivo contribui para as estratégias de marketing das marcas.

4.2. Análises de patrocínio: avaliação do investimento em patrocínio com base na realidade vivenciada pela marca Prudential do Brasil em projetos de cultura e entretenimento ao vivo

Considerando que o presente trabalho tem caráter exploratório, com o objetivo de analisar a utilização do patrocínio como ferramenta de marketing nos projetos de cultura e entretenimento ao vivo no Brasil, e a fim de apresentar ao leitor um exemplo característico dos conceitos mais relevantes aqui apresentados, foi realizado um estudo específico sobre as ações de patrocínio em dois projetos

patrocinados pela seguradora Prudential do Brasil: o Teatro Prudential e o festival Rock in Rio. Ambos apresentam expressões culturais de música, dança e teatro ao vivo e estão localizados no Rio de Janeiro.

A escolha da marca se deve ao fato de que, em 2019, a Prudential do Brasil incluiu duas grandes ações de patrocínio em projetos de cultura e entretenimento ao vivo em seu investimento de marketing a fim de contribuir com as suas estratégias como marca. Em uma entrevista concedida ao Meio e Mensagem, em maio de 2019, a vice-presidente de Marketing e Digital da Prudential no Brasil, destacou o interesse da marca em projetos de cultura e entretenimento. Segundo ela (cf. LEVIN, 2019), o investimento realizado tanto no Teatro Prudential quanto no Rock in Rio tinha o objetivo de gerar *awareness*, consciência de marca.

Até pouquíssimo tempo atrás éramos super *low profile*. No marketing, a prioridade era sempre o treinamento da força de vendas e o investimento no pós-vendas. Cheguei na empresa há um ano com a missão de repensar nossa estratégia e incrementar o *brand awareness*. Decidimos investir em dois pilares. Quem conhece a marca adora, mas pouca gente conhece (LEVIN, 2019).

Em agosto de 2020, foi realizada uma entrevista com a executiva (aqui identificada como A.R.), com roteiro semiestruturado, contendo perguntas abertas com o intuito de verificar se os objetivos da marca ao patrocinar os dois projetos de cultura e entretenimento foram alcançados. Segundo A.R., a marca precisava comunicar e se conectar com o seu público por meio dos territórios de marca, e o patrocínio do Teatro Prudential e do Rock in Rio ofereceram atributos de experiência que fortalecem o pilar do bem-estar emocional, trabalhado pela marca, por meio de aspectos da cultura, do lazer, da música e do entretenimento.

Em relação ao Rock In Rio, para A.R.:

Os objetivos [da marca] foram, sim, alcançados, tanto que nós pretendemos estar de volta na edição de 2021 do Rock In Rio. Tivemos um *feedback* muito positivo dos nossos parceiros, do nosso campo, dos nossos funcionários, tivemos um engajamento incrível, uma presença de marca muito interessante (...). Membros da Prudential Internacional estiveram presentes, entendemos que é uma ação que tem tudo a ver com uma construção que a gente quer fazer e o grupo quer, inclusive, adotar este tipo de patrocínio globalmente. Então a resposta foi sim, tanto o *feedback* dos nossos clientes que foram convidados quanto todos os *stakeholders*. (...) A gente tentou alavancar esse patrocínio ‘360 graus’, usamos ele com todos os nossos *stakeholders*, ativamos, produzimos bastante conteúdo, então sim, atingiu nosso objetivo.

Sobre a escolha do patrocínio no festival de música, A.R. compreende que o Rock In Rio era a oportunidade para que a marca se comunicasse com um público jovem, além de reforçar as oportunidades de ativação e experiência de marca presentes no evento.

A gente entender que o festival seria o ambiente perfeito para a gente falar com o este público e ainda por cima poder permitir o product placement, porque fomos a seguradora oficial do evento, todas as pessoas que frequentaram o Rock In Rio eram cobertas pela Prudential e a gente ainda pode montar a experiência presencial da parede de escalada, uma ativação superimportante da marca, a gente traz a presença do rochedo, né? São estes três aspectos, a presença do produto, a presença do rochedo e a conexão com o público jovem.

Quanto ao patrocínio realizado no Teatro Prudential, centro cultural localizado no município do Rio de Janeiro e que leva o nome da marca, A.R. avalia que a importância do patrocínio está atrelada também ao resgate de um patrimônio antigo da cidade – o espaço era conhecido como Teatro Adolpho Bloch, inaugurado em 1973, mas permaneceu fechado por anos, até 2019, como Teatro Prudential. “É um papel importante que tem a ver com a seguradora, justamente o de reciclar um ativo e de entregar para uma nova geração um benefício que já não estava em seu alcance, um paralelo do que o seguro de vida faz” (A.R., 2020). Depois de pouco mais de um ano de patrocínio, A.R. discorre sobre o alcance dos objetivos propostos:

Em relação ao Teatro Prudential, sim, os objetivos também foram alcançados. Infelizmente, antes da gente completar um ano do teatro, entramos no processo de pandemia, então o teatro está fechado desde o início do ano, isso para a gente é um prejuízo, mas de qualquer maneira isso atingiu todo mundo, todas as empresas, os projetos culturais de uma maneira geral. A gente tem uma associação da nossa marca com um produto de alta qualidade, um produto que tem uma expressão importante, com conteúdos relevantes. Além disso, a gente pode usar o teatro para eventos comerciais; isso também é um ganho interessante para termos um local de tanta beleza e de tanta qualidade para também usarmos institucionalmente para as ações da companhia.

Ainda que buscar uma relação direta entre o resultado de negócio da marca e a atividade realizada por meio do investimento em patrocínio não deva ser primordial nas análises, tentou-se, neste trabalho, apresentar os números de clientes ativos da marca Prudential do Brasil antes e depois do investimento em patrocínio nos projetos aqui apresentados, a fim de elevar a percepção do leitor quanto ao potencial retorno de uma atividade real de patrocínio. Para Collett e Fenton (2014), os resultados de vendas de uma marca podem sofrer variações em decorrência de outros elementos do mix de marketing, além de fatores externos que afetam diretamente as vendas.

De acordo com as informações enviadas pela Prudential do Brasil, em março de 2019, a marca possuía 25.779 clientes ativos no estado do Rio de Janeiro (PRUDENTIAL, 2019). Em dezembro de 2020, após o patrocínio do Rock in Rio, realizado em setembro de 2019 e o patrocínio do Teatro Prudential, em execução até a presente data (dezembro de 2020), o número de clientes ativos no estado do Rio de Janeiro da marca Prudential do Brasil é de 31.683 segurados (PRUDENTIAL, 2020). Mesmo considerando o período da pandemia provocada pela Covid-19, na qual o segmento de atuação da marca foi afetado, houve um aumento de 22,9% de clientes em 2020, comparado a 2019.

A correlação (aqui entendida como a relação mútua que há entre dois elementos) positiva entre o aumento do número de clientes e o patrocínio, apresentada neste estudo, não indica sozinha o sucesso no desempenho das ações de marketing da marca. Em concordância com o estudo sobre métricas de marketing apresentado por Farris *et al.* (2007), o resultado faz parte de uma dinâmica do mercado com várias perspectivas, e calcular o aumento de vendas atrelado a uma ação ou campanha específica pode ser um erro, já que a avaliação desse impulso implica também em comparações entre os resultados de negócio da marca em anos anteriores e os resultados de negócios de outras marcas do mesmo segmento, além de incluir na análise o controle das influências sazonais. Porém, a capacidade de medir o desempenho e identificar correlações entre as ações pode ser uma das chaves de sucesso na avaliação do patrocínio. Os profissionais de marketing não estão imunes à tendência de avaliar quantitativamente as ações, estabelecendo métricas para definição de desempenho, inclusive do investimento realizado em patrocínio. Tais métricas devem ser entendidas como “um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. (...) Os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros” (FARRIS *et al.*, 2007, p.15).

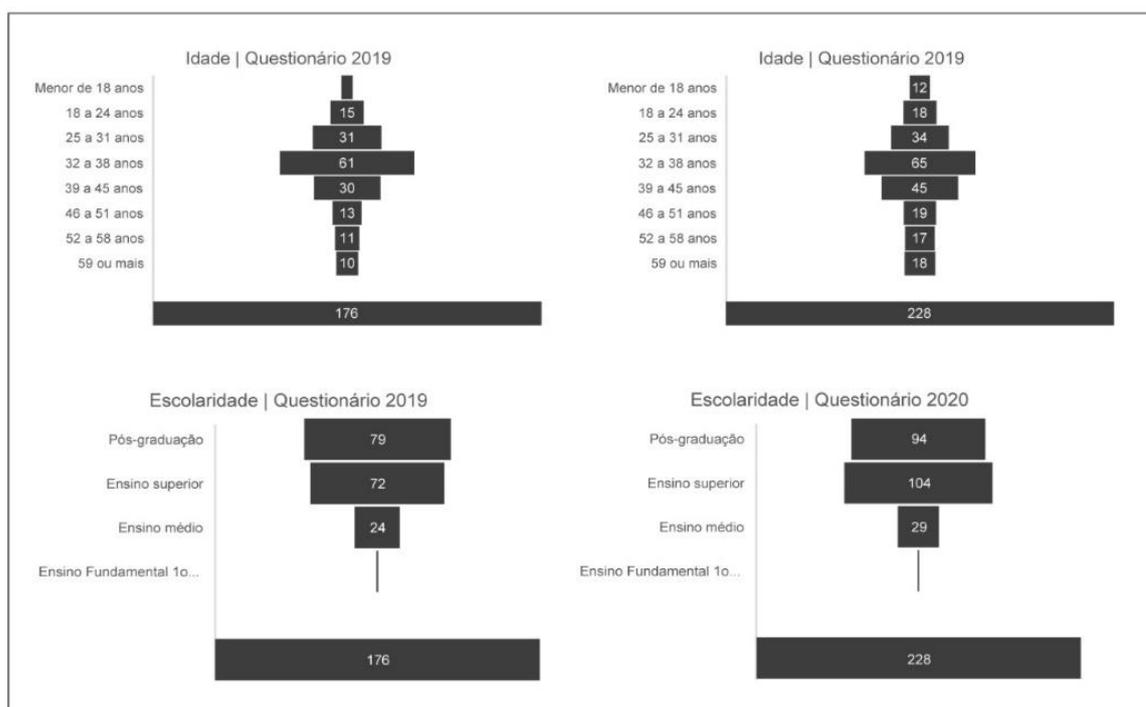
Com objetivo de contribuir para a análise das ações de patrocínio como ferramenta de marketing, foi concebido um questionário contendo perguntas de múltipla escolha, aplicado nos anos de 2019 e 2020 para medir e identificar a percepção do público em relação à marca Prudential do Brasil antes e depois das ações de patrocínio tratadas neste trabalho.

A primeira fase da pesquisa foi respondida nos meses de abril e maio de 2019, mês do lançamento do Teatro Prudential e antes da realização do patrocínio ao Rock in Rio. A amostra, probabilística, foi composta por 176 indivíduos frequentadores de eventos de cultura e entretenimento na cidade do Rio de Janeiro, escolhidos aleatoriamente. Na segunda fase, o mesmo questionário foi aplicado nos meses de junho e julho de 2020 e respondido por 228 indivíduos, frequentadores de eventos de cultura e entretenimento na cidade do Rio de Janeiro. Esta amostra foi também selecionada de modo aleatório. Na análise comparativa entre os períodos em que o questionário foi aplicado, foi possível identificar correlações por meio de técnicas estatísticas.

É relevante considerar a presença da pandemia de Covid-19 durante os meses em que a segunda fase do questionário foi aplicada. A doença transmitida pelo coronavírus teve o primeiro caso registrado no Brasil em fevereiro de 2020 (VERDÉLIO, 2020). Na sequência, diversas medidas de controle e prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias, sendo a medida mais difundida o distanciamento social. Por isso é preciso considerar que os efeitos desse distanciamento não somente afastam fisicamente as pessoas dos locais que oferecem cultura e entretenimento ao vivo, mas podem interferir emocionalmente nas respostas dos respondentes em relação a esses locais.

Em relação ao perfil dos pesquisados, tanto na pesquisa realizada em 2019, quanto na pesquisa realizada em 2020, havia 50% de homens e de mulheres, e a faixa etária de 32 a 38 anos foi a predominante. Nota-se que a maioria dos participantes declara o grau de escolaridade como ensino superior ou pós-graduação, tanto no questionário aplicado em 2019, quanto em 2020, conforme representado na Figura 1.

Figura 1. Gráficos do perfil dos respondentes da pesquisa

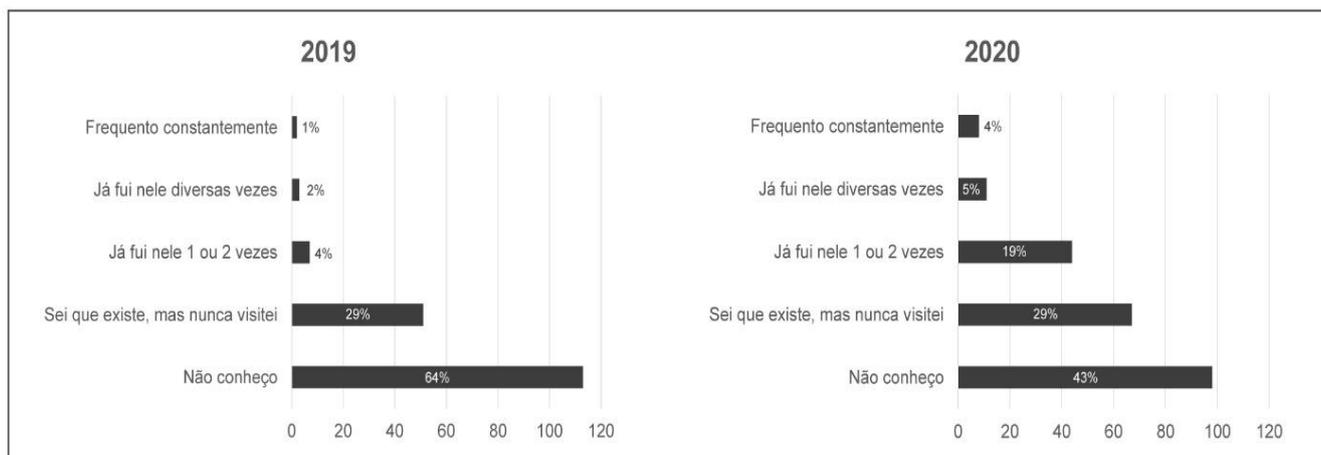


Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Para encontrar o grau de conhecimento dos pesquisados em relação ao Teatro Prudential, os respondentes precisavam indicar o grau de afinidade medido pela frequência em sete teatros localizados no Rio de Janeiro: Teatro Municipal do Rio de Janeiro, Teatro Claro (Net), Teatro XP Investimentos, Teatro Oi Casa Grande, Teatro Riachuelo Rio, Teatro das Artes e, finalmente, o Teatro Prudential.

Na pesquisa realizada nos meses de abril e maio de 2019, 64% dos respondentes declararam não conhecer o Teatro Prudential. Na realizada entre os meses de junho e julho de 2020 o percentual dos que desconheciam o espaço caiu para 43%. O público que declarou visitar o Teatro uma ou duas vezes aumentou de 4% para 19%, de 2019 para 2020. Na Figura 2, os gráficos representam as respostas dos pesquisados em relação à frequência nos teatros presentes na cidade do Rio de Janeiro, comparando as respostas de 2019 com as 2020.

Figura 2. Frequência em teatros pelos participantes na cidade do Rio de Janeiro



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

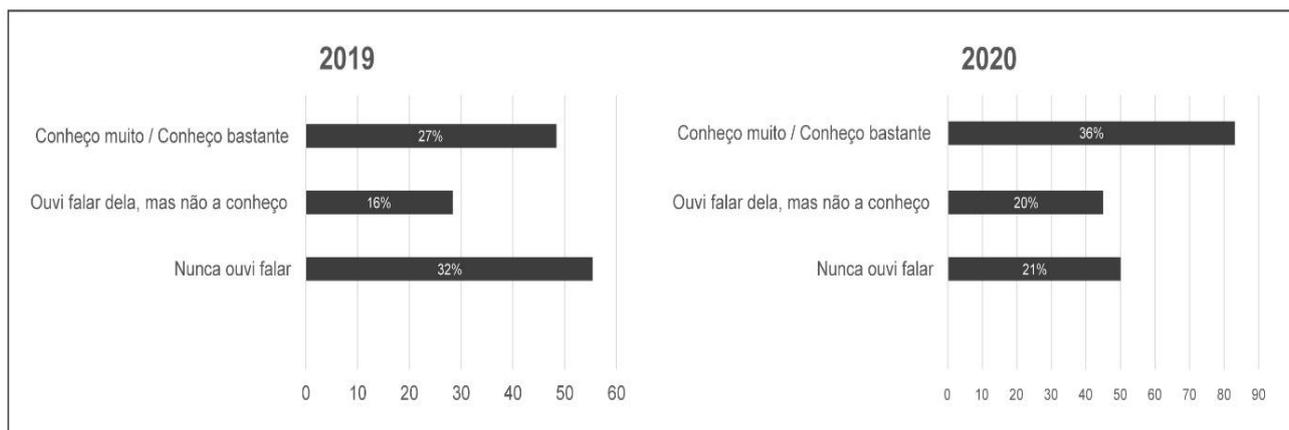
Ainda que o Rock In Rio seja um festival presente na cidade do Rio de Janeiro desde 1985 e o Teatro Prudential tenha sido inaugurado em 2019, foram incluídas no questionário desta pesquisa oito opções de espaços de shows musicais e festivais de música localizados na cidade, com a intenção de medir o nível de conhecimento sobre o Rock in Rio, também patrocinado pela marca Prudential do Brasil, em setembro e outubro de 2019.

Tanto no questionário aplicado em 2019, quanto em 2020, 25% dos participantes declararam saber da existência do Rock in Rio festival, apesar de nunca terem frequentado. Os percentuais foram muito similares no comparativo dos anos, tendo 2% das pessoas declarado não conhecer o Rock in Rio em 2019 e 3% em 2020. O percentual de respondentes que declarou já ter frequentado o festival foi superior a 70%, tanto no questionário aplicado em 2019, quanto em 2020.

Com objetivo de medir e identificar a percepção da marca Prudential do Brasil, os respondentes precisavam indicar o grau de conhecimento em relação a sete marcas apresentadas na pesquisa: Amil, Localiza Hertz, Livel, Movid, Ipiranga, Raízen, White Martins e Prudential, todas presentes na cidade do Rio de Janeiro e investidoras em projetos de cultura e entretenimento ao vivo. Foram excluídas dos questionários as marcas que fazem parte das entrevistas qualitativas deste estudo (Coca-Cola, Cartões Elo, Heineken, Natura e Riachuelo).

Foi possível observar a evolução em relação à percepção da marca entre os momentos em que o questionário foi aplicado. Os respondentes que declararam conhecê-la muito ou bastante subiu de 27% em 2019 para 36% em 2020, e os que já ouviram falar da marca, mas não a conhecem bem subiram de 16% para 20%. Identifica-se uma queda apreciável entre os respondentes que declaram nunca terem ouvido falar da marca, de 32% em 2019 para 21% em 2020 (Figura 3).

Figura 3. Comparativo do grau de conhecimento de cada marca



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Percebe-se que a Prudential do Brasil aumentou a percepção do conhecimento de marca na cidade do Rio de Janeiro após o investimento em patrocínio em dois projetos de cultura e entretenimento ao vivo, assim como percebe-se que os objetivos do investimento em patrocínio foram alcançados segundo a executiva responsável pelas ações de patrocínio da marca.

Se faz relevante considerar que outros fatores podem ter colaborado para a elevação da percepção dos entrevistados em relação ao conhecimento da marca, ou seja, o investimento em patrocínio não pode ser considerado o único fator para o avanço, o que reforça os conceitos trabalhados por Almeida (2008) e Collett e Fenton (2014) neste texto, já que os resultados de negócios de uma marca são afetados por uma estratégia de comunicação que envolve algumas atividades e elementos comunicacionais, como por exemplo preço e disponibilidade do produto ou serviço no mercado, e uma eventual interferência de fatores externos.

Os resultados do questionário quantitativo e da pesquisa qualitativa apresentados neste artigo legitimam a questão investigada: patrocinar projetos de cultura e entretenimento ao vivo contribui para as estratégias de marketing e deve fazer parte do investimento global de comunicação das marcas.

5. Considerações Finais

O presente artigo se propôs a discutir a utilização do patrocínio em projetos de cultura e entretenimento ao vivo. Após análise dos dados, é possível perceber que a utilização do patrocínio contribui para as estratégias de marketing das marcas e, ao fazer parte das ferramentas utilizadas pelas empresas, o investimento realizado em patrocínio é capaz de colaborar com a preservação da indústria da cultura e do entretenimento, uma atividade que movimenta 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, gerando emprego, desenvolvimento e valor social (ONU NEWS, 2019).

Buscou-se alcançar os objetivos deste estudo em duas etapas. Na etapa qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com seis profissionais que decidem projetos patrocinados de marcas no Brasil, examinando seus interesses, objetivos, critérios de escolhas e contrapartidas determinantes para que o patrocínio aconteça. As colocações dos entrevistados vão ao encontro dos conceitos basilares dos autores apresentados na revisão de literatura. Para os profissionais das marcas Coca-Cola Brasil, Cartões Elo, Heineken Brasil, Natura e Riachuelo, o investimento em patrocínio contribui para suas estratégias de marketing, favorecendo o posicionamento e a aproximação as marcas com seus públicos de interesse. Os executivos entrevistados reforçam o papel de responsabilidade que as empresas têm ao contribuir com a

indústria da cultura e do entretenimento, ao patrocinar uma iniciativa que seja capaz de construir algo positivo e relevante para a sociedade. Os projetos apresentam potencial de trazer um retorno positivo também para as marcas.

Na etapa quantitativa, foram distribuídos dois questionários aplicados em 2019 e 2020, com participação de 176 e 228 pessoas respectivamente. O resultado expõe que as ações de patrocínio podem contribuir com a percepção e com o posicionamento das marcas patrocinadoras. A evolução apresentada em relação ao conhecimento da marca apresentada como exemplo – Prudential do Brasil – nos momentos em que o questionário foi aplicado, antes e depois das ações de patrocínio, corroboram este resultado. Após a realização da etapa quantitativa, foi ainda realizada uma entrevista em profundidade com a vice-presidente de marketing e digital da empresa. O resultado da entrevista reforça a relevância do patrocínio em projetos de cultura e entretenimento ao vivo, já que os objetivos estabelecidos pela marca foram alcançados. O patrocínio pode funcionar para a marca Prudential do Brasil diferentemente de como funcionaria para outras marcas e segmentos, mas o desempenho identificado neste estudo reforça a avaliação benéfica em relação ao investimento em patrocínio de projetos de cultura e entretenimento ao vivo, com base na realidade vivenciada pela marca, apresentando uma correlação positiva.

O patrocínio pode ser, portanto, uma fonte de receita alternativa à venda de ingressos e ao apoio governamental para que projetos de cultura e entretenimento ao vivo continuem acontecendo. Este estudo trata o mercado de espetáculos ao vivo como um mercado heterogêneo e considera a existência de produtores que não utilizam o patrocínio como fonte de receita, por isso os resultados são capazes de indicar insumos para que esses produtores possam construir e elaborar projetos mais adequados às expectativas e à realidade das marcas patrocinadoras. Conjuntamente, buscou-se contribuir com as estratégias de marketing das marcas, ao considerar que o mercado de publicidade tradicional apresenta sinais de enfraquecimento e que os projetos ao vivo são um importante elo entre as marcas e seus consumidores.

Existem obstáculos a serem superados se considerarmos o ambiente de produtores que ofertam os projetos de cultura e entretenimento para as marcas. Boa parte desses projetos nascem da iniciativa de diretores, roteiristas, atores e cantores que, ao focarem somente no conteúdo artístico, acabam não considerando as entregas e estratégias de marketing para atrair possíveis patrocinadores. Ao considerarmos que tanto os projetos quanto as marcas podem ter ganhos com o patrocínio, este trabalho pode contribuir com as decisões que envolvem o tema, a fim de que toda a indústria possa ser beneficiada.

A ocorrência da pandemia durante os meses de avaliação dos resultados deste estudo apresentou-se como um fator limitador de pesquisa, uma vez que os efeitos do isolamento social (medida de prevenção mais difundida pela Organização Mundial de Saúde) provocam o distanciamento das pessoas dos ambientes que oferecem produções ao vivo. Apesar disso, o argumento central da pesquisa foi corroborado, uma vez que a pesquisa apresenta insumos para a inclusão do patrocínio como ferramenta de marketing, viabilizando e potencializando os objetivos estratégicos das marcas.

São inúmeras as perspectivas de futuros estudos sobre o quanto as ações de patrocínio podem impactar as marcas e os produtores de conteúdo ao vivo. Sugerem-se aqui três possibilidades: uma pesquisa incluindo a aplicação dos questionários em outras regiões brasileiras, a fim de considerar tendências regionais na utilização do patrocínio, levando-se em consideração a diversidade dos projetos de cultura e entretenimento no Brasil. Outra possibilidade de pesquisa futura é analisar como se dá a experiência de consumo das marcas nos ambientes de cultura e entretenimento ao vivo, o que o público deseja encontrar de ativação de marca nos eventos e o que as marcas desejam comunicar com estas experiências.

Referências

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ALMEIDA, P. O. P. O marketing do entretenimento ao vivo. In: COBRA, M. (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.
- BARACHO, M. A.; FÉLIX, L. F. **Responsabilidade social e marketing cultural**. Belo Horizonte: Fund. João Pinheiro, 2002.
- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. **Performing arts: the economic dilemma**. 3.ed. Princeton & Oxford. M.I.T. Press, 1966.
- BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura**. São Paulo: Ateliê Ed., 2007.
- BRANT, L. **Mercado Cultural**. 4.ed. São Paulo: Escrituras, 2004.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2011 a 2014)**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 2.ed. revisada.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson, 2002.
- COLLETT, P.; FENTON, W. **Manual do patrocínio**. São Paulo: DVS, 2014.
- CONTURSI, E. B. **Patrocínio** - Col. Marketing de Sucesso. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- COSTA, I. F. **Marketing cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CRESCITELLI, E.; MATTAR, M.; SILVA, A. O efeito das ações de patrocínio sobre o *top of mind*: um estudo exploratório do mercado brasileiro. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v.1, n.2, 2005.
- CRIMMINS, J.; HORN, M. Sponsorship: form management ego trip to marketing success. **Journal of Advertising Research**. V.36, n.4, p.11-21, 1996.
- DEAN, D. H. Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. **Journal of Advertising**, v.28, n.3, 1999
- DINIS, T. V. **Marketing de eventos experimenta design – cultura, projecto e negócio**. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, Portugal: novembro 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/1835> Acesso em: 25 nov. 2020.
- FARRIS, P. W. *et al.* **Métricas de marketing**: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- FERNANDES, J. C. Ópera para ver no Grande Ecrã. **Portal de Notícias Time Out**, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/musica/opera-para-ver-no-grande-ecran> Acesso em 2 mai. 2020.
- FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em 7 jun. 2019.

GOUVEIA, H. Multishow conquista o 1º lugar na audiência com a transmissão do “Rock in Rio 2019”.

Portal Bastidores da TV, 12 out 2019. Disponível em:

<https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/multishow-conquista-o-1o-lugar-na-audiencia-com-a-transmissao-do-rock-in-rio-2019> Acesso em 12 mai. 2020.

G1 RIO. Copacabana e Ipanema terão 9 shows gratuitos nos próximos finais de semana. **G1**, 4 jan. 2020.

Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/01/04/copacabana-e-ipanema-terao-9-shows-gratuitos-nos-proximos-finais-de-semana.ghtml> Acesso em 12 mai. 2020.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. 1982, **Journal of Consumer Research**, v.9, p.132-140, 1982.

JESUS, D. S. V.; KAMLOT, D. **Economia criativa e políticas públicas**. Curitiba: Prismas, 2016.

KAMLOT, D.; FAJARDO, B.G. **Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2019

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVIGNE-DELVILLE, M.; FRAGA, A. **The power of live**: Global live music fan study. 2018.

Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/PowerOfLive.pdf> Acesso em 3 out.2019.

LEVIN, T. A aposta da Prudential em cultura para gerar awareness. **Meio e Mensagem**, 22 mai. 2019.

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/22/a-aposta-da-prudential-em-cultura-para-gerar-awareness.html> Acesso em 9 jun. 2020

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, C. Rock in Rio: um festival voltado para experiência de marca. **Exame**, 15 set. 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/rock-in-rio-um-festival-voltado-para-experiencia-de-marca/> Acesso em 5 nov. 2019.

McKEE, A. Defining entertainment: an approach. **Creative Industries Journal**, v.7, n.2, p.108-120, 2014.

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PEDNAULT, P. **The story of ROO**. 2015. Disponível em: <https://www.sponsor.com/prt/team/paul-pednault> Acesso em 25 nov. 2019.

PRUDENTIAL. **Dados Prudential 2020**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jean.espinosa@prudential.com> em 14 dez. 2020.

_____. **Prudential Patrocínio Objeto de Pesquisa Mestrado**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <erika.valois@prudential.com> em 13 jun. 2019.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

REISS, A. **Responsabilidade cultural na empresa**. São Paulo: Ibrasa, 1975.

RESENDE, T. Bolsonaro faz cortes nas áreas social, cultural e trabalhistas. **Folha de São Paulo**, 25 dez. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/12/bolsonaro-faz-cortes-nas-areas-social-cultural-e-trabalhista.shtml> Acesso em 1 abr. 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.

THOMPSON, D. **Hit Makers**: como nascem as tendências. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. UK: Cambridge University Press, 2001.

UOL. OMS diz que só isolamento controlará Covid-19 e anuncia morte de crianças. **Uol**, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/16/oms-coronavirus.htm> Acesso em 12 mai. 2020.

VERDÉLIO, A. Primeira morte por covid-19 no Brasil aconteceu em 12 de março. **Agência Brasil**. 28 jun. 2020. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco> . Acesso em 3 nov.2021.

ZENTES, J.; DEIMEL, K. Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring. **Revue Francaise du Marketing**, n.131, p.13-30, 1991.

Recebido em: 25/01/2022

Aceito em: 17/03/2023

Endereço para correspondência
Nome: Daniel Kamlot
E-mail: danielkamlot@yahoo.com.br



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)