

O Patrocínio de Eventos Culturais Musicais no Posicionamento de Uma Marca: Um estudo com ênfase na música do estilo sertanejo universitário¹

Diego Paulo RHORMENS²

Alexandre Luzzi LAS CASAS³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

No processo de decisão de compra, os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades através do consumo de produtos que possuem atributos funcionais, experienciais e simbólicos. Este artigo busca fazer um levantamento bibliográfico para compreender os impactos do patrocínio de eventos que tocam músicas do estilo sertanejo universitário na construção de uma marca. O estilo musical é um dos mais tocados no Brasil e alguns indivíduos possuem alto envolvimento com ele. Muitas vezes o tema dessas músicas retrata os relacionamentos afetivos e os sentimentos. A partir dos pontos abordados no trabalho, foi possível sugerir pesquisas que podem ser realizadas para compreender melhor os impactos do patrocínio destes eventos no posicionamento de uma marca a partir das particularidades do estilo musical sertanejo universitário.

PALAVRAS-CHAVE: marca, patrocínio, cultura, música sertaneja.

O Processo de Decisão de Compra

O processo de compra se inicia quando os indivíduos reconhecem que possuem uma necessidade não atendida e que sua condição atual de vida está distante de uma condição ideal aspirada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

De acordo com Assael (1998), em um processo de decisão de compra complexo no qual o consumidor possui alto envolvimento com a categoria do produto, após os indivíduos reconhecerem suas necessidades, passam a buscar informações sobre

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017

² Licenciado em Física pela Universidade de São Paulo. Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestrando do curso de Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: diego.rhormens@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Graduado em Administração de Empresas pela University of Maryland College Park. Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – SP. Professor do curso de Administração e do Mestrado em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: alascasas@terra.com.br

produtos e marcas que podem satisfazê-las. Este processo envolve a exposição, percepção e retenção da informação na memória. A exposição às informações é seletiva. As pessoas tendem a buscar as informações que suportem as suas visões, ego e estilos de vida. A informação pode ser retida na memória em forma de informações passadas e experiências, e após retida, pode ser acessada futuramente servindo como fonte de informação interna.

Os benefícios que o consumidor deseja receber e as suas atitudes com relação as marcas disponíveis podem ter como antecedentes a experiência prévia de consumo, a sua característica pessoal, como a personalidade e o estilo de vida, as motivações, as influências ambientais, a cultura, a classe social, os seus grupos de referência e os estímulos de marketing como as propagandas e os vendedores (ASSAEL, 1998).

Para Tavares (2008 apud Kaminsky, 2009), os produtos possuem benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, sendo que os funcionais estão relacionados com sua utilidade prática, os experienciais com as sensações produzidas na sua utilização e os simbólicos com o papel social que os indivíduos exercem quando o utilizam.

Os indivíduos associam os benefícios desejados com as características percebidas das marcas e produtos. Quando se tratam de produtos que buscam satisfazer necessidades hedônicas, os produtos são consumidos por seu valor simbólico e são avaliados de maneira mais subjetiva. Muitos produtos são consumidos como reflexo do autoconceito. Estes produtos devem buscar estabelecer uma ligação positiva com a emoção do consumidor. Caso ocorra essa vinculação, o produto poderá ser comprado de modo habitual (ASSAEL, 1998).

Quando os indivíduos obtêm as informações necessárias, avaliam as alternativas de produtos e marcas disponíveis através dos atributos que estes possuem. Feita a avaliação dos atributos, escolhem a melhor alternativa entre as opções disponíveis e realizam a compra. Após o consumo do produto, avaliam se ficaram satisfeitos ou não com a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Desta maneira, pode-se perceber a importância da informação, da lembrança e do conhecimento do produto no processo de decisão de compra, assim como a consciência dos atributos que eles possuem.

Em um ambiente com uma grande oferta de produtos, as organizações devem construir marcas capazes de se diferenciar da concorrência. A marca pode ser entendida, segundo Aaker (1998, p. 7) como:

Um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

A marca, neste sentido, possui uma identidade que é criada pelos estrategistas a fim de associá-la com o valor que pretende entregar para os consumidores (AAKER, 2001). O *brand equity* pode ser entendido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p.16).

Os ativos e passivos do *brand equity* estão relacionados com a lealdade dos consumidores com a marca, o conhecimento do nome da marca, a qualidade percebida, o conjunto de associações que ela proporciona e outros ativos organizacionais como as relações com o canal de distribuição (AAKER, 1998).

A comunicação de marketing contribui para o *brand equity* “criando conscientização da marca; vinculando associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca” (KOTLER; KELLER, 2006, p.534).

O posicionamento de uma marca se relaciona com as associações vinculadas a ela e é capaz de gerar valor organizacional. As associações ligam uma marca a um conjunto de imagens na memória de forma significativa, elas possuem um determinado grau de força derivado das experiências do consumidor com a marca e da exposição a comunicação de marketing (AAKER, 1998).

As associações auxiliam o consumidor a processar, interpretar e recordar informações a respeito da marca, diferencia-la das concorrentes e identificar os benefícios decorrentes da utilização dos produtos. As associações também são capazes de estimular sentimentos positivos em relação a marca e transferir os significados existentes de uma marca para novos produtos (AAKER, 1998).

As organizações podem fazer o posicionamento das marcas através das ferramentas de comunicação de marketing, e entre elas podem ser citadas as propagandas, promoções, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais, eventos e experiências (KOTLER, KELLER, 2006). Porém, de acordo com Ramos-Serrano

(2006), os meios de comunicação tradicionais estão se saturando (principalmente em relação aos indivíduos mais jovens) devido às novas formas de entretenimento, como a internet e os jogos. Desta maneira, as organizações necessitam buscar formas alternativas de comunicação para se relacionar com seu público alvo.

Uma das ferramentas que pode ser utilizada para a comunicação de marketing é o patrocínio de eventos e experiências, que pode ser definido como sendo “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas a marca, diariamente ou em ocasiões especiais” (KOTLER; KELLER, 2006, p.533).

Um evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)” (MELO NETO, 1998, p.20). Desta maneira, os eventos têm como característica ocorrer em um determinado local e em um período de tempo, são capazes de gerar emoções e sensações no público antes, durante e depois de sua realização (MELO NETO, 1998).

A partir deste cenário surge a seguinte pergunta de pesquisa, qual a influência do patrocínio de eventos culturais que tocam músicas do estilo sertanejo universitário na construção do posicionamento de uma marca?

Desta maneira, este trabalho tem como objetivo fazer um levantamento bibliográfico sobre o posicionamento das marcas através do patrocínio de eventos e as possíveis associações que podem ocorrer entre a experiência do consumidor vivenciar presencialmente estes espaços e a construção de uma marca, dando uma ênfase nos eventos culturais que tocam músicas do estilo sertanejo universitário devido à grande participação do gênero na música brasileira. Apesar do gênero ser bastante difundido, são poucas as pesquisas que buscam compreender melhor as relações sociais estabelecidas nestes espaços. Com isso, se pretende gerar um aprofundamento no tema para propor um direcionamento para futuras pesquisas que podem ser realizadas para gerar uma compreensão maior a respeito da influência do patrocínio de eventos que tocam músicas do estilo sertanejo na construção de uma marca.

O Patrocínio de Eventos e Experiências

O patrocínio é uma estratégia de investimento no esporte, cultura, ecologia ou área social, que busca retorno institucional agregando valor a marca através de um

maior reconhecimento desta e melhora da imagem organizacional. O patrocinador também busca aumentar as vendas e conquistar novos clientes (MELO NETO, 2003).

Quando um cliente participa de um evento patrocinado por uma organização pode estabelecer vínculos com a marca patrocinadora, principalmente se o evento tiver alto prestígio, sendo uma oportunidade da organização interagir com o público em um ambiente informal (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

O patrocínio de eventos possui como vantagem o fato de o público participante ser segmentado, e desta forma, as empresas podem selecionar os eventos que atingem o público-alvo desejado de maneira eficiente (MELO NETO, 2003). Para que um evento obtenha sucesso perante o público alvo, é importante que ele seja atrativo para os participantes, tenha alta visibilidade nos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e os jornais, e que possua um ambiente estimulante e interativo para quem está participando (MELO NETO, 2003).

Os eventos podem ser capazes de gerar notícias e publicidade favorável que estimulam o interesse dos indivíduos por uma organização. O patrocínio de atividades com alta projeção faz com que a marca seja visualizada diversas vezes pelos consumidores em diversos meios, seja através de artigos publicados, vídeos na televisão e fotos (LOVELOCK; WIRTZ, 2010). As redes sociais podem também auxiliar os patrocinadores dos festivais de música a conquistar visibilidade, através de folhetos, internet, Facebook, publicidade, entre outros meios (CHERICHETTI, 2012 apud PRAT FORGA, 2013).

Um dos pontos destacado pelo estudo realizado por Cabral (2016), é que quando o consumidor está vivenciando uma experiência no qual a marca está presente, pode fotografar-se e compartilhar voluntariamente a sua fotografia nas redes sociais, e assim, ao ser visualizado pelos seus seguidores e amigos, faz com que a marca também seja visualizada.

As organizações podem realizar patrocínios por vários motivos, entre eles motivar os funcionários, já que eles podem se orgulhar de trabalhar em empresas patrocinadoras de eventos vinculados com seu estilo de vida, apresentar novas tecnologias ou produtos, se associar com a identidade dos indivíduos participantes quando estes possuírem alto envolvimento com o evento, fazer com que o público viva uma experiência proporcionada pela marca, gerar associações com as características funcionais do evento, com a globalização no caso de eventos internacionais, com uma

determinada comunidade local ou com compromisso social (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Quando um evento é bem-sucedido, as organizações patrocinadoras transferem as atitudes do público em relação ao evento para a sua marca e produtos, aumentando seu prestígio e empatia, já que estão presentes em um ambiente onde os indivíduos que estão inseridos experimentam boas sensações (MELO NETO, 1998).

O patrocínio também pode dar errado e prejudicar o patrocinador. Nem sempre as organizações conseguem criar associações fortes entre o evento e a marca, o evento pode não dar certo fazendo com que o público associe a marca a coisas ruins, pode haver muitos patrocinadores o que acaba por confundir o público, entre outros fatores (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

A marca pode gerar vantagem competitiva quando estabelece uma boa relação com os consumidores. As organizações podem estabelecer esta relação através de uma experiência, fazendo com que o público viva situações nas quais a marca está presente (FERNÁNDEZ SABIOTE; DELGADO BALLESTER, 2011).

Navarro Bailón, Delgado Ballester e Sicilia Piñero (2009) realizaram uma pesquisa que buscou compreender melhor os efeitos da comunicação integrada de marketing na estratégia de posicionamento de uma organização e compará-los com campanhas de marketing não integradas. Nesta pesquisa uma empresa fictícia realizava uma campanha integrada através de um anúncio e um patrocínio de atividades lúdicas e esportivas, e uma campanha não integrada, utilizando apenas a veiculação de um determinado anúncio repetidas vezes.

Os resultados da pesquisa realizada pelas autoras mostraram que os indivíduos expostos a campanhas integradas engajaram em um processo cognitivo mais elaborado para avalia-las do que os que eram expostos a campanhas que utilizaram apenas um único anúncio repetidas vezes. As campanhas integradas também contribuem para uma formação de atitudes mais favoráveis com relação a marca. Também pode-se destacar que, na pesquisa, os indivíduos expostos a anúncios repetidos, em geral, apenas recordavam as impressões que tiveram na primeira vez a que foram expostos ao anúncio, enquanto os que foram expostos ao anúncio e à atividade patrocinada desenvolveram novas codificações da mensagem e geraram novas ideias e associações (NAVARRO BAILÓN; DELGADO BALLESTER; SICILIA PIÑERO, 2009).

A forma de mensurar os efeitos do patrocínio continua sendo um tema de estudo relevante. As empresas deveriam conhecer os efeitos e mecanismos de transferência da imagem do evento para a marca patrocinada, para que possam escolher quais os patrocínios são mais eficazes, quais eventos patrocinar e quais os efeitos desse patrocínio na demanda pelos produtos (KÜSTER; VILA; ALDÁS; RODRÍGUES, 2009).

Küster, Vila, Aldás e Rodrigues (2009), realizaram um estudo para verificar se o público participante de um evento patrocinado transferiu as atitudes com relação ao evento para a marca patrocinadora, de forma a compreender se as dimensões cognitivas, afetivas e simbólicas do evento são transferidas para as dimensões cognitivas, afetivas e simbólicas da marca. Também verificaram se a exposição repetida ao evento gera uma maior familiaridade com este e conseqüentemente uma melhor imagem do evento, e se havia correlação entre os diferentes graus de envolvimento dos indivíduos com o evento e a geração de emoções positivas às marcas patrocinadoras. Este estudo se concentrou no patrocínio esportivo e teve como objetivo verificar o impacto do patrocínio da Copa América na imagem da marca Louis Vuitton em um contexto internacional, em quatro países diferentes, na França, Itália, Alemanha e Espanha.

O resultado da pesquisa empírica de Küster, Vila, Aldás e Rodrigues (2009) mostrou que o patrocínio de eventos esportivos podem ser uma oportunidade para as empresas desenvolverem os valores simbólicos e afetivos para uma marca, pois verificou-se uma transferência desses atributos do evento para a marca, mas não dos atributos cognitivos e funcionais. O envolvimento do consumidor com o evento também é um fator chave na transferência de significados entre o evento e a marca. As empresas devem verificar a quantidade de pessoas que estão expostas ao evento, a repercussão e o impacto nos meios de comunicação.

Eventos Culturais e Música Sertaneja

Os eventos culturais podem ser uma forma de transmitir valores simbólicos para as marcas patrocinadoras. O conceito de marketing cultural pode ser entendido como “toda ação de marketing que utiliza a cultura como canal de comunicação para se difundir uma marca, produto ou imagem de uma empresa” (NETO, 2009 apud DAMASCENA; OLIVEIRA; MELO, 2012, p.78).

Existem muitas definições diferentes para o termo cultura. Para Silveira *et al.* (2007 apud SILVA, 2008, p. 43) “Produtos culturais são aqueles que se relacionam com necessidades materiais e culturais, úteis para proporcionar informações, entretenimento e posicionar social e estruturalmente as pessoas umas em relação às outras”.

A música faz parte do cotidiano dos indivíduos que, através dela, compartilham socialmente diversos significados, sentimentos e valores. Ela também media a interação social das pessoas (SCHLÖSSER; CAMARGO; MARCON; MORIS, 2016).

Atualmente, pode-se perceber que muitos indivíduos participam de eventos nos quais as músicas do estilo sertanejo universitário estão presentes. Entre eles, podem ser citados as festas de rodeio, as casas de shows, as baladas, os festivais, os shows públicos em diversas cidades no Brasil, os espaços de dança, entre outros.

De acordo com a empresa de pesquisa Crowley, no período compreendido entre 2012 e 2013 duas em cada três músicas tocadas nas estações de rádio brasileiras eram do estilo sertanejo (GIRON, 2013). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), que entrevistou 20 mil pessoas no período de agosto de 2012 e agosto de 2013, revelou que 73% da população brasileira escutava rádio com frequência, 96% ouviam música nas estações de rádio e 58% dos entrevistados ouviam música sertaneja. Segundo o estudo, a maior parte do público pertencia à classe C, com idade entre 25 e 34 anos (GIRON, 2013).

Também é possível perceber a presença no gênero nas redes sociais. Segundo Izquierdo (2016) em reportagem publicada no site da revista Veja em 27 de agosto de 2016, a música intitulada “10%” de Maiara & Maraísa possuía mais de 142 milhões de visualizações no Youtube, e o canal do Youtube da cantora sertaneja Marília Mendonça foi visto mais de 289 milhões de vezes em um mês.

O nome sertanejo universitário, provem do fato que muitas das duplas pioneiras na gravação de músicas do gênero eram alunos de cursos superiores e tocavam para um público formado pelos próprios alunos nas festas universitárias e em barzinhos (ANTUNES, 2012 apud FRANÇA; VIEIRA, 2015). A indústria fonográfica investiu em grandes produções artísticas para o gênero e os cantores passaram a ocupar um maior espaço na televisão, em programas de auditório e em trilhas sonoras de novelas (FRANÇA; VIEIRA, 2015).

O gosto musical está diretamente relacionado com a representação dos afetos e com o alinhamento entre o posicionamento do indivíduo perante a realidade e o

conteúdo presente nas músicas (SCHLÖSSER; CAMARGO; MARCON; MORIS, 2016).

Dado a grande quantidade de público que assiste aos cantores de música sertaneja nos eventos, baladas e casas de shows no Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação entre aquilo que alguns indivíduos desejam viver quando saem para se entreter e aquilo que eles vivem nos espaços nos quais as músicas deste gênero musical está presente.

O público pode transferir os significados simbólicos atribuídos aos artistas às marcas patrocinadoras (AAKER, 1998).

Espera-se que os indivíduos que participam de um show apreciem o trabalho do artista principal do evento. Muitos indivíduos são muito fãs destes artistas e tem uma relação emocional forte com eles.

O tema das músicas do estilo sertanejo universitário, em geral são “um reflexo direto do seu tempo e por isso falam de amores rápidos, relacionamentos sem compromisso, festas e baladas, além de uma grande dose de independência individual” (ANTUNES, 2012, p. 90 apud FRANÇA; VIEIRA, 2015, p. 111).

O tema do amor é constantemente cantado nas letras das músicas do estilo sertanejo universitário. O tema do amor “surge de diversas maneiras, em meio às explicações dos sentimentos de alguém por quem se está apaixonado, à tristeza do amor não correspondido, à incapacidade de esquecer e aos sentimentos derivados do término de um relacionamento (SCHLÖSSER; CAMARGO; MARCON; MORIS, 2016, p. 410).

A música é capaz de transmitir valores de determinado grupo social e pode ser fonte de compartilhamento de visões de mundo, sentimentos e valores, que podem fazer com que o indivíduo se sinta pertencendo a um determinado grupo social (BUDAG, 2009 apud SCHLÖSSER; CAMARGO; MARCON; MORIS, 2016).

Algumas organizações patrocinam eventos culturais relacionados à música. De acordo com Gazzoni (2015), muitas cervejarias buscam associar as marcas de cerveja com estilos musicais para expressar a identidade da marca. A Skol busca se associar com DJs e novas bandas, a Antarctica com o samba e a Brahma e a Bavaria com a música do estilo sertanejo.

Associar marcas de produtos e serviços a eventos pode ser uma maneira de fazer com que o público que está envolvido crie lembranças e associações com a marca que

estão de acordo com sua identidade e estilo de vida (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Os indivíduos que fazem parte de um grupo social compartilham significados simbólicos entre si. Os produtos possuem significados simbólicos, e com isso, é possível comunicar o ‘eu’ através dos produtos consumidos (MOWEN; MINOR, 2003). Desta maneira, a forma pela qual o indivíduo deseja ser visto pelos outros influencia na sua decisão de consumir uma determinada marca e produto (KOTLER; KELLER, 2006). Para muitos indivíduos participar de um determinado evento pode ser algo central, de modo que eles acompanham a cobertura do evento, demonstram seu alto envolvimento aos outros e o utilizam para expressar sua identidade (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

A identidade, os papéis sociais exercidos e a sensação de pertencimento a determinado grupo social sofrem influências culturais (KARSAKLIAN, 2000). Quando um indivíduo deseja fazer parte de um determinado grupo social, pode optar por consumir produtos que o auxiliem a pertencer a este grupo, e neste caso, o grupo é chamado de aspiracional. Por outro lado, existem também os grupos dissociativos, que são aqueles que os indivíduos querem deixar bem claro que não pertencem (BLACKWELL; MINIAR; ENGEL, 2005).

A escolha por produtos que são consumidos em contextos de relações sociais sofre mais influência dos grupos de referência do que quando os produtos são consumidos nos momentos em que o indivíduo está sozinho (KARSAKLIAN, 2000).

Existem grandes eventos com alta projeção nos quais a música sertaneja assume a centralidade, como por exemplo as festas de rodeio que acontecem em diversas cidades brasileiras. De acordo com Moraes, Santos e Pimentel (2015), os rodeios mesclam esporte (como, por exemplo, as competições de montaria em touro), entretenimento, feira, festa e cultura.

Uma das características que se pode perceber nos eventos de música sertaneja é que o público é ativo e interage entre si de diversas formas. De acordo com estudo de Moraes, Santos e Pimentel (2015), que apresentou uma pesquisa descritiva da Festa de Rodeio de Colorado, existem diversos espaços distintos no evento, e em cada um deles, os indivíduos exerciam um determinado papel.

Nos espaços onde ocorre o consumo cultural existe uma forma de se comunicar e de se apresentar como indivíduo. No caso dos rodeios, algumas pessoas se vestem

com roupas que comunicam um estilo de vida relacionado a cultura *country*. Nem todos os indivíduos que estão inseridos nos rodeios e se vestem de acordo com a moda *country* utilizam estas roupas no seu cotidiano e são do meio rural, podendo ser uma forma de adequação a cultura do evento de forma temporária (MORAES; SANTOS; PIMENTEL, 2015).

Desta forma, percebe-se que muitos indivíduos possuem alto envolvimento com o movimento musical sertanejo e podem vincular sua identidade com o gênero, através da dança, da vestimenta, entre outros aspectos, compartilhando significados simbólicos entre si.

Considerações Finais

Conforme verificado no levantamento bibliográfico, muitas organizações buscam construir os atributos simbólicos dos produtos através do patrocínio de eventos culturais e das vivências experimentadas em ambientes nos quais a música está presente.

Apesar da música do estilo musical sertanejo fazer consideravelmente parte da cultura do brasileiro, são poucos os trabalhos acadêmicos que buscam compreender melhor as relações sociais estabelecidas nos espaços nos quais ela é tocada e que são capazes de atrair muitos indivíduos a shows e eventos.

Este artigo teve como proposta, a partir de um levantamento bibliográfico, apresentar alguns aspectos comuns de serem encontrados nos eventos relacionados à música do estilo sertanejo universitário e na literatura referente a construção de marca através de patrocínio de eventos e experiências. Desta maneira, é possível sugerir um direcionamento para futuras pesquisas que busquem compreender melhor o impacto do patrocínio dos eventos relacionados à música sertaneja no posicionamento de uma marca.

Foi possível verificar a alta participação do gênero musical sertanejo no rádio, nos programas de televisão e nos acessos ao Youtube, o que sugere a existência de uma adequação entre o gosto musical de uma parcela considerável dos indivíduos e estas músicas.

Seria interessante para uma futura pesquisa verificar mais profundamente que tipos de associações ocorrem entre o conteúdo das letras das músicas e da personalidade

dos artistas que as cantam com as marcas patrocinadoras do evento, considerando o fato que os conteúdos das músicas presentes no repertório dos artistas podem estar associados aos mais variados afetos, podendo inclusive ser contraditórios entre si. É possível verificar que algumas músicas do estilo sertanejo universitário retratam situações de alta independência individual, festas, amores efêmeros (ANTUNES, 2012 apud FRANÇA; VIEIRA, 2015), outras formas de representação do amor, rompimentos de relacionamentos amorosos (SCHLÖSSER; CAMARGO; MARCON; MORIS, 2016), entre outros temas.

Muitas músicas do estilo sertanejo universitário retratam os términos dos relacionamentos afetivos, e estas estão relacionadas com sentimentos individuais derivados deste rompimento, como por exemplo, sofrimento, alívio entre outros (SCHLÖSSER; CAMARGO; MARCON; MORIS, 2016). A música quando é ouvida pode se associar na memória com algumas situações e emoções vivenciadas pelos indivíduos na sua história pessoal e fazer com que elas aflorem (SCHLÖSSER; CAMARGO; MARCON; MORIS, 2016).

Desta maneira, seria interessante verificar com maior profundidade os impactos dessas lembranças afetivas desencadeadas pelas músicas nas marcas patrocinadoras dos eventos que tocam músicas do estilo sertanejo universitário.

Outro aspecto encontrado no levantamento bibliográfico foi o fato que muitos indivíduos que vão nos rodeios, se vestem de acordo com a moda *country* (MORAES; SANTOS; PIMENTEL, 2015).

Com isso, torna-se importante conhecer melhor as motivações presentes nesta forma de representação de si e considerar os impactos da associação da marca a este estilo de vida tanto para os indivíduos que possuem alto envolvimento com estas representações simbólicas e aspiram pertencer a este grupo, quanto aos que querem se dissociar desta imagem.

Outro ponto a se destacar e considerar no patrocínio de eventos, parte do estudo de Cabral (2016) que apresenta que muitos indivíduos compartilham fotos espontaneamente nas redes sociais das experiências que vivenciam nos eventos nos quais a marca patrocinadora está presente, e desta maneira, os seguidores destes indivíduos nas redes sociais serão expostos às fotos dessas vivências e a marca poderá ser visualizada por outros.

Com o grande uso das redes sociais, torna-se importante haver um maior número de estudos que busquem compreender os efeitos gerados por esses compartilhamentos.

Desta maneira, poderá haver uma maior compreensão de como se dá a construção dos atributos experienciais, simbólicos e funcionais dos produtos a partir do patrocínio dos eventos nos quais a música do estilo sertanejo universitário está presente e suas influências na escolha dos indivíduos por consumir determinada marca ou produto.

Referências

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 14. Ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, D. A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ASSAEL, H. Complex Decision Making: the Purchase Process and Consumption Experience. In ASSAEL, H. **Consumer Behavior**. 6th ed. Cincinnati: South-Western, 1998, cap 3, p. 65-101.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

CABRAL, B. H. V. Carnaval do recife: O Consumo de Experiências no Live Marketing da Skol. In: COMUNICON – CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO 2016, São Paulo, 2016. **Anais do Comunicon – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo 2016**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT6/GT06-BRUNO_CABRAL.pdf>. Acessado em: 06 abr. 2017.

DAMASCENA, E. O.; OLIVEIRA, B. R. B. de; MELO, F. V. S. Marketing Cultural: Visão, Prática e Objetivos da Comunidade Empresarial da Região do Vale do São Francisco (PE). **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, UNEB, Salvador, v. 2, n. 1, p. 75 – 87, jan/abr. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.uneb.br/index.php/financ/article/view/43>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

FERNÁNDEZ SABIOTE, E.; DELGADO BALLESTER, M. E. Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia. **Estudios Gerenciales**, Cali, v. 27, n. 121, p. 59 - 78, out./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n121/v27n121a04.pdf>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

FRANÇA, V. R. V.; VIEIRA, V. H. Sertanejo Universitário: expressão e valores de jovens urbanos no Brasil contemporâneo. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 13, n. 01, p. 106 - 122, jun/abr, 2015. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/view/13138/9584>>. Acessado em: 14 fev. 2017.

GAZZONI, M. Cervejarias Escolhem Ritmos Para as Suas Marcas. **Estadão: Economia e Negócios**, 23 nov. 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/cevejarias-escolhem-ritmos-para-suas-marcas/>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

GIRON, L. A. O Brasil é Sertanejo. **Revista Época**, São Paulo. 11 nov. 2013. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/11/o-brasil-be-sertanejob.html>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

IZQUIERDO, T. Eduardo Pepato, o Produtor do Momento no Mercado de Música Sertaneja. **Veja São Paulo**, São Paulo. 27 ago. 2016. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/eduardo-pipato-produtor-sertanejo>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

KAMINSKY, E. **A Representação da Marca de Luxo no Cinema: Breakfast at Tiffany's e The Devil Wears Prada**. 2009, 125p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2009.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

KÜSTER, I.; VILA, N.; ALDÁS, J.; RODRÍGUEZ, C. Efecto del Patrocinio de la Copa América em las Percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional. **Universia Business Review**, Madrid, n. 22, p. 40-55, 2º trimestre 2009. Disponível em: <<https://ubr.universia.net/article/view/694/efecto-patrocinio-copa-america-percepciones-luis-vuitton-perspectiva-internacional>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MORAES, J. C. M.; SANTOS, S.; PIMENTEL, G. G. A. Festa no Esporte: a construção do entretenimento no rodeio. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 2, n. 03, p. 03 – 16, set/dez 2015. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/2869/2111>>. Acessado em: 05 abr. 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NAVARRO BAILON, M. A.; DELGADO BALLESTER, E.; SICILIA PINERO, M. Efectos de la Consistencia Estratégica del Mensaje en el Consumidor. **Cuad. Adm.**, Bogotá, v. 22, n. 38, p. 73-100, jan/jun 2009. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922009000100005&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 14 mar. 2017.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de Patrocinio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

PRAT FORGA, J. M. La Estructura Relacional de las Organizaciones Colaboradoras com Los Festivales de Música em España. **Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas**. Murcia, n. 7, p. 75 – 96, jan/jun 2013. Disponível em: <<http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/27>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

RAMOS-SERRANO, M. Cuando La Marca Ofrece Entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. **Questiones Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad**. Sevilla, v. 1, n. 11, p. 33-49, 2006. Disponível em: <<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28865>>. Acessado em: 14 mar. 2017.

SCHLÖSSER, A; CAMARGO, B. V.; MARCON, A. N.; MORAIS, D. X. Representações Sociais de Término de Relacionamentos Amorosos em Músicas d Sertanejo Universitário. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 22, n. 2, p. 407 – 427, ago. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/5319>>. Acessado em: 16 abr. 2017.

SILVA, A. L. L. da, **Consumo de Produtos Culturais em São Paulo**: análise dos fatores antecedentes e propostas de modelo. São Paulo: Tese de Doutorado da Universidade de São Paulo, 2008.