

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A MONOGRAFIA DE DISSERTAÇÃO**

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografia do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

**A classificação desta monografia se encontra, abaixo, definida por seu autor.**

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais de pesquisa científica na área da administração.

---

Título da Monografia: **Envolvimento do consumidor com o evento patrocinado: implicações para o marketing cultural.**

Nome do Autor: **Paula Gonçalves da Silva**

Data da Aprovação: **06 de fevereiro de 2003**

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

**Recife, 05 de maio de 2003**

-----  
Assinatura do autor

Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Programa de Pós-Graduação em Administração

**Envolvimento do Consumidor com Evento  
Patrocinado: Implicações para o Marketing  
Cultural**

Paula Gonçalves da Silva

Dissertação apresentada como requisito  
complementar para obtenção do grau de  
Mestre em Administração

Recife, 2003.

Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Programa de Pós-Graduação em Administração

# **Envolvimento do Consumidor com Evento Patrocinado: Implicações para o Marketing Cultural**

Paula Gonçalves da Silva

Dissertação submetida ao corpo docente do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 06 de fevereiro de 2003.

Banca Examinadora:

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor – orientador – UFPE

Prof. Rubens da Costa Santos, Ph.D. – examinador externo – FGV-SP

Prof. Walter Fernando Araújo de Moraes, Ph.D. – examinador interno – UFPE

## **Agradecimentos**

---

Agradeço a todos que contribuíram e me incentivaram nesta jornada de aprendizagem. A todos mesmo: minha querida família, amigos, professores, colegas de turma e do trabalho que conviveram comigo nesses dois anos de muita superação.

Destaco aqui algumas pessoas que me ajudaram com especial carinho e paciência. A professora Sônia Calado e o amigo Edson Gil: nunca esquecerei nossa jornada a Porto de Galinhas para conversar sobre o anteprojeto. A Mayra pela forte contribuição no início do desenvolvimento da dissertação, não só na indicação de fontes bibliográficas, mas sobretudo pelas conversas de incentivo.

A Augusto pelo suporte e a Paula de Renor pela autorização da aplicação do questionário na fase de pré-teste no Teatro Armazém. Os meus super amigos Shirley, Marcos, Juliana, Roberta, Renata, Manoel, Marina, Rafael, Luciana, Sílvia e Tatiana por transformarem a coleta de dados em um momento de trabalho muito descontraído, principalmente a pizza no final.

Fernanda Ferrário: valeu a ajuda na análise estatística; Renata Pimentel, pela revisão ortográfica; Irani e Cláudia, por lembrarem os prazos e pela torcida, e os professores Walter Moraes e Rubens Santos pelas contribuições durante a defesa do projeto.

Agradeço ao meu orientador professor Salomão Farias (e sua caneta vermelha), pelo convívio, maneira de trabalhar, os livros, a disponibilidade e a confiança

em meu trabalho. Tenho certeza de que o texto hoje é infinitamente melhor do que o inicial.

Ao pessoal da minha casa que convive comigo e me agüentou mais de perto com muita paciência: meu pai Joe, meu irmão Tiago, Rosinete e, principalmente a minha querida mãe, Melinda, pelas inúmeras leituras (não sei como agüentou) e a minha irmã, Betania, por me cobrir no trabalho. Agradeço também a Tati por ter cedido seu computador e sua mesa nos últimos meses.

Agradeço à Universidade Federal de Pernambuco pela oportunidade, à Capes, a bolsa de estudo para financiamento da pesquisa, e à Em Cena Arte e Cidadania, a flexibilidade de meu horário de trabalho.

## **Resumo**

---

A presente dissertação aborda o envolvimento do consumidor com o evento cultural, sendo aquele considerado um aspecto importante para o alcance de objetivos de marketing cultural das empresas, como por exemplo, o reconhecimento da marca e a simpatia do consumidor para com o patrocinador. A metodologia utilizada na operacionalização da pesquisa foi de natureza descritivo-explicativa, exigindo a elaboração de um banco de dados para atingirem-se os objetivos do estudo. Para tanto, utilizou-se um questionário estruturado na coleta de dados junto a uma amostra não-probabilística de 136 consumidores de evento cultural patrocinado. Na análise dos dados usou-se uma combinação de técnicas estatísticas multivariadas, na qual verificou-se que a relação entre o envolvimento do fã com evento cultural e os aspectos de simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador demonstrou-se frágil. No entanto, foi revelado que o envolvimento emocional do consumidor com o evento cultural pode influenciar tanto o reconhecimento da marca do patrocinador quanto a percepção da motivação do patrocinador, independente de o público se identificar ou não como fã da modalidade artística.

## **Abstract**

---

This dissertation deals with the relationship between consumers and cultural events taking into account that consumer's involvement with the event is an important tool for achieving the objectives of cultural marketing of any company. Some of these achievements might be the consumer sympathy with the sponsor of the cultural event and also the recognition of the sponsor's brand by the consumers. The methodology used in this research was two fold: descriptive and explanatory. A database was created after a survey applied to a nonrandom sample of 136 consumers of cultural events. For that purpose a structured questionnaire was designed. The data analysis was conducted through a combination of multivariate statistics. It was possible to conclude that the relationship between the fan and the cultural event from the point of view of the cultural marketing was not strong. However, it was found that if emotions are involved in the relationship between the fan and the cultural event, it would make a difference, for instance, being emotionally involved with the cultural event, the consumer may recognize much easily the company's brand and its motivation to sponsor such event, even when the public is not really fan of the type of art that is being sponsored/shown.

## **Organização da dissertação**

---

A dissertação está estruturada em oito capítulos seguidos pelos apêndices e anexos. O capítulo introdutório apresenta o problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema, os objetivos da dissertação e as perguntas de pesquisa que nortearam todo o estudo.

O segundo capítulo refere-se ao referencial teórico da dissertação elaborado a partir da revisão de literatura referente ao tema, objetivando uma melhor compreensão do que seja marketing cultural e das dimensões associadas a este: envolvimento do fã, simpatia do consumidor pelo patrocinador e reconhecimento da marca. Inicialmente são apresentadas considerações sobre o marketing cultural, englobando o seu conceito, histórico, produto cultural e patrocínio; seguido pelo modelo de patrocínio cultural adotado na dissertação e de suas variáveis componentes.

O capítulo seguinte descreve os procedimentos metodológicos propostos para o alcance dos objetivos do estudo. Engloba a caracterização da pesquisa e o desenho metodológico que aborda as etapas de operacionalização do estudo.

No quarto capítulo são discutidos os resultados obtidos a partir da análise dos dados. Inicia-se com a análise descritiva das variáveis, objetivando identificar o perfil dos respondentes e suas opiniões sobre os itens contidos nos três primeiros blocos do questionário. Seguida pela análise fatorial, para localizar as dimensões relativas aos construtos envolvimento do fã, reconhecimento da marca e simpatia do consumidor, e uma



análise de conglomerados para identificar os diferentes grupos no que diz respeito ao envolvimento do fã. Ao final, um modelo de regressão baseado na teoria é testado.

No capítulo de conclusão são apontados os principais achados do estudo. Em seguida, no capítulo seis, são expostas as principais limitações da pesquisa, bem como as implicações gerenciais baseadas nas conclusões da dissertação. O capítulo sete aborda as recomendações para futuras pesquisas e o oito elenca as referências bibliográficas utilizadas.

Finalmente, são apresentados os apêndices com a lista de tabelas, figuras e quadros presentes na dissertação e o instrumento de coleta de dados, além dos anexos com dados sobre o investimento em marketing cultural através das leis federais de incentivo à cultura.

# Sumário

---

	Página
<b>1 Introdução</b> .....	<b>12</b>
1.1 Escolha do tema .....	12
1.2 Problema de pesquisa .....	15
1.3 Objetivos de pesquisa.....	17
1.3.1 Objetivo geral .....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	18
1.4 Perguntas de pesquisa .....	18
<b>2 Referencial teórico</b> .....	<b>20</b>
2.1 O marketing cultural .....	20
2.1.1 Definição do marketing cultural .....	20
2.1.2 Histórico do marketing cultural .....	23
2.1.3 Produto cultural .....	28
2.1.4 Patrocínio cultural .....	30
2.2 Modelo de patrocínio cultural.....	34
2.2.1 Envolvimento do consumidor (fã).....	35
2.2.1.1 Envolvimento do fã .....	38
2.2.2 Reconhecimento da marca .....	40
2.2.3 Simpatia do consumidor: aspectos da atitude com o patrocinador.....	42
<b>3 Metodologia</b> .....	<b>47</b>
3.1 Caracterização da pesquisa .....	47
3.2 Desenho metodológico .....	48
3.2.1 Etapas da pesquisa .....	49
3.2.1.1 Especificação do domínio do construto .....	49
3.2.1.2 Identificação das variáveis de estudo .....	49
3.2.1.3 Elaboração do questionário .....	50
3.2.1.4 Pré-teste do questionário .....	53
3.2.1.5 Definição da amostra .....	54
3.2.1.6 Coleta de dados .....	57
3.2.1.7 Tratamento e análise dos dados .....	57
3.2.1.8 Apresentação dos resultados e conclusões .....	59
<b>4 Análise e discussão dos resultados</b> .....	<b>60</b>
4.1 Análises descritivas .....	60
4.1.1 Características sociodemográficas dos respondentes .....	61
4.1.2 Identificação dos aspectos de envolvimento do fã, simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador .....	64

4.2 Análise fatorial dos aspectos de envolvimento do fã, simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador .....	71
4.3 Análise de conglomerados do envolvimento do fã .....	77
4.4 Análise de regressão múltipla .....	80
<b>5 Conclusões .....</b>	<b>84</b>
<b>6 Limitações do estudo e implicações gerenciais.....</b>	<b>88</b>
6.1 Limitações do estudo .....	88
6.2 Implicações gerenciais .....	89
<b>7 Recomendações para futura pesquisa .....</b>	<b>91</b>
<b>8 Referência Bibliográfica .....</b>	<b>92</b>
APÊNDICES .....	99
A: Lista de tabelas, quadros e figuras .....	99
B: Instrumento de coleta de dados .....	100
ANEXOS .....	102
A: Dados da Lei Rouanet .....	102
B: Top 50 – os maiores de 1996 a 2001 .....	104

# 1

## **Introdução**

---

### **1.1 Escolha do tema**

A descoberta, por parte das empresas, da efetividade do patrocínio como uma ferramenta de comunicação de marketing vem ocasionando um grande e rápido crescimento do investimento das organizações em patrocínio, tanto de eventos esportivos e culturais, quanto o vinculado a causas sociais (SHIMP, 2002).

O crescimento do investimento em patrocínio pode ser também atribuído a fatores como as mudanças nas tecnologias de comunicação, a proliferação de veículos de mídia, a competição das principais marcas em mercados maduros e, conseqüentemente, a necessidade de aprimorar a comunicação com o consumidor (MEENAGHAN, T., 2001a; MEENAGHAN, T. e O'SULLIVAN, 2001). Assim, as empresas vêm aumentando seus investimentos em patrocínio, na esperança de que a simpatia do consumidor em relação a um evento, causa social ou time esportivo seja transferida para suas marcas (MADRIGAL, 2001).

De uma maneira geral, a área de esportes recebe mais investimentos de patrocínio das empresas – por exemplo, em 1998, o valor destinado aos esportes (US\$ 4,55 bilhões) representou cerca de 67,3% do investimento em patrocínio realizado pelos países

da América do Norte – no entanto, no início da década de noventa, aponta-se o crescimento do patrocínio de causas sociais, ambientais e das artes (SHIMP, 2002).

O aumento do patrocínio das artes, denominado muitas vezes no Brasil de marketing cultural, deve-se à crescente saturação dos esportes e também aos altos orçamentos para as chamadas “estrelas” deste setor. Outro fator que contribui para o crescimento do marketing cultural como ferramenta de comunicação das empresas é seu potencial de segmentação e diferenciação além do efeito positivo que pode proporcionar à imagem das organizações (LARDINOIT e DERBAIX, 2001; REIS, 1996; MEERABEAU et al., 1991).

No Brasil, o tema marketing cultural ainda é considerado novo, sendo poucos os empresários brasileiros que conhecem as possibilidades de posicionamento de produtos e serviços e de construção de marca que o marketing cultural pode proporcionar (FISCHER, 2002; GERTENER e CARNAVAL, 1999; SARKOVAS, 1998).

Mesmo assim, em estudo realizado pela Fundação João Pinheiro (1998) com grandes empresas públicas e privadas, verificou-se que o número de organizações investidoras e o valor destinado à cultura tiveram um aumento de 267% e 349%, respectivamente, entre os anos de 1990 e 1997, números bastante expressivos. Essa taxa de crescimento não foi uniforme ao longo dos anos abrangidos no estudo, tendo se destacado, a partir de 1995, após a alteração do limite de descontos de impostos devidos previsto nas leis federais de incentivo à cultura nº 8.313/91 (Lei Rouanet) e nº 8.685/93 (Lei do Áudio-visual) (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998).

Os dados mais recentes disponíveis sobre o montante de investimento em marketing cultural no Brasil estão vinculados aos recursos patrocinados através das diversas leis de incentivo à cultura, sobretudo a Lei Rouanet, que retrata principalmente o desenvolvimento do setor no eixo Rio-São Paulo. Os dados do Ministério da Cultura sobre

a aplicação da Lei Rounet (anexo A) mostram tanto o crescimento do valor investido no marketing cultural pelas empresas ao longo dos anos, com exceção do ano de 1999, quanto as diversas áreas artísticas beneficiadas por esta prática empresarial.

Para investir em marketing cultural, a empresa deve selecionar um ou mais projetos culturais que sejam congruentes com a estratégia de comunicação da instituição, com a finalidade de atingir os objetivos almejados, tais como o reconhecimento da marca e a simpatia do consumidor. Isso engloba, também, decisões acerca da linguagem artística (música, artes cênicas, artes plásticas etc) e do formato em que será disponibilizado o bem cultural.

Diante da diversidade artística (artes cênicas, visuais, música, patrimônio, etc) e, conseqüentemente, das várias possibilidades de investimentos, as empresas tendem a buscar as ações culturais que sejam significativas para seus diversos públicos-alvos, ou seja, consumidores, fornecedores, acionistas, comunidade local etc. Isso ocorre uma vez que o investimento das empresas em patrocínio, de uma maneira geral, objetiva alcançar o reconhecimento e a simpatia da sociedade e, principalmente, a do consumidor da atividade patrocinada para suas marcas (MADRIGAL, 2001).

Para Crowley (1991), o público do evento deve ser priorizado no desenvolvimento da estratégia de patrocínio, pois é quem recebe a maior parte da comunicação do evento e, conseqüentemente, do patrocinador. Segundo o referido autor, quando o público do evento é formado por clientes atuais da empresa patrocinadora, a estratégia de comunicação contribui para reforçar a imagem positiva e para lembrar a marca da empresa; já quando atinge consumidores potenciais e o público geral, contribui para que a empresa seja mais conhecida e tenha a simpatia da comunidade, o que não significa necessariamente novos consumidores.

Nesta perspectiva, amplia-se a importância do entendimento de como o consumidor da atividade cultural assimila as ações de marketing cultural. Uma vez que se trata de uma estratégia de comunicação na qual as empresas buscam o reconhecimento da marca e a simpatia do consumidor através do investimento em uma atividade cultural em que o consumidor muitas vezes está envolvido como um fã desta.

## **1.2 Problema de pesquisa**

O crescimento das atividades de patrocínio como uma ferramenta de comunicação das empresas estimula o desenvolvimento de “estudos teóricos-conceituais, esclarecedores de pontos básicos das ações pertinentes ao tema” (REIS e SANTOS, 1995. p. 88).

Tal desenvolvimento reflete-se no incremento da literatura que lida com o tema a partir da década de noventa. Em levantamento realizado em publicações de língua inglesa, francesa e alemã, Cornwell e Maignan (1998) identificaram cinco áreas de investigação relacionadas ao tema: natureza do patrocínio (desenvolvimento teórico), aspectos gerenciais, mensuração dos efeitos, uso estratégico do patrocínio e considerações legais e éticas.

A mensuração dos efeitos do patrocínio ou de sua efetividade chama a atenção de pesquisadores e práticos devido à sua importância para a área empresarial, uma vez que, para justificar o investimento em patrocínio, as empresas esperam poder mensurar seus efeitos e encontrar resultados positivos.

Para avaliar os efeitos do patrocínio se faz necessário estabelecer previamente os objetivos específicos deste e obter medidas anteriores e posteriores para

avaliar a sua eficácia (SHIMP, 2002). Assim, para mensurar a eficácia do patrocínio, é necessário primeiramente estabelecer quais os objetivos que a empresa quer atingir com o patrocínio de uma determinada ação cultural, podendo a empresa apresentar inclusive objetivos diferentes para cada ação patrocinada.

Os objetivos podem variar. Por exemplo, o Banco do Brasil atrelou o festival itinerante chamado Circuito Cultural Banco do Brasil à promoção de produtos e aumentou em 25%, em média, a venda de produtos nas 14 cidades selecionadas pelo festival (POSSEDORO, 2001).

Já a Embratel patrocinou, no ano de 2000, uma série de eventos de artes plásticas, espetáculos de música e teatro, representando cerca de 10% da verba de marketing, com o objetivo de promover marketing de relacionamento com as empresas clientes em todo o país através da distribuição de convites ou da realização de apresentações exclusivas para os convidados da empresa (MARKETING CULTURAL, 2000).

Todavia a expectativa das empresas, de uma maneira geral, é de que o patrocínio de um evento cultural contribua para tornar a marca ou a empresa mais conhecida pelo consumidor e gere simpatia deste em torno do patrocinador (ASTOUS e BITZ, 1995; QUESTER e THOMPSON, 2001).

Nesse sentido, o marketing cultural pode ser entendido como uma ferramenta de comunicação capaz de influenciar o consumidor em termos de reconhecimento da marca e simpatia com o patrocinador identificado. No entanto, pouco se sabe sobre o impacto do patrocínio no consumidor da atividade patrocinada e como ele se relaciona com tal ferramenta, sendo importante conhecer como o consumidor percebe a comunicação do patrocinador em eventos culturais através de pesquisa direta com o consumidor (SARKOVAS, 2002; PHAM e JOHAR, 2001); uma vez que a influência das



ferramentas de comunicação no comportamento do consumidor pode ser considerada como uma parte importante no processo de decisão de compra (SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; ENGEL et al., 2000).

Diante do exposto, este estudo lida com a necessidade de compreender melhor a resposta do consumidor ao estímulo do marketing cultural, buscando entender como a intensidade de envolvimento do consumidor relaciona-se com a simpatia do consumidor e o reconhecimento da marca do patrocinador. Especificamente, aborda uma perspectiva pouco estudada no Brasil: o patrocínio sob a ótica do consumidor de eventos culturais.

Assim, o problema de pesquisa que surge e direciona esta dissertação é: **como o envolvimento do consumidor com o evento cultural relaciona-se com os aspectos de simpatia com o patrocinador e o reconhecimento da marca?**

## **1.3 Objetivos de pesquisa**

Tendo como referência o problema de pesquisa proposto anteriormente, os seguintes objetivos foram traçados:

### **1.3.1 Objetivo geral**

Verificar como o envolvimento do consumidor com o evento cultural pode estar relacionado com os aspectos de simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Mensurar o envolvimento do consumidor com evento cultural patrocinado\*;
- ✓ Mensurar o reconhecimento da marca do patrocinador;
- ✓ Mensurar a simpatia do consumidor com o patrocinador;
- ✓ Verificar a associação entre o envolvimento do consumidor com o evento patrocinado e o reconhecimento da marca do patrocinador;
- ✓ Verificar a associação entre o envolvimento do consumidor com o evento patrocinado e a simpatia do consumidor em relação ao patrocinador deste.

Com o intuito de melhor direcionar o alcance dos objetivos, foram elaboradas as perguntas de pesquisa apresentadas no próximo item.

## 1.4 Perguntas de pesquisa

De acordo com os objetivos propostos nesta dissertação, podem-se levantar algumas questões que direcionaram a investigação do problema. São elas:

- ✓ Quais variáveis devem ser consideradas na mensuração do envolvimento do consumidor com o evento cultural?
- ✓ Como se dá o reconhecimento da marca do patrocinador de um evento cultural?

---

\* No contexto deste estudo, entende-se por evento patrocinado a apresentação de um único artista ou grupo, não considerado de massa e com um patrocinador claramente identificado. O evento selecionado para aplicação do estudo foi um espetáculo de dança. A definição mais detalhada pode ser vista no capítulo três, que versa sobre a metodologia da pesquisa.

- ✓ Quais variáveis devem ser consideradas na mensuração da simpatia do consumidor com o patrocinador?
- ✓ Existe relação entre o envolvimento do consumidor com o evento e o reconhecimento da marca do patrocinador?
- ✓ Há relação entre o envolvimento do consumidor com o evento e simpatia do consumidor com o patrocinador deste?

Ressalta-se que, de acordo com Malhotra (2001), as perguntas de pesquisa servem para questionar mais diretamente componentes específicos do problema de pesquisa, direcionando a investigação para o atingimento dos objetivos.

## **2**

# **Referencial teórico**

---

Este capítulo apresenta o referencial teórico da dissertação, elaborado a partir da revisão de literatura referente ao tema, objetivando uma melhor compreensão do que seja marketing cultural e das dimensões associadas ao tema, de acordo com a abordagem deste estudo: envolvimento do consumidor com o evento, simpatia do consumidor com o patrocinador e reconhecimento da marca.

Inicialmente são apresentadas considerações sobre o marketing cultural, englobando o seu conceito, histórico, produto cultural e patrocínio. Em seguida, apresenta-se um modelo de patrocínio cultural e de suas variáveis componentes.

## **2.1 O marketing cultural**

### **2.1.1 Definição do marketing cultural**

O marketing cultural é um termo que ganhou ampla utilização no meio empresarial brasileiro a partir dos anos oitenta, mas ainda carece de conceituação teórica mais aprofundada, uma vez que só recentemente cresceu o número de pesquisas de cunho

acadêmico especificamente sobre o tema (por exemplo, WAQUIM, 2001; SILVA, 2001; REIS, 1996; BRESCANCINI, 1993; REZENDE, 1992).

O termo engloba diferentes atividades e pode ser classificado em quatro diferentes modalidades – marketing cultural de fim, de meio, misto e de agente – dependendo do foco de análise ou a partir do seu fato gerador (MACHADO NETO, 2002).

A primeira modalidade, marketing cultural de fim, aborda a viabilização dos projetos artístico-culturais de organizações cuja missão seja a promoção ou difusão da cultura. Considera o marketing cultural como sendo a utilização de ferramentas de marketing para a realização de uma ação cultural (MUYLAERT, 1994). Ou seja, caracteriza-se pela utilização de estratégias de marketing (preço, ponto, produto e promoção) por organizações culturais, tais como teatros, museus etc, para a realização de suas atividades. A utilização de estratégias de marketing para a melhoria da performance competitiva de organizações culturais ganhou importância a partir do final dos anos 80 devido ao crescimento da competição no setor de entretenimento e lazer (RECNTSCHLER et al., 2001).

O marketing cultural de meio, segunda modalidade, descreve o patrocínio da cultura por empresas cujos fins de negócios não são relacionados à arte e cultura. Trata-se de uma ferramenta do composto promocional das empresas patrocinadoras. Fundamenta-se na teoria geral do marketing, ou seja, o marketing cultural é apenas uma das ferramentas do chamado “p” de promoção, assim como outras ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, incluindo atividades de patrocínio, propaganda, publicidade, força de vendas, relações públicas etc.

Nessa perspectiva, o marketing cultural “designa as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregadas por uma organização cujo produto ou serviço último não é um produto cultural” (REIS, 1996, p. 20). Caracterizando-se por

uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem que tem na cultura forma e conteúdo, simultaneamente (ALMEIDA, 1994).

A terceira modalidade é a combinação entre as duas primeiras. O marketing cultural misto é uma parceria objetivando a realização de um projeto cultural entre organizações cuja atividade fim é produção e/ou difusão cultural e a empresa cujos fins de negócio não são relacionados à arte e cultura (MACHADO NETO, 2002).

A última modalidade, marketing cultural de agente, origina-se nos empreendedores, ou seja, produtores que buscam combinar os diversos elementos que compõem o composto de marketing cultural com mote e risco próprios. Nessa modalidade cabe ao produtor cultural toda a decisão relativa ao composto de marketing da ação cultural a ser implementada, tal como: produto (manifestação artística), ponto (local mais apropriado para sua realização), preço (custo mais adequado para público) e promoção (divulgação) (MACHADO NETO, 2002).

No contexto deste estudo, a definição de marketing cultural seguirá a segunda modalidade, ou seja, abrangerá o patrocínio de atividades ou projetos culturais, com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal, como uma estratégia de comunicação institucional de empresas cujos produtos ou serviços últimos não sejam de caráter cultural.

No entanto, não será feita distinção entre as atividades artístico-culturais implementadas pela própria empresa ou em parceria com organizações e/ou agentes culturais, uma vez que a maioria das ações de marketing cultural caracteriza-se por uma relação de troca entre a empresa que financia a atividade (patrocinadora) e quem realmente produz (produtor ou organização cultural) (SILVA, 2001). Assim, a singularidade das estratégias de comunicação implementadas pelas empresas vinculadas ao marketing

cultural está no simbolismo e nos diferentes valores inerentes às atividades culturais e artísticas (DURAND, 2000).

### **2.1.2 Histórico do marketing cultural**

O financiamento à cultura apresenta três formas clássicas: Estado, iniciativa privada e receita direta (ou própria) (ALMEIDA, 1994). O entendimento do significado de cada uma delas auxilia na compreensão do surgimento do marketing cultural, pois, segundo Rubim (1997), é possível identificar características comuns entre as formas clássicas de financiamentos à cultura e o marketing cultural.

O financiamento à cultura pelo Estado destaca-se a partir do trabalho desenvolvido por Caio Clínio Mecenas, Ministro do império romano na época do Imperador Augusto César, entre os anos de 74 a.C. e 8 d.C. e inspirador do nome Mecenate. Nessa época, Mecenas realizou um trabalho de acolhimento e estímulo à cultura orientado por um nítido interesse político: glorificar o governo e o imperador (RUBIM, 1997).

Realizado majoritariamente pelo Estado, o financiamento à cultura passou a ser desenvolvido também pela iniciativa privada através do chamado mecenate privado. Apesar de sua origem estatal, o mecenate em sua história foi realizado pela sociedade civil em sua multiplicidade de instituições e personalidades: a Igreja Católica, a aristocracia e a burguesia ascendente, tais como as grandes famílias italianas na época do renascimento. No final do século XIX, empresários, como por exemplo, os americanos das famílias Rockefeller, Ford, Getty, Carnegie, entre outros, destinaram parte de suas fortunas para a cultura através do chamado mecenate personalista (RUBIM, 1997).

Parte do mecenato personalista das elites americanas evoluiu para o mecenato institucional privado, época em que predominava nas organizações a visão de que a cultura não precisava e nem justificava os donativos oferecidos pelas instituições, ela era vista como atividade filantrópica (REISS, 1975 apud SILVA, 2001). A fundação do *Business Committee for the Arts*, por David Rockefeller, em 1966, é um marco para a área, pois o apoio à cultura é publicamente justificado pelo “retorno direto que podia trazer ao patrocinador e não por uma retórica beneficente” (SARKOVAS, 1998, p.55). Surge então, nessa época, nos Estados Unidos, o que no Brasil é chamado (na atualidade) de marketing cultural.

A terceira fonte de financiamento da arte é a receita direta, ou seja, receita gerada pela própria atividade artística, seja em forma de bilheteria ou de produtos culturais. A existência de um público consumidor de cultura, principalmente no mundo capitalista mais contemporâneo, possibilitou uma receita direta para os produtores culturais, tornando possível a sua existência fora das fronteiras do mecenato, tanto privado quanto estatal (RUBIM, 1997).

Essa relação entre criadores e público passa a ser intermediada pela instituição social chamada mercado, que tende a reorganizar a produção cultural dentro de parâmetros determinados pela prevalência da lógica mercantil em relação àquela estritamente cultural. Neste sentido, parte da produção cultural, identificada como pertencente à indústria cultural, passou a ser comparada à produção fabril, na qual os produtos são produzidos e distribuídos com o propósito de conseguir o lucro (ADORNO e HORKHEIMER, 1969).

A relação entre mercado e cultura na contemporaneidade, no entanto, cria, sem garantir, perspectivas de grande diversidade cultural e possibilidades de reorganização da cultura devido, sobretudo, a:



profusão das ‘indústrias’, dos mercados e dos produtos culturais na atualidade; o acelerado desenvolvimento de novas sócio-tecnologias de criação e produção simbólicas; o aumento inusitado dos criadores; o surgimento de novas modalidades e habilidades culturais; a concentração de recursos nunca vista neste campo (RUBIM, 1997, n. 37/38, p. 3).

Ao analisar as particularidades de cada forma de financiamento à cultura, é possível identificar os traços comuns e as diferenças entre as três formas clássicas de financiamento à cultura e o marketing cultural, como mostrado no quadro 2.1, a seguir.

**Quadro 2.1 Semelhanças e diferenças entre as fontes clássicas de financiamento à cultura e o marketing cultural.**

<b>Formas clássicas de financiamento à cultura</b>	<b>Traços comuns com o Marketing cultural</b>	<b>Traços antagônicos com o Marketing cultural</b>
<b>Iniciativa do Estado</b>	Orientação pela necessidade de aceitação social.	Caráter mercantil da negociação entre produtor e empresa.
<b>Iniciativa Privada (mecenato privado)</b>	Implica a mobilização de recursos de outros para apoiar a produção cultural.	Não se governa por uma ótica de doação, por vezes desinteressada.
<b>Mercado</b>	Trata-se de uma relação de troca, assim como a atividade mercantil.	A orientação pela necessidade de aceitação social liga-se a resultados de longo prazo se distanciando do imediatismo da atividade mercantil.

Fonte: adaptado de Rubim (1997. p. 1-8 ).

No Brasil, ao longo da história, as três formas de financiamento à cultura apresentaram suas particularidades contribuindo para o desenvolvimento do marketing cultural no país.

O financiamento estatal à cultura no Brasil ganhou maior destaque nos períodos ditatoriais, talvez como uma tentativa do Estado de conquistar a classe artística considerada como formadora de opinião. Na Era Vargas, destacou-se o trabalho de Gustavo Capanema, então Ministro da Educação e Saúde, com a intenção de se formular o

primeiro projeto de política cultural brasileira, no qual o nacionalismo era tido como bandeira fundamental. Na época da ditadura militar de direita, nas décadas de 60 e 70, houve o financiamento da cultura, especialmente, através de instituições como a Embrafilme e a Funarte. Após a redemocratização, o financiamento à cultura de forma direta pelo Estado perdeu a sua força, tendo sido esse, inclusive, um dos fatores que contribuíram para a existência do marketing cultural no país (COELHO, 1997; ALMEIDA, 1992).

Atualmente, o financiamento ocorre, sobretudo, de forma indireta, através das diversas leis de incentivo à cultura em âmbito federal, estadual e municipal, as quais versam sobre a dedução de impostos do contribuinte incentivador. Assim, parte dos impostos devidos pelos contribuintes, pessoa física ou jurídica, passou a ser deduzida e injetada na cultura, tornando, nesse contexto, o marketing cultural uma comunicação empresarial de baixo custo para as empresas (MALAGONI e CESNIK, 1999; MOISÉS, 1998).

Vale notar que a prática do mecenato privado no país começou no fim dos anos 40 e início dos anos 50, com iniciativas isoladas de alguns empresários, entre os quais Ciccillo Matarazo (fundação do Museu de Arte Moderna – MAM e instituição da bienal de São Paulo) e Assis Chateaubriand com a criação do Museu de Arte de São Paulo – MASP (MOISÉS, 1998). Embora os produtos culturais provenientes do trabalho desses empresários sejam de suma importância para a cultura brasileira, podem ser questionados sobre se são realmente exemplos típicos de mecenato, uma vez que o mecenato privado é de doação espontânea de recursos pessoais (DURAND, 1995).

Existem outras iniciativas isoladas de mecenato privado no país, como é o exemplo, em Recife, do artista plástico Francisco Brennand que criou e mantém aberta a visitação a Oficina de cerâmica Francisco Brennand, desde 1971, e o recém inaugurado

Instituto Ricardo Brennand; empreendimentos que “figuram entre os principais nas artes plásticas, tanto em âmbito local como nacional” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2002).

A lei federal de incentivo à cultura (Lei Rouanet) também estimula, através de dedução no imposto de renda, a participação dos cidadãos no financiamento de projetos culturais, porém o número de participantes é muito pequeno. Um dos fatores que pode ser apontado para a baixa participação da população é o aspecto cultural do brasileiro que, em geral, aponta apenas o Estado como responsável pelo bem-estar da população (FISCHER, 2002). Como consequência, a maioria dos projetos aprovados pelo Ministério da Cultura é financiada pelas verbas de marketing cultural das empresas. Há que ressaltar que muitas empresas apoiavam e continuam apoiando manifestações artístico-culturais, independente de incentivos fiscais; “projetos como o Aquarius, por exemplo, de O Globo e Sul América Seguros datam da década de 70” (MACHADO NETO, 1996, p.4).

A realização de um projeto cultural com recursos apenas da receita direta é complicada, especialmente devido ao restrito grupo de consumidores de arte, sendo raro o produto ou serviço cultural que se mantém sem apoio externo, seja financeiro, técnico ou promocional, elevando a importância do apoio das empresas para a cultura através do investimento em marketing cultural (SILVA, 2001).

Como pode ser visto até o momento, o marketing cultural representa uma forma de comunicação empresarial diferenciada, na qual o simbolismo da arte é vinculado à organização, de modo a proporcionar associações positivas na mente do consumidor. Embora seja uma estratégia de comunicação de marketing recente, o surgimento do marketing cultural está ligado ao desenvolvimento das formas clássicas de financiamento à cultura e, principalmente, à necessidade das organizações de se comunicar com a sociedade, incluindo sua base de clientes atuais e potenciais.

No Brasil, além de uma forma de comunicação diferenciada para as empresas, o marketing cultural ganha importância por representar um caminho para viabilização das atividades artístico-culturais de artistas e produtores culturais. No entanto, deve ficar claro que o marketing cultural não substitui o papel do Estado na implementação de políticas culturais, uma vez que o compromisso daquele é com os objetivos organizacionais.

Assim, norteada pelos interesses da organização, a empresa seleciona quais projetos culturais devem receber investimento. Essa decisão passa inclusive pela opção do formato do produto cultural, como pode ser visto a seguir.

### **2.1.3 Produto cultural**

Um produto cultural pode ser disponibilizado tanto no formato de bens quanto no de serviços culturais (REIS, 1996). Os bens são chamados de múltiplos culturais, ou seja, são aqueles que se multiplicam a partir de uma matriz pré-determinada, como por exemplo livros, discos, vídeos e reproduções artísticas. Destinam-se, principalmente, a um consumo individualizado e têm um tempo de vida mais duradouro (ALMEIDA, 1994).

Já os serviços culturais, conhecidos como eventos culturais, são instantâneos e, geralmente, não podem ser interrompidos após o seu lançamento (WAQUIM, 2001). Segundo Melo Neto (1999), um evento de sucesso pode ser identificado pelas suas três principais características:

- ✓ Evento como um fato – sua realização está relacionada a um momento no tempo (data ou temporada e horário) e local específico (teatro, museu, cinema, casa de espetáculo etc);

- ✓ Evento como um acontecimento que gera sensação – deve ser marcante e gerador de emoções positivas no público presente, de preferência com elementos inovadores;
- ✓ Evento como notícia – como fato e acontecimento, se bem-sucedido, o evento vira notícia na mídia, facilitando a divulgação da marca do patrocinador.

Nessa perspectiva, evento cultural pode ser definido como sendo qualquer fato planejado relacionado a atividades artístico-culturais que possam gerar sensação (emoções positivas) e, por isso, ser motivo de notícia entre o público e, sempre que possível, na mídia. Como por exemplo, os shows musicais, espetáculos de artes cênicas e as exposições e mostras de artes plásticas, fotografia, cinema e vídeo.

A realização de um evento cultural vai além da qualidade artística das atrações e dos valores inerentes ao fazer artístico, trata-se de planejar e decidir sobre o nome, local, preço (em caso de eventos pagos), cronograma de execução, formas de viabilização, a comunicação e o público que se quer atingir. Nas palavras de Melo Neto (1999):

O evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e forte apelo emocional (p.56).

Outro aspecto que deve ser atendido pela produção de um evento cultural após a sua idealização é a legislação pertinente ao tipo de evento, como, por exemplo, autorização do juizado de menores, liberação de utilização de espaço público, saída de emergências, ambulância, brigada de incêndio, pagamento de taxas, como a da ordem dos músicos, sindicato dos artistas e prefeitura etc.

Todos esses aspectos são importantes não só para o sucesso de público do evento como também para a obtenção de patrocínio, visto que as empresas, ao analisar uma

proposta de patrocínio, utilizam fatores como: adequação à imagem organizacional, possibilidade de alcançar o público-alvo desejado, adequação geográfica, viabilidade econômica, experiência do proponente, concordância com outros programas de comunicação de marketing para a marca, e se há risco de que o patrocínio seja visto como imitação dos atos do concorrente ou confundido com outro patrocinador (SHIMP, 2002).

Além dos bens e serviços culturais, algumas empresas patrocinam iniciativas como a recuperação do patrimônio histórico e arquitetônico das cidades, capacitação e educação artística, implantação e manutenção de espaços culturais, pesquisa cultural, e outras optam por montar centros culturais ou fundações para o desenvolvimento de projetos próprios. Ou seja, pode-se dizer que as categorias de produtos culturais são variadas.

Este estudo focará apenas os eventos culturais, visto que são acontecimentos com potencial de gerar sensações de relaxamento e emoções positivas, como, por exemplo, o bom humor; estado em que, em geral, as pessoas se tornam mais receptivas às mensagens de marketing (BATRA e STAYMAN, 1990).

As pesquisas sobre os eventos culturais estão, geralmente, vinculadas ao termo patrocínio. O próximo tópico aborda o patrocínio cultural com uma revisão bibliográfica dos últimos vinte anos.

#### **2.1.4 Patrocínio cultural**

De acordo com Meenaghan (1991b), patrocínio pode ser entendido, sob o ponto de vista comercial, como “um investimento, em dinheiro ou produto, em uma atividade, em troca do direito de explorar o potencial comercial associado à atividade” (p. 36).

Assim, o patrocínio envolve duas atividades principais: (1) uma troca entre o patrocinador e o patrocinado, na qual o último recebe um financiamento e o outro adquire o direito de associar o seu nome à atividade patrocinada, e (2) o marketing realizado pelo patrocinador a partir da associação com a atividade (CORNWELL e MAIGNAN, 1998).

Sob ponto de vista institucional, o patrocínio é visto como um elemento do composto de comunicação no qual uma empresa oferece o suporte financeiro para uma entidade realizar suas atividades e, ao mesmo tempo, se beneficia dessa associação em relação a sua imagem corporativa e ao conhecimento do consumidor para sua marca (ASTOUS e BITZ, 1995). Para o produtor ou organização cultural, patrocínio significa a construção de um relacionamento duradouro com a empresa patrocinadora em que se estabelece uma relação ganha-ganha, na qual a ação cultural é viabilizada e os objetivos do patrocinador são alcançados (KELLY, 2001).

Analisando o patrocínio de eventos tanto sob o ponto de vista comercial quanto o institucional identificam-se pontos em comum: (1) trata-se de uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado; e (2) de uma oportunidade de tornar a marca ou a empresa mais conhecida pelo consumidor e gerar uma atmosfera de simpatia (ou boa vontade) (MEENAGHAN, T., 2001b; QUESTER e THOMPSON, 2001; ASTOUS e BITZ, 1995).

As pesquisas sobre patrocínio tiveram início nos anos oitenta e se desenvolveram, sobretudo, a partir da década de noventa, em cinco áreas de investigação: natureza do patrocínio, aspectos gerenciais, medição dos efeitos, uso estratégico do patrocínio e considerações legais e éticas. O quadro 2.2, na próxima página, ilustra uma síntese de cada área de investigação, o número de artigos publicados e os principais autores

levantados por Cornwell e Maignan (1998) em publicações de língua inglesa, francesa e alemã.

**Quadro 2.2 Áreas de investigação da pesquisa de patrocínio (período de 1983 a 1995)**

<b>Área de investigação</b>	<b>Autores (ano)</b>
<b>Natureza do patrocínio (desenvolvimento teórico):</b> a definição de patrocínio e sua conseqüente diferenciação das outras formas de comunicação. (16 artigos)	Meenaghan (1983, 1991a e 1991b); Goody (1984); Grégory (1984); Hasting (1984); Gratton e Taylor (1985); Thomas (1985); Gross et al. (1987); Meerabeau et al. (1991); Suchard e Scott (1992); Asimakopoulos (1993); Cunningham, Taylor e Reeder (1993); Graham e Lechiski (1993); Woods (1993); e Schoch (1994).
<b>Aspectos gerenciais do patrocínio:</b> objetivos e motivação das empresas em investir no patrocínio de eventos. (26 artigos)	Milahik (1984); Abratt et al. (1987); Gardner e Shuman (1987 e 1988); Armstrong (1988); Gilbert (1988); Otker (1988); Hoek et al. (1990); Crowley (1991); Parker (1991); Witcher et al. (1991); Marshall e Cook (1992); Sanklin e Kuzma (1992); Scott e Suchard (1992); Brown et al. (1993); Kuzma et al. (1993); Ewen (1995); Irwin e Sutton (1995), Mohr et al. (1995); Mount e Niro (1995); Peterson e Crayton (1995); Polonsky et al. (1995), Pyo (1995); Queen (1995); Walle (1995) e Weppeler e McCarville (1995).
<b>Mensuração dos efeitos do patrocínio:</b> efetividade da comunicação e os efeitos do patrocínio. (19 artigos)	Otker e Hayes (1987); Ryssel e Stamminger (1988); Abratt e Grobler (1989); McDonald (1991); Nebenzahl e Jaffe (1991); Pham (1991 e 1992); Sandler e Shani (1992); Cuneen e Hannan (1993); Stotlar (1993); Gwinner (1994); Nicholls et al. (1994); Rajaretnam (1994); D'Austous e Bitz (1995); Hansen e Scotwin (1995); Kersteller e Gitelson (1995); Pope e Voges (1995); Sparks (1995) e Turco (1995).
<b>Uso estratégico do patrocínio:</b> estratégias associadas ao patrocínio. (5 artigos)	Sandler e Shani (1989); Townleys (1992); Meenaghan (1994 e 1995) e Cornwell (1995).
<b>Considerações legais e éticas no patrocínio:</b> questões legais, tributos e patrocínio como divulgação de produtos prejudiciais à saúde. (12 artigos)	Ledwith (1984); Aitken et al. (1986); Wyllie et al. (1989); Beck (1990); Crabble e Pinkerton (1992); Craeford (1992); Stotlar (1992); Crompton (1993); Hoek et al. (1993); Townley (1993); Wise e Miles (1993) e Furlong (1994).

Fonte: adaptado de Cornwell e Maignan, 1998. p 3-10.

Também no quadro 2.2 verifica-se que a área de pesquisa ‘mensuração dos efeitos do patrocínio’, apesar de apresentar um número significativo de artigos publicados, ainda está em seu estágio inicial de desenvolvimento teórico e conceitual, restringindo-se a



discutir técnicas para mensurar a efetividade do patrocínio como ferramenta de comunicação, dentre as quais destacam-se: (1) impacto comercial; (2) exposição de mídia e (3) pesquisa com o consumidor (CORNWELL e MAIGNAN, 1998).

Na prática, vários fatores são apontados como dificultadores da mensuração dos efeitos do patrocínio, tais como a utilização simultânea de diversas ferramentas de comunicação de marketing, mudanças no ambiente, possibilidade de atingir diferentes objetivos e não controle da cobertura de mídia (MEENAGHAN, J., 1983).

No Brasil, Brescamini (1993) identificou a dificuldade de aferição dos resultados das ações de marketing cultural e sugeriu a realização de pesquisa junto a audiências imediatas dos eventos culturais. Por sua vez, Reis (1996) classificou a medição dos efeitos do patrocínio como sendo um aspecto “espinhoso” para as empresas, as quais utilizam critérios como: exposição (centrimetragem e minutagem), efeitos de comunicação (estudos de notoriedade e imagem), volume de vendas (análise comparativa de vendas), monitoria de novos clientes e estimativa de audiência direta para mensurar os resultados alcançados.

Mais recentemente, Silva (2001) concluiu que o patrocínio cultural é uma atividade de difícil mensuração dos resultados e, por isso, as empresas não avaliam com a abrangência devida. Destaca ainda que a utilização de pesquisas de *recall* e imagem feitas junto ao consumidor só ocorrem em projetos que tenham exigido investimento alto.

Apesar disso, Waquim (2001) salienta a importância de compreender melhor a percepção do consumidor em relação às atividades de patrocínio cultural, para que o planejamento do investimento seja mais bem direcionado, a fim de atingir os objetivos da organização.

Os objetivos específicos da empresa ao patrocinar um ou mais eventos culturais podem ser diferentes, por exemplo: desde a noção de responsabilidade social até

uma estratégia de vendas (REZENDE, 1992; ALMEIDA, 1994). Mas, de uma maneira geral, a expectativa do patrocinador de um evento cultural é tornar a marca mais conhecida pelo consumidor e gerar uma atmosfera de simpatia em torno do patrocinador (MEENAGHAN, T., 2001b; QUESTER e THOMPSON, 2001; MACHADO NETO, 1996; ASTOUS e BITZ, 1995).

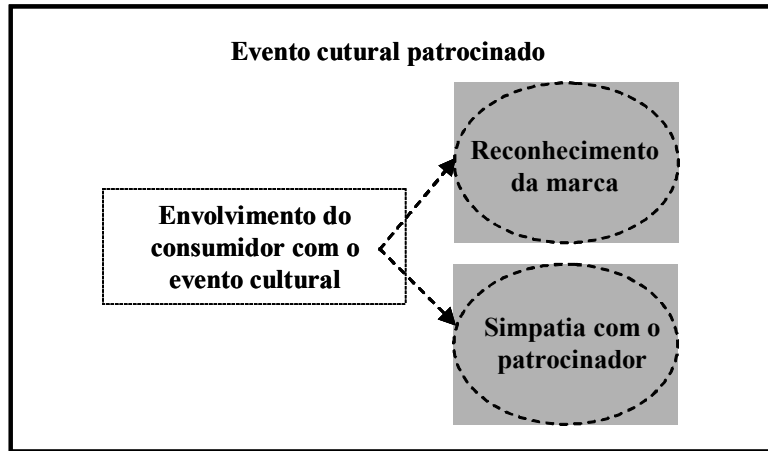
As expectativas das empresas patrocinadoras podem ser identificadas no modelo de patrocínio cultural desenvolvido a partir da adaptação do modelo teórico sobre o processo de funcionamento do patrocínio de Meenaghan (2001b), conforme apresentado a seguir.

## **2.2 Modelo de patrocínio cultural**

O modelo de patrocínio cultural considera que o consumidor, ao receber ou ser exposto à comunicação do patrocinador do evento, poderá responder da forma desejada pelo patrocinador (reconhecimento da marca e simpatia do consumidor). Essa relação é influenciada pelo grau de envolvimento do consumidor com o evento ou artista patrocinado, conforme se observa na figura 2.1.

Para uma melhor compreensão do modelo teórico adotado na dissertação serão descritas nos tópicos subseqüentes as relações entre as variáveis do modelo.

**Figura 2.1 Modelo teórico adotado na dissertação**



Fonte: adaptado de Meenaghan, 2001b. p. 115.

### 2.2.1 Envolvimento do consumidor (fã)

O envolvimento é definido, para fins deste estudo, como sendo a relevância de um objeto (pessoa, produto, marca, anúncio ou situação de compra) percebida por um indivíduo com base em suas próprias necessidades, valores e interesses. Trata-se do grau de importância pessoal de um objeto, produto ou serviço para um cliente (ZAICHKOWSKY, 1985; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

O grau de envolvimento de uma pessoa pode ser visto como um contínuo, em que de um lado está a absoluta falta de interesse, representando o baixo envolvimento, e do outro, no extremo, a obsessão, de modo que para Solomon:

O consumo na extremidade inferior do envolvimento é caracterizado pela inércia, em que as decisões são tomadas pelo hábito, pois o consumidor não tem motivação para considerar alternativas. Na extremidade superior do envolvimento, podemos esperar encontrar o tipo de intensidade apaixonada reservada para pessoas e objetos que têm grande significado para o indivíduo (2002, p. 102).

O nível de envolvimento pode ser influenciado por fatores pessoais, situacionais e pelo objeto. No caso de produtos cujo consumo são guiados pelos valores

emocionais ou hedonistas é mais fácil encontrar o envolvimento profundo do consumidor do que em produtos guiados por propósitos utilitários ou funcionais (SOLOMON, 2002; ENGEL et al., 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Consumo hedônico refere-se às imagens multisensoriais (cheiro, som, gosto etc), fantasias e emoções na utilização de um produto ou vivência de uma experiência. Produtos hedônicos, como as artes, proporcionam ao consumidor uma experiência estética, ou seja, a atenção, percepção e apreciação voltada apenas para o objeto em si, sem se preocupar com as funções utilitárias que o objeto pode proporcionar (HISCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK, 1980).

O consumo direciona-se para a experiência que o produto hedônico pode proporcionar, tornando difícil a sua substituição ou comparação direta. Em geral, são comprados para serem parte de um conjunto de aquisições, por exemplo, livros para a biblioteca pessoal, discos para a coleção, filmes e espetáculos para ampliar o repertório de experiência (MOE e FADER, 2001).

Assim, pode-se dizer que os eventos culturais englobam uma categoria de produtos cujo consumo, geralmente, é guiado por valores hedônicos e visa ampliar o repertório de experiências emocionais, multisensoriais e de fantasias do consumidor.

A influência das emoções no comportamento do consumidor demonstra ser confusa e ambígua (BAGGOZI et al., 1999). Alguns consumidores chegam a ser emocionalmente ligados a uma marca; caracterizando-se como fãs, atribuem à marca qualidades quase humanas e se relacionam com elas (ROZANSKI et al., 2002).

Os consumidores leais a marcas, compulsivos ou viciados, os fãs de esporte e rock e os aficionados por artes apresentam em comum um certo grau de fanatismo em relação ao seu objeto de adoração, seja uma marca, produto, serviço, jogadores, astros, artistas ou experiências de consumo.

O fanatismo é um fenômeno complexo e, talvez, ambíguo que requer manifestações de conhecimento, atitude e/ou comportamento que são julgadas pelos outros (mas não provavelmente pelo fanático) como além da normalidade e do saudável do que é socialmente e culturalmente aceitável (REDDEN E STEINER, 2000, v. 17, p. 326).

Para serem aceitos e legitimarem seus sentimentos, os fãs tendem a buscar conhecimento e compreensão em grupos sociais relacionados ao seu objeto de adoração, tais como amigos, mídia e atividades de lazer, comunidade de usuários de marca e fãs-clubes (REDDEN e STEINER, 2000; ROZANSKI et al., 2002; MACEDO et al., 1993).

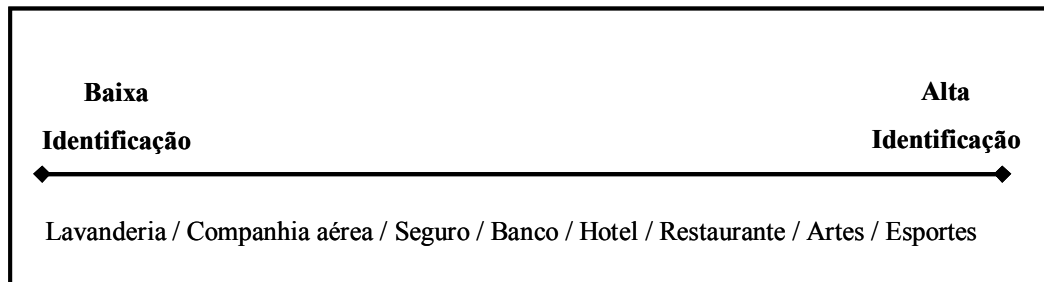
Eles apresentam como característica a intensidade de sentimentos, como paixão, entusiasmo e raiva, e a intolerância contra aqueles que se opõem as suas idéias e até contra o próprio objeto da adoração, quando este realiza mudanças sem preparar seus fãs (REDDEN e STEINER, 2000). Essa dubiedade de sentimentos faz com que os fanáticos apresentem um potencial para serem os maiores aliados da marca (entendido como o objeto de adoração); ou um exército de renegados, visto que se tornam militantes ativos quando assumem um compromisso com suas marcas prediletas, mas, ao se sentirem enganados, atacam frontalmente a empresa (ROZANSKI et al., 2002).

Embora existam consumidores fanáticos para a maioria das marcas, apenas algumas empresas, sobretudo no setor de entretenimento e lazer, conseguem aproveitar os aspectos positivos dessa fidelidade emocional. Através da construção de marca, imagem e lealdade, as franquias de esportes estão conseguindo ampliar o atendimento e seus lucros, independente do atingimento de novos recordes dos atletas. Uma vez que a satisfação dos fãs passa por fatores que podem ser controlados pela administração, ambiente, som, estacionamento, preço etc, e influenciam na avaliação geral do consumidor sobre a experiência no evento (UNDERWOOD et al., 2001; KENNETT et al., 2001).

Os consumidores de eventos esportivos e culturais são comumente identificados como fãs do artista /esportista, grupo /time ou expressão artística /modalidade

esportiva, pois esses serviços são vistos, se comparados com outros, como os que apresentam os maiores níveis de identificação e envolvimento emocional do consumidor, como mostra a figura 2.2.

**Figura 2.2 Contínuo de identificação com os serviços**



Fonte: adaptado de Underwood et al., 2001. p. 2.

Nem todos os consumidores que freqüentam eventos culturais e esportivos como opção de lazer são considerados fanáticos. O fanatismo acontece quando há um alto envolvimento emocional do consumidor e o objeto de sua devoção domina seu comportamento (REDDEN e STEINER, 2000). Assim, é possível identificar que os consumidores de eventos culturais apresentam diferentes graus de intensidade de envolvimento com o artista ou atividade cultural. As pesquisas mais recentes, por exemplo, Meenaghan (2001a, 2001b) sobre o envolvimento do consumidor com a atividade de lazer abordam o tema sob o título de 'envolvimento do fã', conforme discutido a seguir.

### **2.2.1.1 Envolvimento do fã**

O conceito de envolvimento do fã vem sendo estudado, principalmente, no campo de pesquisa do comportamento esportivo (WANN e BRANCOMBE, 1993; CIALDINI e DE NICHOLAS, 1989). Apenas recentemente passou a ser estudado no contexto de marketing e, sobretudo, do patrocínio de eventos e times esportivos (MADRIGAL, 2001; SHANI e SANDLER, 1998; PHAM, 1992).

O envolvimento do fã se refere à extensão com que o consumidor se identifica com uma particular atividade de lazer, o que é motivado pelo seu engajamento ou sua filiação à mesma. O alto envolvimento serve de base para explicar o comportamento social dos espectadores que agem de forma fanática em relação aos astros de rock ou dos esportes (MEENAGHAN, T., 2001a).

Mesmo com a carência de estudos sobre envolvimento do fã no contexto do patrocínio, trata-se de um construto útil para o entendimento dos efeitos do patrocínio no consumidor, uma vez que o patrocinador intervém de certa forma na relação emocional entre consumidores e suas atividades de lazer (MEENAGHAN, T., 2001b). O envolvimento do fã pode trazer efeitos positivos e negativos para o patrocinador. Ao estudar os estímulos de patrocinadores em jogos de futebol, Pham (1992) demonstrou que o envolvimento do fã com a atividade patrocinada apresenta uma relação curvilínea (U invertido) com o reconhecimento da marca do patrocinador.

Quando o envolvimento do fã é baixo tende-se a não despender muita atenção no evento como um todo, incluindo os estímulos do patrocinador. Na medida em que o envolvimento aumenta, a atenção é mais direcionada para o evento e, conseqüentemente, para o estímulo do patrocinador. Todavia, quando há um alto nível de envolvimento, a atenção do consumidor passa a ser focada nas informações mais relevantes, ou seja, na própria atividade de lazer, dispensando menos atenção aos estímulos do patrocinador.

Após estudar programas de televisão, Bloxham's (1998) sugeriu que os expectadores respondiam negativamente à intromissão excessiva do patrocinador durante o programa patrocinado. Uma possível explicação para a resposta negativa dos expectadores é a sensibilidade do consumidor em relação à possibilidade de exploração do patrocinador em relação à atividade patrocinada (MEENAGHAN, T., 2001b).

Quanto maior a intensidade do envolvimento do fã, mais sensível será o consumidor em relação às ações do patrocinador. Ou seja, o fã não só aplaude as ações do patrocinador, como também se mostra agradecido e simpático; mas, se percebe excessiva exploração por parte do patrocinador, tende a desenvolver o sentimento de hostilidade. Conseqüentemente, os consumidores com baixo grau de envolvimento com a atividade, em geral, não registram a exploração do patrocinador com a mesma intensidade, influenciando menos na resposta do consumidor em relação ao patrocínio, seja simpatia ou hostilidade.

### **2.2.2 Reconhecimento da marca**

Segundo a definição da *American Marketing Association* apresentada por Shimp (2002), marca é uma combinação de elementos, tais como nome, termo, símbolo e desenho, com a finalidade de identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência. Trata-se de um símbolo complexo que pode trazer até seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário (AAKER, J., 1997).

As marcas variam quanto ao seu valor no mercado: em um extremo estão as marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores e, no outro, as que possuem um alto grau de fidelidade. Além do grau de reconhecimento da marca, o patrimônio da marca relaciona-se com a qualidade percebida, as associações emocionais e mentais e com outras propriedades, como patentes e marcas comerciais, e com o relacionamento nos canais de distribuição (AAKER, D., 1998).

O conhecimento da marca representa a capacidade de um cliente potencial lembrar ou recordar uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Sua importância está na possibilidade de influenciar a decisão de compra do consumidor, uma



vez que a escolha racional de uma marca depende da memória de marca; uma decisão de compra habitual depende da capacidade de recordar as marcas mais usadas pelo consumidor, e as decisões de compra com alto envolvimento emocional dependem das lembranças emocionais (PLESSIS, 1994).

O conhecimento da marca pode criar valor, para a empresa, de quatro diferentes maneiras: âncora a que outras associações possam estar ligadas, familiaridade/simpatia, sinal de substância/comprometimento e marca a ser considerada. A primeira maneira está relacionada ao estabelecimento do nome da marca tal como âncora a que outras associações possam estar ligadas, tais como fatos e sentimentos. O reconhecimento da marca trata-se, então, do primeiro passo básico na tarefa de comunicação, visto que uma marca não tem valor para o consumidor a não ser que ele saiba que ela existe (SHIMP, 2002).

O reconhecimento pode criar um sentimento de familiaridade ou simpatia com a marca, o qual tende a direcionar a decisão de compra no caso de produtos de baixo envolvimento, mesmo nos casos em que a qualidade da marca reconhecida é inferior ao de uma marca desconhecida (HOYER e BROWN, 1990).

Mas, mesmo para compradores industriais e consumidores de bens duráveis, o conhecimento da marca pode ser um sinal de presença, comprometimento e substância, pois, se uma marca é completamente desconhecida antes de lançada como alternativa de escolha, pode levantar suspeita de que não seja substancial ou não tenha uma empresa comprometida por detrás dela (AAKER, D., 1998).

No processo de compra, o consumidor geralmente seleciona um conjunto de marcas a considerar; a lembrança da marca pode ser importante para fazer parte deste grupo no qual as primeiras empresas que vêm à memória supostamente têm vantagens em

relação à concorrência. As marcas familiares ao consumidor constituem o chamado conjunto de conhecimento (ENGEL et al., 2000).

O conhecimento da marca não é suficiente nem para garantir a lealdade, nem para ampliar o valor da marca para o consumidor, mas trata-se de um aspecto importante e necessário para as empresas investirem (WASHBURN e PLANK, 2002). Para que uma marca seja conhecida, as organizações investem em diversas ferramentas promocionais tais como a propaganda, a assessoria de imprensa e o patrocínio de eventos. A assessoria de imprensa, através de relações públicas de marketing, trabalha para que as ações da empresa gerem notícias espontâneas na imprensa, as quais em geral têm mais credibilidade do que a comunicação criada pela própria empresa (SHIMP, 2002).

O patrocínio de eventos, além de permitir a vinculação da marca do patrocinador durante a atividade patrocinada e na própria divulgação do evento, gera oportunidades tais como a criação de uma campanha promocional vinculada aos valores do evento patrocinado e a produção de notícias para a assessoria de imprensa (CORNWELL e MAIGNAN, 1998; MELO NETO, 1999). No entanto, o patrocínio de um evento não garante que o público assimile a comunicação do patrocinador e lembre de sua marca. Geralmente, as marcas mais lembradas após um evento patrocinado são aquelas a que o consumidor já teve acesso em outras formas de comunicação empresarial (NICHOLLS et al., 1999).

Outro aspecto que influencia na assimilação do estímulo de comunicação do patrocinador e, conseqüentemente, no reconhecimento da sua marca é a intensidade do envolvimento do fã (PHAM, 1992; MEENAGHAN, T., 2001b). Como discutido anteriormente, o envolvimento do fã será o construto utilizado para explicar as possíveis diferenças no reconhecimento da marca pelos consumidores.

### **2.2.3 Simpatia do consumidor: aspectos da atitude com o patrocinador**

No contexto comportamental, a atitude pode ser definida como uma predisposição aprendida de comportamento favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto (p. ex., uma marca, um serviço ou uma loja de varejo), podendo impelir ou afastar o consumidor de um comportamento esperado (ENGEL et al., 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Constituída pelos componentes cognitivo, afetivo e conativo, a atitude refere-se a uma avaliação geral realizada pelo consumidor em relação a algo, na qual a importância relativa de cada componente na determinação da atitude varia de acordo com o nível de motivação do consumidor em relação ao objeto da atitude (SOLOMON, 2002). As mensagens recebidas pelos consumidores, incluindo as fornecidas via comunicações de marketing, podem influenciar as suas crenças ou sentimentos e, por sua vez, determinar suas atitudes (HOLBROOK, 1978).

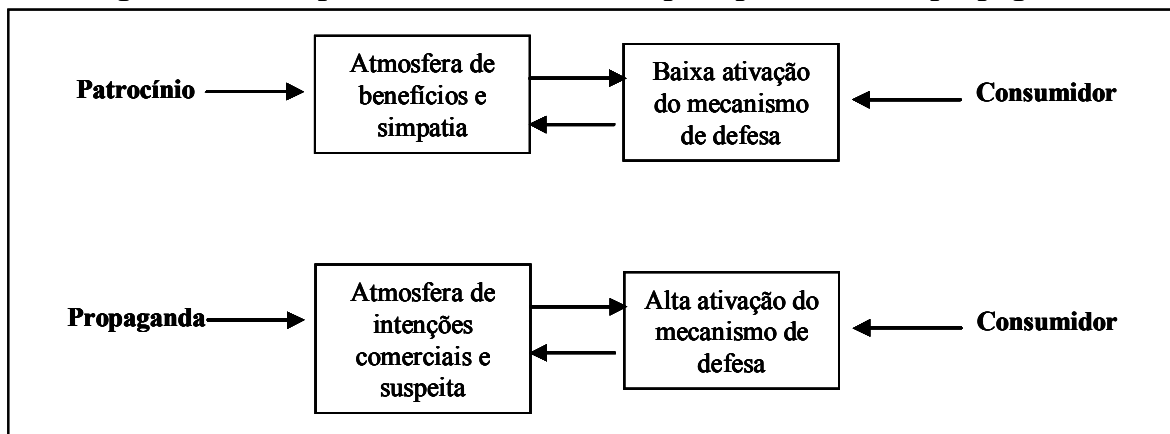
A atitude do consumidor para com um produto ou marca pode ser influenciada, de forma positiva ou negativa, pela sua atitude em relação à propaganda do produto (SOLOMON, 2002). Pesquisas mostram que a atitude ante à propaganda é ambígua e a percepção do consumidor pode ser alterada, por exemplo, de acordo com variáveis sociais e demográficas (ALWITT e PRABHAKER, 1992 e 1994) e o tipo de mídia (MITTAL, 1994). BROWN e STAYMAN (1992) mostram ainda que tanto o tipo do produto quanto o de mídia influenciam significativamente a ligação entre a atitude em relação à propaganda e o reconhecimento da marca.

Se comparado com a propaganda, o patrocínio apresenta um número bem menor de estudos e, como consequência direta, apresenta menos conhecimento acumulado como comunicação de marketing (CORNWELL e MAIGNAN, 1998). Mesmo assim, algumas pesquisas indicam que o consumidor processa o patrocínio de forma diferente da

propaganda (HARVEY, 2001; BLOXHAM, 1998; HOEK et al., 1997; MCDONALD, 1991; MEENAGHAN, T., 1991a, 1998). Em geral, a atitude do consumidor em relação ao patrocínio é mais simpática do que sua atitude em relação à propaganda, caracterizando o fator simpatia como uma das principais diferenças entre o patrocínio e a propaganda (MEENAGHAN, T., 2001a, 2001b; MCDONALD, 1991).

O patrocínio é classificado como uma ferramenta de comunicação de marketing indireta, ou seja, envolve uma intenção de persuasão disfarçada, o que tende a resultar num baixo mecanismo de defesa do consumidor, conforme apresentado na figura 2.3 na próxima página (MEENAGHAN, T., 2001a).

**Figura 2.3 Receptividade do consumidor para patrocínio e a propaganda**



Fonte: Meenaghan, 2001a. p. 210

De maneira geral, o patrocínio é percebido como um fenômeno que oferece benefícios para a sociedade na medida em que contribui para a viabilização das atividades patrocinadas (FISCHER, 2002; MEENAGHAN, T., 2001a; WAQUIN, 2001; BRANT, 2001; DEAN, 1999). Esse sentimento de benefício para a sociedade é mais bem visualizado no caso de patrocínio filantrópico (QUESTER e THOMPSON, 2001; ASTOUS e BITZ, 1995).

Os consumidores aparentam receber a comunicação via patrocínio em uma atmosfera de simpatia (benevolência) resultante de fatores como a percepção de benefício

para a sociedade, a sutileza da mensagem e a não vinculação direta da comunicação com intenções comerciais. No entanto, a intensidade dessa atmosfera de simpatia pode variar de acordo com os níveis de análise do patrocínio: categoria (como artes ou esportes) e individual (um artista, evento ou time esportivo específico) (MEENAGHAN, T., 2001b).

Quando o nível de análise do patrocínio passa do geral, como um fenômeno de comunicação, para o nível de categoria, os efeitos do fator simpatia são sentidos mais intensamente devido à disposição do consumidor em relação a uma categoria particular. Mas todas as categorias de patrocínio não produzem níveis similares de simpatia com o patrocinador: categorias como causas sociais, programas ambientais e arte erudita, alternativa e de vanguarda supostamente geram um grau de simpatia maior que o patrocínio de esportes e arte de massa (MEENAGHAN, T., 2001a).

O patrocínio de atividades artísticas com pouca repercussão pode gerar um nível de simpatia em relação ao patrocinador maior nos consumidores de artes do que os grandes eventos, uma vez que o consumidor de artes faz uma distinção entre o patrocínio similar à propaganda, empregado nos eventos de massa (como por exemplo, festivais de rock) e o patrocínio próximo à filantropia, tal como as artes eruditas, alternativas e de vanguarda (MEENAGHAN, T., 2001a).

O nível individual está relacionado ao patrocínio de um grupo, artista ou evento específico, nesse caso os efeitos de simpatia são mais aparentes e guiados pela intensidade do envolvimento do consumidor com a atividade patrocinada, ou seja, os consumidores tendem a apresentar diferentes níveis de simpatia em relação aos patrocinadores de uma atividade específica na medida em que o seu grau de envolvimento como fã varia (MEENAGHAN, T., 2001b), conforme já discutido no tópico 2.2.1, que tratou do envolvimento do fã.

O referencial teórico desta dissertação buscou apresentar, de forma sistematizada, que o marketing cultural é uma forma de comunicação diferenciada, com potencial de gerar a simpatia do consumidor e o reconhecimento da marca do patrocinador, pois vincula a empresa patrocinadora a atividades artístico-culturais com as quais o consumidor se envolve emocionalmente, seja como fã ou não.

Mostrou também que o patrocínio de eventos culturais representa uma oportunidade de comunicação para a empresa patrocinadora, visto que são acontecimentos com potencial de gerar emoções positivas no consumidor do evento, estado em que, em geral, as pessoas estão mais receptivas às comunicações de marketing.

Apesar da dificuldade de mensurar os efeitos do patrocínio, constatou-se a importância da pesquisa direta com o consumidor do evento patrocinado para aferir os resultados alcançados e direcionar os novos investimentos de marketing cultural. Nessa perspectiva, ressaltou-se a necessidade de entender melhor como o envolvimento do consumidor com evento cultural relaciona-se com os aspectos de simpatia do consumidor com patrocinador e o reconhecimento da marca, uma vez que são esses, em geral, os resultados almejados pelos patrocinadores.

## 3 Metodologia

---

Neste capítulo estão descritos os procedimentos metodológicos propostos para o alcance dos objetivos do estudo. Inicia-se com a caracterização da pesquisa. A seguir, apresenta-se o desenho metodológico que versa sobre as etapas de operacionalização do estudo.

### 3.1 Caracterização da pesquisa

A problemática de pesquisa que norteia este estudo refere-se à resposta do consumidor (simpatia e conhecimento da marca do patrocinador) quando exposto ao patrocínio de eventos culturais. O estudo caracteriza-se como de natureza descritiva e explicativa, ou seja, tem como objetivo investigar e descrever um fenômeno e explicar a relação entre as variáveis analisadas para uma determinada amostra (MALHOTRA, 2001; BABBIE, 1999; MATTAR, 1996; CHURCHILL, 1995).

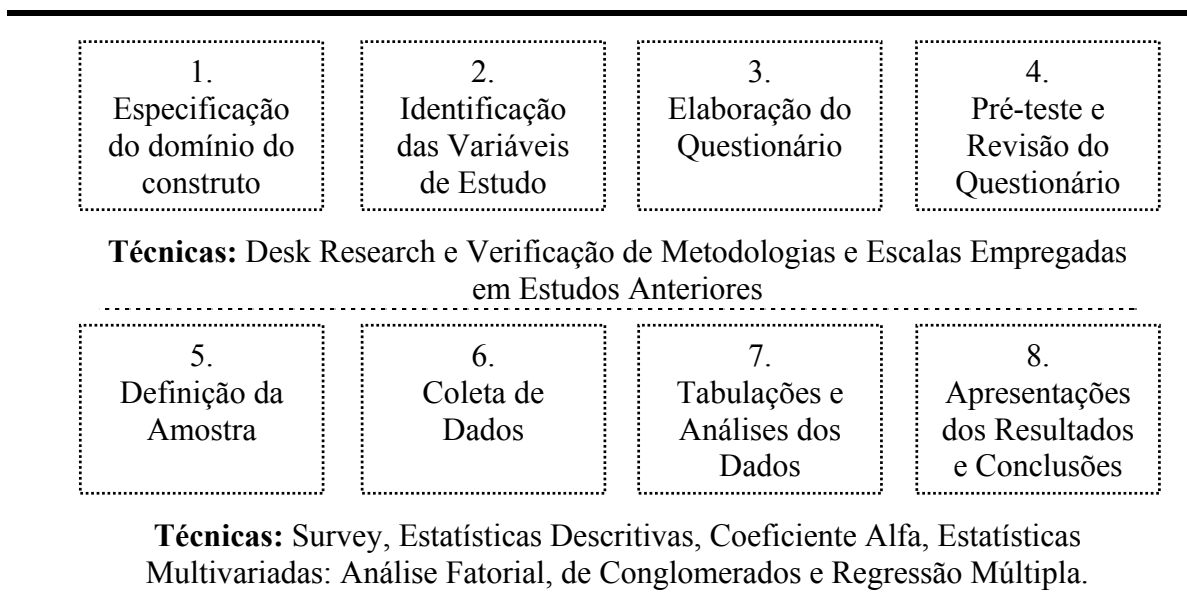
A pesquisa descritiva pode ser desenvolvida tanto no formato longitudinal quanto em corte transversal. Aqui, adota-se um *survey* transversal (também chamado de interseccional) visto que os dados serão coletados num determinado momento, a partir de uma amostra selecionada de consumidores após um evento cultural (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL, 1995).

A natureza explicativa também está presente, com o objetivo de além de descrever o fenômeno estudado, tentar explicar para a amostra selecionada a relação entre as variáveis que compõem o estudo: envolvimento do fã, simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador (BABBIE, 1999).

## 3.2 Desenho metodológico

O estudo foi desenvolvido em oito etapas interligadas, conforme ilustra o desenho metodológico representado na figura 3.1.

**Figura 3.1 Desenho Metodológico da Pesquisa**



Fonte: adaptado de Churchill, 1979. p. 66.



## **3.2.1 Etapas da pesquisa**

### **3.2.1.1 Especificação do domínio do construto**

A primeira etapa da pesquisa referiu-se à especificação do domínio do construto, ou seja, à especificação conceitual do construto **patrocínio**, delimitando o que está incluso ou excluído em sua definição. Para operacionalizar essa etapa recorreu-se à técnica *desk research*; sendo o ponto inicial uma revisão bibliográfica sobre o marketing cultural e o patrocínio de eventos na qual identificou-se o modelo de patrocínio cultural, proposto por Meenaghan (2001b), que serviu de base para a pesquisa empírica (CHURCHILL, 1979).

Baseado na literatura revisada destaca-se aos seguintes componentes em relação ao patrocínio cultural: (1) trata-se de comunicação empresarial diferenciada, tendo na cultura, forma e conteúdo; (2) objetiva, sobretudo, conseguir a simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador e (3) constata-se que o envolvimento do fã pode influenciar o alcance desses objetivos.

### **3.2.1.2 Identificação das variáveis de estudo**

Esta segunda etapa referiu-se à geração de itens que representassem o domínio especificado através da revisão de literatura (CHURCHILL, 1979). Na verificação de metodologias e escalas empregadas em estudos anteriores, foram identificadas as escalas utilizadas na mensuração do construto de envolvimento do fã (ZAICHKOWSKY, 1994) e a atitude em relação ao patrocínio (QUESTER e THOMPSON, 2001), fundamentais para aplicação do modelo adaptado.

Após a identificação dessas escalas na literatura, a autora optou por não consultar especialistas ou grupos de fãs, devido a restrições de tempo e orçamento e por

considerá-las adequadas ao estudo, mesmo tendo consciência das possíveis limitações desta decisão ou da possibilidade de enriquecimento das escalas.

Para execução das duas primeiras etapas recorreu-se à busca por literatura em dissertações, livros, jornais e revistas nacionais e internacionais. Consulta à base de dados *Proquest*, que dispõe de importantes periódicos na área de marketing, tais como o *Academy of Marketing Science*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Marketing* etc, e do serviço de busca em bibliotecas o COMUT, ambos disponibilizados pela Universidade Federal de Pernambuco. A *Internet* também foi utilizada como fonte de pesquisa, com destaque para o site do Ministério da Cultura e para o banco de pesquisa *Emerald Management Reviews*.

### **3.2.1.3 Elaboração do questionário**

A partir da revisão bibliográfica foi construído o instrumento de coleta de dados, posteriormente submetido ao pré-teste, assumindo o formato do apêndice B. Nessa etapa, foram revisados todos os itens gerados, para evitar perguntas evasivas ou que tenham resposta apenas socialmente aceitável, a fim de que os dados coletados sejam úteis (CHURCHILL, 1979).

Na coleta de dados primários foi utilizada a técnica de entrevista estruturada, tendo como instrumento o questionário, o qual “cumprirá pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social” (RICHARDSON, 1999, p. 189). O instrumento foi estruturado em blocos que se referem ao envolvimento do fã, simpatia do consumidor (atitude em relação ao patrocínio), reconhecimento da marca e a caracterização do respondente.

O primeiro bloco (**envolvimento do fã**) foi subdividido em duas partes: identificação do fã e envolvimento do consumidor. A primeira parte teve como propósito

identificar se consumidores do evento cultural são fãs de dança a partir da criação de uma escala de 7 (sete) pontos baseada em características do comportamento fanático e da identificação pessoal com a atividade patrocinada encontradas na literatura (ROZANSKI et al., 2002; MADRIGAL, 2001; REDDEN e STEINER, 2000; MACEDO et al., 1993).

A segunda parte, envolvimento do consumidor, objetivou identificar a intensidade de envolvimento do fã com o evento cultural, considerado pelas dimensões contempladas por Zaichkowsky (1994) na escala de envolvimento pessoal inicialmente desenvolvida para mensurar o estado motivacional do consumidor em relação a produtos, propagandas e na decisão de compra (ZAICHKOWSKY, 1985). Trata-se de uma das medidas de envolvimento do consumidor mais utilizadas, pois independe do contexto e, portanto, pode ser aplicada para estímulos de marketing, produtos e situação de compra (SOLOMON, 2002).

A escala envolvimento pessoal já foi utilizada no contexto do envolvimento do fã de uma atividade esportiva patrocinada (PHAM, 1992). A escala original foi revista e validada por Zaichkowsky (1994) para assegurar sua aplicabilidade em relação a estudos de envolvimento com a propaganda. Shani e Sandler (1998) utilizaram posteriormente uma escala similar em relação ao envolvimento do fã de programas de televisão patrocinados.

Embora os exemplos de utilização da escala desenvolvida por Zaichkowsky (1994, 1985) não estejam ligados ao patrocínio cultural, ela foi incluída no instrumento de coleta de dados devido a sua capacidade de capturar aspectos emocionais e cognitivos do envolvimento pessoal. A escala original de diferencial semântico foi adaptada para a tipo *Likert* de 7 pontos, após o pré-teste, a fim de facilitar o entendimento dos respondentes.

O segundo bloco (**simpatia do consumidor**) visou mensurar a atitude do consumidor em relação ao patrocínio nos três níveis de análise propostos por Meenaghan

(2001b, 2001a), ou seja, geral (forma de comunicação), categoria (patrocínio cultural) e individual (patrocínio de um espetáculo). Para mensurar atitude é mais adequada a utilização de escalas de múltiplos itens (CHURCHILL, 1979), logo para mensurar a atitude em relação ao patrocínio, foi usada uma escala do tipo *Liket* de 7 pontos com 9 itens (QUESTER e THOMPSON, 2001).

A seguir, no terceiro bloco, questões relativas ao **reconhecimento da marca** procuraram identificar o grau de reconhecimento da marca da empresa patrocinadora oficial do evento cultural. Inicialmente foram realizadas duas perguntas fechadas, as quais foram elaboradas baseadas em Aaker (1998), uma vez que não foi encontrada uma escala original que se adequasse a essa parte do estudo. Portanto, foi utilizada uma escala tipo *Likert* de 7 pontos para identificar em que grau o consumidor lembra a marca do patrocinador oficial do evento (MALHOTRA, 2001). Em seguida, uma questão aberta para que o entrevistado relatasse o nome do patrocinador oficial do evento, a fim de verificar se realmente a marca lembrada era a do patrocinador oficial do evento.

As questões foram diagramadas de modo que o entrevistado respondesse de forma contínua, sem distinção entre os três primeiros blocos. Já o último bloco procurou categorizar o respondente através de uma série de variáveis demográficas, tais como: gênero, idade, renda familiar, escolaridade e ocupação.

O quadro 3.1, apresentado na página seguinte, resume as medidas que foram utilizadas, identificando a origem e o tipo de cada uma e as respectivas questões no instrumento de coleta de dados. O questionário encontra-se no apêndice B.

**Quadro 3.1 Escalas de medidas e questões do instrumento de coleta de dados**

<b>Escalas</b>	<b>Fontes Principais</b>	<b>Formato</b>	<b>Questões do Instrumento</b>
Identificação do fã	Baseado em Rozanski e et al., 2002; Madrigal, 2001; Redden e Steiner, 2000; Macedo e et al., 1993.	Tipo <i>Likert</i>	Q 1 a Q 5
Envolvimento do consumidor (fã)	Adaptado de Zaichkowsky, 1994	Tipo <i>Likert</i>	Q 6 a Q 15
Atitude em relação ao patrocínio (simpatia com o patrocinador)	Quester e Thompson, 2001	Tipo <i>Likert</i>	Q 16 a Q 23
Reconhecimento da marca	Baseado em Aaker, 1998.	Tipo <i>Likert</i>	Q 24 a Q 25

#### **3.2.1.4 Pré-teste do questionário**

Foram realizados dois pré-testes do instrumento de coleta de dados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, visto que a verdadeira prova de um questionário trata-se da sua performance em situação real (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL, 1995).

Durante os pré-testes todos os aspectos do questionário foram analisados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o leiaute, dificuldades e instruções (MALHOTRA, 2001). Além disso, pretendeu-se avaliar o grau de compreensão dos entrevistados quanto às questões apresentadas.

Foram identificados também aspectos inerentes ao processo de coleta de dados, como, por exemplo, a performance dos entrevistadores e o tempo médio necessário para a realização das entrevistas para o melhor planejamento do trabalho de campo (RICHARDSON, 1999; CHURCHILL, 1995).

No primeiro pré-teste foi utilizada uma amostra de 15 (quinze) indivíduos, na saída de uma peça intitulada ‘2 em 1’, em um teatro alternativo de Recife. O questionário recebeu críticas dos respondentes em relação à escala do tipo diferencial semântico, usada para medir o envolvimento do consumidor, considerada de difícil compreensão. O questionário foi submetido também à avaliação de dois professores doutores (um da FGV-SP e outro da UFPE) durante a qualificação do projeto de pesquisa, e recebeu críticas quanto aos enunciados das questões, que deveriam ser mais simples, quanto à diagramação e ausência de questões relativas à identificação do fã.

Além disso, foi identificado que o teatro utilizado para o pré-teste do questionário era inadequado para o estudo, pois apresentava um *banner* com a marca do patrocinador em local visível dos respondentes, anulando as questões sobre reconhecimento da marca; e localizava-se em local pouco movimentado, de modo que as pessoas tinham pressa em sair, dificultando a coleta.

O segundo pré-teste foi realizado com indivíduos na saída do ensaio aberto do espetáculo “4 por 4” da companhia de dança Deborah Colker, no teatro do centro de convenções da Universidade Federal de Pernambuco, ou seja, consumidores do evento cultural similar ao que foi utilizado na coleta de dados (MALHOTRA, 2001; RICHARDSON, 1999). Esse segundo pré-teste não revelou problemas de compreensão do questionário, sendo então definida sua formatação definitiva, apresentada no apêndice B.

### **3.2.1.5 Definição da amostra**

O estudo foi realizado junto a consumidores de eventos culturais na saída de um determinado evento artístico na cidade do Recife. Para que o evento fosse considerado adequado aos objetivos da pesquisa deveria atender aos seguintes requisitos:

- a) ser apresentação ou exposição de um único artista ou grupo, para que fosse possível identificar a intensidade do envolvimento do fã (MEENAGHAN, T., 2001b);
- b) um patrocinador claramente identificado, seja como patrocinador oficial ou o único do evento, com a finalidade de evitar efeitos de embuste (quando o espectador confunde ou identifica de forma errônea a empresa patrocinadora), o qual pode ocorrer quando dois patrocinadores ocupam o mesmo espaço na comunicação do evento (MEENAGHAN, T., 1998; QUESTER, 1996);
- c) o evento deve ser de alguma atividade artística não considerada de massa, pois supostamente gera um nível de simpatia maior nos consumidores de artes (MEENAGHAN, T., 2001a).

Diante da dificuldade encontrada na fase de pré-teste do questionário, em que o teatro considerado alternativo e que, geralmente, abre espaço para espetáculos não comerciais foi considerado inadequado, pois a marca do patrocinador localizava-se em local visível aos respondentes e as pessoas tinham pressa para ir embora; optou-se por um evento que atendesse aos dois primeiros requisitos.

O evento cultural selecionado foi o espetáculo “4 por 4” da companhia de dança Deborah Colker. Trata-se de um mergulho da dança “no universo das artes plásticas, difundindo duas linguagens que têm em comum a reflexão sobre o espaço e o movimento” (TRIGO, 2002, p. 7). Atendeu aos requisitos de ser um evento com apenas um grupo e tendo como único patrocinador oficial a Petrobrás. Além disso, foi encenado em teatro com um amplo saguão, o que facilitou a coleta de dados.

“A minha linguagem se utiliza da experimentação, mas a minha arte não é experimental” (COLKER, 2002, p. 13). De fato, o evento teve grande repercussão nos

jornais locais através do trabalho de assessoria de imprensa e a companhia já era conhecida, tendo inclusive recebido prêmio internacional (prêmio *Laurence Olivier*). Mas mesmo assim foi selecionado, pois além de atender os requisitos operacionais já expostos, trata-se de uma atividade artística, a dança contemporânea, que em geral não é considerada como arte de massa.

Frisa-se também que a empresa patrocinadora do espetáculo foi considerada a maior empresa incentivadora da cultura no Brasil de 1996 a 2001, levando-se em consideração apenas os valores aplicados através das leis federais de incentivo à cultura (vide anexo B). Embora os dados das leis federais de incentivo à cultura representem, sobretudo, a realidade do eixo Rio-São Paulo, vários eventos culturais patrocinados por esta empresa passaram pelo Recife e a campanha promocional da mesma tem abrangência nacional.

A amostra foi escolhida por conveniência, caracterizando-se, então, por um processo de amostragem não probabilístico. A amostra por conveniência é indicada para pesquisas do tipo exploratório, porém por razões operacionais, como a pouca informação sobre a população de consumidores de eventos culturais na cidade do Recife, restrições orçamentárias e tempo hábil, foi adotada a amostra por conveniência acidental, em que os entrevistados são escolhidos por estarem no lugar certo; no caso desse estudo, a saída do espetáculo “4 por 4”, e se dispuseram a responder (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 1996; CHURCHILL, 1995).

Embora não se tenha dado específico sobre a população de consumidores de eventos culturais na cidade do Recife, esperou-se encontrar na amostra selecionada indivíduos com média de escolaridade, ocupação profissional e envolvimento com a cultura superiores ao do público de um modo geral, pois eventos de arte atraem aquele perfil de público (QUESTER e THOMPSON, 2001).



O tamanho desejado da amostra foi próximo à da utilizada em estudos em que o patrocínio cultural é avaliado a partir de respostas do consumidor do evento cultural (QUESTER e THOMPSON, 2001; ASTOUS e BITZ, 1995), que corresponde a uma média de 150 casos.

### **3.2.1.6 Coleta de dados**

A coleta de dados caracterizou-se por um levantamento a partir da aplicação de um questionário estruturado com questões em ordem predeterminada aos consumidores do espetáculo “4 por 4”, evento cultural ocorrido na cidade do Recife nos dias 30 e 31 de agosto de 2002, por 10 (dez) entrevistadores treinados, sob a supervisão da autora da dissertação (MALHOTRA, 2001).

Foram aplicados 159 questionários, dos quais 23 (vinte e três) foram considerados inapropriados, pois apresentavam mais de duas questões não respondidas. Assim, a amostra final do estudo consistiu em 136 (cento e trinta e seis) questionários considerados válidos. Ressalte-se que a amostra composta por 136 indivíduos é adequada aos tipos de análises estatísticas aplicadas no banco de dados da pesquisa, levando-se em consideração as recomendações de Hair et al. (1998) no que se refere ao número de casos em relação à quantidade de variáveis.

### **3.2.1.7 Tratamento e análise dos dados**

Após a etapa de coleta, os dados foram tratados e armazenados em um banco de dados do software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 11.0, para a realização das análises estatísticas. Foi realizada a checagem dos dados de todos os questionários visando eliminar os possíveis erros de digitação, bem como a presença de “*outliers*” (HAIR et al., 1998).

Foram utilizados testes estatísticos univariados e multivariados com o intuito de atingir os objetivos da dissertação. Indicados para quando existe uma medida única de cada elemento da amostra, os testes univariados foram de natureza meramente descritiva e objetivaram identificar o perfil da amostra e de suas opiniões sobre os itens contidos nos três primeiros blocos do questionário.

Dos testes multivariados, apropriados “quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente” (MALHOTRA, 2001, p. 388), foram utilizados:

- ✓ Coeficiente alfa – para avaliar o grau de confiabilidade das escalas empregadas através do Alfa de Cronbach (CHURCHILL, 1979; CRONBACH, 1951);
- ✓ Análise fatorial – utilizou-se a análise de componentes principais com rotação Varimax, indicada quando a preocupação maior é determinar o número mínimo de fatores que identifiquem as dimensões de identificação do fã, envolvimento do consumidor, simpatia do consumidor e reconhecimento da marca, e respondam pela máxima variância dos dados para uso em uma análise multivariada subsequente, no caso a regressão múltipla (MALHOTRA, 2001);
- ✓ Análise de conglomerados – foram utilizados o método hierárquico seguido pelo não-hierárquico, com o objetivo de identificar os diferentes grupos de consumidores no que diz respeito ao envolvimento do fã (HAIR et al., 1998);
- ✓ Regressão múltipla – com o intuito de conhecer a natureza da associação entre as dimensões especificadas na análise fatorial (STEVENSON, 1986).

### **3.2.1.8 Apresentação dos resultados e conclusões**

Os resultados e conclusões da pesquisa são apresentados nos capítulos subseqüentes, atendendo as exigências de formatação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e os objetivos propostos nesta dissertação.

## **4**

# **Análise e discussão dos resultados**

---

Nesse capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados dos 136 questionários considerados válidos para elaboração do banco de dados.

Inicialmente apresenta-se uma análise descritiva das variáveis, com a utilização da frequência do perfil dos respondentes e de suas opiniões sobre os itens contidos nos três primeiros blocos do questionário.

Depois se utiliza a análise fatorial para identificar as dimensões relativas aos construtos envolvimento do fã, reconhecimento da marca e simpatia com o patrocinador. Por último, apresenta-se uma análise de conglomerados para identificar os diferentes grupos no que diz respeito ao envolvimento do fã e testa-se um modelo de regressão baseado na teoria.

### **4.1 Análises descritivas**

A estatística descritiva foi utilizada para identificar o perfil geral dos respondentes, a partir de suas características sociodemográficas. Também foi útil para identificar os aspectos de envolvimento do consumidor, simpatia do consumidor e

reconhecimento da marca, a partir das variáveis contidas nos três primeiros blocos do instrumento de coleta de dados.

### 4.1.1 Características sociodemográficas dos respondentes

Na amostra de 136 respondentes escolhida por conveniência, a predominância foi de indivíduos do sexo feminino (64,7%), conforme tabela 4.1. Observa-se também através da tabela 4.2 que a maior parte dos respondentes concentra-se na faixa etária entre 21 e 30 anos (33,1%). Deve-se considerar que o espetáculo selecionado é direcionado para público adulto e que atraiu mais o público feminino.

**Tabela 4.1 Gênero dos respondentes**

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Masculino	48	35,3
Feminino	88	64,7
Não respondeu	0	0,0
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,0</b>

Fontes: coleta de dados (2002).

**Tabela 4.2 Idade dos respondentes**

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
15 – 20 anos	16	11,8
21 – 30 anos	45	33,1
31 – 40 anos	30	22,1
41 – 50 anos	25	18,4
50 – 60 anos	13	9,6
Acima de 60 anos	4	2,9
Não respondeu	3	2,2
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,0</b>

Fontes: coleta de dados (2002).

Como pode ser observado na tabela 4.3, 55,9% dos respondentes possuem curso superior e 25,7% pós-graduação, somados, esses índices representam 81,6% da amostra. Já os dados encontrados na tabela 4.4 revelam que a maioria possui renda familiar acima de R\$ 3.600,00 (55,9%). Essa situação reforça o potencial de consumo deste público para eventos culturais pagos, bem como para a aquisição dos produtos/serviços das empresas patrocinadoras.

**Tabela 4.3 Escolaridade dos respondentes**

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
1º grau	3	2,2
2º grau	21	15,4
Nível Superior	76	55,9
Pós-graduado	35	25,7
Não respondeu	1	0,7
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,0</b>

Fontes: coleta de dados (2002).

**Tabela 4.4 Renda familiar dos respondentes**

<b>Renda (em reais)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
180,00–900,00	8	5,9
901,00–1.800,00	13	9,6
1.801,00–3.600,00	38	27,9
Acima de 3.600,00	76	55,9
Não respondeu	1	0,7
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,0</b>

Fontes: coleta de dados (2002).

Os percentuais relacionados à ocupação encontrados na tabela 4.5 revelam que 5,9% dos respondentes trabalham na área de dança, principalmente bailarinos e professores de dança, 16,2% em outras áreas ligadas à cultura, tais como artes plásticas, arquitetura, diretores de teatro e cinema, produtores culturais, entre outras e 55,9% em outras atividades profissionais não relacionadas diretamente à cultura. Os dados sugerem que o evento atraiu um público diversificado, não se restringindo apenas a um grupo formado por pessoas ligadas profissionalmente à dança.

Salienta-se que o grupo de respondentes que não trabalha é composto também por estudantes e aposentados.

**Tabela 4.5 Profissão dos respondentes**

<b>Área profissional</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Área de dança (bailarinos e professores de dança)	8	5,9
Outras áreas ligadas à cultura (produtores, artista plástico, diretores de teatro, entre outros)	22	16,2
Outras áreas (médicos, advogados, analistas etc)	76	55,9
Não trabalha	29	21,3
Não respondeu	1	0,7
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,0</b>

Fontes: coleta de dados (2002).

De acordo com a tabela 4.6, até o final de agosto do ano de 2002 (data da coleta), a maioria dos respondentes (47,8%) assistiu entre 1 e 2 espetáculos, 44,1% assistiu a 3 ou mais e somente 3,7% a nenhum, no período de 8 meses. Outro fator interessante revelado na tabela 4.7, na próxima página, é que a maior parte da amostra (56,6%) já tinha assistido a algum outro espetáculo da companhia Deborah Colker, apresentando indícios de envolvimento com a atividade cultural.

**Tabela 4.6 Quantidade de espetáculos de dança assistidos no ano de 2002 (excluindo '4 por 4')**

<b>Nº de espetáculos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Nenhum	5	3,7
1 – 2	65	47,8
3 – 6	46	33,8
7 ou mais	14	10,3
Não respondeu	6	4,4
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fontes: coleta de dados (2002).

**Tabela 4.7 Assistiu outro espetáculo da mesma companhia**

<b>Outro espetáculo</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Sim	77	56,6
Não	59	43,4
Não respondeu	0	0,0
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,0</b>

Fontes: coleta de dados (2002).

O perfil da amostra atendeu aos interesses da pesquisadora e àquilo que é recomendado pela literatura. Por exemplo, Quester e Thompson (2001) caracterizam o público de eventos artísticos como sendo indivíduos com média de escolaridade, ocupação profissional e envolvimento com a cultura superior ao da maior parte da população e do público de eventos de massa.

A seguir são apresentados os resultados da mensuração dos aspectos de envolvimento do consumidor, simpatia com o patrocinador e reconhecimento da marca a partir das variáveis contidas nos três primeiros blocos do instrumento de coleta de dados. As respostas foram analisadas de acordo com o grau de concordância com a afirmação apresentada no questionário. Para uma melhor interpretação dos resultados, os itens ‘discordo totalmente’, ‘discordo’ e ‘discordo pouco’ foram agrupados, assim como ‘concordo totalmente’, ‘concordo’ e ‘concordo pouco’, nesta etapa do processo de análise.

### **4.1.2 Identificação dos aspectos de envolvimento do fã, simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador**

A tabela 4.8 mostra as respostas das cinco perguntas relacionadas à identificação do fã da categoria dança. Os dados demonstram que a maioria dos respondentes (83,9%) se identifica como fã de dança e apenas 9,5% não se considera fã. Apesar dos respondentes se identificarem como fãs, os resultados não atendem aos



requisitos típicos do comportamento fanático, já que 45,5% não se considera conhecedor de dança e 46,3% dos entrevistados responderam que seus amigos não o identificam como um fã de dança.

**Tabela 4.8 Bloco I – Identificação do fã**

	Discordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo (%)	Não resposta (%)	Total (%)
Identificação como fã ardoroso de dança	9,5	6,6	<b>83,9</b>	0,0	100
Conhecedor de dança	<b>45,5</b>	12,5	41,9	0,0	100
Disposto a fazer sacrifícios financeiros	34,5	9,6	<b>55,2</b>	0,7	99,3
Abrir mão de outras atividades	22,0	10,3	<b>67,7</b>	0,0	100
Identificação dos amigos como fã	<b>46,3</b>	17,6	35,3	0,7	99,3

Fonte: coleta de dados (2002). n = 136

A discordância das afirmativas sobre o ‘conhecimento de dança’ e ‘identificação dos amigos’ não representa a opinião da maioria dos respondentes. Contudo, esses altos índices contrariam a literatura, que diz haver uma tendência de os fãs buscarem conhecimento e compreensão em grupos sociais relacionados ao seu objeto de adoração, tais como amigos, mídia e atividades de lazer (MACEDO et al., 1993; REDDEN e STEINER, 2000; ROZANSKI et al., 2002).

Outras características do comportamento do fã, tais como a disposição para fazer sacrifícios financeiros e abrir mão de outras atividades para ver espetáculos de dança, estão mais próximas do esperado de um fã. Pois 55,2% dos entrevistados responderam que estão dispostos a fazer sacrifícios financeiros e 67,7% de abrir mão de outras atividades para ver espetáculos de dança.

Apesar das variáveis ‘conhecimento de dança’ e ‘identificação dos amigos’ não terem se comportado da forma apresentada pela teoria, de uma maneira geral, os

resultados convergem positivamente, o que aparentemente pode significar que parte da amostra foi formada por fãs da atividade cultural. Esse dado é condizente com o modelo adotado na dissertação, que estuda a relação do envolvimento do consumidor, parte deles fãs da atividade cultural, com os aspectos de simpatia com o patrocinador e reconhecimento da marca.

A segunda parte do bloco I visou medir o grau de envolvimento do consumidor com o evento cultural escolhido, o espetáculo “4 por 4” da companhia de dança Deborah Colker. É importante ressaltar que as questões 7, 10, 13 e 15 do questionário tiveram os escores invertidos para que fosse possível a análise, e os enunciados foram modificados para ‘espetáculo divertido’, ‘significante’, ‘de valor’ e ‘necessário’, respectivamente, para facilitar o entendimento, como pode ser visto na tabela 4.9.

**Tabela 4.9 Bloco I Envolvimento do consumidor**

	Discordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo (%)	Não resposta (%)	Total (%)
Espetáculo é importante	6,6	4,4	<b>86,8</b>	2,2	97,8
Espetáculo é divertido	3,7	2,2	<b>94,0</b>	0,0	100
Espetáculo é relevante	14,0	6,6	<b>77,2</b>	2,2	97,8
Espetáculo é entusiasmante	1,4	4,4	<b>93,3</b>	0,7	99,3
Espetáculo é significativo	2,2	0,7	<b>99,2</b>	0,0	100
Espetáculo é atraente	2,2	0,0	<b>96,3</b>	1,5	98,5
Espetáculo é fascinante	2,2	7,4	<b>90,4</b>	0,0	100
Espetáculo é de valor	0,7	1,5	<b>97,1</b>	0,7	99,3
Espetáculo é envolvente	1,5	2,9	<b>94,1</b>	1,5	98,5
Espetáculo é necessário	0,7	2,2	<b>97,0</b>	0,0	100

Fonte: coleta de dados (2002). n = 136.

O resultado em todas as questões mostra grande concentração das respostas no que tange à concordância com as afirmativas, o que para Zaichkowsky (1994) significa os aspectos emocionais e cognitivos do envolvimento pessoal.

O grupo de questões que apresentaram os percentuais mais altos (todas acima de 90%) refere-se aos fatores emocionais, tais como o ‘espetáculo é atraente’ (96,3%), ‘envolvente’ (94,1%), ‘divertido’ (94,0%), ‘entusiasmante’ (93,3%) e ‘fascinante’ (90,4%). De certa forma, a concordância com as afirmativas de cunho emocional já era esperada, pois, conforme apresentado anteriormente no referencial teórico, os eventos culturais englobam uma categoria de produtos cujo consumo, geralmente, é guiado por valores estéticos e visa ampliar o repertório de experiências emocionais, multisensorias e de fantasias do consumidor (HOLBROOK, 1980; MELO NETO, 1999).

As questões que abordam o envolvimento racional, sobretudo ‘o espetáculo é significativo’ (99,2%), ‘de valor’ (97,1%) e ‘necessário’ (97,0%), seguidas por o ‘espetáculo é importante’ (86,8%) e ‘relevante’ (77,2%), sugerem que também ocorreu o envolvimento racional do consumidor com o espetáculo.

Em resumo, os dados analisados nas tabelas 4.8 e 4.9 mostram indícios de que parte da amostra foi formada por fãs da atividade cultural, especificamente a dança, e a maioria dos respondentes está envolvida tanto emocional quanto racionalmente com o espetáculo selecionado para a pesquisa.

A seguir, são apresentados os resultados referentes ao bloco II, que buscou identificar o grau de simpatia do consumidor com o patrocinador a partir de uma lista de múltiplos itens para mensurar a atitude nos três níveis de análise descritos por Meenaghan (2001a).

Como pode ser observado na tabela 4.10 (página seguinte), para a maioria dos respondentes (93,4%), patrocínio não se trata de ‘perda de dinheiro’ da empresa patrocinadora, talvez porque no primeiro nível de análise o patrocínio é visto como uma ferramenta de comunicação de marketing, caracterizando-se como um investimento da empresa (MEENAGHAN, T., 2001a). Como grande parte dos entrevistados (53%)

discordou da sentença ‘gostaria de ver mais investimentos em esportes do que nas artes’, aparentemente para essa amostra o investimento da empresa, ou seja, patrocínio, em cultura é mais importante do que em esportes.

**Tabela 4.10 Bloco II Simpatia do consumidor: aspectos da atitude com o Patrocinador**

	Discordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo (%)	Não resposta (%)	Total (%)
Patrocinador preocupado apenas com retorno financeiro	<b>64,7</b>	16,9	17,7	0,7	99,3
Patrocinador envolvido com a comunidade	30,1	33,1	36,8	0,0	100
Espetáculo é melhor por causa do patrocinador	<b>54,4</b>	14,7	30,2	0,7	99,3
Boa impressão das organizações que patrocinam as artes	11,7	13,2	<b>74,2</b>	0,7	99,3
Patrocínio é perda de dinheiro	<b>93,4</b>	2,2	3,6	0,7	99,3
Mais investimentos nos esportes do que nas artes	<b>53,0</b>	11,0	36,1	0,0	100
Patrocinadores das artes são empresas de sucesso	8,9	26,5	<b>63,2</b>	1,5	98,5
Espetáculo não seria possível sem o patrocinador	19,8	15,4	<b>62,5</b>	2,2	97,8

Fonte: coleta de dados (2002). n = 136.

Conforme Quester e Thompson (2001), neste caso, o marketing cultural dá a entender que é uma ferramenta de comunicação de marketing eficaz na construção de uma imagem positiva das empresas que patrocinam as artes, uma vez que a maioria dos respondentes (74,2%) tem uma ‘boa impressão das organizações que patrocinam as artes’ e grande parte (63,2%) considera ‘os patrocinadores das artes empresas de sucesso’.

Em relação ao patrocinador do espetáculo escolhido na coleta de dados, não há uma opinião predominante em todas as questões. Apesar de a maioria dos respondentes (64,7%) discordar da afirmativa ‘o patrocinador está preocupado apenas com o retorno

financeiro’, 33,1% nem concordam nem discordam quanto ao ‘envolvimento do mesmo com a comunidade’ aparentando fragilidade da estratégia de comunicação, no que tange à identificação de seus benefícios para a sociedade.

Cerca de 54,4% dos respondentes discordaram da sentença ‘o espetáculo é melhor por causa do patrocinador’, mas 62,5% concordaram que ‘o espetáculo não seria possível sem o patrocinador’. Ou seja, os dados sugerem que os entrevistados percebem uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, na qual não há interferência direta do patrocinador na qualidade do espetáculo.

Aparentemente, os respondentes reconhecem a importância do patrocinador na viabilização de sua atividade de lazer, mas não admitem interferência do patrocinador na atividade artística em si. Esse resultado corrobora a idéia de que o fã aplaude, se mostra agradecido e simpático às ações do patrocinador, mas, se percebe exploração por parte do patrocinador, tende a desenvolver o sentimento de hostilidade (MEENAGHAN, T., 2001b; QUESTER e THOMPSON, 2001).

A tabela 4.11 apresenta os resultados encontrados no bloco III do questionário, que procurou identificar o grau de reconhecimento da marca da empresa patrocinadora oficial do evento cultural.

**Tabela 4.11 Bloco III Reconhecimento da marca do patrocinador**

	Discordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo (%)	Não resposta (%)	Total (%)
Recorda do patrocinador oficial	18,4	6,6	<b>74,9</b>	0,0	100
Recorda do ramo de atividade do patrocinador oficial	21,3	2,9	<b>75,6</b>	0,0	100

Fonte: coleta de dados (2002). n = 136.

Verifica-se que a maioria dos respondentes ‘recordam do patrocinador oficial do evento’ (74,9%) e do ‘ramo de atuação do patrocinador oficial’ (75,6%). No

entanto, como pode ser visto na tabela 4.12, quando solicitados a citar o nome do patrocinador oficial do evento, uma pequena parcela dos respondentes (7,4%) identificou o patrocinador oficial errado.

**Tabela 4.12 Lembrança do patrocinador oficial**

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Petrobrás	88	64,7
Efeito embuste	10	7,4
Não sabe	24	17,6
Não respondeu	14	10,3
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fontes: coleta de dados (2002).

Existiu um efeito de embuste, no qual os entrevistados apontaram como patrocinadores os restaurantes que apoiaram a produção local e, em um caso, uma empresa de telecomunicação que vem se destacando como patrocinadora de eventos culturais locais. O embuste acontece quando o consumidor vincula a marca de uma empresa não patrocinadora ao evento ou refere-se a pequenos apoiadores com a mesma importância de um patrocinador oficial (MEENAGHAN, T., 1998).

Contudo, mesmo considerando as não respostas e a afirmação de não lembrança, a maioria dos entrevistados (64,7%) respondeu corretamente o nome do patrocinador oficial do evento, sendo um indício de que a empresa conseguiu atingir o objetivo de ampliação do reconhecimento da marca através da vinculação de seu nome a um evento cultural. Isso parece indicar que o investimento do patrocinador foi eficaz, tanto na comunicação em peças promocionais do espetáculo quanto no amplo trabalho de assessoria de imprensa.

Após a análise descritiva, foi utilizada a análise fatorial para identificar as dimensões relativas aos construtos envolvimento do fã, reconhecimento da marca e simpatia do consumidor com o patrocinador, cujo resultado pode ser visto no tópico subsequente. A opção por esta técnica estatística deveu-se ao fato de a autora ter o

interesse de, após identificar as dimensões comentadas, verificar através de uma análise de conglomerados os diferentes grupos de consumidores levando em consideração as variáveis relativas ao construto envolvimento do fã e, em seguida, testar um modelo de regressão baseado na teoria.

## **4.2 Análise fatorial dos aspectos de envolvimento do fã, simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador**

Com o objetivo de identificar as dimensões relativas às variáveis do modelo teórico adotado na dissertação, aplicou-se primeiro a análise fatorial junto aos 15 (quinze) itens do Bloco I, que mensura o envolvimento do fã, e depois aos 8 (oito) itens do Bloco II, cuja finalidade é medir a atitude do consumidor em relação ao patrocinador na tentativa de identificar o fator simpatia, e 2 (dois) do Bloco III, que afere o reconhecimento da marca do patrocinador.

Os itens que compõem a análise são resultado de um processo de purificação das escalas. Inicialmente foi realizada a análise fatorial com os 15 (quinze) itens contidos no primeiro bloco e, posteriormente, com os 10 (dez) itens contidos no segundo e terceiro blocos (Churchill, 1979).

Os resultados da primeira rodada da análise fatorial apontaram a existência de quatro fatores. Na seqüência, foi excluído um item com carga em duplicidade e, posteriormente, foi feita a análise do alfa para cada fator com a finalidade de verificar a confiabilidade dos mesmos, sendo eliminados os itens que diminuam o índice de

confiabilidade do fator, desde que não prejudicassem, na opinião da autora, a interpretação dos resultados.

Como resultado final, dos 15 (quinze) itens iniciais restaram 8 (oito) após o processo de purificação, os quais geraram duas dimensões. A primeira, ‘identificação do fã’, explica 46,68% da variância das 8 (oito) variáveis e a segunda, ‘envolvimento do consumidor’, explica 21,75% da variância. Os dois fatores juntos explicam 68,43 % da variância das 8 (oito) variáveis do modelo e apresentam índice de confiabilidade Alfa de Cronbach de 0,813 (CRONBACH, 1951).

O modelo final atendeu ao pressupostos da análise fatorial de correlação visual maior que 0,3, medida de adequação de cada variável (matriz de correlação de anti-imagem) e medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* superiores a 0,5 e o teste de esfericidade de *Bartlett*, com significância igual a 0,00, conforme apresentado na tabela 4.13 (MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 1998).

**Tabela 4.13 KMO e Teste de *Bartlett***

<b>Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de adequação da amostra</b>		,787
<b>Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i></b>	Chi-quadrado aproximado	1023,888
	Df	120
	Sig.	,000

Fontes: coleta de dados (2002).

Como mostra a tabela 4.14, o primeiro fator, ‘identificação do fã’, reúne as cinco variáveis relacionadas ao tema que constavam no questionário, as quais indicam que os fãs apresentam e buscam conhecimento e compreensão em grupos sociais relacionados ao seu objeto de adoração e se dispõem a sacrifícios, seja financeiro, seja abrindo mão de outras atividades (MACEDO et al., 1993; REDDEN e STEINER, 2000; ROZANSKI et al., 2002).



**Tabela 4.14 Análise fatorial do envolvimento do fã**

Itens	Fatores	
	1	2
Identificação dos amigos como fã	,816	
Conhecedor de dança	,771	
Identificação como fã ardoroso de dança	,752	
Disposto a fazer sacrifícios financeiros	,699	
Abrir mão de outras atividades	,630	
Espetáculo é envolvente		,936
Espetáculo é entusiasmante		,881
Espetáculo é atraente		,880
<b>Índice de confiabilidade – alfa</b>	<b>,799</b>	<b>,904</b>

Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2002) através do programa SPSS. Método de extração: *Principal Component Analysis*. Método de rotação: *Varimax with Kaiser Normalization*. Amostra = 136.

Fator 1 = identificação do fã

Fator 2 = envolvimento do consumidor

O segundo fator, ‘envolvimento do consumidor’, é composto por três itens, os quais referem-se ao envolvimento emocional. Esse resultado corrobora a idéia de que os eventos culturais englobam uma categoria de produtos cujo consumo, geralmente, é guiado por valores hedônicos e visa ampliar o repertório de experiências emocionais, multisensoriais e de fantasias do consumidor; em que a atenção, percepção e apreciação são voltadas apenas para o objeto em si, sem se preocupar com as funções utilitárias que o objeto pode proporcionar, e o consumo direciona-se para a experiência que o produto pode proporcionar, tornando difícil a sua substituição ou comparação direta (MOE e FADER, 2001; HOLBROOK, 1980).

O resultado inicial da segunda análise, realizada com os 10 (dez) itens contidos no segundo e terceiro blocos, também apontou a existência de quatro fatores. Na seqüência, foi feita a análise do alfa para cada fator, com a finalidade de verificar a confiabilidade dos mesmos, sendo excluídos os itens que possibilitassem o aumento do índice de confiabilidade do fator, desde que não prejudicassem, na opinião da autora, a interpretação das informações obtidas.

Como resultado final, dos 10 (dez) itens iniciais restaram 6 (seis) após o processo de purificação, os quais geraram três dimensões. O primeiro fator, ‘reconhecimento da marca’, explica 38,80% da variância das 6 (seis) variáveis, o segundo, ‘imagem do patrocinador’, explica 20,17% da variância e o terceiro, ‘motivação do patrocínio’, 17,95%. Os três fatores juntos explicam 76,92 % da variância das 6 (seis) variáveis do modelo e apresentam índice de confiabilidade Alfa de Cronbach de 0,583 (CRONBACH, 1951). Apesar do índice de confiabilidade ser bem inferior ao modelo da análise fatorial do Bloco I, de acordo com Hair et al. (1998) é adequado para o tamanho da amostra utilizado na pesquisa.

Assim como a primeira análise fatorial, o modelo final atendeu aos pressupostos da análise: correlação visual maior que 0,3, medida de adequação de cada variável (matriz de correlação de anti-imagem) e medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* superiores a 0,5 e o teste de esfericidade de *Bartlett*, com significância igual a 0,00, conforme apresentado na tabela 4.15 (MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 1998).

**Tabela 4.15 KMO e Teste de *Bartlett***

<b>Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de adequação da amostra</b>		,582
<b>Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i></b>	Chi-quadrado aproximado	248,302
	Df	15
	Sig.	,000

Fonte: coleta de dados (2002).

Conforme tabela 4.16, o primeiro fator, ‘reconhecimento da marca’, compõe-se por dois itens que abrangem tanto a lembrança do nome da empresa patrocinadora quanto a demonstração de conhecimento em relação à empresa, uma vez que a identificação do ramo de atuação do patrocinador apareceu com destaque, corroborando a idéia de que as marcas mais lembradas após um evento patrocinado são aquelas a que o

consumidor já teve acesso em outras formas de comunicação empresarial, ou que talvez já identificavam como patrocinadora de eventos culturais (NICHOLLS et al., 1999).

**Tabela 4.16 Análise fatorial do reconhecimento da marca e a simpatia do consumidor**

Itens	Fatores		
	1	2	3
Recordo-me do ramo de atividade do patrocinador oficial do evento	<b>,954</b>		
Recordo-me do patrocinador oficial do evento	<b>,953</b>		
O espetáculo não seria possível sem o patrocinador		<b>,840</b>	
As empresas que patrocinam as artes são empresas de sucesso		<b>,838</b>	
O patrocinador está apenas preocupado com o retorno financeiro			<b>-,841</b>
O patrocinador está envolvido com a comunidade			<b>,718</b>
<b>Índice de confiabilidade – alfa</b>	<b>,938</b>	<b>,615</b>	<b>,612</b>

Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2002) através do programa SPSS. Método de extração: *Principal Component Analysis*. Método de rotação: *Varimax with Kaiser Normalization*. Amostra = 136.

Fator 1 = reconhecimento da marca

Fator 2 = êxito do patrocínio

Fator 3 = percepção da motivação do patrocínio

As variáveis sobre a simpatia com o patrocinador, bloco II do questionário, resultaram em dois fatores, fator 2 e 3 identificados na tabela 4.16. O fator 2, ‘êxito do patrocínio’, é composto por dois itens: ‘espetáculo não seria possível sem o patrocinador’ e ‘empresas de sucesso’. Traduz a idéia de que a empresa oferece benefícios para a sociedade na medida em que contribui para a viabilização das atividades patrocinadas e, conseqüentemente, o consumidor mostra uma atitude positiva em relação às empresas patrocinadoras das artes, identificando-as como empresas de sucesso. Caracteriza-se por uma relação em que todos ganham: o espetáculo, o consumidor e a empresa.

O terceiro fator, ‘percepção da motivação do patrocínio’, é formado por dois itens que variam em direção opostas, uma vez que apresentam sinais diferentes. Desse modo, quando aumenta ‘o envolvimento do patrocinador com a comunidade’,

diminui a preocupação com o ‘retorno financeiro’. Ou seja, aparentemente o consumidor percebe que são duas motivações de patrocínio que não acontecem ao mesmo tempo.

Os resultados obtidos na análise fatorial dos Blocos I, II e III do questionário apontam cinco dimensões, das quais duas referentes ao envolvimento do fã, uma ao reconhecimento da marca e duas à simpatia com o patrocinador como mostra a tabela 4.17.

**Tabela 4.17 Síntese da análise fatorial**

<b>Dimensões</b>	<b>Alfa</b>
<b>Envolvimento do fã</b>	
Identificação do fã	,799
Envolvimento do consumidor	,904
<b>Reconhecimento da marca</b>	
Reconhecimento da marca	,938
<b>Simpatia do consumidor com o patrocinador</b>	
Êxito do patrocínio	,615
Percepção da motivação do patrocínio	,612

Em resumo, pode-se dizer, a partir dos resultados da análise fatorial aplicada aos diversos itens do questionário, que as dimensões referentes ao envolvimento do fã formaram-se das variáveis relacionadas à identificação dos fãs e ao envolvimento emocional do consumidor. A dimensão ‘reconhecimento da marca’ compõe-se por todas as variáveis relacionadas à marca contidas no questionário. E a simpatia do consumidor pelo patrocinador é definida pelo êxito do patrocínio na relação entre empresa, arte e público em que todos são beneficiados e também pela percepção das possíveis motivações do patrocinador, nas quais o consumidor aparentemente analisa positivamente o envolvimento do patrocinador com a comunidade e negativamente o possível retorno financeiro proveniente do investimento.

Após a análise fatorial, foi realizada uma análise de conglomerado, para identificar diferentes grupos de consumidores, levando em consideração as variáveis

relativas ao construto envolvimento do fã resultantes das dimensões encontradas na análise fatorial, cujos resultados podem ser vistos a seguir.

### **4.3 Análise de conglomerados do envolvimento do fã**

Com o objetivo de identificar os diferentes grupos de consumidores no que diz respeito ao envolvimento, aplicou-se a análise de conglomerado (*cluster*) junto aos 8 (oito) itens que emergiram da análise fatorial do Bloco I, o qual mensura a identificação do fã e a intensidade do envolvimento do consumidor.

Visando atingir a mínima variância dentro dos grupos e a máxima entre os grupos, optou-se pela utilização de método hierárquico de *Ward* seguido pelo não-hierárquico de K-médias. A utilização dos dois métodos combinados torna a análise mais completa (MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 1998).

Antes de começar as análises, as variáveis foram padronizadas para escores Z resultando na média igual a 0 e o desvio padrão 1. Segundo o guia de usuário do SPSS (1998), o escore Z facilita a comparação entre as variáveis e é uma padronização necessária para a aplicação do método de K-médias.

Para atender o pressuposto de não multicolineariedade foi eliminado da análise o item ‘o espetáculo é entusiasmante’, pois apresentava alta correlação de *Person* com o item ‘o espetáculo é envolvente’ e foi considerado menos importante na explicação da dimensão envolvimento do consumidor gerada na análise fatorial.

A utilização do método hierárquico *Wards* com parâmetro de distância o quadrado da distância euclidiana visou eliminar *outliers* e definir o número de

conglomerados indicados para a análise subsequente (HAIR et al., 1998). Desse modo, foram eliminados 2 (dois) casos considerados *outliers* e definida a quantidade de 3 (três) conglomerados. O número de conglomerados foi baseado na análise do coeficiente de aglomeração, tabela 4.18, e no gráfico dendograma.

**Tabela 4.18 Resultado da aglomeração hierárquica**

<b>Número de conglomerados</b>	<b>Coeficiente de aglomeração</b>	<b>Valor da mudança do coeficiente em percentagem</b>
8	313,45	7,11
7	335,74	7,09
6	359,53	9,89
5	395,10	10,19
4	435,37	9,46
<b>3</b>	<b>476,53</b>	<b>15,83</b>
2	551,98	42,07
1	784,21	

Fonte: coleta de dados (2002).

A partir dos resultados da análise hierárquica foi realizada a de K-Médias para 3 (três) conglomerados. Como pode ser visto na tabela 4.19, todas as variáveis apresentaram o nível de significância estatisticamente adequado, indicando que há diferenças entre os grupos.

A formação de três grupos diferentes no que tange ao envolvimento do fã corrobora a teoria de que há diferentes níveis de envolvimento do consumidor com o evento (MEENAGHAN, T., 2001a, 2001b). No entanto, os conglomerados não variaram de acordo com a intensidade de envolvimento do fã de modo que pudessem ser classificados como alto, médio e baixo envolvimento.

**Tabela 4.19 Análise de conglomerados método não hierárquico**

Itens (escores Z)	F	Sig	Centros finais dos conglomerados		
			1	2	3
Identificação como fã ardoroso de dança	40,57	,000	,66	-,46	-,58
Conhecedor de dança	26,16	,000	,56	-,27	-,61
Disposto a fazer sacrifícios financeiros	49,61	,000	,66	,09	-,75
Identificação dos amigos como fã	53,82	,000	,70	-,03	-,76
Abrir mão de outras atividades	61,13	,000	,77	-,44	-,69
Espetáculo é atraente	41,93	,000	,34	-1,17	,20
Espetáculo é envolvente	41,40	,000	,41	-1,03	,17

Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2002) através do programa SPSS. Método de classificação: *K-means cluster*. Método: *Iterate and classify*. Amostra = 134.

Conglomerado 1 = fã envolvido

Conglomerado 2 = não envolvido

Conglomerado 3 = não fã

O primeiro grupo, denominado ‘fã envolvido’, é formado pelo maior número de casos, 61 (sessenta e um), e representa os consumidores que mais se identificam como fãs de dança e também os mais envolvidos emocionalmente com o espetáculo. Os outros dois conglomerados apresentam médias inferiores tanto para as variáveis de envolvimento quanto de identificação do fã.

O segundo conglomerado, com 20 casos, é formado por consumidores com baixa identificação como fãs de dança e, sobretudo, que não se envolveram emocionalmente com o espetáculo. As variáveis ‘espetáculo é atraente’ e ‘é envolvente’ preponderaram na nomeação do cluster, pois suas médias neste conglomerado estão em 1,17 e 1,03, respectivamente, desvios padrões abaixo da média dos outros casos.

Já o terceiro, é formado por 47 consumidores que não se identificam como fãs de dança, mas demonstram um pequeno envolvimento emocional com o espetáculo. Como apresentou o menor índice, quando comparado com os outros dois conglomerados, para todas as variáveis de identificação do fã foi denominado de não fã.

O número de casos do segundo conglomerado, 20 (vinte), é discrepante dos outros dois. Segundo Hair et al. (1998), quando isso ocorre, cabe ao pesquisador manter ou não o conglomerado na análise. Testou-se excluir os casos que compõem o segundo

conglomerado e rodar uma nova análise, mas os novos níveis de significância não foram estatisticamente aceitáveis. A autora optou, então, pela manutenção da solução descrita na tabela 4.19 e que corrobora a teoria de que há diferentes níveis de envolvimento do consumidor com o evento (MEENAGHAN, T., 2001a, 2001b).

Após a purificação da escala e identificação das dimensões representativas do modelo teórico através da fatorial e utilização da análise de conglomerados para divisão dos grupos de consumidores de acordo com a intensidade de envolvimento do fã, testou-se um modelo de regressão baseado na teoria, conforme apresentado no tópico seguinte. De acordo com o modelo teórico adotado na dissertação, o envolvimento do fã pode interferir tanto no reconhecimento da marca quanto na simpatia do consumidor com o patrocinador (MEENAGHAN, T., 2001b).

## **4.4 Análise de regressão múltipla**

A partir do resultado da análise de conglomerados, foi realizada a regressão considerando a amostra de cada grupo separadamente: conglomerado I com 61 (sessenta e um) casos, o II com 20 (vinte) e o III com 47 (quarenta e sete). No entanto, o segundo conglomerado não foi utilizado em face de sua pequena amostra, que se apresenta mais vulnerável a problemas nos testes estatísticos para análise de pressupostos e com menos poder preditor (HAIR et al., 1998).

Assim, para os conglomerados I e III, separadamente, foram analisadas três relações: (1) envolvimento do consumidor e identificação do fã com reconhecimento da marca do patrocinador; (2) envolvimento do consumidor e identificação do fã com êxito do



patrocínio e (3) envolvimento do consumidor e identificação do fã com a motivação do patrocínio.

Para cada conglomerado foram criadas novas variáveis a partir dos resultados das análises fatoriais, calculando-se a média aritmética das variáveis que compõem cada dimensão: envolvimento do consumidor, identificação do fã, reconhecimento da marca, êxito do patrocínio e motivação do patrocínio. A seguir, as novas variáveis foram padronizadas para unidades de desvio padrão utilizando o *z scores*, para facilitar a comparação entre as mesmas (SPSS, 1998).

Para todas as relações testadas foi utilizado o método de seleção *stepwise* para a escolha das variáveis do modelo, devido à capacidade de identificar a contribuição da adição de novas variáveis independentes no modelo, diagnosticar a correlação entre variáveis independentes e ser um dos métodos mais utilizados (SPSS, 1998; HAIR et al., 1998).

**Tabela 4.20 Modelos de regressão do conglomerado I e III**

Conglomerado e amostra	Variável dependente	R2	Adj R2	Variáveis independentes	B	Sig
Conglomerado I n = 60	Zscore: reconhecimento da marca	,110	,094	Constante	0,038	,752
				Zscore: envolvimento do consumidor	,319	,010
Conglomerado III n = 47	Zscore: motivação do patrocínio	,141	,122	Constante	3,395	1,000
				Zscore: envolvimento do consumidor	,376	,009

Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2002) através do programa SPSS. Método de seleção: *Stepwise*.

Foram encontrados modelos estatisticamente significantes, como pode ser observado na tabela 4.20, para o conglomerado I tendo como variável dependente o ‘reconhecimento da marca’, e o conglomerado III com variável dependente ‘motivação do patrocínio’. Salienta-se que todas as variáveis, inclusive as independentes ‘identificação

do fã' e o 'envolvimento do consumidor', foram padronizadas para unidades de desvio padrão (*Z score*).

De acordo com o modelo do conglomerado I, tabela 4.20, o envolvimento do consumidor com o espetáculo "4 por 4" explica 11% da variância do reconhecimento da marca do patrocinador do evento.

Assim, para a amostra pesquisada, a análise de regressão sinaliza que o reconhecimento da marca do patrocinador varia de acordo com o envolvimento do consumidor com o evento, mas independe de o público se identificar como fã ou não da modalidade artística.

No entanto, não foi possível identificar uma relação curvilínea (U invertido) entre o 'envolvimento do consumidor' e o 'reconhecimento da marca do patrocinador', uma vez que o grupo de envolvimento mediano (conglomerado III) não apresentou correlação estatisticamente significativa entre as variáveis; e o grupo de maior envolvimento (conglomerado I) apresentou uma relação positiva, de modo que quanto maior o envolvimento, maior o reconhecimento.

Devido à fragilidade do modelo estatístico, sobretudo, pelo não atendimento do pressuposto da normalidade, conclui-se que o envolvimento emocional do consumidor com o evento cultural pode interferir no reconhecimento da marca do consumidor, mas faz-se necessária a realização de mais pesquisas para se ter mais clareza das relações entre essas variáveis.

Já de acordo com o modelo do conglomerado III, tabela 4.20, o 'envolvimento do consumidor' com o espetáculo "4 por 4" explica 14,1% da variância da 'motivação do patrocínio' do evento. Assim, para essa amostra, sugere-se que a percepção da 'motivação do patrocínio' varia de acordo com o 'envolvimento do consumidor' com o evento, mas independe de o público se identificar como fã ou não da modalidade artística.

Para o grupo medianamente envolvido (conglomerado III), na medida em que o envolvimento aumenta, amplia-se a percepção da motivação do patrocínio, talvez porque, para esse grupo, patrocínio não seja identificado como propaganda (MEENAGHAN, T., 2001a).

Como parte do construto ‘simpatia do consumidor com patrocinador’, esperava-se encontrar uma correlação significativa tanto entre o envolvimento do fã e o êxito do patrocínio quanto entre o envolvimento do fã e a percepção da motivação do patrocínio para o conglomerado I, uma vez que, segundo Meenaghan (2001a), quanto maior a intensidade do envolvimento do fã mais sensível será o consumidor em relação às ações do patrocinador, seja simpatia ou hostilidade.

Em suma, pode-se concluir que as relações encontradas nos modelos de regressão testados são frágeis e não mostram com clareza as relações provenientes do modelo teórico adotado na dissertação. Mesmo assim, como o público do evento é um dos principais focos de comunicação da empresa patrocinadora, para a autora, vale a pena aprofundar o tema, a fim de explicar melhor a relação entre as variáveis analisadas em futuras pesquisas.

## 5

# Conclusões

---

O marketing cultural vem merecendo a atenção de acadêmicos e empresas na última década, no Brasil, devido ao seu potencial de comunicação através da associação da empresa às atividades culturais e artísticas patrocinadas. No entanto, percebe-se que a mensuração dos resultados do marketing cultural por meio de pesquisa direta com o consumidor do evento patrocinado ainda carece de estudos de natureza científica no Brasil. Assim, por considerar o público do evento patrocinado um dos principais focos de comunicação do marketing cultural, esta dissertação buscou compreender como o envolvimento do consumidor com o evento cultural pode estar relacionado com os aspectos de simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador.

Encontrou-se na literatura revisada embasamento para sustentar que o envolvimento do fã com o evento patrocinado pode interferir na simpatia do consumidor e no seu reconhecimento da marca do patrocinador (MEENAGHAN, T., 2001b; QUESTER e THOMPSON, 2001; ASTOUS e BITZ, 1995). Contudo, a maior parte dos estudos sobre o envolvimento do fã revisados lidam com o patrocínio dos eventos esportivos (MADRIGAL, 2001; SHANI e SANDLER, 1998; PHAM, 1992), o que motivou a autora a investigar como se relacionam essas dimensões no que tange ao patrocínio de um evento cultural. Isso, dado que o marketing cultural é uma ferramenta de comunicação diferenciada, na qual a empresa tenta associar a sua marca a valores positivos, inerentes ao evento, e representa uma oportunidade de tornar a empresa mais conhecida, assim pode ser

considerado uma ferramenta capaz de gerar (manter) a simpatia do consumidor e o reconhecimento da marca do patrocinador.

Dos resultados obtidos nas análises dos dados, alguns corroboraram o apresentado na literatura revisada, na medida em que:

- ✓ O espetáculo investigado reuniu três grupos diferentes, no que se refere ao envolvimento do fã, concordando com a teoria de que o mesmo evento pode atrair consumidores com diferentes níveis de envolvimento (MEENAGHAN, T., 2001a, 2001b).
- ✓ O envolvimento emocional dos consumidores teve maior evidência do que o envolvimento racional. Esse resultado é um indício de que os eventos culturais englobam uma categoria de produtos cujo consumo, geralmente, é guiado por valores hedônicos, e visa ampliar o repertório de experiências emocionais, multisensoriais e de fantasias do consumidor; em que a atenção, percepção e apreciação são voltadas apenas para o objeto em si, sem se preocupar com as funções utilitárias que o objeto pode proporcionar, e o consumo direciona-se para a experiência que o produto pode proporcionar, tornando difícil a sua substituição ou comparação direta (MOE e FADER, 2001; HOLBROOK, 1980).
- ✓ Os consumidores lembraram o nome do patrocinador e demonstraram aparente conhecimento em relação à empresa, evidenciando a idéia de que as marcas mais lembradas após um evento patrocinado são aquelas a que o consumidor já teve acesso em outras formas de comunicação empresarial, ou talvez que já identificavam como patrocinadora de eventos culturais (NICHOLLS et al., 1999).

Os resultados sugerem que a empresa patrocinadora do evento cultural objeto deste estudo conseguiu atingir o objetivo de ampliação do reconhecimento da marca ao vincular seu nome a um evento cultural, através da comunicação em peças promocionais do espetáculo e da assessoria de imprensa. Talvez o fato de ela já investir no marketing cultural há no mínimo sete anos possa ter influenciado no reconhecimento da marca do patrocinador, indicando que a continuidade das ações de patrocínio cultural é importante no aproveitamento do potencial dessa ferramenta de comunicação na construção de uma imagem positiva da empresa.

No que se refere ao envolvimento do consumidor, destacaram-se as variáveis sobre o envolvimento emocional do consumidor com o evento. Ficou clara a importância do envolvimento emocional com o espetáculo, independente de o consumidor ser fã ou não da atividade patrocinada. Isso sugere, então, que o espetáculo objeto de estudo foi capaz de envolver emocionalmente o espectador, por apresentar talvez situações que aparentemente surpreenderam a platéia.

Em relação à simpatia do consumidor, duas dimensões emergiram após a realização da análise fatorial: ‘motivação do patrocinador’ e ‘êxito do patrocínio’. A ‘percepção da motivação do patrocínio’ mostra aparentemente que o público do evento percebe que existem diferentes motivações do patrocínio, tais como: ‘envolvimento com a comunidade’ e ‘preocupação com o retorno financeiro’.

Sobre as motivações do patrocinador do espetáculo objeto desta pesquisa não foi possível identificar uma opinião predominante entre os respondentes. Porém, os resultados sugerem que os consumidores avaliam positivamente o patrocinador envolvido com a comunidade e negativamente a preocupação com o retorno financeiro do investimento realizado. Isso talvez ocorra devido à percepção do benefício que o patrocínio pode trazer para a sociedade.

Nessa perspectiva, destaca-se a outra dimensão resultante da análise fatorial, ‘êxito do patrocínio’, que traduz a idéia de que a empresa oferece benefícios para a sociedade na medida em que contribui para a viabilização das atividades patrocinadas e, conseqüentemente, o consumidor pode mostrar uma atitude positiva em relação às empresas patrocinadoras das artes, identificando-as como empresas de sucesso.

Já a relação entre o envolvimento do fã com evento cultural e os aspectos de simpatia do consumidor e reconhecimento da marca do patrocinador, objetivo maior da dissertação, demonstrou-se frágil e pouco explicativa. Isso pode ter ocorrido devido a problemas nas escalas empregadas para mensurar o envolvimento do fã, que precisam de aperfeiçoamento em estudos de marketing cultural no futuro.

Mesmo assim, é possível concluir a partir dos resultados obtidos que o envolvimento emocional do consumidor com o evento cultural pode influenciar o reconhecimento da marca do patrocinador, bem como a percepção da motivação do patrocinador, que independe de o público se identificar ou não como fã da modalidade artística.

## **6**

# **Limitações do estudo e implicações gerenciais**

---

Nesse tópico são apresentadas as principais limitações do estudo, bem como as implicações gerenciais baseadas nas conclusões da dissertação.

### **6.1 Limitações do estudo**

Algumas limitações estão associadas ao estudo, dentre as quais se destacam:

- ✓ por ter uma amostra escolhida por conveniência, os resultados encontrados não poderão ser generalizados;
- ✓ inexistência de escalas já consolidadas que mensuram todos os construtos investigados, o que pode ter implicado a fragilidade de algumas análises realizadas;
- ✓ escassez de estudos similares no país, que permitissem um maior embasamento teórico sobre o tema, na realidade brasileira;
- ✓ a interpretação e análise dos dados podem ter viés de subjetividade, referentes à compreensão da autora sobre o tema e sua atuação



profissional em produção de espetáculo e elaboração de projetos culturais.

A seguir são apresentadas as implicações gerenciais com base nas conclusões obtidas nessa pesquisa.

## **6.2 Implicações gerenciais**

Apesar das limitações apresentadas, algumas recomendações podem ser feitas às empresas que desejarem utilizar o marketing cultural (patrocínio) como uma alternativa de comunicação com o seu público atual e potencial:

- ✓ Emocionar o público – priorizar projetos culturais que prezem pela inovação e que tenham um potencial de surpreender o público, gerando a satisfação da platéia e possíveis notícias sobre o patrocinador. Como a capacidade de surpreender e emocionar a platéia não está necessariamente vinculada a grandes eventos, os investimentos do marketing cultural das empresas podem ser aplicados em grupos poucos conhecidos, com propostas diferenciadas ou engajados em alguma causa social considerada importante pela comunidade local.
- ✓ Demonstrar envolvimento com a comunidade – seja patrocinando ações a que a platéia não teria oportunidade de assistir, caso não existisse o patrocinador, ou investindo e divulgando projetos artísticos de cunho social. Esse direcionamento pode também ampliar a simpatia do consumidor em relação ao patrocinador, uma vez que o envolvimento

com a comunidade foi avaliado positivamente como motivação do patrocinador.

- ✓ Ser necessário – o patrocinador precisa ser identificado como necessário para a viabilização do evento, mas sem interferir na concepção e execução da parte artística. Para isso, o patrocinador deve buscar não só boas parcerias com o meio artístico, como também direcionar seu investimento para ações em que possa ser facilmente identificado como o principal patrocinador.
- ✓ Ter continuidade – a continuidade das ações de patrocínio cultural é importante no aproveitamento do potencial dessa ferramenta de comunicação na construção de uma imagem positiva da empresa;
- ✓ Caracterizar-se por uma relação em que todos ganham: o espetáculo, o consumidor e a empresa – não interferir diretamente no espetáculo e não exagerar na comunicação, correndo o risco de ser identificado como uma empresa “exploradora”.

## **7**

### **Recomendações para futuras pesquisas**

A pesquisa com consumidor após o evento cultural como forma de mensurar os efeitos do marketing cultural mostra-se relevante para averiguar se os objetivos organizacionais estão sendo obtidos e, por isso, deve ser estimulada. Mais diretamente relacionada às questões investigadas ao longo desta dissertação, apresentam-se a seguir algumas possibilidades de pesquisas para o futuro, no intuito de enriquecer ainda mais o tema.

- ✓ Realização de estudos que visem instrumentalizar e qualificar a mensuração dos efeitos do patrocínio;
- ✓ Repetir esse estudo após outros eventos culturais, para que seja possível a realização de uma análise comparativa dos resultados e o aprimoramento das escalas utilizadas;
- ✓ Analisar a opinião de consumidores do mesmo espetáculo em diferentes cidades, no sentido de identificar possíveis diferenças regionais que possam influenciar a simpatia do consumidor e o reconhecimento da marca do patrocinador;
- ✓ Realizar estudo semelhante relacionado ao patrocínio de causas sociais, ambientais e eventos esportivos, a fim de verificar as similaridades e diversidades entre os diferentes focos de patrocínio no que se refere ao reconhecimento da marca e à simpatia do consumidor.

## 8

# Referência bibliográfica

---

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998. p. 59-80.

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research.** v. 34, p. 347-356, ago. 1997.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. 1969. In: LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da cultura de massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3. ed., 1990. p. 159-204.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Fundamentos do marketing cultural.** In: ALMEIDA, Cândido José Mendes de e DA-RIN, Sílvio (orgs). **Marketing cultural ao vivo: depoimentos.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 9-21.

ALMEIDA, Cândido. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 27-35.

ALWITT, Linda F. e PRABHAKER, Paul R. Funtional and belief dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting. **Journal of Advertising Research.** v. 32, n. 5, p. 30-42, set./out. 1992.

\_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_ Identifying who dislikes television advertising: note by demographics alone. **Journal of Advertising Research.** v. 34, p. 17-29, nov./dez. 1994.

ASTOUS, Alain d' e BITZ, Pierre. Consumer evaluations of sponsorship programmes. **European Journal of Marketing.** v. 29, n. 12, p. 6-22, 1995.

A VEZ DO CLIENTE. **Marketing cultural.** n. 36, jun., p. 24-26, 2000.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. p. 95-111.

BATRA, Rajeev e STAYMAN, Douglas M. The role of mood in advertising effectiveness. **Journal of Consumer Research.** v. 17, p. 203-214, set. 1990.

- BAGGOZI, Richard P., GOPINATH, Maresh e NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, n. 2 p. 184-206, 1999.
- BLOXHAM, M. Brand affinity and television programme sponsorship. **International Journal of Advertising**. v. 17, p. 89-99. 1998.
- BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001. 143 p.
- BRESCANCINI, Ana Maria. **Marketing cultural: um estudo de caso**. São Paulo, 1993. 128 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas.
- BROWN, Steven P. e STAYMAN, Douglas M. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. **Journal of consumer research**. v. 19, p 34-51, jun. 1992.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. **A paradigm for developing better measures of marketing constructs**. Journal of Marketing Research, v. 16, p. 64-73, fev., 1979.
- \_\_\_\_\_. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: Dryden, 6. ed., 1995. 1117 p.
- CIALDINI, R. B. e DE NICHOLAS, M. E. Self presentation by association. **Journal of Personality and Social Psychology**. n. 57, p. 626-631, 1989.
- COELHO NETO, José Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminares, 1997.
- COLKER, Deborah. In: TRIGO, Luciano. Dançando com arte. **Continente Multicultural**. n. 18, p. 7-15, jun. 2002. [entrevista]
- CORNWELL, T. Bettina e MAIGNAN, Isabelle. International review of sponsorship research. **Journal of Advertising**. v. 27, n. 1, p. 1-21, spring. 1998.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. v. 16, n. 3, p. 297-334, sep. 1951.
- CROWLEY, Martin G. Prioritising the sponsorship audience. **European Journal of Marketing**. v. 25, n. 11, p. 11-21, 1991.
- DEAN, Dwane Hal. Brand endorsement, popularity, and brand event sponsorship as advertising cues affecting consumer pré-purchase attitudes. **Journal of Marketing**. v. 28, n. 3, fall, p. 1-12, 1999.
- DURAND, José Carlos. Cultura e sociedade. In: Programa de formação de agentes culturais. 2000. Recife. **Apostila de aula**. Fundação Joaquim Nabuco, set. 2000.

DURAND, José Carlos. Empresas e cultura no Brasil. In: EAESP / FGV. **Série didática: administração da cultura**. v. 8. São Paulo: Centro de estudos da cultura e do consumo, p. 1-24, 1995.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 8 ed, 2000. 641 p.

FISCHER, Micky. **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002. 118 p.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Belo Horizonte, FJP/MINC, v. 1, 2 e 3, 1998. Apud: MOISÉS, Álvaro José e ALBUQUERQUE, Roberto Chacon. Economia da Cultura.[online]. 1998. Disponível: <http://www.minc.gov.br/pesquisa> [capturado em 30 nov. 2000].

GERTENER, Rosane K. e CARNAVAL, Juliana. [CD-ROM].Marketing cultural no Brasil: teoria e prática. **Anais do encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração – ENANPAD**, 1999.

HAIR Jr., Joseph F., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. e BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. p. 1-515.

HARVEY, Bill. Measuring the effects of sponsorships. **Journal of Advertising Research**. Nova York: v. 41, n. 1, p. 59-65, jan./fev. 2001.

HOEK, J., GENDALL, P. JEFFCOAT, M. e ORSMAN, D. **Sponsorship and advertising: a comparison of their effects**. Journal of Marketing Communications. v. 3, p. 21-32, 1997.

HOLBROOK, Morris B. **Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude**. Journal of Marketing Research. v. 15, p. 545-556, nov, 1978.

\_\_\_\_\_. Some preliminary notes on research in consumer esthetics. **Advances in Consumer Research**. v. 7, p. 104-108. 1980.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. e HOLBROOK, Morris B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. Journal of Marketing. v. 46, p.92-101, summer. 1982.

HOYER, Wayne D. e BROWN, Steven P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**. v. 17, p. 141-148, set. 1990.

KELLY, Andrew. Creative partnerships: fundraising for short film projects. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v. 6, n. 1, p. 9-20, 2001.

KENNETT, Pamela A., SNEATH, Julie Z. e HENSON, Steve. Fan satisfaction and segmentation: a case study of minor league hockey spectators. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v. 10, n. 2, p. 132-142, 2001.

LARDINOIT, T. e DERBAIX, C. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. **Psychology & Marketing**. v. 18, n. 2, p. 167-190, feb. 2001.

MACEDO, Adriano, MATOS, Luciana, MACIEL, Luísa e GONÇALVES, Valquíria. Fã-clube explora tientes e assume caráter de empresa. **Caderno de reportagens malditas**. n. 2, fev., p. 31-33. Belo Horizonte: PUC-MG, 1993.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 209 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing cultural como política de comunicação institucional**. [online]. Rio de Janeiro, 1996. Disponível: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/teoria/marcend01.html> [capturado em 08 outubro 2002].

MADRIGAL, Robert. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. **Psychology & Marketing**. v. 18, n. 2, p. 145-165, feb. 2001.

MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio**. São Paulo: Escrituras, 2 ed, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 3. ed., 2001. 719 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

MCDONALD, Colin. Sponsorship and the image of the sponsor. **European Journal of Marketing**. v. 25, n. 11, p. 31-38. 1991.

MEENAGHAN, Jonh A. Commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**. v. 17, p. 05-73, 1983.

MEENAGHAN, Tony. Ambush marketing – corporate strategy and consumer reaction. **Psychology & Marketing**. v. 15, p. 5-23, 1998.

\_\_\_\_\_. Sponsorship – legitimizing the medium. **European Journal of Advertising**. v. 25, n. 11, p. 5-10, 1991a.

\_\_\_\_\_. Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. **Psychology & Marketing**. v. 18, n. 2, p. 191-215, feb. 2001a.

\_\_\_\_\_. The role of sponsorship in the marketing communications mix. **International Journal of Advertising**. v. 10, p. 35-47, 1991b.

\_\_\_\_\_. Understanding sponsorship effects. **Psychology & Marketing**. v. 18, n. 2, p. 95-122, feb. 2001b.

MEENAGHAN, Tony e O'SULLIVAN, Paul. Editorial: the passionate embrace-consumer response to sponsorship. **Psychology & Marketing**. v. 18, n. 2, p. 87-94, feb. 2001.

MEERABEAU, E., R. GILLETT, M. KENNEDY, J. ADEOBA, M. BYASS e K. TABL. Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. **European Journal of Marketing**. v. 25, n. 11, p. 39-56. 1991.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2. ed., 1999. p. 19-54.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Números da cultura** [online]. 2002. Disponível: <http://www.minc.gov.br> [capturado em 11 nov. 2002].

MITTAL, Banwari. Public assessment of tv advertising: faint praise and harsh criticism. **Journal of Advertising Research**. p. 35-53, jan./fev. 1994.

MOE, Wendy W. e FADER, Peter S. Modeling hedonic portfolio products: a joint segmentation analysis of music compact disc sales. **Journal of Marketing Research**. v. 36, p. 376-385, ago, 2001.

MOISÉS, José Álvaro. **Os efeitos das leis de incentivo** [online]. 1998. Disponível: <http://www.minc.gov.br/textos> [capturado em 4 set. 1999].

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 3 ed. São Paulo: Globo, 1994. 288 p.

NICHOLLS, J. A. F., ROSLOW, Sydney e DUBLISH, Sandipa. Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. **European Journal of Marketing**. Bradford: v. 33, n. 3/4 p. 365-387, 1999.

OS DONOS DA ARTE: empreendimentos da família Brennand valorizam a cultura do Estado. **Diário de Pernambuco**. Viver, dom, 13 de out de 2002.

PHAM, M. Tuan. Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. **Advances in Consumer Research**. v. 19, p. 85-93. 1992.

\_\_\_\_\_ e JOHAR, Gita Venkataramani. Marketing prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. **Psychology & Marketing**. v. 18, n. 2, p. 123-143, feb. 2001.

PLESSIS, Erik Du. Recognition versus recall. **Journal of Advertising Research**. p. 75-91, may/june, 1994.

POSSEDORO, Alexandre. A arte de vender com arte. **Marketing Cultural**. n. 43, p. 20-23, jan. 2001.

QUESTER, Pascale G. Consumer's perceptions of sponsorship sources. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. v. 2, p. 13-18, 1996.



QUESTER, Pascale G e THOMPSON, Beverley. Advertising and promotion on arts sponsorship effectiveness. **Journal of Advertising Research**. p. 33-47, jan./fev. 2001.

RECNTSCHLER, Ruth, RADBOURNE, Jennifer, CARR, Rodney e RICKARD, John. Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v. 7, n. 2, p. 118-130, 2002.

REDDEN, James e STEINER, Carol J. Fanatical consumers: towards a framework for research. **The Journal of Consumer Marketing**. Santa Bárbara: v. 17, n. 4, p. 322-337, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial**. São Paulo, 1996. p. 7-48. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo.

REIS, Ana Carla Fonseca e SANTOS, Rubens da Costa. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Anais do 19º encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração**. Rio de Janeiro: ENANPAD, v. 1, p. 77-91, 1995.

REISS, Alvin. **Responsabilidade cultural na empresa**. São Paulo: Ibrasa, 1975. Apud: SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da. **Marketing cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras**. Curitiba, 2001. 131 p. Dissertação. (Mestrado em administração) – Universidade Federal do Paraná.

RENÚNCIA fiscal já passou de R\$ 1 bilhão. **Marketing cultural** [on line]. Out., p.10-25, 2002. Disponível: <http://www.marketingcultural.com.br> [capturado em 30 outubro 2002].

REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro. **Não bastam somente aplausos: um estudo sobre a relação empresa-cultura**. Belo Horizonte, 1992. 175 p. Dissertação. (Mestrado em administração) – Faculdade de administração. Universidade Federal de Minas Gerais.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 3. ed., 1999. p. 189-219.

ROZANSKI, Horácio D., BAUM, Allen G. E WOLFSEN, Bradley T. Os fãs da marca e o efeito aura. **HSM Management**. n. 31, p. 84-90, mar.-abr., 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Dos sentidos do marketing cultural. **Textos** [online]. Salvador, n. 37/38, dez. 1997. Disponível: [http://www.facom.ufba.br/textos/37\\_8.html](http://www.facom.ufba.br/textos/37_8.html) [capturado em 22 outubro 2001].

SARKOVAS, Yacoff. **Comunicação por atitude**. In: Programa de formação de agentes culturais. mar. 2002, Recife. Palestra promovida pela Fundação Joaquim Nabuco.

\_\_\_\_\_. **Cultura, mercado e marketing cultural**. In: FRANCESCHI, Antonio et al. **Marketing cultural: um investimento com qualidade**. São Paulo: Informações culturais, 1998. p. 53-58.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000. p. 137-196.

SHANI, D. e SANDLER, D. Ambush marketing: is confusion to blame for flickering of the flame? **Psychology and Marketing**. v. 15, p. 367-384, 1998.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. p. 324-400.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 5 ed, 2002. p. 483-493.

SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da. **Marketing cultural**: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. Curitiba, 2001. 131 p. Dissertação. (Mestrado em administração) – Universidade Federal do Paraná.

SPSS. **SPSS Base 8.0**: applications guide. Chicago: SPSS Inc, 1998. 372 p.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**: buying, having and being. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002. p. 199-251.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1986. p. 339-390.

TRIGO, Luciano. Dançando com arte. **Continente Multicultural**. n. 18, p. 7-15, jun. 2002.

UNDERWOOD, Robert, BOND, Edward e BAER, Robert. Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Winter, p. 1-13, 2001.

WANN, D. L. e BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: measuring degree of identification with their team. **Journal of Sports Psychology**. v 24, p 1-17, 1993.

WAQUIM, Mayra Cristine de Melo. **Marketing cultural**: um estudo do patrocínio na percepção dos consumidores de serviços de telefonia celular na região metropolitana do Recife. Recife, 2001. 118 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco.

WASHBURN, Judith H. e PLANK, Richard E. Measuring brand equity: an evaluation of consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Winter. p. 46-62, 2002.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct in marketing. **Journal of Consumer Research**. v. 12, p. 341-352, dec, 1985.

\_\_\_\_\_. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**. v. 23, n. 4, p.59-70, dez. 1994.

## Apêndice A

### Lista de quadros, figuras e tabelas

---

Quadro 2.1: Semelhanças e diferenças entre as fontes clássicas de financiamento à cultura .....	25
Quadro 2.2: Áreas de investigação da pesquisa de patrocínio (de 1983 a 1995) .....	32
Quadro 3.1: Escalas de medidas e questões do instrumento de coleta de dados .....	53
Figura 2.1: Modelo teórico adotado na dissertação .....	35
Figura 2.2: Contínuo de identificação com os serviços .....	38
Figura 2.3: Receptividade do consumidor para patrocínio e a propaganda .....	44
Figura 3.1: Desenho metodológico da pesquisa .....	48
Tabela 4.1: Gênero dos respondentes .....	61
Tabela 4.2: Idade dos respondentes .....	61
Tabela 4.3: Escolaridade dos respondentes .....	62
Tabela 4.4: Renda familiar dos respondentes .....	62
Tabela 4.5: Profissão dos respondentes .....	63
Tabela 4.6: Quantidade de espetáculos de dança assistidos no ano de 2002 .....	63
Tabela 4.7: Assistiu outro espetáculo da mesma companhia .....	64
Tabela 4.8: Bloco I – identificação do fã .....	65
Tabela 4.9: Bloco I – envolvimento do consumidor .....	66
Tabela 4.10: Bloco II – simpatia do consumidor: aspectos da atitude com o patrocinador .....	68
Tabela 4.11: Bloco III – reconhecimento da marca do patrocinador .....	69
Tabela 4.12: Lembrança do patrocinador .....	70
Tabela 4.13: KMO e teste de Bartlett .....	72
Tabela 4.14: Análise fatorial do envolvimento do fã .....	73
Tabela 4.15: KMO e teste de Bartlett .....	74
Tabela 4.16: Análise fatorial do reconhecimento da marca e simpatia do consumidor	75
Tabela 4.17: Síntese da análise fatorial .....	76
Tabela 4.18: Resultado da aglomeração hierárquica .....	77
Tabela 4.19: Análise de conglomerados método não hierárquico .....	78
Tabela 4.20: Modelos de regressão dos conglomerados I e III .....	81

# Apêndice B

## Instrumento de coleta de dados

### PESQUISA SOBRE MARKETING CULTURAL

Responda os itens abaixo de acordo com a escala especificada. Não há resposta certa ou errada, estamos interessados apenas na sua opinião. Por favor, responda a todos os itens.

#### Escala

1 = Discordo totalmente	5 = Concordo pouco
2 = Discordo	6 = Concordo
3 = Discordo pouco	7 = Concordo totalmente
4 = Nem concordo nem discordo	

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo pouco	Concordo	Concordo totalmente
1. Sou fã ardoroso de espetáculos de dança	1	2	3	4	5	6	7
2. Me considero conhecedor de dança	1	2	3	4	5	6	7
3. Estou disposto a fazer sacrifícios financeiros para poder ver espetáculos de dança	1	2	3	4	5	6	7
4. Abriria mão de outras atividades para ver espetáculos de dança	1	2	3	4	5	6	7
5. Meus amigos me identificam como um fã de espetáculos de dança	1	2	3	4	5	6	7
6. O espetáculo <b>4 por 4</b> é importante	1	2	3	4	5	6	7
7. O espetáculo <b>4 por 4</b> é entediante	1	2	3	4	5	6	7
8. O espetáculo <b>4 por 4</b> é relevante	1	2	3	4	5	6	7
9. O espetáculo <b>4 por 4</b> é entusiasmante	1	2	3	4	5	6	7
10. O espetáculo <b>4 por 4</b> é insignificante	1	2	3	4	5	6	7
11. O espetáculo <b>4 por 4</b> é atraente	1	2	3	4	5	6	7
12. O espetáculo <b>4 por 4</b> é fascinante	1	2	3	4	5	6	7
13. O espetáculo <b>4 por 4</b> é sem valor	1	2	3	4	5	6	7
14. O espetáculo <b>4 por 4</b> é envolvente	1	2	3	4	5	6	7
15. O espetáculo <b>4 por 4</b> é desnecessário	1	2	3	4	5	6	7
16. O patrocinador está apenas preocupado com o retorno financeiro	1	2	3	4	5	6	7
17. O patrocinador está envolvido com a comunidade	1	2	3	4	5	6	7
18. O espetáculo é melhor por causa do patrocinador	1	2	3	4	5	6	7
19. Tenho uma boa impressão das organizações que patrocinam as artes	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu acho que patrocínio é perda de dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu gostaria de ver mais investimentos de patrocínio nos esportes do que nas artes	1	2	3	4	5	6	7
22. As empresas que patrocinam as artes são empresas de sucesso	1	2	3	4	5	6	7
23. O espetáculo não seria possível sem o patrocinador	1	2	3	4	5	6	7
24. Eu me recordo do patrocinador oficial do evento	1	2	3	4	5	6	7
25. Eu me recordo do ramo de atividade do patrocinador oficial do evento	1	2	3	4	5	6	7
26. Qual o patrocinador oficial deste espetáculo?	_____						

**Caracterização do entrevistado**

27. Quantos espetáculos de dança você assistiu esse ano (fora 4 por 4)? \_\_\_\_\_

28. Você assistiu a algum outro espetáculo desta companhia  Sim  Não

29. Gênero  Mas  Fem      30. Ano de Nascimento : \_\_\_\_\_

31. Escolaridade : 1 ° grau  2 ° grau  Superior  Pós-graduado

32. Renda Familiar: (valores em reais)

R\$ 180,00 – R\$ 900,00  901,00 – 1.800,00  1.801,00 – 3.600,00  Maior que R\$ 3.600,00

33. O Sr(a) atualmente trabalha?  Sim  Não      34. Em caso positivo, qual a sua profissão?

\_\_\_\_\_

## Anexo A

### Dados da Lei Rouanet

**Tabela A.1 Investimento em cultura por região (valores em reais)**

Ano	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
1996	5.360.852	2.544.744	469.940	98.897.233	4.233.456
1997	6.681.092	8.694.024	999.198	175.797.004	15.237.084
1998	7.331.350	7.614.641	3.107.315	191.537.994	18.482.488
1999	5.161.314	11.680.954	801.956	175.496.021	17.911.932
2000	8.450.591	12.738.236	64.417	239.474.376	20.300.831
2001(*)	9.142.122	19.452.577	375.157	278.463.688	30.694.705
<b>Total</b>	<b>42.127.321</b>	<b>62.725.176</b>	<b>5.817.983</b>	<b>1.159.666.316</b>	<b>106.860.496</b>

Fonte: Ministério da Cultura, 2002. \* Posição de 04/04/02, valores sujeitos a alterações.

**Tabela A.2 Incentivadores culturais (valores em reais)**

Ano	Tipo de Pessoa	Quantidade	Investimento
1996	Física	1.442	621.595
	Jurídica	664	110.884.630
	<b>Total</b>	<b>2.106</b>	<b>111.506.225</b>
1997	Física	1.797	1.207.776
	Jurídica	980	206.200.626
	<b>Total</b>	<b>2.777</b>	<b>207.408.402</b>
1998	Física	1.867	1.673.695
	Jurídica	946	226.400.093
	<b>Total</b>	<b>2.777</b>	<b>207.408.402</b>
1999	Física	3.529	2.882.880
	Jurídica	1.159	208.169.297
	<b>Total</b>	<b>4.688</b>	<b>211.052.177</b>
2000	Física	2.995	2.629.052
	Jurídica	1.213	278.399.399
	<b>Total</b>	<b>4.208</b>	<b>281.028.451</b>
2001(*)	Física	2.760	4.689.233
	Jurídica	1.029	333.439.016
	<b>Total</b>	<b>3.789</b>	<b>338.128.249</b>

Fonte: Ministério da Cultura, 2002. \* Posição de 04/04/02, valores sujeitos a alterações.

**Tabela A.3 Investimento por segmentos culturais (valores em reais)**

<b>Segmento</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001(*)</b>
Artes cênicas	15.779.753	22.731.059	22.314.735	29.426.655	58.600.555	77.153.984
Artes integradas	20.418.816	49.150.050	44.393.450	35.953.172	40.847.253	39.048.437
Artes plásticas	7.309.109	11.936.925	23.155.972	17.878.301	32.623.895	24.954.987
Humanidades	4.872.953	18.176.423	19.792.617	27.106.459	30.763.033	35.928.218
Música	20.356.824	25.187.506	38.056.495	42.238.307	58.565.945	75.721.879
Patrimônio	25.269.973	46.066.803	50.271.631	39.217.191	37.531.476	44.059.264
Audiovisual	17.498.797	34.159.636	30.088.888	19.232.092	22.096.294	41.261.480
<b>Total</b>	<b>111.506.225</b>	<b>207.408.402</b>	<b>228.073.788</b>	<b>211.052.177</b>	<b>281.028.451</b>	<b>338.128.249</b>

Fonte: Ministério da Cultura, 2002. \* Posição de 04/04/02, valores sujeitos a alterações.

## Anexo B

### **TOP 50 – Os maiores de 1996 a 2001**

<b>50 Maiores investidores através das Leis Rouanet e Audiovisual (valores em real)</b>		
<b>Classificação</b>	<b>Incentivador</b>	<b>Valor do apoio</b>
1	Petrobrás	254.053.172,73
2	Telebrás	126.109.977,45
3	Eletrobrás – Centrais Elétricas Brasileiras S.A.	96.655.408,27
4	Banco Itaú S/A	87.608.760,15
5	BNDES	51.068.546,41
6	Bradesco	50.776.833,76
7	Banco do Brasil	42.608.894,44
8	Companhia Brasileira de Distribuição – CBD / Pão de Açúcar	41.802.890,70
9	Volkswagen do Brasil Ltda.	33.811.006,40
10	Souza Cruz S/A	31.199.036,08
11	Banespa	30.893.819,70
12	UNIBANCO	25.230.536,41
13	Brasil Telecom	23.359.885,97
14	Banco Real	23.306.397,13
15	Columbia Tristar Films of Brasil INC	20.562.082,22
16	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	16.256.365,75
17	Credicard S/A Administradora de Cartões de Crédito	13.905.522,85
18	Indústrias Votorantim	13.001.331,73
19	Nossa Caixa Nosso Banco S/A	12.278.482,79
20	Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A. – Embratel	11.647.029,51
21	Fiat Leasing S.A. – Arrendamento Mercantil	8.689.709,52
22	Gerdau S/A	8.293.954,28
23	Companhia Paranaense de Energia Elétrica – COPEL	8.221.919,44
24	União de Comércio e Participações Ltda	7.808.610,42
25	Tele Norte Leste	7.689.654,65
26	Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais – USIMINAS	7.550.477,62
27	Copesul Petroquímica do Sul S/A	7.374.084,70
28	Telecomunicações de São Paulo S/A – TELESP	6.828.884,67
29	CIA de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – SABESP	6.465.682,36
30	Kaiser Comercial e Distribuidora Ltda	6.308.178,76
31	Afastar Participações Ltda	6.177.871,00
32	Petroquímica União S.A.	6.030.045,31
33	Embraer Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A.	6.001.541,20
34	Telesp Celular	5.798.720,00
35	Banco Safra S.A	5.769.499,12
36	Consórcio Europa	5.555.851,77
37	IBM Brasil	5.340.748,82



**50 Maiores investidores através das Leis Rouanet e Audiovisual (valores em real) –  
continuação**

<b>Classificação</b>	<b>Incentivador</b>	<b>Valor do apoio</b>
38	Nestlé Brasil Ltda	5.335.458,33
39	Shell do Brasil S/A	5.227.738,06
40	BankBoston Banco Múltiplo S.A.	4.960.810,86
41	Globo S/A	4.960.810,86
42	HSBS Bank Brasil S.A. – Banco Múltiplo (Antigo Bamerindus)	4.921.219,57
43	Avon Cosméticos Ltda	4.723.549,02
44	Banco Rural S/A	4.545.694,77
45	Porto Seguro Cia de Seguros Gerais	4.267.475,13
46	CIA Cervejaria Brahma	4.203.879,34
47	Agência Especial de Financiamento e Indústria	4.104.585,00
48	Banco de Crédito Real de Minas Gerais S.A.	4.015.000,00
49	CBMM – Cia Brasileira de Metalurgia e Mineração	3.877.959,22
50	Sul América Companhia Nacional de Seguros	3.559.875,23

Fonte: Marketing cultural, 2002.