

O PATROCÍNIO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: O CASO FPB E O FEST VERÃO PARAÍBA¹

Karen Katharine de Oliveira²
Osiris de Sousa Botelho Viana³
Rodolpho Raphael de Oliveira Santos⁴

Resumo

Dado as várias estratégias de Marketing de Relacionamento, aliados ao Marketing Cultural, o patrocínio de eventos como estratégia de marketing de relacionamento tem atraído cada vez mais à atenção e surgem como “táticas” importantes de aproximação com o público alvo. Dessa forma, pretende-se provar se o Evento é a melhor forma de marketing de relacionamento e como fator decisório na escolha da faculdade. Com isso, o presente artigo trata de uma reflexão sobre as ferramentas de Marketing, através de uma pesquisa bibliográfica sobre a temática, dando ênfase ao evento Fest Verão Paraíba e a inserção da Faculdade FPB dentro do mesmo. Após a análise sobre o tema e de opiniões de importantes autores especialistas no assunto, pode-se concluir que a utilização das várias ferramentas de Marketing são extremamente importantes para manter o relacionamento com o seu público alvo (clientes), se usadas corretamente.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento; Marketing Cultural; Patrocínio em Eventos.

Resumen

Dado lo diversos patrocinio de estrategias, Marketing Cultural, Marketing relación de eventos como estrategia de marketing relacional ha atraído más atención y aparece como “táticas” de acercamiento con el público objetivo. De esta manera, se pretende demostrar si el evento es la mejor forma de relación marketing y cómo toma de decisiones el factor en la elección de colegio. Con eso, este artículo es una reflexión sobre las herramientas de Marketing, a través de una investigación bibliográfica sobre el tema, haciendo hincapié en el evento verano Fest Paraíba y la inserción de la Facultad de FPB dentro de la misma. Después del análisis sobre el tema y comentarios de expertos en materia autores importantes, se puede concluir que el uso de diversas herramientas de Marketing son extremadamente importantes para mantener la relación con su público objetivo (clientes) si se usa correcta-

¹Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à Faculdade Internacional da Paraíba – FPB, como requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas.

²Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: relacoespublicaskaren@gmail.com.

³Bacharela em Fonoaudiologia pelo Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. E-mail: fga.osiris_leo@hotmail.com.

⁴Orientador, Especialista em Mídias Digitais Comunicação e Mercado pela CESREI, Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Professor da Faculdade Internacional da Paraíba. E-mail: rodolphorjornalista@gmail.com.

mente.

PALABRAS-CLAVES: *Marketing relación; Marketing cultural; Patrocinio en eventos; Comunicación.*

Introdução

Com as bruscas transformações que a sociedade atualmente vive e que perpassaram a globalização, o período pós-modernidade, onde o indivíduo recebe e decodifica as informações que estão presentes no dia-a-dia, através dos veículos de informação, cujos canais se diferenciam e afetam diretamente e indiretamente as formas de comunicar, contribuindo para as estratégias de relacionamento com o cliente, que é influenciado pela massa, pode-se perceber a relevância das práticas do marketing relacional para atrair e fidelizar o cliente.

Conforme menciona Contursi (1996), o Marketing no Brasil advém dos anos 1950, juntamente com a industrialização da economia nacional. Trata-se de um período caracterizado pela carência, senão ausência dos produtos de consumo em termos de diferenciação e qualidade, o que não gerava disputa pela preferência do consumidor. O período foi marcado pela opção de buscar nos mercados internacionais, algo diferente do que é visto na atualidade, onde empresas disputam a preferência de consumidores mais bem informados. Nesta nova perspectiva, relacionamento com clientes se torna essencial.

Para tanto, o Marketing de Relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da empresa com seus clientes, sendo o objetivo principal, resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros. Dessa forma, a importância do marketing de relacionamento é o de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar e estudar a comunicação e o relacionamento da Faculdade Internacional da Paraíba, por uma de suas estratégias principais de comunicação: A participação no evento *Fest Verão Paraíba* e Identificar a influência do Marketing Cultural (eventos), quanto à exploração da marca na percepção dos alunos da FPB, observando a tentativa de atrair uma nova clientela, além de aproximar a empresa com o cliente e fazer com que o marca se torne fixa e presente na mente do consumidor da informação visual respectivamente.

Como Metodologia, será utilizada a pesquisa qualitativa, onde a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de percepção da realidade, assim como a exploração teórica. O pesquisador é elemento chave e a fonte principal de dados é o ambiente analisado.

Como reflexo, o estudo das práticas e dos resultados obtidos, servirão para o mercado e empresas que investem em cultura, como uma tentativa de apresentar os elementos na formulação de suas estratégias de comunicação organizacional e institucional, incluindo os aspectos mercadológicos na construção da identidade

das marcas junto aos seus públicos externos, em especial os consumidores.

Sendo assim, busca-se, através dos dados levantados, responder as seguintes indagações e problemáticas: Qual a percepção dos consumidores a cerca da participação da FPB no *Fest Verão Paraíba*⁵? É possível fortalecer imagem de empresa por meio de eventos de música? Os eventos impactam nas intenções de escolha dos produtos da empresa por parte do público-alvo? Uma avaliação negativa do evento patrocinado pela empresa faz com que os consumidores rejeitem seus produtos/serviços?

1. A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Para Nickels e Wood (1999, p.5), Marketing é um processo de estabelecer e manter “relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse” (*stakeholders*). Esse relacionamento interativo possibilita que sejam fortalecidos compromissos e confiança entre firma e cliente.

No Brasil, o Marketing chegou com a abertura do país ao capital estrangeiro no Período do governo de Juscelino Kubitschek. Empresas norte-americanas e europeias que já dominavam as técnicas de Marketing, ainda desconhecidas no Brasil, começaram instalar-se portando novas técnicas, métodos e novos conhecimentos. Tal proposta, fez com que as empresas brasileiras identificassem que se fazia necessário adaptar-se a nova realidade, espelhada nas práticas norte americanas, o que foi evidenciado através da criação de departamentos especializados com foco em criação e desenvolvimento de técnicas e conceitos adequados ao cenário brasileiro. Kotler (1998, p.31), conceitua o Marketing como “uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, ou seja, dentro de um mercado. Para ele, o marketing busca atendimento da satisfação dos consumidores através das transações comerciais, que de maneira abreviada consistem da relação de, pelo menos, um comprador e um vendedor (empresa-cliente).

Por sua vez, Churchill e Peter (2000, p.4) dizem que Marketing torna-se o processo de planejamento à concepção, de preço, promoção e distribuição de bens e serviços com intuito de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. Contudo, os autores caracterizam tais conceitos com um foco dual, ou seja, que atenda aos interesses das partes envolvidas onde basicamente, nesse caso ora apresentado nesta pesquisa, trata-se dos interesses da empresa e do cliente.

Dias (2003), ainda vai além, e apresenta o conceito de marketing pela expressão ‘processo social-comercial’ haja vista a satisfação das necessidades e anseios dos atores sociais que compõe a sociedade e da organização respectivamente.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO: ‘UM DIVISOR DE ÁGUAS’

⁵Fest Verão Paraíba: Considerado o maior festival de música, no verão da Paraíba. Disponível em: <<http://festveraopb.com.br/evento/>>. Acesso em: 22 set 2015.

O marketing de relacionamento é importante, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviço oferecidos pela organização. Podemos dizer que o marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo.

De acordo com Kotler (1998, p.90) Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Para o autor, cada vez mais o Marketing vem transferindo o centro, das transações individuais, para a construção de mais próximos relacionamentos com os clientes, com o foco em maior valor agregado. Trata-se de oferecer/propor valor de longo prazo ao cliente, e proporcionar a ele satisfação contínua.

Por sua vez Martins (2006, p.80), elucida o marketing de relacionamento a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Em contrapartida, McKenna (1991), aponta o marketing de relacionamento como a construção e sustentação da infraestrutura dos relacionamentos de clientes, em outras palavras torna-se a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. Ou seja, o Marketing de Relacionamento representa uma nova postura na interação entre uma empresa ou entidade e seus clientes respectivamente.

Neste sentido, Gordon (apud GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 93), afirma que o marketing de relacionamento possui cinco dimensões que diferem materialmente dos conceitos históricos de marketing. São eles:

1. Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
2. Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles;
3. É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
4. Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
5. Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o

valor desejado pelos clientes.

Vale ressaltar que até a metade dos anos 90, a maioria das organizações concentrava seu esforço no sentido de colocar no mercado, mais rápida e amplamente, os seus produtos e serviços, auferindo com isso maiores lucros. Concretizado o negócio, dava as costas para os seus clientes, já que a sua preocupação era sempre buscar novos consumidores e não preservar, necessariamente, os que já haviam conquistado. Tal experiência demonstrou que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda. Mais ainda: ele espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Ou seja: a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre: se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores.

Kotler (1998) destaca sobre a necessidade de manter contato com os clientes, para que seja desempenhado o monitoramento das suas experiências de consumo. O mapeamento dessas impressões por meio dos relatos dos próprios clientes/consumidores da organização é o caminho para a melhoria do desempenho organizacional. Nesse sentido, é essencial conhecer as demandas e as respostas dos clientes perante produtos e serviços oferecidos. Tais pressupostos são essenciais para que seja viável desenvolver relacionamentos mais sólidos e duradouros, quais podem refletir até mesmo na prospecção de novos consumidores (ainda que o foco relacional se torne o da retenção, onde a prospecção de novos clientes é relevante para a firma).

Contudo, é interessante ressaltar que a construção da satisfação do cliente externo se dá por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas. (COBRA, 2009, p. 21). Assim, o Marketing de Relacionamento parte deste princípio e pratica o conceito de fidelização do cliente, apoiando-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades respectivamente, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores.

O fato é que fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo que uma empresa esteja lidando com um público específico, há sempre aquele cliente que deseja que o produto tenha um diferencial e cabe à empresa saber administrar essas diferenças. Existe uma preocupação muito grande por parte das empresas em trabalhar com produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes.

3. MARKETING CULTURAL E PATROCÍNIO DE EVENTOS

O processo de promover o nome de uma empresa e de seus produtos por meio de eventos culturais deu origem ao marketing cultural (GERTNER & CARNAVAL, 1999). Essa prática parece vir crescendo no contexto brasileiro, uma vez que o aumento acelerado da oferta de novos produtos e marcas faz com que as empresas busquem alternativas para se consolidar na mente dos consumidores (CORÁ & LUCAS, 2004).

Gertner e Carnaval (op cit.) destacam que o uso de marketing cultural parece ser adequado tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade.

A empresa deve identificar que objetivo pretende atingir com o marketing cultural, e com isso, para ele dirigir seus esforços. Os objetivos possíveis são: ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno da mídia e aproximação com o público-alvo (COSTA, 2004; MELO NETO, 1999; REIS, 2003). Gus e Slongo (2002) afirmam que um dos objetivos das empresas patrocinadoras é a lembrança, por parte da população, da existência dos patrocínios nos eventos, bem como a lembrança e o reconhecimento das empresas patrocinadoras.

O patrocínio de eventos é uma das formas de uma empresa associar-se a um evento cultural e pode ser definido como o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a um evento tendo como contrapartida o acesso à exploração do potencial comercial dessa atividade (COSTA,2004).

Melo Neto (2000) defende que a dimensão mais importante do patrocínio é a promoção de marca; outras dimensões são a pretensão de aumentar vendas, veicular a marca na mídia e conquistar novos clientes e mercados. O patrocinador do evento é beneficiado pela repercussão espontânea deste na mídia: nota no jornal impresso e na internet, chamadas, crítica e cobertura do evento. Para verificar se o patrocínio atingiu os objetivos é importante saber se este foi capaz de aumentar lembrança e reconhecimento das empresas patrocinadoras; é quase impossível, porém, mensurar o custo benefício do apoio a uma atividade cultural (GERTNER & CARNAVAL, op. cit.).

Wohlfeil e Whelan (2006) apontam quatro características da utilização de eventos como ferramenta de marketing: a pessoa vivencia a experiência como agente e não só recebendo informações; interatividade com outros participantes do evento; existem diferentes percepções do evento dependendo da personalidade de cada participante; e, por fim, é preciso ser criativo para diferenciar um evento de outros.

Assim sendo, entende-se o marketing cultural como uma das diversas ações mercadológicas que podem compor o mix de comunicação e promoção de uma empresa. Uma de suas principais ferramentas e o objeto deste estudo é o patrocínio de eventos e projetos culturais. Ainda de acordo com Machado Neto (2005), além da viabilização da produção cultural, as práticas de marketing cultural podem gerar, quando exercidas com adequação, profissionalismo e competência, efeitos positivos à imagem institucional da empresa patrocinadora, visando não só atingir a opinião pública em geral, mas especificamente os públicos de interesse externos e internos.

4. CONCEITOS DE EVENTOS

A língua portuguesa define a palavra Evento como um acontecimento, algo que obteve sucesso, ou uma eventualidade. A partir desses significados podemos compreender que um evento pode se referir também à comemoração de uma data específica, ou celebração de algo; ou ainda referir-se a alguma atividade que tenha

saído da rotina, que tenha sido realizada diferente de costume, ou que não possua uma periodicidade.

Todo o evento nada mais é do que uma forma de reunião: “a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade”. (MEIRELLES, 1999, p.30).

Um evento interliga atividades voltadas para um público alvo: lançamento de produtos, desfiles, promoções de lojas e supermercados, atividades esportivas (olimpíadas, maratonas, etc.), apresentação de um trabalho artístico (estreia de filmes, exposições de pinturas ou esculturas, musicais, palestras, etc.), anúncio de nova sociedade, comemoração por ter atingido uma meta, entre outros.

Assim sendo, com muita frequência, empresas realizam eventos com objetivo de reforçar sua imagem e posicionamento, e dessa forma fidelizar clientes, reconquistar antigos contatos, e prospectar futuros consumidores. Em decorrência do grande número de faculdades particulares na capital e de um maior aproveitamento de instrumentos de marketing cultural como alternativa estratégica para obtenção de vantagem competitiva, a FPB associou sua marca a eventos culturais de forma a ganhar destaque na arena de mercado.

Como evento de destaque escolhido foi o Fest Verão Paraíba, festival de música que entrou de vez no calendário de eventos do Estado da Paraíba, uma vez que possui um alto nível de atrações, organização e credibilidade, atraindo milhares de pessoas de todos os cantos do país (30.000 pessoas por dia), durante três dias (aos domingos), no mês de Janeiro. Esse fluxo de pessoas garante grande movimentação na economia e a divulgação da Paraíba de forma positiva e consistente Brasil afora, incentivando e estimulando o turismo local.

5. O FEST VERÃO

Surgindo em Salvador - Bahia, O Fest Verão tornou-se um evento musical brasileiro de grande expressividade. Idealizado em 1998, o festival foi produzido pela “iContent”, uma empresa do grupo Rede Bahia, e sua primeira edição ocorreu em 1999, em homenagem ao aniversário de 450 anos da capital baiana. Desde a edição de 2015, passou de cinco dias de duração para três.

Considerado um dos maiores eventos musicais do verão brasileiro, o Festival é realizado em datas variáveis, entre os últimos dias de janeiro e os primeiros dias de fevereiro. Sua característica mais marcante é a diversidade musical, devido ao fato de receber artistas dos mais variados gêneros e gerações musicais, brasileiros ou estrangeiros.

Já na grande João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, o Festival de Verão foi criado no ano de 2005. Desde a sua primeira edição, trouxe para o litoral da Paraíba uma mistura de ritmos musicais que contribuiu para o aumento do fluxo de pessoas que buscam uma diversão, atraindo, a cada final de semana do mês de Janeiro, cerca de 25 mil fãs para o festival conforme dados colhidos na página do evento.

Figura 1. Layout de aplicação FPB na Edição 2015 do Fest Verão



Fonte: Reprodução Internet - 2015

Criado para substituir o carnaval fora de época da cidade, intitulado a 'Micaroa', o evento é realizado numa arena situada à Praia de Intermares, no município de Cabedelo/PB.

De acordo com a PBTUR, entidade responsável pelo fomento ao turismo no Estado da Paraíba, esse evento trouxe um novo conceito em festivais musicais e entrou de vez no calendário de eventos haja vista o nível de atrações, organização e logística, atraindo milhares de pessoas a participar. Tal fluxo garante grande movimentação na economia e a divulgação do 'destino Paraíba' de uma forma positiva.

6. METODOLOGIA

Considerando-se o critério de pesquisa classificado por GIL (2002), quanto aos fins da pesquisa será descritiva, pois visa como objetivo primordial a descrição das características dos entrevistados, alinhado a pesquisa quantitativa, que segundo o Ibope (2012) são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, ou seja, o uso de questionários.

Em relação ao meio, a pesquisa será bibliográfica, estudo de caso e de campo, bibliográfica, pois é desenvolvida com base no material que serviram de subsídios para a fundamentação teórica desta pesquisa.

A elaboração do questionário foi composta por perguntas fechadas, encadeadas e com ordem de preferência. A partir dele será feito o estudo de caso, ou seja, uma análise intensa acerca da concepção dos entrevistados. A escolha pelo questionário, busca compreender, como será a experiência do respondente com o evento, bem como saber se isso poderia ter impacto no processo de decisão da escolha dos respondentes com relação a empresa.

Vale ressaltar que os questionários foram aplicados de forma online, através da plataforma 'Google drive', haja vista o número de aplicação de questionários ser considerado elevado para o público alvo em potencial, pela dificuldade de local adequado e indisponibilidade deste público.

Após a coleta dos dados, os questionários foram mais uma vez tabulados e dispostos em gráficos para facilitar a análise dos mesmos, observando-se os pontos mais comuns na percepção dos entrevistados.

Com relação ao universo e amostra, o município de João Pessoa possui 720 mil habitantes segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Numa perspectiva de trabalhamos o consumo

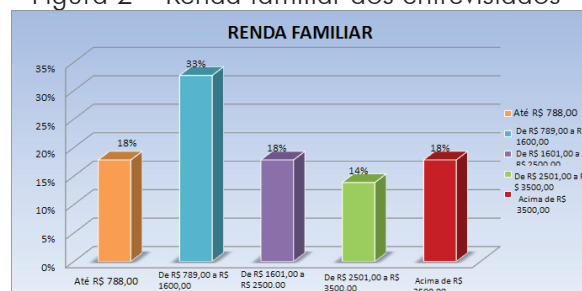
nesta cidade, tivemos como amostra, 100 pessoas dos diversos bairros da capital paraibana.

No que concerne o instrumento da coleta de dados, foi realizado um questionário direcionado aos entrevistados como base nos objetos gerais e específicos deste trabalho, cujas vertentes são: Perfil sócio econômico e a percepção do pesquisado.

7. ANÁLISE DO DADOS

Perguntados sobre a renda mensal familiar, 33% dos entrevistados responderam ser entre R\$ 789,00 a R\$ 1600,00, seguido de 18% igualitários com renda até R\$788,00, R\$ 1601,00 a 2500,00 e acima R\$ 3.500,00 respectivamente, seguido de 14% com renda entre R\$2501,00 a R\$3500,00.

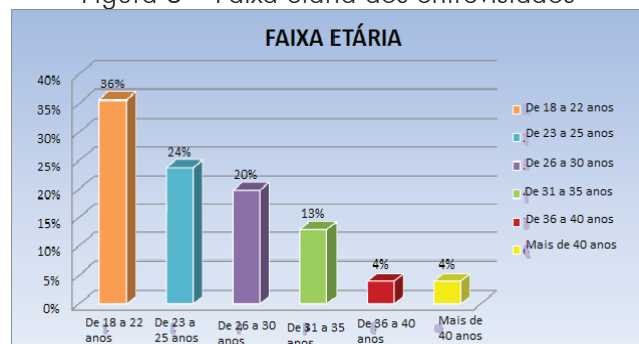
Figura 2 – Renda familiar dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quanto à faixa etária dos entrevistados, 36% possuem entre 18 e 22 anos, seguidos de 24% com idade entre 23 e 24 anos, 20% entre 26 a 30 anos, 13% de 31 a 35 anos, 4% entre 36 a 40 anos e 4% com mais de 40 anos.

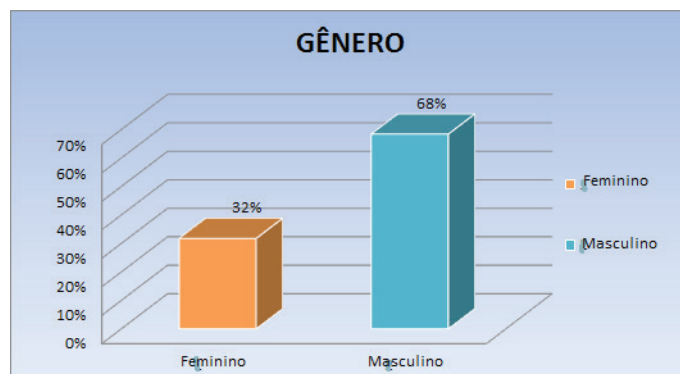
Figura 3 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

A pesquisa mostra também que a predominância dos entrevistados respondentes é constituída pelo gênero masculino, representando um total de 68% dos entrevistados, seguido de 32% do gênero feminino.

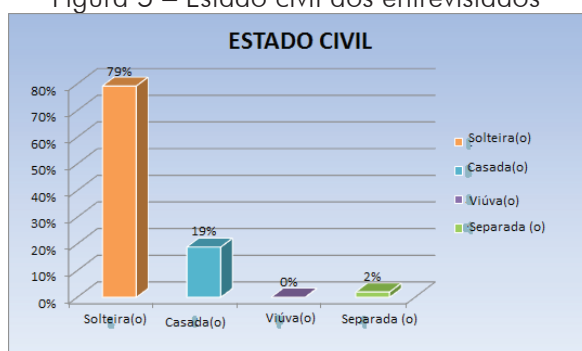
Figura 4 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

No que concerne o estado civil dos participantes desta pesquisa é possível visualizar que 79% deles são solteiros, enquanto 19% são casados e apenas 2% divorciados, viúvos não chegaram a responder tal pesquisa.

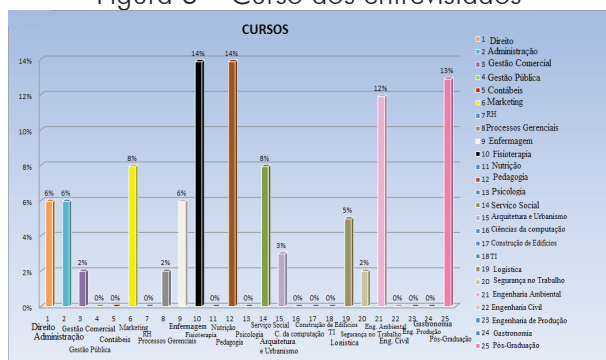
Figura 5 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Haja vista os respondentes desta pesquisa serem estudantes matriculados da Faculdade Internacional da Paraíba – FPB, decidimos afunilar nossa investigação e para assim, traçar o perfil dos entrevistados, perguntamos qual o curso estão matriculados. Com valores equiparados, despontam os cursos de Pedagogia e Fisioterapia com 14%, seguido dos alunos de Pós-graduação com 13%, Engenharia ambiental com 12%, Marketing e serviço Social com 8% respectivamente, seguido dos cursos de Direito, Administração e Enfermagem com 6% respectivamente, CST em Logística com 5%, Arquitetura e Urbanismo com 3%, CST em Gestão Comercial, Processos Gerenciais e Segurança do Trabalho com 2% equiparados. Os demais Cursos esboçados na figura 6. A seguir não chegaram a pontuar.

Figura 6 – Curso dos entrevistados

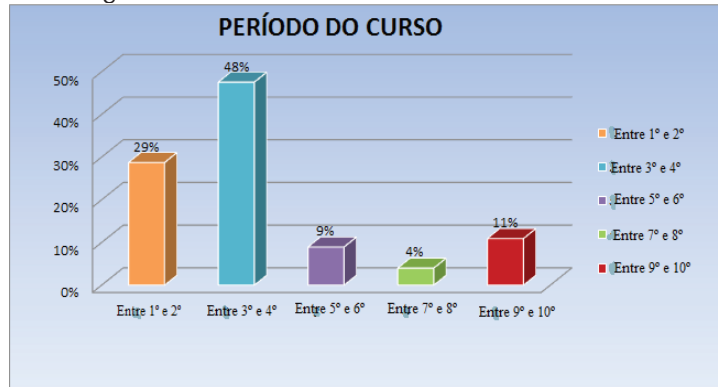


Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Ainda com relação à pergunta anterior, e perguntados acerca de qual período estão; 48% dos entrevistados

afirmaram estar entre o 3º e 4º período, seguido de 29% entre o 1º e 2º período respectivamente, 11% entre o 9º e o 10º período, 9% entre o 5º e o 6º período e 4% entre o 7º e o 8º.

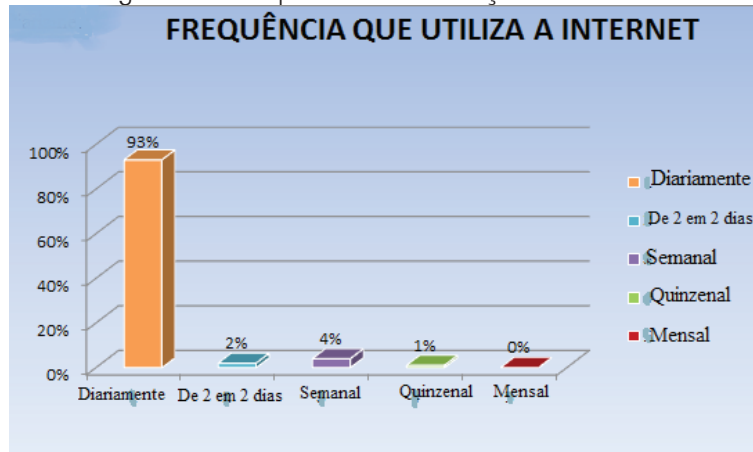
Figura 7 – Período do Curso dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Com relação a utilização da internet por parte dos entrevistados, todos eles a utilizam, sendo que 93% usam-na diariamente, seguido de 4% semanalmente e 2% a cada dois dias.

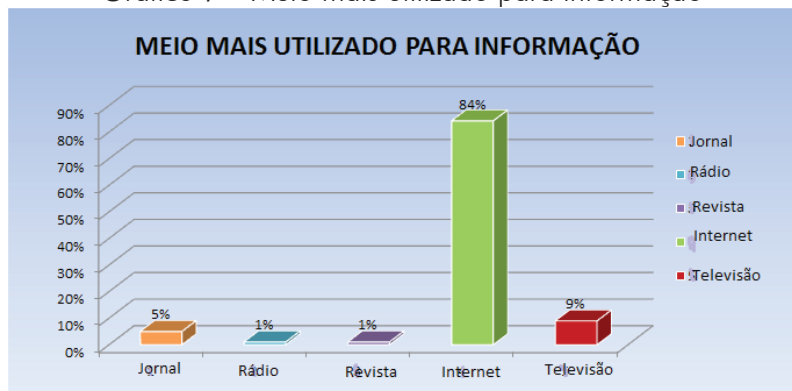
Figura 8 – Frequência da utilização da internet



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Por se tratar de um público genuinamente jovem, e com os avanços das novas mídias, da mobilidade e da ‘desterritorialização’ da cibercultura, conceito trazido por André Lemos. Resolvemos então Perguntar aos entrevistados qual o meio mais utilizado para se manter informado. 84% dos respondentes afirmaram ser a internet, seguido de 9% televisão, 5% o jornal, 1% o rádio e revista respectivamente.

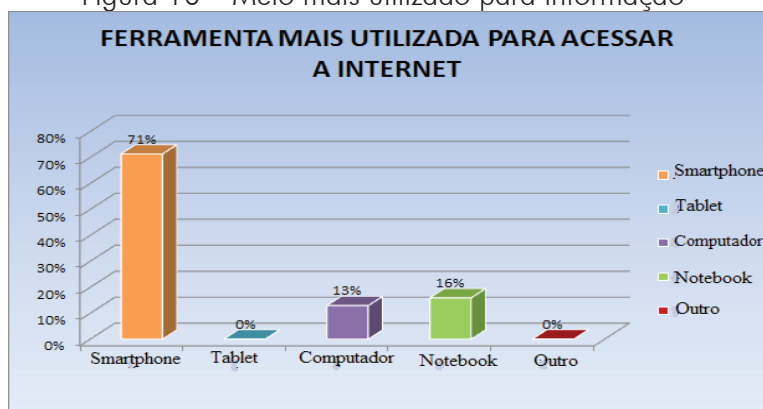
Gráfico 9 – Meio mais utilizado para informação



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

A pesquisa retrata também que 71% desses alunos entrevistados, utilizam como principal ferramenta para acessar a Internet, os Smartphones, enquanto que 16% acessam pelo Notebook, 13% pelo Computador. Tablets e outros não chegaram a pontuar.

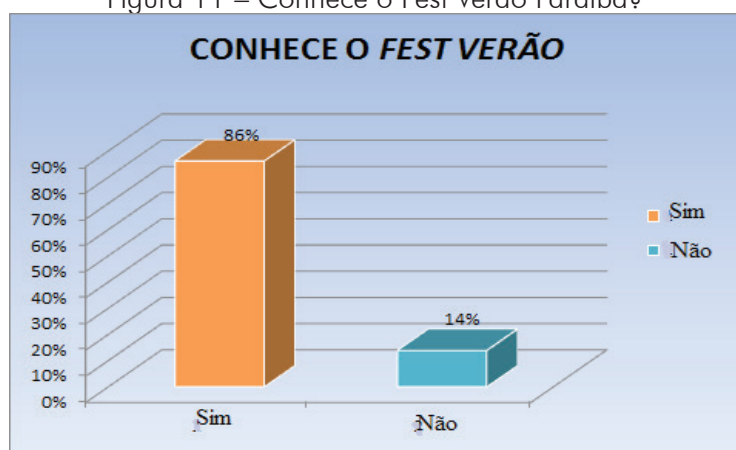
Figura 10 – Meio mais utilizado para informação



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Terminada a primeira etapa da pesquisa onde traçamos o perfil dos nossos entrevistados, passamos ao segundo momento, que é de avaliar a percepção no que concerne a utilização da marca FPB no Fest Verão PB. Sendo assim, perguntados sobre o Fest Verão, 86% afirmaram conhecer o evento enquanto que 14% não conhecem ou nunca ouviram falar.

Figura 11 – Conhece o Fest Verão Paraíba?

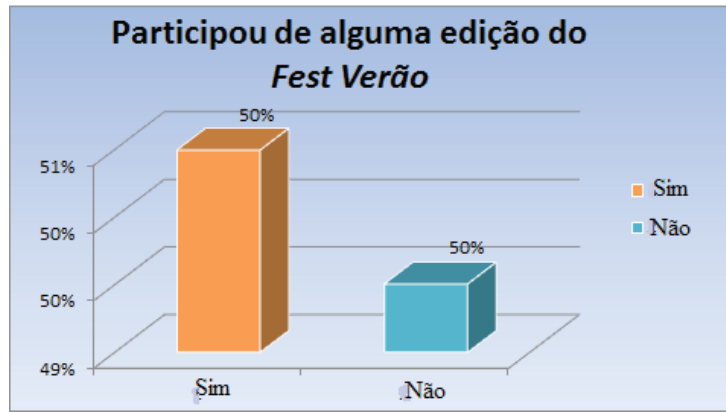


Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Dos que responderam sim à pergunta anterior, perguntamos acerca da participação em alguma das edições do Fest Verão Paraíba, as respostas foram equiparadas, sendo que 50% afirmam terem ido e outros 50% não.

Figura 12 – Participou de alguma edição do Fest Verão Paraíba?

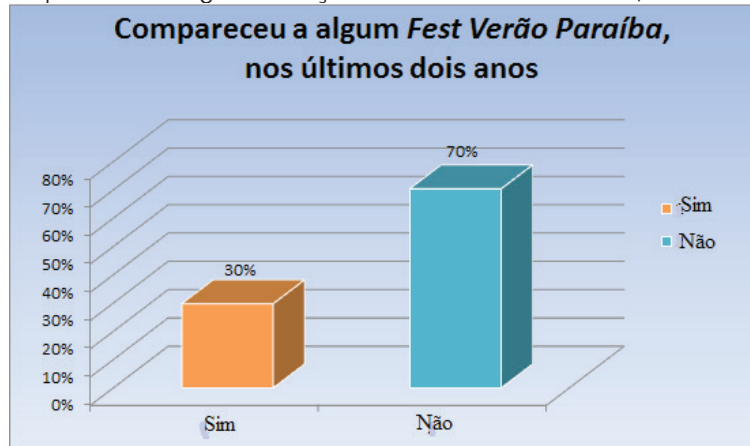
²⁹Relatório do Núcleo de Educação e Tecnologia, NUETEC – Secretaria de Estado de Educação/MS, 1996: p.3.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Para os que já participaram de alguma edição do Fest Verão Paraíba, perguntamos se chegaram a comparecer nos últimos dois anos. 70% dos respondentes afirmaram não ter participado de nenhum dos shows promovidos pelo evento, enquanto que 30% responderam que sim.

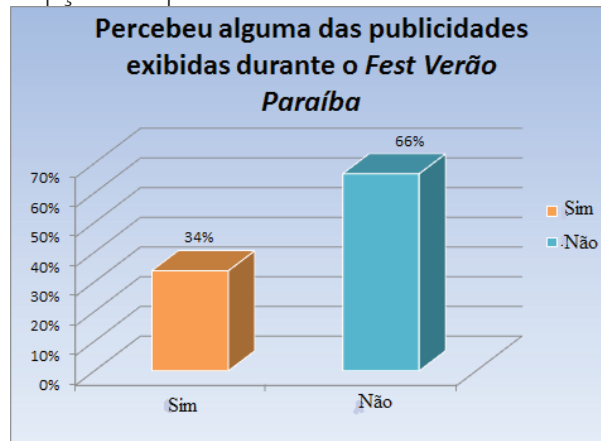
Figura 13 – Compareceu à alguma edição do Fest Verão Paraíba, nos últimos dois anos?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Perguntados à cerca da publicidade inserida durante as edições do Fest Verão Paraíba, 66% afirmam não perceber nenhuma publicidade, em contra partida, 34% afirmam ter visto alguma publicidade durante o evento.

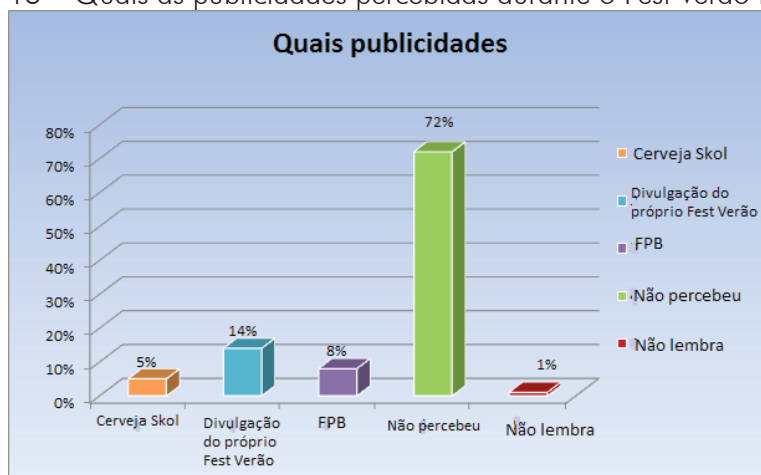
Figura 14 – Percepção das publicidades exibidas durante o Fest Verão Paraíba



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Dando continuidade à coleta de dados no que concerne a percepção dos entrevistados podemos observar a enorme variação das respostas, mostrando-nos que os clientes não estão atentos quanto à divulgação dos patrocinadores. No que diz tais marcas, 5% perceberam a presença da cerveja Skol, seguido de 8% da FPB. 14% perceberam e sentiram-se atingidos pela divulgação do próprio evento, enquanto que 1% não lembra enquanto que 72% não visualizaram as marcas expostas.

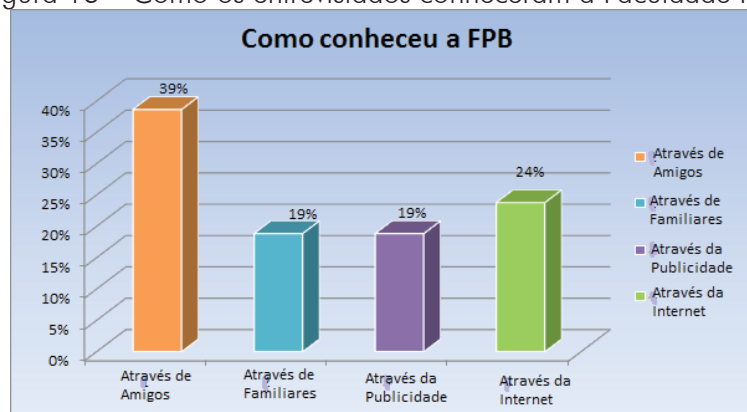
Figura 15 – Quais as publicidades percebidas durante o Fest Verão Paraíba



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Com intuito de buscar respostas àquilo que é propagado e se de fato existe retorno, perguntamos como os respondentes ao quesito anterior conheceram a FPB. 39% dos entrevistados responderam que através de amigos, seguidos de 24% através da internet, 19% através de familiares e 19% através da publicidade.

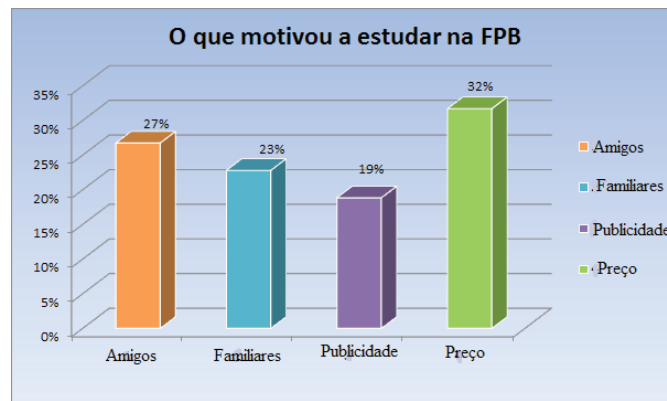
Figura 16 – Como os entrevistados conheceram a Faculdade FPB



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Com relação ao fator determinante e influenciador na escolha da FPB, 32% afirmaram que o preço interferiu no processo decisório, seguido dos amigos com 27%, familiares com 23% e a publicidade com 19%.

Figura 17 – O que motivou aos entrevistados a estudarem na FPB



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

8. CONCLUSÃO

É possível afirmar que para qualquer empresa, independente do nível que ela se encontra, seja no início, seja no tipo/porte de empresa, é evidente a importância da existência de um planejamento de comunicação, de uma avaliação dos serviços, produtos, formas de contato e divulgação, administração, estes sim são fatores básicos e fundamentais para o sucesso e crescimento de toda e qualquer empresa.

Seguindo o pensamento de Kotler (1998), de que conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existem, identifica-se a relevância das práticas do marketing relacional. É através desta filosofia de retenção, que os relacionamentos se tornam cada vez mais importantes para o crescimento e fortalecimento de uma empresa. Deve-se buscar o melhor e maior conhecimento acerca dos clientes. Para isso, é necessária a criação de planos estratégicos (de marketing), tendo em vista a constante satisfação dos consumidores, o que é assunto do Marketing de Relacionamento.

A presente pesquisa teve o objetivo de investigar a percepção dos consumidores a cerca da participação da FPB no Fest Verão Paraíba, no qual notou-se que, através do Marketing de Relacionamento, a população investigada não influenciou na escolha da faculdade, já que a maioria dos mesmos foram atraídos pelo preço e indicação (de amigos e familiares), e poucos foram atraídos pela publicidade, e visto que o principal meio utilizado pelos seus alunos é a Internet, então sugere-se que a mesma trabalhe melhor na sua divulgação/publicidade através dessa plataforma poderosa, que é a Internet.

É notório perceber que o fortalecimento da imagem de empresa, por meio de eventos de música, é extremamente importante. Porém, através da análise dos dados obtidos por meio dos questionários, pôde-se verificar que a publicidade que a Faculdade FPB tem feito, no tocante ao evento Fest Verão Paraíba, ainda não tem atingido os seus objetivos concretos, no que diz respeito à captação e fidelização de seus (possíveis) alunos, junto à Faculdade, mesmo o Evento sendo considerado uma das melhores estratégias de atração do público-alvo junto às empresas.

Mas a importância e relevância desse estudo, é incentivar novas pesquisas para este segmento de mercado, porém, deve-se dar ênfase às plataformas midiáticas, principalmente na Internet (através dos Smartphones), para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

REFERÊNCIAS

- BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. *Global Manager*, v.9, n.16, p.107-123, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- COSTA, I. **Marketing cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CORÁ, M.; LUCAS, A. **Marketing cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil**. In: *Seminários de Administração (Semead)*, 7, 2004. Anais... São Paulo: FEA-USP, 2004.
- DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GERTNER, R.; CARNAVAL, J. **Marketing cultural no Brasil: teoria e prática**. In: *Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração*, 23, 1999, Anais... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.
- GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- GUS, M.; SLONGO, L. **Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população**. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 26, 2002, Anais... Salvador: Anpad, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: ABDR, 2002.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MCKENNA, de Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1.993.
- MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro:1999.
- REIS, A. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.
- WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. **Consumers motivations to participate in event-marketing strategies**. *Journal of Marketing Manager*, v. 22, n.5/6, 2006, p.643-669.