



O Comportamento do Consumidor de Festas Temáticas: O Caso da Derrota Fantasy em Aracaju¹

Pedro Ivo Pinto Nabuco FARO²
Aline Lisboa da SILVA³
Rafael de Jesus GOMES⁴
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁵
Universidade Federal de Sergipe, SE

RESUMO

O surgimento de festas temáticas no Brasil acabou por criar uma demanda muito específica neste setor do mercado, junto a isso se percebe o quanto, crescentemente, o público desses eventos tem se tornado mais exigente. A Derrota Fantasy, festa criada no cenário alternativo de Aracaju, se fortalece dessa característica, ao passo que busca direcionar o estilo da festa a um determinado tipo de público. A pesquisa em questão procurou compreender historicamente como nasceu a festa, além de situar-se de acordo com a realidade da cena alternativa aracajuana, por fim realizou-se uma pesquisa de campo a fim de se fazer uma investigação acerca dos hábitos comportamentais do público frequentador da festa, com o objetivo de analisá-los e então serem criadas estratégias de melhorias para atingir os anseios dos consumidores da Derrota Fantasy.

PALAVRAS-CHAVE: Aracaju, Comportamento do Consumidor, Derrota Fantasy, Festa Temática.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de festas temáticas vem crescendo ferrenhamente no cenário do entretenimento nacional, e em Sergipe isso pode ser percebido através da crescente participação do público em festas como a Odonto e a Derrota Fantasy, ambas com características básicas parecidas: ser uma festa à fantasia, entretanto possuem contextos bastante diferenciados que vão desde o público-alvo até o estilo musical apresentado.

Os realizadores de eventos temáticos a partir da observação do crescimento da demanda por festas deste estilo passaram a investir mais profissionalmente em eventos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFS, e-mail: p3dr01v0@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Artes Visuais Licenciatura da UFS, e-mail: enilalisboa@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFS, email: pizzasmutt@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Doutorando em Ciências Sociais pela UFRN, Professor dos Cursos de Comunicação Social da UFS, email: matheusfelizola@infonet.com.br



específicos, com o intuito de suprir as necessidades de seus consumidores, no caso o público sergipano em sua maioria constituído de jovens universitários.

O presente trabalho, portanto vem abordar desde o contexto histórico da festa Derrota Fantasy, através de entrevista com o organizador até o comportamento do consumidor deste evento, perpassando pela ideologia pregada, como se apresenta o cenário alternativo de Aracaju e os aspectos mercadológicos envolvidos.

2. A IDEOLOGIA DA FESTA DERROTA FANTASY

A proliferação de eventos temáticos vem ganhando espaço no país de forma crescente. Isso acontece devido à interface da segmentação de mercado cada vez mais específico, que busca explorar nichos até então pouco vislumbrados, como é o caso de festas alternativas em Sergipe. Atualmente é mais viável trabalhar com grupos de consumidores do que necessariamente com o todo, o que facilita a penetração de mercado dos realizadores de evento, como afirma Samara (2005, p.14):

Essa individualização e adequação no atendimento das necessidades e preferências diferenciadas de cada segmento, respeitando suas características e peculiaridades distintas, tornou-se uma ferramenta poderosa para atingir com maior precisão e efetividade os consumidores, sobretudo num ambiente em que novos grupos homogêneos surgem periodicamente.

Em Aracaju, o público local começou a deparar-se com esse tipo de evento ainda no final da década de 90, mas foi a partir dos anos 2000 que esse mercado recebeu uma variedade de atrativos, que vieram desde micaretas a festas temáticas, especialmente no ramo de fantasia. Inserido nesse contexto surgiram festas como a Odonto Fantasy, criada por um grupo de amigos estudantes de odontologia de uma instituição particular da capital, Universidade Tiradentes (UNIT), as chamadas Trivelas, realizadas pelo empresário Fabiano Oliveira, importante empresário do segmento do entretenimento na cidade e também idealizador do Pré-Caju, (quase sempre associadas a micaretas num circuito fechado – *indoor* - com grupos de músicas geralmente de axé) e num estilo mais à parte a Derrota Fantasy, que adota uma estratégia mais voltada aos consumidores do cenário alternativo de Aracaju, embora o próprio idealizador do



evento, Alexandre Hardman, admita que a festa fosse criada também sem qualquer intenção de torná-la comercial.

Criada por Alexandre Hardman, administrador pioneiro nesse segmento de mercado em Aracaju, a festa que começou através de uma brincadeira de amigos cresceu e hoje adquire status de um grande evento que figura com destaque no cenário alternativo da cidade. O início de tudo deu-se com uma reunião de amigos, que resolveu fazer uma festa à fantasia e então um foi passando para o outro e então nasceu surgiu a primeira Derrota no clube do ATPN em 2004, com um público estimado de 400 pessoas, sendo que não houve qualquer comercialização de produtos (bebidas e afins), nem mesmo de ingresso, como afirma Hardman (2009):

No ano de 2004, não estava muito satisfeito com a produção de outro evento que realizava, estava apenas com vontade de me divertir com meus amigos, e assim surgiu a Derrota. Fantasy, sem cobrança de ingressos nem nada do tipo, apenas uma festa para descontrair.

A festa não investia em propaganda alguma, exceto a internet (através de sites de relacionamento) e a famosa “boca a boca”, que até hoje é utilizada pelo administrador, só que em menor proporção. Embora inicialmente, esse tipo de comunicação foi bastante eficiente para difundir o nome da festa entre os apreciadores do estilo alternativo, hoje não é suficiente para suprir o porte do evento, que tomou proporções alarmantes a partir da terceira edição. De acordo com Blackwell (2005, p.422) esse tipo de propaganda “aumenta, então, a coesão do grupo ao elevar o número de indivíduos adotando o mesmo estilo de vida, compra ou filosofias de comportamento e ações”; ou seja; o público da Derrota Fantasy sempre está em busca de algo em comum, neste caso seria um espaço temático de entretenimento voltado ao estilo alternativo, coisa que antes da Derrota quase não existia em Aracaju.

Ao passo que o público foi crescendo, a variedade de bandas também foi ficando mais elaborada, assim como o local. O preço passou a aumentar de acordo com a demanda e a proporção do evento, a idéia era manter o preço acessível para atrair um público que não se dispunha em ir a outras festas de custo maior, além de seguir fielmente a ideologia de evento independente, cujo valor de acesso é bem menor que os demais eventos da localidade. A Derrota, que na maioria de suas edições aconteceu na



ATPN, clube de médio porte, situado na Orla de Aracaju, hoje é realizada no clube do BNB, localizado ao lado da ATPN. A razão principal da mudança se deu porque o prédio foi adquirido pela Universidade Tiradentes, vindo a se tornar um Hotel-Escola. Essa mudança fez com que os preços, inclusive do ingresso, subissem consideravelmente, a fim de custear os gastos do idealizador com a festa.

Como o evento passou a ser comercial, o clima de proximidade entre público e realizador modificou-se, já que não eram mais somente os amigos que freqüentavam a Derrota, com isso a necessidade de melhorar as atrações musicais foi evidente, aliado também a dificuldade na escolha do local, cujo espaço (clube do ATPN) ficou pequeno para comportar tanta gente. A mais recente Derrota ocorreu em novembro de 2008 e contou com um público estimado de 3.000 pessoas, realizada no clube do BNB, orla de Atalaia, a festa foi sucesso de venda em todos os âmbitos, desde ingressos até o consumo de bebidas.

Partindo da premissa de sugerir diversão com os amigos, a Derrota Fantasy prega uma ideologia baseada no próprio nome da festa: “Sair derrotado é beber até não poder mais, estar sem condições até de voltar pra casa, o espírito da Derrota é esse e é o que vendemos ideologicamente.” (Hardman, 2009). Atrelada a essa venda ideológica está também a influência dos grupos sobre o comportamento do consumidor. O contexto social atua fortemente no modo como os grupos se comportam em relação à compra de determinados produtos/serviços e no que tange a eventos, a influência torna-se ainda maior, já que o indivíduo geralmente não os freqüenta isoladamente, mas sim associados a grupos de referência.

A relação do público de Aracaju que gosta de rock e freqüenta a Derrota Fantasy é direta e, no passado, já foi mais incisivo. Com a realização de nove festas desde 2004, o progressivo aumento do público, conseqüentemente fez com que houvesse alteração no valor do ingresso e modificações na escolha das atrações, coisa que até então foram motivo de crítica por parte de freqüentadores mais antigos da festa, segundo alguns o fato da Derrota ter crescido bastante promoveu a diluição do público, que hoje possui um gosto mais variado, não se prendendo apenas ao estilo musical do rock.



Existe também um discurso por parte de pessoas que não apreciam este tipo de evento, cuja afirmação se dá referente à possível rivalidade existente entre a Derrota e a Odonto Fantasy. Muitos acreditam que a primeira seria na verdade o “lado B” da última, entretanto como afirma Hardman (2009): “A proposta da Derrota originalmente nunca foi de ser uma sátira contrária à Odonto Fantasy, mas parece ter dado certo, pois isso chamou a atenção do público para o evento.” O que aconteceu na verdade foi um reaproveitamento de mercado, pois a carência de eventos no cenário alternativo em Aracaju levou Alexandre Hardman a propiciar a Derrota Fantasy não mais como uma festa entre amigos, mas sim se utilizando da lógica de mercado e ofertando esse serviço ao público em geral.

A realidade é que a cena alternativa da capital sergipana ainda padece de opções de eventos e atividades que sejam do interesse do público alternativo. A Derrota passou a figurar como evento do cenário alternativo de Aracaju, pois a cidade, que conta com eventos de grande porte, muito deles voltados para o público que consome determinados tipos de música, como axé music, forró, entre outros, não havia sido explorado com maior interesse.

Mas a cena alternativa aracajuana ainda apresenta eventos que congregam uma variabilidade opcional, mesmo que restrita, relacionada à festas temáticas. É o caso do HQ Festival, um evento destinado a apreciadores de histórias em quadrinhos e desenhos animados (chamados mangás e animes), ou ainda, festas como o E-Motrix, espécie de “festa *rave*”, cujo público freqüentador, em sua grande maioria, consome música eletrônica associada a substâncias entorpecentes. Outros eventos ainda interligados à cena alternativa são os espaços de teatro de rua; Cinecult, projeto realizado em parceria com a rede Cinemark a fim de proporcionar filmes de qualidade a preços mais acessíveis; oficinas de audiovisual realizada pelo Núcleo de Produção Digital Orlando Vieira (NPDOV), entre outros.

3. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A DINÂMICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS



Por se tratar de uma festa voltada para um público bastante específico, a Derrota Fantasy possui aspectos mercadológicos diferenciados dos demais eventos encontrados em Sergipe. As estratégias de marketing baseiam-se em caracteres mais informais no âmbito promocional, além disso, o fator da influência dos grupos de referência é fundamental para o sucesso do evento, já que a Derrota, basicamente, apresenta uma interface voltada a uma determinada subcultura, neste caso o jovem:

Subcultura são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamentos característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura. Esses fatores incluem a raça ou a origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária e a identificação urbano-rural e exercem influência sobre as regras de comportamento individual. (SAMARA, 2005, p.62).

Mercadologicamente falando, o público jovem é um segmento subcultural bastante atraente, já que seu poder de compra vem aumentando consideravelmente, isso se dá também pelo fato deste público ser um contribuinte importante na decisão de compra familiar. Como afirma Almeida (2003): "O jovem é um público 100% importante hoje, aquele que todo mundo deseja. Além de ter um poder de consumo crescente, ele exerce uma grande influência no consumo de sua família". Esse *target* que forma em praticamente 100% o público da Derrota é responsável pelo sucesso do evento, que a cada ano ganha mais e mais adeptos, tanto da festa quanto da ideologia pregada por esta.

Um aspecto importante explorado pelo realizador da festa, Alexandre Hardman, é o fato de a maioria do público que consome a Derrota Fantasy gostar do estilo musical rock, o que para ele facilita tanto na escolha das atrações, quanto na difusão do evento entre o público-alvo, já que este participa do universo destes. Na verdade, o grande trunfo de Hardman é sua relação com o público da festa, ou seja, ele atua também como uma espécie de relações públicas do evento, seja diante do consumidor da Derrota, seja com os apoiadores/parceiros da mesma.

A idéia é granjear a aceitação da festa pelo público a ser atingido, buscando também formar parcerias estáveis com outros segmentos voltados a este mesmo público, como é o caso da loja de artigos variados Planet Music, localizada no Shopping Jardins, e de alguns estúdios de gravação musical. Logicamente, com o crescimento da festa ao



longo do tempo, as parcerias também vão se firmando e ampliando, instituindo assim uma importância maior das relações públicas no papel de construção da Derrota Fantasy.

Diversas estratégias promocionais são utilizadas pela Derrota Fantasy, a fim de agregar cada vez mais novos públicos. A principal delas consiste no formato da festa: ser uma festa de rock e música eletrônica, onde a fantasia é obrigatória. Como afirma Westwood (1996): “As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão atingidos. Elas relacionam aos produtos, estabelecimentos de preços, propaganda, comunicação e distribuição”, ou seja, para a Derrota Fantasy todas as estratégias estão entrelaçadas ao ponto de os quatro compostos do mix de marketing funcionar de modo eficaz.

Logo, percebe-se que as estratégias precisam estar interligadas, formando um conjunto especial de medidas a serem colocadas em prática. O fato de o público possuir um segmento diferenciado em relação aos demais públicos no setor do entretenimento torna a Derrota Fantasy um evento bastante oportuno para crescer vertiginosamente, já que nenhum outro no estado assume esse mesmo formato de festa direcionado para este tipo de público.

No entanto, assim como um produto, um evento possui também sua promessa básica, que segundo Melo Neto (2007, p.57): “é uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade.” É o que acontece com o público da Derrota, especialmente por se tratar de jovens, estes buscam divertir-se exacerbadamente, até porque esperam o ano todo pela festa, que geralmente acontece anualmente no mês de novembro.

A estratégia do marketing viral para a Derrota é algo crucial, visto que esse público, em sua maioria, se conhece, repassando assim a propaganda ‘boca a boca’ sobre o evento, além da troca de e-mails e de recados pelo site de relacionamento (Orkut). Esta pode ser considerada a principal estratégia promocional do evento, já que o número de panfletos, cartazes e outras formas de divulgação frente a primeira são



inexpressivos, pois o forte mesmo está na divulgação via internet de modo informal, utilizando-se do marketing viral. Embora a distribuição de mídias impressas para divulgação da Derrota também seja uma aliada no mix promocional, pois estas são recebidas pelo público-alvo em outros eventos durante o ano, a fim de fixar na mente destes a marca do evento.

Relacionado ao preço, a principal estratégia é a manutenção ano a ano do baixo custo dos produtos comercializados. Desde a primeira edição Hardman buscou permanecer com o conceito de “festa alternativa”, ou seja, algo que seja acessível a todos que participem da festa, sem, entretanto, perder a diferenciação. Segundo o próprio Hardman (2009): “o maior lucro retirado da festa vem do bar, apesar dos ingressos serem bem vendidos, a maioria das pessoas que vão à Derrota consomem bastante, tanto que nosso estoque esgota.” Devido a isso Hardman acaba investindo maciçamente em bebida, cujo consumo é massivo pelo público frequentador do evento.

Apresentar sugestões inovadoras na realização de eventos é sem dúvida uma das maiores dificuldades atualmente para o gestor desse ramo. No caso da Derrota, o maior desafio consiste no poder de atração do público diante das atrações musicais, até porque os frequentadores estão cada vez mais exigentes para com esse quesito, dificultando para Hardman na escolha de algo que realmente agrade ao público.

No intuito de obter respostas mais consistentes, foi elaborado na pesquisa um quadro comparativo, focando o público-alvo dos dois eventos. A proposta é fazer uma comparação do comportamento deste e de alguns pontos de logística das duas festas. Segue abaixo, as informações obtidas referente aos critérios observados:

Crítérios observados	Derrota Fantasy	Odonto Fantasy
Sexo	Apresenta ambos os sexos (sem maioria definida)	Apresenta ambos os sexos (sem maioria definida)
Faixa etária	Jovens entre 16 e 25 anos	Jovens entre 18 e 30 anos



Classe sócio-econômica	Entre as classes B e C	Entre as classes B e C
Nível de escolaridade	Superior incompleto	Superior incompleto
Meio de divulgação	Internet, panfleto e ‘boca a boca’	Panfletos, rádio, internet, TV, outdoor, jornal
Estrutura do evento	Médio porte	Grande porte
Investimento em fantasia pelo público	Raramente	Freqüentemente
Estilo musical escolhido	Bandas alternativas de rock	Axé, pagode e pop/rock nacional

A Derrota Fantasy está atualmente dentro do perfil de evento que está em crescimento, ou seja, muitas mudanças ainda acontecerão até que a festa possua um estilo estável, apesar de ter uma identidade criada desde o início. Reservou-se este tópico final da pesquisa para se fazer considerações significativas que venham a contribuir para a melhoria do evento no futuro, são algumas delas:

- Instituir um local fixo de realização do evento, a fim de criar uma associação direta para o público entre o local e a festa (como era anteriormente com o ATPN);
- Investir mais em publicidade no sentido de abarcar um público maior e dar projeções maiores ao evento;
- Utilizar do recurso de ouvidoria, através de pesquisas na internet (criação de site), para com o público referente às atrações musicais, com o intuito de agradar a maioria dos frequentadores da festa;
- Estruturar logisticamente melhor a questão da organização da festa (venda de bebidas, tickets, banheiro, etc.) com a finalidade de atender a demanda sem tantos prejuízos e diminuir as reclamações posteriores;



4. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA FESTA DERROTA FANTASY

A construção do perfil do consumidor da festa Derrota Fantasy concentrou-se numa pesquisa de campo, realizada entre os dias 10 de maio e 20 de maio de 2009. Para isso, foi elaborado um questionário contendo nove perguntas, todas fechadas. Foram selecionadas para a amostragem, cinquenta questionários. Com o propósito de serem analisados, além do consumidor, o seu direcionamento (público-alvo) as possíveis percepções sobre a festa e ter pelo menos, freqüentado uma das edições do evento.

Durante a análise buscou-se primeiro identificar o público-alvo, sua faixa etária, seu nível de instrução e sua renda familiar. Nota-se que há uma grande presença do público feminino no evento (58%). No que tange à faixa etária, (70%) dos entrevistados afirmaram pertencer a faixa entre os 21 e 25 anos e (8%) entre os 26 e 30 anos. Esse indício reflete muito sobre o seu público-alvo, visto que se concentra em jovens adultos. (22%) se encontram na faixa dos 16 aos 20 anos. Não foi encontrada nenhuma pessoa que pertencesse acima dos 31 anos. Confirmando a tese de que a festa destina-se especificamente ao público jovem, uma provável explicação reside nas atrações musicais, uma vez que boa parte delas atrai em sua maioria, um público mais jovem. Ajuda também o fato de o próprio Hardman procurar trazer sempre bandas que estão em alta no cenário alternativo.

Sobre a renda familiar, notou-se que o público freqüentador da festa pertence à classe B e C da sociedade. Mais de (70%) afirmaram possuir uma renda familiar entre 07 e 10 salários mínimos e (20%) superior à 10 salários. O que reforça a capacidade do poder de compra desse público. Além de uma renda familiar elevada, verificou-se que com relação à instrução escolar, mais de (70%) estão cursando o ensino superior e (8%) já são graduados ou realizando algum curso de pós-graduação.

Sendo uma festa com uma temática que envolve uma parcela jovem da população esta se encontra extremamente ambientada com os meios digitais de entretenimento e comunicação. Quando analisamos e descobrimos que a festa geralmente atrai o público proveniente das classes B e C, este público é bem



familiarizado à avanços tecnológicos e a relação com a internet através de um site de relacionamento (Orkut) já citado no trabalho.

Essa intimidade com a internet cria uma interatividade constante com o público e isso em tese poderia facilitar na escolha de locais e de atrações para o evento. Inclusive com comunidades sobre a festa no Orkut, alimentando com perguntas e sugestões do público. Muito embora o próprio Hardman confesse que tais sugestões não se tornam relevantes:

O que o público sugere nos tópicos da comunidade do Orkut acabam não valendo muita coisa, porque não faço a festa de acordo com eles e sim pensando nos participantes da velha guarda, aqueles mais clássicos, que hoje criticam e não aparecem. O caráter da Derrota é esse, pensar no antigo e vender ao novo. O público da Internet tem outro perfil, é uma garotada que curtem coisas da moda, diferente de como eu penso fazer a Derrota Fantasy. (HARDMAN, 2009).

Essa declaração vai muito de encontro ao que afirma Peppers (1994, p.198) “Ao adotar uma perspectiva individualizada, você terá que abandonar esses termos também. Pare de raciocinar em termos de públicos e massas anônimas de olhos e ouvidos (...) Pense em seres individuais”. O que se coloca dentro desse enunciado é que quando se adota determinadas técnicas de marketing visem somente o indivíduo e não o grupo, o tornando especial e contribuindo para a sua fidelidade.

Contudo, pode-se verificar com o questionário que a fidelidade do público com o evento é alta. Percebeu-se que (72%) dos entrevistados afirmaram que freqüentaram de duas à quatro vezes o evento, é importante perceber esse número pois verifica-se que esse público mantém-se fiel à festa e, como é característico, a propaganda da festa entre os amigos (marketing viral) essa fidelidade traduz num público bem heterogêneo.

O público parece estar bem satisfeito com o andamento da festa. Tanto que (60%) dos freqüentadores consideram-na como boa. O que indica o interesse do público no evento e em outras possíveis edições. A razão para isso se deve ao fato de a maioria deles se conhecerem, e por causa da amizade envolvendo os freqüentadores, o com pareçimento seja elevado. Quando se analisa o índice de satisfação da festa com o cenário alternativo da cidade, vemos que o percentual é praticamente o mesmo, pois



(58%) dos entrevistados concordam que o cenário alternativo de Aracaju é considerado bom.

Um outro ponto suscitado foi quanto à possibilidade do público também ir à festa Odonto Fantasy, (74%) dos entrevistados confirmaram que iriam à Odonto fantasy (festa que conta com uma infra-estrutura maior que à Derrota Fantasy). Comprovando a diversidade de público que vem à festa

Foi abordado no questionário, questões referentes a logística. Perguntando aos entrevistados, o que deveria ser mudado para melhorar o evento. (42%) afirmaram que uma das principais mudanças seriam as atrações musicais. Apesar de ser um evento alternativo e contar com presenças de bandas quase sempre do gênero rock, este pareceu ser alvo de alteração de acordo com o público, ainda que muito dos entrevistados confirmaram que freqüentam o evento, independente das opções musicais, só para estarem com os amigos. Nenhum entrevistado, entretanto, chegou a sugerir outros ritmos que lhe agradassem mais e que pudessem vir a aparecer em uma próxima Derrota.

No que tange ao investimento em fantasias, somente (16%) dos entrevistados afirmaram que gastam sempre, ou, no mínimo, de forma freqüente e (4%) de todos os entrevistados sempre investem na fantasia, O que mostra que o público segue bem fiel a ideologia pregada pelo evento, de se divertir com irreverência e o mais alternativo possível, sem ter uma preocupação com a qualidade da fantasia ou o reflexo que ela pode causar na festa. Apesar do público mostrar-se preocupado com as escolhas musicais. Ainda assim, o público mostra-se receptivo à festa e a freqüentaria novamente, o percentual foi de (92%) dos entrevistados que confirmaram que iriam à outra edição da Derrota Fantasy.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou comprovar que as novas tendências na elaboração de festas temáticas no país vêm conseguindo conquistar cada vez mais pessoas e que iniciativas como a Derrota Fantasy em ser um evento, sem grandes necessidades de produção e



investimento, mas com um propósito simples e bem definido, consegue obter uma resposta positiva do público aracajuano.

A Derrota vem se estabelecendo dentro do cenário alternativo de Aracaju e agregando um público heterogêneo nas suas edições. Essa miscelânea contribui para uma maior variedade nas atrações que a festa pode comportar bem como trazendo novos consumidores ao evento, aptos para consumir os produtos oferecidos e repassar a ideologia aplicada aos amigos.

Aplicando técnicas conhecidas de marketing, como o marketing viral, se utilizando de suportes tecnológicos e de sites de relacionamento. Hardman capta seu público-alvo de maneira eficiente, trazendo pessoas de seu próprio convívio e de seu perfil, ao passo que consegue também atrair diversas pessoas que figuram como público alternativo da cidade de maneira harmônica sem repiques na frequência das outras edições da festa.

A influência dos meios informais e os possíveis canais de contato com o público não surtem em mudanças preponderantes nas atrações e na formatação estrutural do evento. Ainda assim, é importante o público se mostrar bem satisfeito com a festa o que garante sobrevivência à ela e com isso, conseguir a fidelidade do público à futuras derrotas

O levantamento realizado com a pesquisa dos frequentadores revelou características singulares do consumidor, pôde-se verificar, por exemplo, a permanência em sua maioria de jovens universitários e com relativo poder aquisitivo. Além de mostrar a satisfação e possíveis críticas do público.

A Derrota Fantasy através desses aspectos caiu no gosto da comunidade jovem e alternativa da cidade de Aracaju e a tendência é de que o sucesso seja garantido. Reforçando a importância de seu criador, Alexandre, de prestar relativa atenção ao perfil do seu público para tornar a festa melhor e ainda mais atrativa.



6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rita. **Aprendiz:** consumo consciente. Disponível em: http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_noticias/consumo/id271003.htm. Acesso em: 15 de março de 2009.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 1980. (Fundamentos de marketing;71).

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** Tradução da 9ª edição norte-americana por Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações públicas:** princípios, casos e problemas. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

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

GIACAGLIA, Maria Cecília. . **Eventos:** como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo, SP: Thomson, 2006.

HARDMAN, Alexandre. Entrevista concedida a Aline Lisboa da Silva em 25 de fevereiro de 2009.

KELLEY, Eugene J. **Mercadologia:** estratégia e funções. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1969. (Biblioteca de Ciências da Administração).

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos.** 5.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. . **Marketing um a um:** marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1994.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

WESTWOOD, JOHN. **O Plano de Marketing** 2. ed. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; atualização, revisão técnica e questões Prof. Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1996.

WRAGG, DAVID. **Relações Públicas em Marketing e Vendas:** Uma Abordagem Gerencial. Tradução de Carmen Cecília Magri; revisão Técnica de Amaury Moraes de Maria. São Paulo: McGraw Hill, 1989.