



Retrato do Perfil do Consumidor do Evento Coverama¹

Bruno Martins CABRAL²

Carlos Alberto Alves LIMA³

Ingrid Hellen Andrade de Souza RIBEIRO⁴

João DANTAS⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

RESUMO

Com a contínua expansão da variedade de expressões culturais na cidade de Aracaju, o trabalho objetiva compreender qual a visibilidade do evento Coverama nesse contexto, assim como qual seria o perfil de consumo de seus frequentadores baseando-se numa pesquisa de campo feita com os mesmos. Além de detectar pontos importantes para o crescimento não só desta festa, mas do cenário artístico da cidade como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Coverama; *marketing* de eventos; comunicação; *internet*; consumidor.

1. Introdução

A crescente demanda por entretenimento com o decorrer dos anos trouxe uma necessidade de variedade. Não somente de opções como cinema, *shows*, teatro, mas também de vertentes de estilo desses segmentos. Nota-se que o surgimento de uma cena ‘independente’, principalmente do *rock*, estilo perceptivelmente menos valorizado na cidade de Aracaju, se deu devido ao interesse de segmentar os gostos musicais, e desse modo também quem os ouvia e assim os locais por estes frequentados.

Segundo o próprio idealizador do evento Coverama, o Alexandre Hardman afirma que este surgiu apenas com intuito de reunir amigos que gostavam de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: br2004m@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: albertoalveslima@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: ingrid_ribeiro_06@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, Mestre em Administração Estratégica, e-mail: joaodantas@hotmail.com



ouvir e tocar seus gêneros musicais favoritos, e quase que sem almejar ou planejar isso acabou agregando um público que se tornou fiel posteriormente.

Posto que há um número bastante restrito de *shows* de bandas renomadas a nível nacional, ou internacional, na cidade de Aracaju, os próprios fãs criaram um gosto, uma afinidade, ao poder incorporar sua banda favorita, ou apenas ouvir as músicas que lhe agradam, passando assim a frequentar o Coverama, concurso de bandas cover realizado em eliminatórias, no qual a grande vencedora na final ganha prêmios em dinheiro e instrumentos musicais.

Com o crescimento do evento do ano de 2006 até os dias atuais, este trabalho visa retratar o comportamento de consumo dos frequentadores da festa, através de entrevista com seu organizador Alexandre Hardman, além da análise de compra do público, entre outros aspectos que salientem facilidades para melhoria do evento.

2. O Mercado do Coverama

Assim como outro evento organizado por Alexandre Hardman, a *Derrota Fantasy*, este que nasce como vertente do Coverama, mas que além de bandas covers há a participação de bandas autorais conhecidas nacionalmente e se conceitua como festa a fantasia. Já o Coverama surge de uma idéia crua de entretenimento para um grupo de amigos, que se espalharam para outros amigos, com uma idéia de show somente para bandas covers, e enfim se constituiu como um dos principais, quiçá o principal, evento do circuito ‘alternativo’ da cultura sergipana.

No entanto, a maior questão seria compreender qual o diferencial para atrair um público neste tipo de evento. HARDMAN (2010) afirma que

“Qualquer pessoa pode decidir diretamente quem vence o Coverama com seu voto, ou montar uma banda e concorrer. Sempre criamos "brincadeiras" entre cada edição do Coverama como enquetes e jogos que incentivam o conceito de participação e interatividade.”

Com isso percebe-se que a singularidade é o poder do próprio consumidor construir o Coverama e haver intensa troca de informações, construindo dessa maneira uma relação mais pessoal, digamos assim, com a organização e realização da festa.



A evolução a partir do ano de 2006, quando foi realizada a primeira edição, até o presente ano é perceptível na estrutura física, o espaço para realização se modificou algumas vezes a fim de acolher uma maior demanda de público, melhora na qualidade técnica do som, instrumentos e maior número de bandas inscritas para participação. O Coverama comumente se realiza mensalmente, dividindo-se em eliminatórias, semifinal e final, porém, na atual edição, ano de 2011, devido a grande quantidade de bandas inscritas eliminou-se a semifinal e foi acrescentada mais uma eliminatória. É interessante ressaltar que não há eliminatória nos meses de junho, pois as festas juninas realizadas em todo o estado de Sergipe acabam apagando as festas mais diferenciadas, de modo que não há local para realização destas últimas, e a economia se concentra especificamente no turismo nesta época do ano. Fator esse que é bem característico no estado.

Um dos grandes atrativos que decorreu no aumento de frequentadores, foi a variedade de estilos das bandas *cover*, como *Madonna*, *Black Sabbath* até *NxZero*. Os ingressos conseqüentemente com a melhoria, ficaram mais caros, o que não deixou mesmo assim de atrair um público que já se afirmava fiel. Porém, estando esse público fiel familiarizado, a tendência é que ele traga consigo cada vez mais novos consumidores do evento, e para isso cada vez tem aumentado seu leque de variedades musicais. Essa técnica de adaptação ao cliente é citada por JAMES (2001):

“Uma vez que seu mercado é como um polvo – move-se bastante -, você precisa descobrir a melhor maneira de alcançá-lo. E precisa fazê-lo em bases contínuas e constantes. O mesmo pode-se dizer a respeito das velhas idéias que usou outrora, e funcionaram, mas que você não usa mais. Tente-as novamente.”

Outra ferramenta usada pela organização do Coverama é adesão das redes sociais para se comunicar com seu público. Esse espaço trouxe pro evento além de mais uma facilidade de divulgação, a oportunidade de criar promoções onde o ‘consumidor’ divulgava o evento em sua página, concursos culturais para criação de logomarcas, eleições de beleza e popularidade, entres outras formas utilizadas, onde a premiação é sempre a entrada gratuita no evento ou algum valor em consumação interna. Toda essa aproximação acabava por fidelizar mais ainda o público, este que apesar de já conter os mais diversos estilos, ainda mantinha-se taxado como ‘roqueiros’. Mas, com a diversidade do *target* é necessário haver um cuidado maior e certa adaptação, como afirma em sua tese SILVA (2004):



“Quando se trata de eventos, todo cuidado é pouco e a produção requer um planejamento minucioso que envolve os tipos de público, as estratégias, os recursos a serem utilizados, como fazer a implantação, além de um acompanhamento e controle, avaliação e orçamento. Um planejamento cuidadoso é fundamental para que os objetivos sejam plenamente atingidos.”

Nem só de *shows* vive o Coverama. Como toda e qualquer festa, ao menos em sua maioria, há a comercialização de bebidas, alimentos, entre outros produtos como cigarros e doces. Ao angariar uma renda significativa é de suma importância, para o público principalmente, a presença desses detalhes. O que se torna também mais um atrativo para o evento.

4. Metodologia

A pesquisa de campo foi feita nos locais onde se encontram, em sua maioria, os frequentadores do Coverama. A amostra trabalhada é composta por jovens, entre 16 e 22 anos, que representam 81% dos entrevistados, segundo dados obtidos.

Os lugares selecionados foram: *Shopping Jardins*, onde há uma notável concentração de consumidores do evento, assim como o outro local escolhido, que foi a Universidade Federal de Sergipe.

100 questionários foram aplicados durante dois dias nesses espaços, além de uma entrevista com o idealizador do Coverama, Alexandre Hardman, cujo conteúdo desta englobava fatores financeiros, idealísticos e conceituais. Desse modo, possibilitando um comparativo entre a visão do idealizador da festa e a visão do seu público.

Nos dois locais de abordagem da pesquisa com o público inicialmente era questionado se estes já frequentaram alguma vez a festa, pois entrevistar quem nunca esteve num Coverama não seria útil nem relevante para a conclusão do presente trabalho.



3. Estudo de Caso

Houve aumento no número de jovens em festas de porte médio, como a *Derrota Fantasy* e o Coverama, onde bandas independentes ou do cenário mais alternativo ganharam uma oportunidade de se expor a criação de um novo viés cultural para a cidade de Aracaju. Saindo do eixo dos eventos de grande porte, como carnavais fora de época e grandes produções de artistas renomados de gosto da grande massa, através da intensa procura do novo, e absorção de variados estilos musicais, o Coverama começa a transitar de um foco mais independente para algo mais *mainstream*, aumentando juntamente com seu leque de programação e a frequência de novos consumidores.

A atmosfera de ser algo alternativo sem mantêm por não possuir lugar fixo, não ter uma campanha massiva de publicidade e pela produção se comunicar de forma tão direta com seu público. Eles possuem uma política de um evento feito pelo público, para o público, uma vez que cada atração que deseja se apresentar no evento passa por comentários daqueles que frequentam o Coverama.

Esse público devolve toda a atenção da organização dada para a opinião deles em forma de fidelização, sempre estando atentas as ações que estão diretamente envolvidas com o Coverama. Esse *feedback* é descrito por MELO (2007):

“Ao participarem do evento, tais pessoas interagem com o negócio do patrocinador, tomam conhecimento do seu produto e aprendem a valorizar sua marca. Através do evento, o patrocinador aproxima-se dos seus clientes atuais, cria fidelidade a sua marca e estabelece canais de comunicação com clientes potenciais.”

De acordo com dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, a grande maioria de jovens, público alvo e frequentador da festa em estudo, são estudantes e dependentes diretamente dos pais em seus atos de compra. Assim, o evento tende a pôr o jovem como o influenciador direto da compra, porém os compradores finais são de fato os pais, que investem no lazer dos filhos. Com isso, é perceptível a solidez e respeito dos organizadores com o público-alvo, uma vez que sua imagem diante da família deve ser de um festival competitivo entre as bandas covers, voltado para agradar os fãs das originais, e não incitar nenhum aspecto politicamente incorreto.



Um ponto importante do evento é a segurança. Os dados do IPEA comprovam que a Segurança é o segundo ponto que mais preocupam os jovens brasileiros, por isso, o evento teve ter uma carga de proteção para seus usuários, onde possam ter uma sensação de liberdade com seus amigos e que as demais pessoas não sejam perigosas, além da carga familiar já apresentada, na qual os pais buscam garantir que o evento será para o filho um momento de lembranças boas, e não de consequências ruins posteriores.

5. Análise de Dados

Constatou-se que 64% dos entrevistados estão cursando Ensino Superior, o que condiz com a faixa etária exposta nos resultados. E apesar do constante uso da internet como influente meio de divulgação, a maioria (60%) dos frequentadores afirma ter conhecido o evento através de indicação de amigos, o que apesar de um significativo número não é espantoso já que o Coverama começou como “uma reunião de amigos”.

De acordo com as pesquisas aplicadas através dos questionários, foi constatada uma confirmação dos dados apresentados anteriormente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, visto uma grande quantidade de jovens de 18 a 20 anos (48% dos pesquisados), a grande maioria universitários (73%), que, dessa forma, possuem renda dependente de seus responsáveis.

Por isso, para o evento, é importante sempre ter cuidado com os preços a serem cobrados, desde os valores do ingresso à consumação, e é muito viável para esse tipo econômico de público, o uso de promoções que se voltem direto para o fato financeiro, tal como ingressos e consumação gratuitos.

O Coverama visa aplicar as promoções em um público mais selecionado, sendo feita pela *internet*, através da comunidade no *Orkut*⁶ que já acumula mais de 14 mil membros, a página do *Facebook*⁷ e do *Twitter*⁸ com quase 5 mil membros, para aqueles que realmente participam e são fiéis ao evento. Ao mesmo tempo, essas

⁶ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=12535755>

⁷ <http://www.facebook.com/#!/coverama>

⁸ <http://www.twitter.com/coverama>



promoções têm um quesito de divulgação diferenciada, uma vez que para participar é necessário expor nas suas páginas pessoais de redes sociais algumas imagens promocionais da festa ou postar falando sobre o evento.

Dessa forma, o usuário da festa é ao mesmo tempo uma grande porta de entrada para novos frequentadores, por meio da pesquisa mostra-se que 70% conheceram a festa através dos amigos que já participavam. 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”

Apenas 7% de fato conheceram o evento através de mídias convencionais (Panfletos, cartazes e anúncios de rádio). Porém, essas mídias mais tradicionais têm a funcionalidade de fixar uma marca diante daqueles que vão ao evento ou pretendem ir, causando certo sentimento de “fazer parte” da festa. Além de reforçar a marca através dessas mídias tradicionais para o grande público.

Em 2010, viu-se um aumento de 30% em relação ao público de 2009, o que confirma a popularização e aceitação do evento, tornando-se, junto com a *Derrota Fantasy* – outro evento dos mesmos organizadores, conceito único no estado de Sergipe, onde se consegue realizar um evento “simples”, fugindo dos padrões já convencionais no estado, e ao mesmo tempo, criar a satisfação de seus consumidores. 62% dos entrevistados julgam a comunicação do evento como boa, apontando essa como pequena, porém eficiente, chegando diretamente no seu público alvo.

O atrativo principal do evento: as bandas foram avaliadas com uma média de 8,14 (numa pontuação de 0 a 10), demonstrando uma preocupação com a qualidade sonora da organização, e um reconhecimento dessas diante do público. Dessa forma, o evento tende a sempre manter essa qualidade, tal como buscar selecionar as atrações diretamente com aquilo que seu público tem necessidade de ouvir.

É esse atrativo musical que leva 80% dos jovens ao evento, competindo com “reencontrar os amigos”, “buscar parceiros/relacionamentos” e “consumação de bebidas”.



6. Conclusão

O trabalho comprova que o Coverama organizado em Aracaju já segue as novas tendências na elaboração de festas alternativas do país. Por isso vêm atraindo e conquistando cada vez mais pessoas e são essas iniciativas que estão fazendo a diferença no cenário de eventos. Diferença essa que destaca a abertura para o envolvimento e aceitação do público que vai ao concurso de *covers*.

Com base no que foi analisado observa-se que o jovem aracajuano mudou muito seus costumes, agora, dividido em tribos ele melhor seleciona onde deseja estar, consumir e ouvir. A melhor segmentação passou exercer outro papel dentro do lar, papel esse que no marketing é chamado de influenciador direto. Desse modo, pais e mães são os financiadores deste público que tão cedo é exposto a um trabalho eficiente de comunicação tendo como grande estratégia o envolvimento.

Assim o Coverama se estabelece no cenário sergipano de festas, possibilitando agregar um público tão variável a cada nova edição, este que é renovado por diversos fatores que foram analisados: como renda, idade e até mesmo pela abertura na composição da programação do evento. Fatores esses que servem como mais um trunfo na administração de *marketing* do Coverama. Essa soma de fatores que induz o consumidor a propagar o próprio evento que compõe, participa e vota. Elevando a credibilidade do Coverama entre amigos, familiares e conhecidos.

Outra ferramenta que é claramente usada e com propriedade no evento são as técnicas do marketing viral. É na rede que o organizador Hardman capta seu público-alvo de maneira eficaz, trazendo pessoas de seu próprio convívio e de seu perfil, ao passo que consegue também atrair diversas outras que figuram como público alternativo da cidade. Assim é compondo a fidelização do público que frequenta o Coverama. Estratégia essa que funciona até hoje, talvez até com mais êxito, afinal a campanha online chega ser mais massiva, com estratégias que hoje são melhores aplicadas, com maior envolvimento das novas redes sociais que surgiram ao longo desses anos de evento, sem falar que o consumidor passou ter mais acessibilidade à *internet*.

Esse contato direto, esclarecedor e muitas vezes informal é o que garante o sucesso do evento. A proposta do Coverama é clara e permite que o consumidor se sinta



peça fundamental da composição de cada nova edição. Desde a formação das bandas cover, passando pela seleção, chegando até as finais.

A pesquisa também revelou que a comunicação é eficiente, mas o poder de convencimento juvenil acerca dos seus pais é decisivo para que o evento aconteça por isso pontos como as seguranças foram bem votadas no questionário. Afinal, como agente influenciador é muito importante que o jovem e o pai desse jovem se sintam acolhidos com segurança num evento desse porte.

Por isso, dentro desses aspectos o Coverama tem crescido, vem ganhando representatividade e é acolhido pelo jovem sergipano. Amadurecimento que vem sendo acompanhado pela administração do seu idealizador. Sucesso que é fruto de uma comunicação direta e da grande *feedback* do seu público.

7. Referências Bibliográficas

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. rev. -- São Paulo :Ed. do Autor, 2008.

HARDMAN, Alexandre. Entrevista concedida a Ingrid Ribeiro em 03 de novembro de 2010.

JAMES, Roger D. F. Engel. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC.

MELO, Franscisco Paulo Neto de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 5^a Edição.

SILVA, Juliana Cetrin. **Eventos de música como estratégia de marketing**. Juiz de Fora: UFJF; Facom. 2. sem.2004, 77 p.