

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS CULTURAIS

GIOVANNA LONGO

**A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por
meio das ativações dos patrocinadores**

São Paulo
2019

GIOVANNA LONGO

A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por meio das ativações dos patrocinadores

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Filosofia pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais.

Área de Concentração:
Estudos Culturais

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Cynthia Harumy
Watababe Correa

São Paulo
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

CRB 8 - 4936

Longo, Giovanna

A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por meio das ativações dos patrocinadores / Giovanna Longo ; orientadora, Cynthia Harumy Watanabe Correa. – 2019
92 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo.
Versão original

1. Eventos - São Paulo (SP). 2. Marketing. 3. Festivais - São Paulo (Cidade). 4. Marcas. 5. São Paulo (Cidade) - Representação. 6. Lollapalooza (Festival de música). I. Correa, Cynthia Harumy Watanabe, orient. II. Título

CDD 22.ed.- 659.291098161

Nome: LONGO, Giovanna

Título: A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por meio das ativações dos patrocinadores.

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Filosofia pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais.

Área de Concentração:
Estudos Culturais

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Dedico esta pesquisa à minha família, meus pais: Waldomiro Longo Filho (em memória) e Vera Lúcia Rós Martines Longo; e minha irmã, Bruna Longo, que sempre me apoiaram quando busquei novos cursos e novos aprendizados, especialmente, ao longo destes dois anos e meio do programa de Mestrado.

Agradecimentos

Com a consciência de que ninguém faz nada sozinho, agradeço, primeiramente, a todas as pessoas envolvidas com o Lollapalooza Brasil, Paula Martins e Marina Racz da *Time for fun* (T4F) e os profissionais de marketing das empresas patrocinadoras e apoiadoras do evento em 2018, que dedicaram tempo para responder meus questionamentos: Alex Rocco e Claudia Gotardi, da SKY; Letícia Machado, da Agência Heads, que cuidou da ativação da Petrobras Premmia; Paulo Fabrício Silva, Coordenador de Marketing da General Motors (GM); Leticia Bufarah e Giulia Aguado da Agência Haute, responsáveis pela ativação da Fusion Energy Drink; Márcia Romko Rodrigues e Leila Pavani, da assessoria de imprensa do Departamento de Marketing do Bradesco e banco Next e Thais Szpigel, da assessoria de imprensa da Ambev/Budweiser.

Também agradeço à Carolina Corrales da Samsung que, apesar da negativa em responder às questões, foi transparente ao esclarecer que não poderia fazê-lo em razão de política interna da empresa.

Obrigada também à Lalai Persson que, a partir de seu projeto #flytofest, me inspirou a focar minha análise nas ativações das marcas, que são potentes ferramentas de comunicação com o público frequentador dos festivais de música e eventos culturais, de modo geral.

Agradeço aos meus colegas da Secretaria Municipal de Cultura (SMC) que, ao longo dos anos, inspiraram-me a enxergar a Cultura e seu papel estratégico na cidade de São Paulo a partir de muitas perspectivas. Agradeço a todas as equipes e Secretários Municipais que passaram pela SMC durante os anos em que trabalho na assessoria de comunicação, desde novembro de 2005.

Agradeço, especialmente, minha orientadora Cynthia pelo comprometimento, desde o primeiro momento, bom-humor, paciência e disposição, que me ajudaram a chegar até aqui.

Obrigada!

RESUMO

LONGO, Giovanna. **A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por meio das ativações dos patrocinadores**. 2019. 92 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Versão original.

A cidade de São Paulo é uma capital cultural efervescente que, além da sua rede de equipamentos culturais públicos e privados, conta com eventos especiais e festivais que compõem a oferta cultural de forma mais ampla, que são realizados com apoios de empresas patrocinadoras. Estes apoios sempre ocorreram e, em outras épocas, a exposição da marca ou logomarca da patrocinadora era considerada contrapartida suficiente. Desde a década de 1990, esta relação mudou e vem evoluindo, tornando estes ambientes de festivais um espaço para estabelecer uma relação com seus consumidores diretos ou potenciais por meio de estratégias como Marketing de Relacionamento, de Experiência e *One-to-one*. Nessa perspectiva, o objetivo geral deste estudo é investigar como a cidade de São Paulo, com uma faceta e um apelo cultural relevantes, está inserida nas ativações de marcas desenvolvidas na edição 2018 do festival Lollapalooza. Como procedimentos metodológicos, foram adotadas pesquisas bibliográficas, pesquisa documental e condução de entrevistas de tipo semiestruturada com pessoas envolvidas na organização do festival, que é o maior na atualidade na cidade de São Paulo. Como resultado principal, a pesquisa conclui que as marcas patrocinadoras e apoiadoras ainda não incorporam de forma efetiva a cidade de São Paulo em suas ativações com referências diretas, mas transmitem, por meio de ações de marketing de experiência, valores possíveis de serem associados à cidade como dinamismo, agilidade e criatividade.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de experiência. Ativação de marca. Festival de música. Lollapalooza. São Paulo.

ABSTRACT

LONGO, Giovanna. **The representation of the city of São Paulo at the Festival Lollapalooza 2018 through the activations of the sponsors.** 2019. 92 f. Dissertation (Master of Philosophy) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2019. Original version.

The city of São Paulo is an effervescent cultural capital that, in addition to its network of public and private cultural facilities, counts on special events and festivals that make up the cultural offer in a broader way, which are realized with support from sponsoring companies. Such support always took place, and, at other times, exposure of the sponsor's brand or logo was considered sufficient counterpart. Since the 1990s, this relationship has changed and evolved, making these festival environments a place to establish a relationship with their clients or potential consumers through strategies such as Relationship Marketing, Experience and One-to-one Marketing. In this perspective, the general objective of this study is to investigate how the city of São Paulo, with a facet and a relevant cultural appeal, is inserted in the activations of brands developed in the 2018 edition of the festival Lollapalooza. As methodological procedures, bibliographical research, documentary research and semi-structured interviews were conducted with people involved in the organization of the festival, which is currently the largest in the city of São Paulo. As the main result, the research concludes that the sponsoring and supporting brands do not yet effectively incorporate the city of São Paulo into its direct referenced activations, but they convey, through experience marketing actions, possible values of being associated with the city like dynamism, agility and creativity.

Keywords: Marketing. Experience marketing. Brand activation. Music festival. Lollapalooza. São Paulo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Mapa do Festival Lollapalooza 2018 no Autódromo de Interlagos.....	44
Figura 2	Marca da cerveja Budweiser no palco do Lollapalooza 2018, em Chicago, EUA	50
Figura 3	Planejamento anual do Lollapalooza considerando todas as etapas estratégicas.....	51
Figura 4	Características da geração <i>millennial</i> , público-alvo do Lollapalooza.....	54
Figura 5	Caixa de logos da edição 2018 do Lollapalooza.....	57
Figura 6	Foto do ingresso exclusivo do #Onixday.....	59
Figura 7	Publicação da página da Chevrolet sobre o #Onixday em mar. de 2018.....	61
Figura 8	Cartaz sobre a pré-venda exclusiva para clientes do Banco Bradesco.....	62
Figura 9	Cartaz da campanha do Bradesco associada ao Lollapalooza na Estação Autódromo da CPTM.....	64
Figura 10	Perspectiva da <i>Bud Station</i> no Lollapalooza 2018.....	66
Figura 11	Ex-VJs da MTV Brasil marcam presença na <i>Bud Station</i> durante o Lollapalooza 2018	67
Figura 12	Roda-gigante como ativação da Sky no Lollapalooza.....	69
Figura 13	Parceria paga da marca Sky com a influenciadora Karol Pinheiro no Lollapalooza 2018.....	70
Figura 14	<i>Influencer</i> Federico Devito utiliza os óculos da ativação da <i>Fusion Energy Drink</i>	72
Figura 15	Imagem do domo iluminado na ativação da <i>Fusion Energy Drink</i>	73
Figura 16	Imagem do estande e da pirâmide da Doritos.....	77
Figura 17	Vista da parte de cima do slackline da Axe.....	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBC	<i>British Broadcasting Channel</i>
CEU	Centro Educacional Unificado
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MTV	<i>Music Television</i>
PROAC	Programa de Incentivo à Cultura do Estado de São Paulo
PROMAC	Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais
ONU	Organização das Nações Unidas
RMSP	Região Metropolitana de São Paulo
ROI	Retorno sobre investimento
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SESC	Serviço Social do Comércio
SESI	Serviço Social da Indústria
SIM	Semana Internacional da Música
SMC	Secretaria Municipal de Cultura
SWSX	<i>South by Southwest</i>
T4F	<i>Time for fun</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	CIDADES E FESTIVAIS.....	17
3	SÃO PAULO: CAPITAL CULTURAL E ARTÍSTICA.....	25
4	MARKETING E ATIVAÇÃO DE MARCAS.....	33
5	LOLLAPALOOZA NO MUNDO.....	43
5.1	LOLLAPALOOZA: O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA DE SÃO PAULO.....	43
5.2	BERLIM.....	45
5.3	BUENOS AIRES	46
5.4	CHICAGO.....	47
5.5	PARIS.....	47
5.6	SANTIAGO.....	48
6	ATIVAÇÕES DE MARCAS NO LOLLAPALOOZA 2018.....	57
6.1	CHEVROLET.....	58
6.2	BRDESCO/NEXT.....	61
6.3	BUDWEISER.....	66
6.4	SKY.....	68
6.5	FUSION ENERGY DRINK.....	71
6.6	PETROBRAS PREMMIA.....	75
6.7	DORITOS.....	76
6.8	AXE.....	77

6.9	SAMSUNG.....	79
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A EMPRESAS PATROCINADORAS DO LOLLAPALOOZA 2018.....	88
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO A PAULA MARTINS, GERENTE DE SHOWS INTERNACIONAIS DA TIME FOR FUN.....	89
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO À MARINA RACZ, DA TIME FOR FUN.....	90
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO À LALAI PERSSON.....	91
	ANEXO A – RESPOSTA POR E-MAIL DA GERENTE DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA SAMSUNG.....	92

1 INTRODUÇÃO

Os festivais de música são ambientes festivos cujo foco principal naturalmente gira em torno de *shows* oferecidos ao público frequentador. Contudo, é possível observar outra relação comunicacional de caráter mercadológico que se estabelece neste contexto: as ativações das marcas patrocinadoras. Para fins de desenvolvimento desta pesquisa, a investigação proposta se concentra em observar como esta comunicação é construída e de que forma a cidade-sede do evento é retratada por meio das ativações promovidas.

A relação entre os grandes eventos, festivais de artes e as cidades que os sediam tem sido objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento como Comunicação, Economia, Turismo, Sociologia etc. A premissa para esta pesquisa surgiu a partir de conversas informais e observações diversas em festivais de música, que buscavam formas de inserir as respectivas cidades-sede como um participante efetivo e notório da celebração.

A produtora e especialista em festivais, Lalai Persson, foi uma das primeiras pessoas a falar sobre o assunto. Ela desenvolveu o projeto #flytofest, no qual visitou 13 festivais ao redor do mundo, com patrocínio da companhia aérea KLM. Neste primeiro contato, ela apontou que existem festivais de música realizados em cidades, sobretudo europeias, que buscam valorizar a relação com as localidades por meio de ativações de marcas publicitárias dentro e fora do espaço físico do evento. Entre os exemplos mais eloquentes, citou um festival chamado *Open'er*, sediado em Gdynia, na Polônia, que acontece fora da cidade, num aeroporto militar da 2ª Guerra Mundial desativado. No caso deste festival, a estrutura começava no centro de Gdynia, quando se saía da estação de trem. Ali, já era possível visualizar parte da estrutura disponível como os banheiros químicos espalhados pela cidade, anunciando que algo diferente do tradicional acontecia.

Outro exemplo é o *Way Out West*, em Gotemburgo, na Suécia, que ocorre em um parque, no meio da cidade, durante o dia. Entretanto, à noite, o evento é ampliado para todos os espaços da cidade com *shows* nos clubes, nos bares, filmes nos cinemas, museus abertos e até *show* em igreja. Estes diálogos ampliados entre o evento, os espaços culturais e públicos das cidades representam um elemento-chave para este estudo.

Esta colaboração permite que o festival, além de usar a infraestrutura e os serviços ofertados pela cidade, possa conectar-se a outras camadas e disseminar o nome da cidade mundo afora, principalmente, quando se trata de eventos de uma franquia, como o Lollapalooza. Por meio de sua marca e artistas consagrados, este festival se propõe a oferecer uma experiência padronizada ao público de cada cidade onde é realizado. Mas há espaços para criatividade via ativações de marca.

Elaborado em 2016, o Plano Municipal de Cultura, sob a coordenação da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo (SMC), abordou a relação entre a cidade e as atividades culturais pelo viés do direto à cidade, enfatizando que a cultura está no cerne da sua transformação. O documento se relaciona com vários instrumentos que impactam a vida da cidade de São Paulo, como o Plano Diretor Estratégico, que versa sobre o ordenamento territorial e o planejamento da cidade, a requalificação dos espaços públicos e a implementação de políticas de impacto para a área cultural em geral. Também é discutida a relação direta estabelecida entre cultura e economia.

Eventos culturais e esportivos são formas enfáticas de demonstrar como ocorrem estes encontros, como é o caso de atividades de grande impacto e de maior extensão de tempo, como Jogos Olímpicos, Copas do Mundo etc., até festivais de música como o próprio Lollapalooza, em São Paulo, ou o Oktoberfest, festa típica de tradição alemã realizada na cidade de Blumenau, em Santa Catarina, Brasil. A atenção midiática que recebem estes tipos de acontecimentos aumenta a percepção das pessoas sobre a presença destas atividades no cotidiano das cidades.

De olho neste movimento e com a compreensão de que a cultura ao lado dos esportes, por exemplo, é uma forma eficaz de estabelecer uma comunicação direta com o consumidor e potencial consumidor, considerando que esta pode se desenvolver em ambientes como festivais e outros eventos coletivos. Iniciativas deste tipo, que permitem associar a marca às ideias inerentes aquele determinado produto cultural, representam uma relativa novidade, pois ganhou fôlego e desdobramentos nos últimos 30 anos. Para atender a demandas desta natureza existem campos específicos do marketing, entre eles, o Marketing Cultural.

O espectro a respeito das ações deste campo especificamente é amplo e contempla linguagens como cinema, teatro, dança, música etc. Com o advento de leis de incentivo como a Lei Rouanet e programas de renúncia fiscal também nos

âmbitos estaduais e municipais, como o Programa de Incentivo à Cultura do Estado de São Paulo (ProAC) e o Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais (Promac), respectivamente, a demanda por este tipo de serviço aumentou e, conseqüentemente, as áreas acadêmica e profissional passaram a dedicar atenção ao assunto.

A partir de uma consulta ao Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), foram identificados 72.432 registros de dissertações ou teses com ênfase em Marketing Cultural, e 1.141.062 quando o assunto são os festivais de música. Entretanto, nem todos os casos unem as duas áreas e, especialmente, não mencionam o principal festival de música da cidade de São Paulo na atualidade, o Lollapalooza, cujo público participante atingiu a marca de 300 mil pessoas na edição de 2018. Por ser um evento com uma característica acentuadamente mercadológica, o Lollapalooza indica ter pouca penetração no ambiente acadêmico, tendo uma única menção no Banco de Teses da CAPES, a partir de uma pesquisa sobre moda em festivais de rock.

Compreender como o fenômeno dos festivais se amplia e se espalha por várias cidades ao redor do mundo é um desafio partilhado por pesquisadores vinculados a diversas universidades, com destaque para Quinn (2013), do Departamento de Turismo do Instituto de Tecnologia de Dublin, na Irlanda. Ela aponta que, para tentar fazer este mapeamento, é necessário estabelecer um recorte estratégico. Além de ser um festival, o evento pode ser segmentado, ou seja, exclusivamente musical, gastronômico, literário, cinematográfico, tradicional, misto etc., o que reforça a necessidade de delimitar o gênero de festival analisado nesta pesquisa como o musical.

A decisão por acompanhar este fenômeno a partir de um recorte geográfico de uma cidade se justifica pelo fato de o município ser a instância que mais se aproxima do cotidiano da população e, portanto, da cultura local. É onde são desenvolvidas diversas práticas, entre elas, as culturais, e avaliar as iniciativas tendo a cidade como ponto de partida torna-se estratégico.

Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo é investigar como a cidade de São Paulo, com uma faceta e um apelo cultural relevantes, está inserida nas ativações de marca desenvolvidas na edição 2018 do festival Lollapalooza. Com foco no público jovem, o evento tem caráter de formação de público e, além dos palcos distribuídos por todo o perímetro do Autódromo de Interlagos, serve de

espaço para dezenas de ativações dos patrocinadores que criam ambientes coletivos, oferecem experiências e propõem um canal de comunicação para transmitir uma mensagem por meio da associação à sua marca.

Além disso, busca-se, especificamente:

- a) Identificar as ativações de marca do festival Lollapalooza 2018 em São Paulo;
- b) Conhecer as diretrizes e os objetivos das ativações realizadas durante o evento;
- c) Avaliar as campanhas de marketing *online* das marcas patrocinadoras do festival Lollapalooza em 2018.

Diversos estudos acadêmicos assinalam as contribuições e transformações em longo prazo que iniciativas culturais promovem nas cidades-sede, tornando-se destinos turísticos ainda que momentaneamente. Algumas cidades foram “colocadas no mapa” e recebem um inédito fluxo de visitantes depois de iniciativas culturais, como aconteceu em Bilbao, na Espanha, após a inauguração do Museu Guggenheim ou a cidade de Austin, no Texas, que sedia um dos festivais de música e tecnologia mais populares do mundo, o *South by Southwest*, conhecido pela sigla SWSX.

Com características performáticas e uma moldura de espaço-tempo concentrada, os festivais proporcionam uma autêntica sensação de exclusividade, o sentimento de, eu estava lá. Além da parte artística, uma forma de fazer com que isto se efetive é por meio das ativações dos patrocinadores do evento.

De certa forma, esta pesquisa é pioneira no sentido de propor-se a investigar a fundo a concepção das ativações de marca no festival Lollapalooza 2018, enfocando sua análise na intenção das empresas patrocinadoras, contribuindo para uma reflexão sobre os critérios que norteiam este tipo de comunicação que impacta um público frequentador e não frequentador, uma vez que o ambiente virtual é um território comum e as ações podem chegar a pessoas que não necessariamente estão fisicamente no local do evento.

No que se refere aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa qualitativa, apoiada em um estudo de caso sobre a versão 2018 do festival Lollapalooza, sediado em São Paulo capital. Inicialmente, foi realizada a seleção de informações pertinentes ao contexto da pesquisa, com o propósito de definir o problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos do estudo, fase ocorrida em

paralelo ao processo de identificação e leitura de material bibliográfico, de modo a selecionar o que poderia contribuir para a redação dos capítulos. Nessa etapa, a pesquisa documental também se mostrou significativa para a compreensão da temática abordada, por meio da consulta a relatórios e pesquisas com dados estatísticos sobre a cidade e o festival objeto de análise.

Para realizar essa investigação sobre como são concebidas as ativações e se há representação da cidade de São Paulo, onde o evento ocorre, foi enviado às áreas de Marketing e Assessoria de Imprensa das empresas patrocinadoras e apoiadoras da edição de 2018 um questionário - APÊNDICE A. O objetivo do questionário foi extrair as diretrizes que orientaram a concepção de cada ação e verificar o papel desempenhado pela cidade-sede neste cenário diretamente das pessoas responsáveis pela formulação destas ações. Além disso, também foram realizadas duas entrevistas com profissionais ligados à T4F - APÊNDICES B e C, empresa promotora do Lollapalooza no Brasil e com a especialista em festivais de música, Lalai Persson - APÊNDICE D.

Esta dissertação é composta desta introdução e quatro capítulos teóricos que apresentam, respectivamente, um panorama sobre algumas cidades e festivais no Brasil e no mundo, oferecendo uma perspectiva global; na sequência, faz-se um recorte local e analisa-se a cidade de São Paulo e sua faceta como capital cultural e artística e, por fim, fala-se sobre Marketing e ativações de marca. O quinto capítulo apresenta o festival Lollapalooza 2018 como uma marca global e o sexto traz a parte de análise do estudo sobre as ativações de marcas. No sétimo tópico, estão as considerações finais, seguidas das referências.

2 CIDADES E FESTIVAIS

Um festival pode ser considerado um espaço temporariamente coletivo de comunhão, uma experiência compartilhada momentaneamente, a busca por uma fuga do cotidiano, enfim, muitas são as definições para esta palavra cujo sentido remete à celebração, festa e alegria. No decorrer da história das sociedades, este tipo de evento tornou-se também uma forma de participação social e cultural.

Ao falar em festival de música, é impossível não mencionar o Festival de *Woodstock* ou *Woodstock* Feira de Arte e Música, seu nome original, um dos marcos da contracultura, realizado em 1969, na cidade de Bethel, nos Estados Unidos da América (EUA), a mais de 100 quilômetros de Nova York. O nome faz referência à cidade onde originalmente aconteceria o evento, contudo, na última hora, por razões que não foram oficialmente esclarecidas, o local foi alterado.

Entre as atrações musicais estavam Janis Joplin, Jimi Hendrix e The Who. Embora a música tenha sido o principal atrativo na celebração, *Woodstock* foi uma oportunidade de comunhão entre as pessoas que compartilhavam um ideal político e social: paz e o amor livre, valores propagados pelo movimento hippie da época. Estima-se que mais de 400 mil pessoas estiveram presentes no evento realizado numa cidade com cerca de dois mil habitantes.

O termo festival tem origem no latim *festum*, que significa banquete ou celebração. Sua origem ao redor do mundo não pode ser precisada, contudo, algumas pesquisas apontam que sua proliferação ocorreu em meados do século 20, especialmente na década de 1980. Entre as décadas de 1960 e 1980, os festivais serviram aos mais diferentes temas e reivindicações: turismo, promover arte contemporânea e contemplar diferentes estilos musicais, do *rock' n roll* à música eletrônica (QUINN, 2013).

Para além da música, outras medidas concretas para a transformação das cidades por meio da cultura foram efetivamente realizadas em cidades como a espanhola Bilbao, que teve a construção de um museu icônico, o Guggenheim, e viu sua imagem para o mundo se transformar completamente, resultando no crescimento vertiginoso do turismo cultural ano a ano. Outro exemplo é Toronto, no Canadá, que teve uma mudança de paradigma na gestão pública de modo que, com planejamento estratégico e foco em reconhecer o impacto significativo na economia

e no seu funcionamento a partir de iniciativas culturais, fosse possível atingir outro patamar na relação entre a cidade e a cultura.

O Brasil é um país conhecido mundialmente por suas celebrações culturais, sendo o Carnaval de rua, desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo, nos circuitos do Nordeste, entre outros, uma das mais famosas. Trata-se de uma festa nacional que transcende as barreiras geográficas e assume as características de cada estado e cidade onde é festejada. As cidades mantêm uma dinâmica própria de produção, difusão e fruição de sua agenda cultural que inclui a realização de festivais organizados em formatos de eventos ou megaeventos, como a Copa do Mundo ou Jogos Olímpicos.

Atualmente, há um esforço do Ministério do Turismo em mapear estas iniciativas por meio de uma Agenda de Eventos, disponível para consulta via internet¹, cuja finalidade é auxiliar os turistas a planejarem as viagens a partir da oferta de eventos disponíveis. Para isso, o interessado pode realizar pesquisa com filtros como data, cidade, tipo de evento como festival, desfiles, feiras, e categoria, sendo artística, religiosa, moda etc.

A ferramenta permite que sejam realizadas pesquisas a partir de diversos filtros. No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2018, é possível identificar no banco de dados 10 eventos na cidade de São Paulo caracterizados como festivais. São eles: Festival *Path*, Virada Cultural, 12ª *Bunka Matsuri* – Festival da Cultura Japonesa, *Maifest 2018*, *Anime Friends*, 21º Festival do Japão, SP Design Weekend, Festival de Cervejas Artesanais *Slow Brew Brasil*, Festival de Comida Alemã 2018 e Festival de Natal de São Paulo. Ampliando o escopo para as festas, há quatro registros: 40º Festa das Cerejeiras do Parque do Carmo, 92ª Festa de Nossa Senhora Achiropita, 45ª Festa de San Gennaro e 2ª São Paulo *Oktoberfest* 2018 (BRASIL, [2019?]).

Ao remover o filtro por região, os números aumentam consideravelmente: são 444 festivais em todo o Brasil e 818 festas, totalizando mais de 1.000 atividades voltadas ao grande público, com enfoques distintos, mas tendo em comum o clima de conagração.

Esta é a ferramenta oficial mais eficiente que apresenta a possibilidade de realizar buscas segmentadas atualmente disponíveis. Páginas na internet

¹ <http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/index.php>

especializadas como o site *Catraca Livre*², de tempos em tempos, organizam *rankings* de eventos segmentados, como os festivais de música.

O fato apresentado a partir desta pesquisa realizada na Agenda de Eventos do Ministério do Turismo é que os eventos são uma realidade para boa parte das cidades brasileiras. Neste contexto, muitas cidades tornam a realização de eventos e festivais uma oportunidade de reposicionar sua imagem perante o próprio país e o mundo.

Iniciativas como o Projeto Pulso, que oferece conteúdo segmentado sobre festivais, buscam quantificar e qualificar a oferta sobre o tema no Brasil e no mundo. Em dezembro de 2018, a plataforma de eventos *Sympa* apresentou um levantamento durante a Semana Internacional de Música (SIM) para indicar quantos festivais de música existem no Brasil. Inicialmente, a plataforma buscou estabelecer um critério sobre o que poderia ser considerado um festival de música, entendendo que seriam eventos cujo principal conteúdo fosse musical, com uma programação concentrada em várias bandas/DJ/músicos e com a organização se identificando como um evento de festival de música. Com este elemento norteador, chegou-se ao número de 1928 festivais, distribuídos da seguinte forma:

- a) Festivais de pequeno porte: com um público médio de 300 pessoas.
- b) Festivais de médio porte: com um público médio de 1.000 pessoas ou mais (até 9.999 pessoas).
- c) Festivais de grande porte: com público acima de 10 mil pessoas.

A região que concentra a maioria dos festivais é a Sudeste, sendo São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro as principais capitais que, somadas, contam com um número maior do que as demais regiões do Brasil. O Nordeste aparece logo na sequência, seguindo da Centro-Oeste, Sul e Norte.

Fora do Brasil, o site da *British Broadcasting Channel* (BBC) questionou qual era o maior festival do mundo³ e a resposta foi surpreendente, até para quem organiza o evento vencedor. A reportagem enfatiza que o tamanho não é sinônimo de qualidade, mas pondera que os mais conhecidos mundialmente, como

² <https://catracalivre.com.br/viagem-livre/confira-os-festivais-de-musica-no-brasil-em-2018/>

³ <https://www.bbc.com/news/world-44697302>

Glastonbury e *Woodstock*, são famosos pela qualidade das atrações, mas também pelo número de pessoas que os frequentam (BBC, 2018).

O *Donauinselfest* ou Festival da Ilha Danúbio, na Áustria, é o maior do mundo e atrai mais de dois milhões de pessoas no mês de junho, início do verão europeu. Em 2015, ao longo de três dias, chegou a reunir 3,3 milhões de pessoas, sendo que cerca de 350 mil chegam a frequentar o evento gratuitamente. Este recorde chegou a ser acompanhado e verificado pelo *Guinness*, o livro dos recordes (BBC, 2018).

Uma pesquisa conduzida pela *Festicket*, portal na internet que oferece ingressos e hospedagens para festivais de música, segundo a reportagem da BBC, apontou que a indústria dos festivais de música movimenta em torno de R\$ 15 bilhões ao redor do mundo e segue crescendo (BBC, 2018).

Embora o número de festivais nas cidades seja expressivo e pertença a categorias distintas, inclusive no âmbito de estilos musicais, a questão da perpetuação dos efeitos gerados ainda é algo incerto, sobretudo quando se fala do espaço de realização do festival. Para além da cidade, existe um segundo local a partir do qual o festival pode ser identificado, ou seja, o espaço onde efetivamente ocorre ou até em seu entorno imediato.

Trata-se de uma reflexão trazida para esta pesquisa, ao selecionar um festival como o Lollapalooza, que conta com boa parte de sua oferta apoiada em artistas internacionais e com a presença de turistas de várias localidades, tendo uma dimensão local, ao estabelecer uma relação direta com a cidade, e também uma dimensão global, no sentido da internacionalização da experiência vivida.

A questão da projeção global ocorre, sobretudo, com os festivais considerados franquias. Nestes casos, prevalece o seguinte paradoxo: há o interesse de diferenciar-se e buscar uma fuga das rotinas das cidades. Por outro lado, as cidades acabam oferecendo uma experiência padronizada por meio de tais festivais que, segundo Rojek⁴, faz com que surjam “espaços culturais universais”⁵ (1995, p. 146 *apud* RICHARDS; WILSON, 2004, p. 1933, tradução nossa), “[...] oferecem o mesmo tipo de referências estéticas e espaciais onde quer que o indivíduo esteja no mundo”.⁶ (ROJEK⁷, 1995, p. 146 *apud* RICHARDS; WILSON, 2004, p. 1933, tradução nossa).

⁴ ROJEK, C. **Decentring Leisure**: rethinking leisure theory. London: Sage, 1995.

⁵ “universal cultural space”

⁶ “[...] provides the same aesthetic and spatial references wherever one is in the world.

A pesquisadora Arantes tem um olhar crítico para este tipo de transformação das cidades em “cidades-ocasionais” (INDOVINA⁸, 1996, *apud* ARANTES, 2002, p. 59), pois entende que, no final das contas, “[...] tudo o que importa é saber que milhões de pessoas e metros cúbicos de terra serão movimentados” (INDOVINA, 1996, *apud* ARANTES, 2002, p. 59).

A cidade, neste contexto, é apresentada como um produto a ser comercializado e, como tal, adota uma política agressiva de marketing. “Hoje, o que poderia ter sido motivo de escândalo – a revelação da mercantilização integral de um valor de uso civilizatório como a cidade – tornou-se razão legitimadora ostensivamente equivocada” (ARANTES, 2002, p. 60).

Ora, ao analisar o contexto capitalista no qual a maioria das cidades do mundo se encontra, é compreensível que num dado momento elas se transformem em mercadorias. Aprimorar as condições dos municípios em aspectos como visibilidade, tornando-a conhecida por meio de uma atividade cultural, revertendo os recursos obtidos a partir desta iniciativa para o bem-estar da população, melhorando a infraestrutura, promovendo a convivência harmoniosa, apresentando um espectro artístico amplo etc., pode ser uma receita bem-sucedida. Esta é uma possibilidade que tem se concretizado em alguns casos a serem detalhados adiante.

Outro ponto abordado é a suposta “[...] contradição recorrente entre o valor de uso que o lugar representa para os seus habitantes e o valor de troca com que ele se apresenta para aqueles interessados em extrair dele um benefício econômico qualquer” (ARANTES, 2002, p. 65). Nesta linha de pensamento, quando se encerra uma determinada atividade cultural, como um festival de música, poderá haver um bônus para a cidade que pode ser mensurado de muitas formas, mas é comumente destacado seu retorno econômico. Os setores de serviços, por exemplo, hotéis, restaurantes e demais opções culturais da cidade se beneficiam desta dinâmica numa espécie de efeito colateral planejado.

O caso da cidade de Roterdã ilustra esta ideia. Por ocasião do recebimento da celebração como Capital Cultural da Europa, em 2001, a cidade buscou transformar a sua imagem de uma cidade voltada para o trabalho para cultural. Entretanto, apesar do efeito positivo desta medida na prática, após a realização do

⁷ ROJEK, C. **Decentring Leisure**: rethinking leisure theory. London: Sage, 1995.

⁸ INDOVINA, F. **Os grandes acontecimentos e a cidade ocasional**, *In*: Lisbon: World Expo 98. Projects. Blau, 1996.

evento houve pouca consideração aos efeitos de mudança de imagem com o passar dos anos (RICHARDS, WILSON, 2004). Ou seja, o acompanhamento dos resultados raramente é feito, fazendo com que as conclusões imediatas sobre os benefícios destas ações sejam restritas a um período muito próximo da realização do evento.

Importante salientar, ainda, que a promoção das cidades em si não é algo novo. Tanto a sua política para reposicionar sua imagem quanto a requalificação urbanística por meio de eventos culturais são práticas corriqueiras, sendo que, entre diversos aspectos, o que difere é o ritmo da competição.

É evidente que cidades e regiões sempre existiram dentro dos mercados de uma forma ou de outra: elas competem por recursos, atividades residentes com outros lugares e igualmente cada serviço oferecido dentro da cidade compete com outros por usuários e consumidores (ASHWORTH; VOOGD, 1994, p. 39, tradução nossa)⁹.

Uma forma de transformar uma cidade em um destino de turismo cultural é colocar em prática o conceito de *city-branding*. Considera-se, por exemplo, as experiências das cidades de Atenas, na Grécia, e Budapeste, na Hungria. O caso grego é clássico porque, segundo Fola (2011), nunca havia sido realizado nenhum esforço no sentido de lançar o nome da cidade de Atenas com uma nova proposta e apelo turístico até concorrer como candidata a sediar os Jogos Olímpicos em 2004.

A estratégia de Atenas como cidade-sede dos jogos de 2004 era demonstrar que, no começo do século 21, percepções contemporâneas da cidade incluíam – talvez pela primeira vez – características e atributos modernos. É importante reconhecer que antes dos Jogos Olímpicos não havia existido nenhuma forma ampla de promoção de Atenas com a exceção das atividades da Organização Nacional de Turismo da Grécia, que tem a função de promover toda a Grécia como um destino turístico e não especificamente Atenas (FOLA, 2011, p.113, tradução nossa).¹⁰

Vencer a concorrência para sediar os jogos foi apenas o primeiro desafio enfrentado pelos gregos. A preparação para o evento foi atentamente acompanhada pela imprensa local e internacional. Atrasos nas obras eram vistos como formas de

⁹ It is self-evident that cities and regions have always existed within markets of one sort or another: they compete for resources, activities and residents with other places and equally each service offered with the city competes with others for users or consumers.

¹⁰ The strategy of Athens as the host city of the 2004 Games was to demonstrate that, at the dawn of the 21st century, contemporary perceptions of the city could include – perhaps for the first time – modern characteristics and attributes. It is important to acknowledge that prior to the Olympic Games there had been no comprehensive form of city marketing for Athens with the exception of the activities of the Greek National Tourism Organization (GNTO), which is tasked to promote the whole of Greece as a tourism destination rather than Athens specifically.

reiterar opiniões e pontos negativos a respeito do país, como falta de profissionalismo e incompetência. Combater esta publicidade negativa era um foco importante, pois poderia colocar em jogo toda a operação e o resultado esperado.

A cidade de Budapeste também enfrentou o desafio de se reposicionar perante a comunidade global. A capital húngara teve como foco a transformação de sua identidade visual, mas colocou em prática ações culturais de forma a ocupar as áreas públicas e transformar a percepção das pessoas sobre estes locais.

Construir comunidades e proteger as relações entre as comunidades geográficas e virtuais é uma dimensão emergente do processo do desenvolvimento de uma marca. O movimento 'Eu amo Budapest' iniciado em 2004 com o objetivo de reunir e unir indivíduos entusiasmados e comprometidos que estão a fim de fazer algo para a cidade e fazer Budapeste ser mais atraente, dinâmica, bem-sucedida e um lugar agradável. Este movimento foi o precursor do Escritório de Identidade da Cidade, organizado pela Prefeitura e que deu início a diversos projetos, entre eles, fazer Budapeste uma cidade livre do grafitti e remoção de pôsteres ilegais distribuídos pela capital, particularmente antes das eleições locais e nacionais. O movimento também tratou do problema dos sem-teto que ocupam os metrô e pedem esmola, contribuindo para uma imagem negativa da cidade. Eles organizaram vários festivais urbanos para 'ocupar' e tomar controle da cidade (SZONDI, 2011, p. 124).¹¹

Exemplos como estes são significativos, pois abordam situações locais muito distintas, demonstrando que a abordagem dada a partir do conceito de *city-branding* foi customizada e com ênfase no atendimento de problemas e questões locais que mereciam atenção. Por meio da realização de um projeto ampliado, alcançou-se um novo patamar transformando a imagem da cidade.

As celebrações populares são outro ponto interessante. O carnaval é, sem dúvida, a festa popular mais massificada do Brasil. Ainda assim, seu impacto na rotina das cidades é tratado apenas como uma abstração da vida cotidiana, com enfoque num determinado período de tempo, muitas vezes sem considerar uma linha do tempo que envolve um trabalho prévio e posterior ao período do carnaval

¹¹ Building communities and fostering relationships among these geographical and virtual communities is an emerging dimension of the branding process. The 'I love Budapest' movement started in 2004 with the aim of gathering and uniting enthusiastic and committed individuals who are willing to do something for the city and make Budapest a more exciting, dynamic, successful and likeable place. This movement was the forerunner of the City Identity Office hosted by the municipality and initiated several projects, such as making Budapest graffiti-free and removing illegal posters throughout the capital, particularly prior to local and national elections. The movement has also addressed the problem of homeless people occupying subways and begging, contributing to a negative image of the city. They have organized several urban festivals to 'occupy' and take hold of the city brand concept upon the city and its citizens.

em si. Cada cidade vivencia a experiência carnavalesca de uma forma diferente, adaptando à sua história e tradição.

O carnaval de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Salvador e Recife, por exemplo, são festas regidas por uma ordem semelhante, mas guardam características que os diferenciam: os circuitos nos quais ocorrem, a ausência ou presença de praias e outras opções de lazer complementares ao carnaval em si.

De tal modo, compreende-se que há muitas conexões possíveis entre os eventos e as cidades, incluindo-se os eventos culturais. Neste contexto de tradição festiva que tem apelo nacional, este estudo propõe investigar o festival Lollapalooza, edição 2018, realizado na cidade de São Paulo e sua relação com a cidade.

3 SÃO PAULO: CAPITAL CULTURAL E ARTÍSTICA

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), São Paulo reúne mais de 12 milhões de habitantes, com uma população metropolitana de 21,3 milhões, consolidando-se como uma das cidades mais populosas do mundo (IBGE, 2018).

Atividades gratuitas ou a preços populares são, em sua maioria, subsidiadas pelos governos municipais, estaduais ou federais ou, ainda, pelos equipamentos culturais do chamado Sistema S que reúne: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Social do Comércio (SESC) e Serviço Social da Indústria (SESI), sendo as duas últimas instituições de maior interface com a cultura, cujos recursos são oriundos de repasses federais a partir da contribuição obrigatória de empresas de comércio e serviço, com exceção dos bancos. Por falar nesses estabelecimentos, há espaços mantidos por instituições bancárias como o Itaú Cultural, o Centro Cultural Banco do Brasil e a Caixa Cultural, que oferecem programação gratuita.

Ao analisar a oferta cultural da cidade de São Paulo, não se pode deixar de notar que há alguns equipamentos de maior capilaridade, ou seja, que chegam à periferia da cidade, como as bibliotecas públicas, teatros municipais, Centros Educacionais Unificados (CEUs), centros culturais e casas de cultura, todos geridos pela Prefeitura de São Paulo, assim como as Fábricas de Cultura do Governo do Estado de São Paulo e, por fim, a ampla rede de 15 unidades do SESC-SP distribuídas por diversos bairros.

O documento São Paulo: Cidade do Mundo (2018)¹², elaborado pela Prefeitura de São Paulo por meio da Secretaria Municipal do Turismo, tem como objetivo sistematizar as informações turísticas e culturais da cidade. O levantamento traz números que contribuem para que seja aferida a dimensão do alcance da infraestrutura da cidade, com enfoque, neste caso, para os equipamentos culturais.

A cidade, segundo a publicação, oferece mais de 600 espetáculos teatrais por ano realizados em 145 teatros e casas de espetáculos, 41 festas populares, 158 museus, 109 parques e áreas verdes, 115 espaços culturais, 150 bibliotecas, 11

¹² <http://www.observatoriodoturismo.com.br/dados-e-fatos-2018/>

estádios de futebol e 333 centros de esporte e lazer (SÃO PAULO: CIDADE DO MUNDO, 2018).

Devido a suas dimensões territoriais e ocupação desordenada, um dos graves problemas a serem resolvidos na gestão da cultura da cidade, além da democratização do acesso, é a frequência de público.

Um aspecto a considerar quando se trata da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) é que a capital é uma cidade com baixa correspondência entre o crescimento urbano e a distribuição dos equipamentos culturais. O que chamamos aqui de Centro Expandido é a região que concentra todas as vantagens: equipamentos culturais diversificados, população de maior renda e escolaridade, melhor sistema de transporte. Ao desequilíbrio na distribuição dessas benesses devem-se acrescentar outras formas de geração de diferenças no uso dos equipamentos culturais: por exemplo, é privilegiada a parte da população que é vizinha de algum teatro, museu, cinema ou centro cultural (BOTELHO, 2016, p. 174).

A pesquisadora Botelho (2016) repercute a pesquisa intitulada O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo, a qual conduziu em parceria com Fiore quando ambos integravam o Centro de Pesquisas da Metrôpole. A sondagem foi feita com 2.002 pessoas e sua divulgação aconteceu em 2003. Isto é relevante, pois, é preciso lembrar que toda atividade cultural espera ter um público frequentador. Portanto, empecilhos para que este resultado seja alcançado merecem reflexão.

A pesquisa demonstrou, por exemplo, que o local onde a pessoa reside impacta diretamente na fruição da atividade cultural: quem mora no Centro Expandido tem 2,6 vezes mais chances de ser um grande praticante em relação a quem reside em outras regiões. Ademais, 76,8% das pessoas declararam ser muito praticantes quando questionadas sobre a presença em shows de música popular, e 62,9% declararam-se participativas quando questionadas sobre a frequência a festivais de artes (BOTELHO, 2016).

Nessa perspectiva, a pesquisa Cultura nas Capitais (2018), elaborada pela consultoria J.Leiva Cultura e Esporte.¹³ Foram entrevistadas 3.004 pessoas na cidade de São Paulo, sendo que 46% declararam frequentar shows e outras 40% afirmaram participar de festas populares. Depois das festas juninas, com 74%, o carnaval é a segunda maior celebração frequentada por paulistanos, somando 14%.

¹³ <https://www.jleiva.co/cultura-nas-capitais>

Um aspecto interessante a ser considerado é que 30% das pessoas declararam que só participam de atividades gratuitas (CULTURA NAS CAPITAIS, 2018).

Em São Paulo, os eventos que atraem públicos expressivos acontecem em espaços como estádios de futebol, sambódromo ou no Autódromo de Interlagos. Esta multiplicidade de espaços distribuídos em regiões distintas da cidade é natural, pois, segundo Canclini (2008, p. 196), “[...] estamos passando a viver cada vez mais em cidades policêntricas, multifocais e multinodais”.

Ao classificar uma cidade como capital cultural, o antropólogo e pesquisador Canclini propõe alguns pré-requisitos a serem considerados que não tratam especificamente da projeção da cidade como tal, mas de características inerentes à ela que devem ser observadas:

Muitas médias e grandes cidades da América Latina contam, pelo menos, com estes quatro recursos para se transformar em capitais culturais: a) uma vigorosa infraestrutura industrial para produzir rádio, televisão e, em menor medida, cinema e música popular contemporânea; b) comunidades multiculturais formadas por migrações internas e o próprio aparato educativo, e também - caso do México especificamente - pelas imigrações e os exílios de artistas, intelectuais e cientistas que chegaram da Espanha, da América Central e da América do Sul, e do Leste Europeu, devido às guerras mundiais e após a queda do bloco soviético; c) uma longa experiência de estar entre a Europa, os Estados Unidos e América Latina, entre os legados indígenas e a herança da modernidade (CANCLINI, 2008, p. 196-197).

Além da segmentação nacional da oferta cultural, há a segmentação por meio do tipo de atividade artística, que pode ser teatral, musical, cinematográfica etc., como dito, os festivais podem ser segmentados e temáticos e a oferta cultural de modo geral também. Antes de analisar os números referentes a este tipo de atração cultural, é conveniente destacar o tipo de espaço disponível para que estas atividades ocorram.

Segundo Quinn (2013), este mote é essencial para compreender o apoio das cidades e suas políticas públicas para os festivais de música:

Como já foi discutido, festivais de artes são, particularmente, sinônimos de cidades e as cidades, por sua vez, são sinônimas de turismo. De acordo com Timur e Getz (2009: 221), condições de mercado favoráveis desafiam muitos responsáveis pelo planejamento municipal a transformar o desenvolvimento turístico numa parte importante da política urbana, não somente porque o turismo é uma enorme atividade econômica, mas, também porque promove desenvolvimento social. Diversas cidades têm, conseqüentemente, investido vultosos recursos e energia em ou capitalizar recursos de festivais estabelecidos ou reinventando novos com objetivos turísticos em mente. Edimburgo imediatamente vem à mente como uma

cidade amplamente e popularmente conhecida como uma 'cidade festiva'" (QUINN, 2013, p. 10, tradução nossa).¹⁴

Como se nota no discurso da pesquisadora, as cidades recorrem à pauta cultural para reinventar-se e tornar-se um destino turístico com esta ênfase. No campo do turismo, é importante apreender que as cidades são concorrentes, ou seja, a forma como se apresentam aos potenciais turistas pode resultar ou não em fluxo de pessoas para as respectivas regiões, gerando impacto econômico e social. É neste binômio que resulta a chave para todo o processo de promoção das cidades por meio da cultura. Outro elemento avaliado é que, além de serem investimentos mais econômicos, os eventos contribuem para a distinção entre os lugares que representam, contando com muito interesse midiático, o que potencializa a divulgação da cidade a partir de um evento como veículo.

Além dos espaços culturais, na cidade de São Paulo, é possível identificar uma oferta diversa de festivais de música que se estende ao longo do ano. Iniciativas independentes como o projeto Pulso estão tentando mapear esta tendência, inclusive quantificando-a, contudo, não há, ainda, um calendário oficial de festivais que seja acessível e divulgado.

Entre os festivais mais populares, além do Lollapalooza, que tem cobrança de ingresso, está a Virada Cultural, evento gratuito promovido desde 2005 pela SMC subordinada à Prefeitura de São Paulo. A Virada Cultural foi criada na gestão do prefeito José Serra, com o secretário Municipal de Cultura, Carlos Augusto Machado Calil, à frente da pasta na ocasião.

A proposta inicial era de trazer o foco para o centro da cidade, uma região geralmente inóspita aos finais de semana, com pouco fluxo de pessoas. Na época, falava-se muito na revitalização do centro por meio do viés cultural. Outro aspecto enfaticamente destacado pelo então secretário de Cultura dizia respeito à Virada Cultural ser um ponto de encontro entre jovens da periferia da cidade e os moradores da Vila Madalena, ou seja, todas as origens e classes sociais

¹⁴ As already discussed, arts festivals are particularly synonymous with cities, and cities, in turn, are particularly synonymous with tourism. According to Timur and Getz (2009: 221), favourable market conditions tempt many city planners to make tourism development an important part of urban policy, not only because tourism is a major economic activity but because it also promotes social development. Numerous cities have, in consequence invested tremendous resources and energy in either capitalizing on well-established festival resources or establishing and re-inventing new ones with tourism objectives in mind. Edinburgh immediately comes to mind as a city widely and popularly identified as a 'festival city'. However, several other cities e.g. Singapore, Hong Kong and Manchester have used festivals to further a range of strategic goals.

compartilhando o mesmo espaço urbano. O caráter democrático do evento se dava pela sua localização: no centro da cidade, especialmente nas ruas, espaço acessado por todos, sem cordões, catracas e qualquer tipo de empecilho.

O surgimento da Virada Cultural, que ganhou esse nome pela extensão das atividades durante 24 horas ininterruptas, interferiu na dinâmica da SMC, tornando-se o principal evento do calendário público. Ao longo dos anos, seu formato foi sendo adaptado conforme o aumento de público ocorria, saltando de uma estimativa de público de cerca de 600 mil pessoas para aproximadamente quatro milhões em edições futuras. Aos poucos, foram agregadas novas regiões e as atividades no centro da cidade, embora em maior volume e sendo o principal ponto de atração de público, passaram a concorrer com outros núcleos criados nas outras quatro regiões da cidade e com espaços culturais como bibliotecas, casas de cultura e centros culturais.

Inicialmente sem patrocínio, a Virada Cultural teve, pela primeira vez, investimento com recursos privados, durante a sua edição de 2013, na gestão do prefeito Fernando Haddad, com o Secretário Municipal de Cultura Juca Ferreira à frente da pasta. Na gestão do prefeito João Dória houve patrocínio do Bradesco em 2017. Desta forma, apesar do evento ser um dos principais destaques do calendário cultural da cidade, não é possível realizar análises no âmbito das ativações de patrocinadores, pois este nunca foi o foco.

É importante recordar, ainda, que as celebrações de rua, como o carnaval, não tinham ampla oferta como há hoje na cidade de São Paulo, na ocasião do surgimento da Virada Cultural. O secretário Calil, à época de sua criação, costumava referir-se ao evento como uma espécie de carnaval de São Paulo, pois partia basicamente do mesmo princípio, as oportunidades de encontro nas ruas da cidade, território democrático por excelência. A primeira edição ocorreu em novembro de 2005, mas depois sua realização passou a ser entre os meses de abril, maio e junho.

Outra ressalva significativa é que, apesar da Virada Cultural ser um festival com atrações musicais em sua maioria, buscava-se contemplar todas as linguagens artísticas na programação. Havia um palco dedicado à dança, posteriormente foi instalado um de teatro musical, atrações infantis na Viradinha etc., ou seja, trata-se de um festival de artes multicultural.

Cultura Inglesa Festival é outro exemplo de festival gratuito, porém, seu objetivo é promover o intercâmbio cultural entre o Brasil e a Inglaterra. Por isto, sempre tem como apresentação principal um artista da comunidade britânica. O evento gratuito também faz interface com outras linguagens culturais como teatro, cinema, infantil.

Em 2018, o evento chegou à 22ª edição tendo como destaques o cantor pop britânico George Ezra e a cantora brasileira Iza, que se apresentaram no show de encerramento, realizado no Memorial da América Latina, facilmente acessado por meio da estação de metrô Barra Funda. O festival se estendeu por vários dias, e promoveu atividades diversas em espaços de parceiros institucionais como o Centro Cultural São Paulo, em parceria com a SMC. A notória expansão do festival aconteceu a partir de sua 15ª edição, quando passou a acontecer em vários lugares da cidade, promovendo mais de 100 eventos ao longo de cerca de 20 dias.

O Festival Popload foi criado pelo jornalista Lúcio Ribeiro, crítico musical, e tem como uma de suas características combinar artistas veteranos com novos talentos, muitas vezes promovendo encontros inéditos. Recentemente, o portal especializado em música Tenho mais discos que amigos analisou a edição 2018 do evento e considerou que o Popload impactou o modelo dos festivais:

Não é de hoje que os comentários a respeito de festivais mundo afora têm chegado ao senso comum de que os artistas e formatos são tão parecidos que parece que temos um mesmo evento rodando o mundo todo, mudando dia, lugar e uma ou outra atração. Definitivamente não dá pra dizer isso do *Popload Festival*, que aconteceu ontem (15) em São Paulo, no Memorial da América Latina, e transformou o feriadão da Proclamação da República em uma imensa festa para os fãs de música alternativa que ali estavam¹⁵ (ALEX, 2018).

Para Alex (2018), a inovação do *Popload* se deu no contexto de trazer uma experiência inédita ao público frequentador. Criado em 2013, o evento teve seis edições consecutivas, reunindo mais de 30 mil pessoas durante a sua existência. Realizado atualmente no Memorial da América Latina, o festival deriva de um site de cultura pop homônimo, dirigido pelo jornalista e crítico e, em sua última edição, teve o patrocínio da cerveja Heineken, *Ray-ban*, Tanqueray e TNT *Energy Drink*. A programação conta com um artista de destaque para o encerramento. Na edição de

¹⁵ <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2018/11/16/popload-festival-resenha-fotos-18/>

2018, a cantora Lorde quem se apresentou, no dia 15 de novembro, feriado da Proclamação da República.

O Coala Festival também é uma iniciativa paulistana, mas com ênfase em artistas nacionais. A proposta é misturar artistas brasileiros consagrados e novatos que transitam no circuito alternativo de música, apresentando-se em casas de shows menores. Além disso, procura-se focar a pluralidade de ritmos e origem dos artistas, oriundos de todas as regiões do país. Igualmente realizado no Memorial da América Latina, o evento tem dois dias de duração e acontece no mês de setembro.

Recentemente, foi anunciada a compra da marca *Popload* pela *Time for Fun*, empresa que realiza o Lollapalooza. Uma reportagem do jornal Folha de S.Paulo informou que a ideia é expandir o festival para outras cidades do Brasil e outros países. Esta aquisição relaciona-se à nova meta que a empresa pretende ter na área de festivais. Informa a reportagem:

O primeiro evento pós-fusão será, no segundo semestre, a edição 2019 do *Popload Festival*, que, em 2018, teve atrações como a cantora Lorde e a banda Blondie — o primeiro show no Brasil do grupo da cantora Debbie Harry [...]. Em nota à imprensa em fevereiro, a companhia afirmou que a aquisição envolve a exclusividade das marcas e direitos Popload e que a parceria reforça o foco em festivais, como o Lollapalooza, que a empresa produz no Brasil¹⁶ (GREGÓRIO, 2019).

O jornalista Lúcio Ribeiro deverá continuar à frente da curadoria do evento e da gestão da marca, segundo a reportagem. Esta movimentação da Time for Fun foi justificada pelo presidente da empresa, Fernando Alterio, como um sinal de que a empresa estará com foco no segmento de festivais em 2019.

O Z Festival aconteceu em outubro de 2018 e trouxe como destaque principal a cantora pop Camilla Cabello, no Allianz Parque, estádio de futebol localizado próximo à estação Barra Funda, a cerca de 500 metros do Memorial da América Latina. O público era formado majoritariamente por crianças e jovens, o que condiz com a letra Z do nome, que remete à geração Z, formada por pessoas nascidas a partir de 2001, ou seja, na era da internet. O Z Festival aconteceu pela primeira vez em 2011 e apropriou-se deste nicho de público, que deverá ser a maioria da

¹⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/03/time-for-fun-compra-marca-popload-que-deve-ganhar-versoes-fora-de-sp-e-do-brasil.shtml?loggedpaywall>

população a partir deste ano.¹⁷ Uma reportagem da revista mensal *Época Negócios* apontou que:

Os nascidos em 2001 completam 18 anos em 2019, o que significa que muitos entrarão na universidade, poderão votar e, dependendo de onde moram, fumar ou consumir álcool legalmente. Eles não conhecem um mundo que não seja digital e, nos EUA, são a geração mais diversa da história do país em termos raciais e étnicos (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 2018).

Essa realidade identificada a partir da pesquisa da Organização das Nações Unidas (ONU) indica que o consumo e as formas de consumir serão transformados, o que impacta na procura de apoiadores do evento. O Z Festival contou com o patrocínio do Banco do Brasil e do cartão de crédito Ourocard, demonstrando que há um espaço para crescer entre as empresas que mantêm foco neste público, inclusive considerando ativações específicas para esta geração mais conectada.

Entre os meses de novembro e dezembro acontece o *Red Bull Music Festival*, evento que ocorre em outras cidades ao redor do mundo, como Nova York, Los Angeles, Johannesburgo, Paris, Berlim e Tóquio. Em São Paulo, o evento propõe um olhar sobre a música independente, realizando apresentações e bate-papos em diversos espaços da cidade como a *Red Bull Station*, um espaço cultural mantido pela própria marca de energéticos num casarão tombado do centro da cidade e a Casa Natura Musical, novo espaço de shows da cidade.

Nota-se que há um calendário informal contemplando grandes, médios e pequenos festivais. Começando com o Carnaval de Rua, que forjou uma identidade em São Paulo com os trios de artistas renomados e propostas de blocos que vêm de outras cidades; o Lollapalooza, entre março e abril; passando pela Virada Cultural, entre abril e junho; o Cultura Inglesa Festival, entre maio e junho; Coala Festival em setembro; Z Festival em outubro; o *Popload Festival* é realizado em novembro, e o Red Bull Music Festival, entre novembro e dezembro. É neste contexto complexo que esta pesquisa pretende analisar o festival Lollapalooza 2018 e sua relação com a cidade de São Paulo. De matriz internacional, criado em Chicago, nos EUA, o Lollapalooza chega à cidade em meio a festivais de música que competem pela atenção do público e dos patrocinadores, como será visto a seguir.

¹⁷ <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/geracao-z-sera-maioria-em-2019.html>

4 MARKETING E ATIVAÇÃO DE MARCAS

O campo do Marketing é amplo e possui diversas subdivisões. Como campo de atuação e conceito, também há muitas definições disponíveis, contudo, a que mais se relaciona diretamente com o presente estudo é do marketing como tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo (KOTLER, KELLER, 2006).

Uma marca pode ser, de acordo com a *American Marketing Association*, “[...] um nome, um termo, um símbolo, desenho ou combinação desses elementos” (ROCHA; IGNACIO, 2017, p. 8). A marca não é o produto em si, apesar de combinações neste sentido acontecerem como, por exemplo, o caso das esponjas de aço Bombril. Algumas pessoas usam a palavra Bombril, por exemplo, para se referir a esponjas de aço, no entanto, trata-se da marca e não do produto. De qualquer forma, é possível ter diversas marcas que se referem a produtos semelhantes.

Além da questão da segurança, identificação e diferenciação de um produto para consumo, uma marca é uma forma de comunicação com o consumidor que, muitas vezes, associada a um *slogan*, transmite uma mensagem capaz de sintetizar conceitos inerentes ao produto que está sendo comercializado ou serviço oferecido. Neste universo, o desafio é identificar e potencializar o verdadeiro diferencial competitivo de cada uma por meio de ferramentas de Marketing e suas derivações.

Uma forma de fazê-lo é associar-se a iniciativas que transmitem mensagens que se conectam com o DNA da marca ou realizar alguma campanha específica. Para alcançar este objetivo, os gestores das marcas lançam mão de estratégias de *branding*.

[...] podemos definir *branding* como o entendimento do valor agregado que o mercado atribui a determinados bens ou serviços, ou seja, os consumidores não compram apenas o produto em si, mas todos os atributos que são trabalhados pela organização para que os tornem diferenciados em relação aos concorrentes de mercado [...]. É o processo de administrar todos os ativos, tangíveis e intangíveis, de uma marca, com o objetivo de agregar valor a uma companhia por meio da plena satisfação de seus consumidores (ROCHA; IGNACIO, 2017, p. 8).

Para exercer o *branding*, também conhecido como gestão de marca, é preciso ter claramente demarcado quais são os elementos que a compõem, pois eles serão reforçados no plano de comunicação e marketing, no momento da concretização das

ações. Os elementos servem para, primeiramente, identificá-las e, posteriormente, diferenciá-las. Existem seis critérios que norteiam a escolha destes elementos:

Os três primeiros (ser memorável, significativo, desejável) podem ser caracterizados como 'construção da marca', em termos de como o *brand equity* pode ser construído pela escolha ponderada de um elemento de marca. Os três últimos (ser protegido, adaptável e transferível) são mais 'defensivos' e focados no modo como o *brand equity* contido num elemento de marca pode ser estimulado e preservado diante de diferentes oportunidades e limitações (KOTLER; KELLER, 2006, p. 276).

Uma forma de compreender o que é o *branding*, por exemplo, parte justamente do significado de *brand equity*, que pode ser traduzido como patrimônio da marca ou valor da marca, uma vez que o primeiro é dotar produtos e serviços de qualidades memoráveis que formarão, mais adiante, o *brand equity*. Estes valores associados são uma espécie de impressão digital da marca, algo único e exclusivo que a difere das outras que oferecem o mesmo produto. Assim, *brand equity* está relacionado ao fato de “se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca” (KELLER; MACHADO, 2016, p. 30).

É neste contexto de agregar e atribuir valores a uma determinada marca, característica do *brand equity*, que deve ser analisado o que se convencionou chamar de Marketing de experiência. Esta subdivisão do marketing promove um produto ou serviço “[...] não somente comunicando suas características e benefícios, mas também o associando a experiências exclusivas e interessantes” (KELLER; MACHADO, 2016, p. 26). Isto porque, segundo Schmitt¹⁸ (1999, *apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 127), o Marketing de experiência enfoca o que foi vivenciado pelo cliente e a situação de consumo em si e enxerga os clientes como seres racionais e emocionais.

Schmitt¹⁹ (1999, *apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 127) vai além e define a experiência em cinco tipos diferentes: perceber, sentir, pensar, agir e relacionar-se. Na sua análise, ações de comunicação, identidade verbal/visual, presença de produto, marcas combinadas, ambientes espaciais, mídia eletrônica e vendedores são classificados como provedores de experiências.

¹⁸ SCHMITT, Bernd. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, act and relate to your company and brands. Nova York: Free Press. 1999

¹⁹ Ibidem.

A experiência ganha importância quando a identidade da marca é compreendida para muito além do logo, pois ela consiste em todos os componentes que a fazem ser diferente e única (ROCHA; IGNACIO, 2017). Trata-se de uma soma de todos os componentes tangíveis e intangíveis.

O Marketing de experiência torna-se, assim, uma forma eficaz de exibição da logomarca do patrocinador porque é criativa, inovadora e sabe impor sua presença de forma interessante porque pode moldar-se às características do local onde é desenvolvida e se relaciona com as expectativas do público, muitas vezes, superando-as. Há um efetivo trabalho das marcas em associar-se a eventos e a outras atividades que possibilitam mensagens profundas e cheias de significado (KLEIN, 2008). Esta tendência não é recente, no entanto, acentuou-se nos últimos anos, sobretudo, por causa do crescimento o número de eventos e suas respectivas segmentações.

Em meados dos anos 90, empresas como a Nike, a Polo e a Tommy Hilfiger estavam prontas para levar a marca ao patamar seguinte: não mais simplesmente conferir suas marcas aos seus produtos, mas também à cultura externa – ao patrocinar eventos culturais, elas podiam sair pelo mundo e utilizar vários deles como postos avançados. Para essas empresas, o *branding* não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como ‘extensões’ de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas (KLEIN, 2008, p. 52-53).

É notório que a trajetória acadêmica e a respectiva imagem internacional da escritora e ativista canadense Klein sejam críticas quanto às empresas e a excessiva exposição de logos, chegando a se referir ao assédio das marcas como *bullying* no título de seu livro mais conhecido, em sua versão em inglês *No logo, take aim at the brand bullies*.

Entretanto, também é sabido que este tipo de relação entre marca, evento e consumidor é uma realidade contundente nos dias atuais, a ponto de ser praticamente impossível frequentar um evento de qualquer natureza, seja cultural, esportiva ou até institucional, sem ser impactado por alguma marca apoiadora, patrocinadora e realizadora do evento em questão. Isto ocorre porque, além do aumento no número de eventos realizados, também há um incremento no número de marcas e submarcas. Esse chamado expansionismo cultural das marcas (KLEIN, 2008) torna o logo, em muitos casos, a atração principal.

Este novo formato de comunicar-se com o público, que escapa da comunicação de massa e surge num ambiente segmentado, com público-alvo delineado e acessível diretamente, além de uma entrega de mensagem baseada na experiência, é uma ação que permite que a marca não seja patrocinadora da cultura, mas uma cultura em si.

A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o *branding* dos anos 90 é que cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade de vida [...]. Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar a cultura, é *ser* a cultura (KLEIN, 2008, p. 53).

Apesar da inevitabilidade da relação entre eventos culturais e marcas e toda a crítica que isto recebe de diversos estudiosos do assunto, Klein reconhece que esta transformação não foi aceita passivamente pelos verdadeiros protagonistas destes shows: os artistas. Estes também se tornaram marcas e passaram a associar-se às marcas num processo chamado de *cobranding*, que consiste numa parceria entre gente famosa e marcas famosas.

Embora o conceito de *branding* não seja tão recente, a bibliografia disponível sobre ativação de marca, uma ação de desdobramento dentro deste, ainda é escassa. Por este motivo, recorre-se a um conceito da plataforma Sympla²⁰, especializada em venda de ingressos, que resume exatamente do que se trata esse mecanismo em expansão no universo do marketing cultural. A ativação de marca seria, assim, um conjunto de ações realizadas por uma empresa com o objetivo de gerar valor ao público por meio de experiências. (ALVES, 2018).

Este tipo de comunicação entre marca e público de eventos culturais tem se tornado tão constante que chama a atenção dos meios de comunicação especializados pela sua expansão, como o portal Meio & Mensagem. Em 2018, o festival Lollapalooza, objeto de estudo desta pesquisa, teve o ineditismo no âmbito da quantidade de patrocinadores do evento cultural destacado pela publicação.

Durante a sexta-feira e o final de semana, a movimentação nas redes sociais e na TV por assinatura vai aumentar por conta de um dos maiores eventos de música do País e, em especial, no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, com a realização do Lollapalooza. Desta vez maior do que

²⁰ <https://blog.sympla.com.br/ativacao-de-marca-em-eventos/>

nunca, o festival receberá mais artistas (brasileiros e internacionais), mais público (expectativa de 100 mil visitantes por dia) e mais marcas por conta da extensão de sua programação que durante seis anos aconteceu em dois dias e agora incluiu shows também na sexta-feira, 23. Além disso, para donos do modelo Onix e convidados, a Chevrolet propôs um dia extra nesta quinta-feira, 22²¹ (MONTEIRO, 2018).

A reportagem contribuiu para o desenvolvimento desta pesquisa, pois traz informações gerais e específicas sobre o evento, destacando o ineditismo da iniciativa da Chevrolet, que realizou o #Onixday, um dia extra de evento para proprietários do veículo Onix, da montadora norte-americana. Também trazia informações sobre as marcas que estreavam no evento, como é o caso da Sky, Doritos, Samsung e Petrobras Premmia.

Este tipo de ação propõe uma troca na qual o consumidor se beneficia de determinada experiência, neste caso, ganhar convites e acesso a uma área privilegiada dentro do festival, enquanto oferece informações a seu respeito para alimentar o banco de dados da marca, por exemplo.

[...] os consumidores ajudam a agregar valor fornecendo informações às empresas, as quais, por sua vez, agregam valor utilizando essas informações e gerando experiências recompensadoras para os consumidores. Ao fazer isso, a empresa consegue criar custos de mudança, reduzir custos de transação e maximizar utilidade para os consumidores, além de construir relacionamentos fortes e lucrativos. O *marketing one-to-one* é assim, baseado em alguns conceitos fundamentais: foco no cliente individual por meio de bancos de dados de clientes: 'Nós individualizamos os clientes'; resposta ao diálogo do cliente via interatividade: 'o cliente fala conosco' e customização de produtos e serviços: 'fazemos algo exclusivo para o cliente' (KELLER; MACHADO, 2006, p. 128).

A realização do #Onixday, que será analisada especificamente no capítulo 6, é também uma estratégia, derivada do Marketing de experiência, batizada de alavancagem, que pretende oferecer um benefício exclusivo, caracterizado como uma hospitalidade:

Para tirar o máximo proveito de um investimento de patrocínio, a maioria das agências governamentais e das empresas desenvolve uma estratégia de alavancagem ou uma série de atividades de marketing que estende os benefícios do patrocínio para além do prometido pelo evento ou festival. Quando os patrocinadores já tem um alto nível de consciência de marca, a alavancagem se concentra melhor em atividades que conquistaram uma comunicação de duas vias com o mercado – por exemplo, hospitalidade ao cliente com negócio direto ou ofertas específicas ao consumidor (durante o evento ou on-line). A necessidade de os patrocinadores oferecerem aos

²¹ <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/22/lollapalooza-2018-cresce-em-programacao-e-patrocínio.html>

consumidores do evento algo que não podem obter em outro lugar está cada vez mais ganhando importância (ALLEN et al., 2008, p.130-131).

Essa experiência única de chegar a um evento que parece ter sido feito sob medida para o consumidor, com enfoque no seu gosto que, inicialmente, o levou a consumir um determinado produto e ainda ser premiado por isso, faz com que o benefício gerado tenha um forte apelo emocional. Estes benefícios emocionais são compreendidos como capazes de despertar sentimentos nos consumidores no momento de se relacionar com o produto. “Alguns enxergam valor nesse atributo, a exemplo do prazer de dirigir uma BMW como notamos em suas campanhas publicitárias ou do status de usar um relógio Rolex” (ROCHA; IGNACIO, 2017, p. 106).

Em fevereiro de 2018, a revista Forbes, referência para empresários de todo o mundo, publicou a reportagem intitulada Festivais 2.0: como as ativações de marca estão evoluindo para sobreviver²², que explicava qual era o elemento novo que havia obrigado as marcas a renovarem sua abordagem:

Nos tempos passados, as marcas estabeleciam uma loja de *souvenirs* num festival e obter sucesso em termos de retorno sobre investimento (ROI), interações e impressões de influenciadores. O advento das mídias sociais mudou as regras e os consumidores não conseguem tolerar outra imagem de uma celebridade segurando o produto e fingindo um sorriso para a câmera²³ (MARTINEZ, 2018, tradução nossa).

Não foi somente nas ativações físicas que as redes sociais impactaram a criação. Acompanhando essa busca pela espontaneidade, o campo do Marketing sofreu o impacto e precisou se adaptar. É o que se chama, atualmente, de Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN). Basicamente, o conceito propõe uma troca de foco que sai do produto e se volta para o ser humano, que nem sequer é chamado de consumidor neste contexto. “O futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 11).

²²<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/16/festivals-2-0-how-branded-activations-are-evolving-to-survive/#f704089545d5>

²³ In the days of yore, brands were able to set up shop within a festival's gifting lounge and be successful in terms of their return on investment (ROI), influencer interactions and impressions. The advent of social media has changed the rules and consumers can't stomach another image of a celebrity holding up product and faking a smile for the camera.

O entretenimento e, principalmente, no caso deste estudo, de entretenimento ao vivo (ALMEIDA, 2008), é uma poderosa ferramenta de marketing que já serviu de plataforma para comunicação de diversas marcas mundo afora. Embora o conceito remeta quase imediatamente a shows, o pesquisador explica que é trata-se de algo mais abrangente:

O conceito do entretenimento ao vivo me parece então mais adequado e amplo [...]. Na minha visão e opinião, as principais ações estão relacionadas ao patrocínio cultural de *shows* dos mais diversos estilos musicais, espetáculos teatrais e outras apresentações de artes cênicas, como musicais, circos e afins – do estilo Broadway ou não – exposições de artes plásticas e outras atividades em museus e galerias, ações relacionadas ao marketing esportivo em geral, festivais e feiras ao ar livre, parques temáticos, autódromos e/ou todas as atividades vivenciais realizadas ‘fora do lar’ (*out-of-home*), com ou sem cobrança de ingresso (ALMEIDA, 2008, p. 142).

Outra forma de marcar presença em eventos e criar uma estratégia de marketing é por meio de ações que propõe a extensão da marca, ou seja, lançando novos produtos que tem a ver com a proposta e o público-alvo de um festival ou evento cultural. Diversas marcas transformam o lançamento de uma nova marca num evento, no entanto, o contrário também é válido, ou seja, usar um evento para lançar uma marca que tenha a ver com as estratégias de *branding* e, em muitos casos, promova uma experiência única capaz de sintetizar os valores e qualidades que a marca quer transmitir aos consumidores.

Denomina-se extensão de marca o processo em que uma empresa utiliza uma marca estabelecida para lançar um novo produto. Quando uma nova marca combinada com uma nova marca já existente, a extensão da marca também pode ser denominada submarca [...]. A marca pré-existente que origina uma extensão de marca é conhecida como marca-mãe. Se a marca-mãe já estiver associada a diversos produtos por meio de extensões de marca, pode ser chamada de marca de família (KOTLER, KELLER, 2006, p. 290).

Com a pressão cada vez maior por resultados mensuráveis que justifiquem o investimento, as marcas se reinventam a cada novo evento, criando uma conexão emocional com o público. Essa é a mesma impressão refletida na reportagem da revista Forbes, ao concluir que as marcas precisam “[...] em vez de simplesmente oferecer entretenimento, as marcas também precisam criar estratégias e exercitar a

criatividade para construir momentos memoráveis”²⁴. (MARTINEZ, 2008, tradução nossa)

Essa reflexão ganha fôlego quando se entende que os festivais de música deixam de ser apenas locais para assistir a um show musical num ambiente coletivo e festivo, ou seja, a experiência tornou-se fundamental; e as marcas patrocinadoras, em paralelo, contribuem para que ela seja marcante, pois isto já está previsto no plano de marketing que foi concebido e pode agregar valor ao *brand equity*.

A experiência vivida pela plateia tende a ganhar nuances que ultrapassam o presente e se repercutem nas redes sociais, que são acessadas por meio dos celulares. A posse de aparelhos de celular com acesso à internet tem crescido vertiginosamente como demonstram os números das agências reguladoras que acompanham o setor.

Dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT) indicam que até o final de 2014 o número de celulares no mundo deve empatar com o número de habitantes, atingindo os sete bilhões. A diferença entre os países ricos e os demais, em vários estágios de desenvolvimento, é bem menor que em outros setores [...]. De acordo com a UIT, o uso da internet nos celulares vem crescendo rápido, especialmente nos países emergentes, cujo índice de crescimento será cerca de duas vezes maior que nos mercados mais consolidados (LONGO, 2014, p. 147-148).

Com isto, entende-se que nenhuma estratégia de comunicação que almeje sucesso deva ser concebida sem considerar a internet e, por consequência, as redes sociais. O Brasil, que é um país emergente, está vivendo este crescimento descrito de perto. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), até dezembro de 2018, foram registradas 229.210.890 linhas móveis no país. De acordo com o IBGE, o Brasil possui 208 milhões de habitantes, ou seja, há mais linhas de celular do que pessoas no país. (ANATEL, 2018)

O *smartphone*, celular que permite uma interação do usuário com aplicativos, ganhou importância no cotidiano das pessoas, efetivamente, a partir de 2007, quando a Apple, empresa de tecnologia e comunicação norte-americana que construiu sua reputação a partir do um olhar aguçado para a inovação, então dirigida por Steve Jobs, lançou o *iPhone*.

²⁴ Instead of simply providing entertainment, brands need to strategize and exercise creativity in order to construct memorable moments.

Com o advento dos *smartphones*, o acesso à internet móvel e, conseqüentemente, o uso dos aplicativos foram um dos desdobramentos mais significativos para o marketing colocado em prática nos dias atuais. E isto porque:

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34).

Embora se compreenda, à primeira vista, o uso do termo conectividade como conectividade móvel, ou seja, o acesso às redes sociais por meio do *smartphone* para realizar pesquisas, ler notícias, compartilhar conteúdos e imagens etc., este é, segundo , o nível mais básico de conectividade. O que se apresenta como conectividade experiencial é o uso da internet como ponto de contato entre os clientes e as marcas, avançando para uma preocupação com a profundidade da conectividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Um exemplo disso são as relações que se estabelecem por intermédio das redes sociais, a partir da qual entende-se que “[...] as *#hashtags* usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148). A chamada *hashtag* é utilizada por meio da associação do símbolo “#”, também conhecido como jogo da velha, à frente de uma palavra quando o usuário que tornar a palavra associada ao símbolo uma espécie de palavra-chave que funciona como uma ferramenta de indexação.

Hoje, vive-se a era pós-digital, cuja principal característica é a onipresença da tecnologia digital, acompanhada da sua efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronicidade, complexidade e tensionalidade (LONGO, 2014). Enquanto na era digital falava-se sobre convergência e multimídia, agora, a percepção é de que vigora uma época de divergência e da unimídia. Assim, a mensagem enviada por esses meios de comunicação da nova era deve necessariamente considerar que:

A regra da transmissão da informação mudou de unidirecional para multidirecional. A recepção não é mais passiva, é interativa, porque a mídia digital é mais que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores e possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença (LONGO, 2014, p. 15).

Assim, neste contexto, entende-se que as estratégias de marketing que as marcas lançam mão cumprem funções distintas de conexão com o público-alvo. Por meio do Marketing de Experiência, elas criam as suas ativações que impactam o seu *brand equity*, pois propõem ao público vivenciar momentos agradáveis, receber brindes exclusivos etc. Estas são ações marcantes que podem ou não interferir na visão que o público tem da marca.

Somam-se a elas, as estratégias de comunicação por meio das redes sociais, que se adequam aos novos tempos. O que foi efetivamente colocado em prática no evento, durante os três dias, será analisado no capítulo 6, quando as ativações de marca da edição 2018 do Lollapalooza forem colocadas em perspectiva relacionando-se com os conceitos apresentados.

5 LOLLAPALOOZA NO MUNDO

Como uma marca global, o Lollapalooza acontece ao longo do ano em várias cidades.

Quadro 1 - Cidades que sediam o Lollapalooza, em ordem alfabética

Cidade	Local de realização	Datas
Berlim	Estádio Olímpico de Berlim	8 e 9 de setembro
Buenos Aires	Hipódromo de San Isidro	16, 17 e 18 de março
Chicago	Grant Park	2, 3, 4 e 5 de agosto
Paris	Hipódromo de Longchamp	21 e 22 de julho
Santiago	Parque O' Higgins	16, 17 e 18 de março
São Paulo	Autodromo José Carlos Pace	23, 24 e 25 de março

Fonte: Giovanna Longo (2019).

A primeira vez que o evento foi realizado fora dos EUA foi em 2011, em Santiago, no Chile. Atualmente, acontece com regularidade, além destes dois locais, em São Paulo, no Brasil, e Buenos Aires, na Argentina. Desde 2017, ocorre em Berlim, na Alemanha, e Paris, capital francesa.

Além destes locais, a partir de 2019, o evento deverá ocorrer em Estocolmo, capital da Suécia, entre os dias 28 e 29 de junho. Vale notar que, na América do Sul, o evento acontece no mesmo mês, em datas próximas. Cada cidade tem suas especificidades e são, por isso, muito diferentes entre si. Para que seja possível traçar um panorama realista, é importante conhecer, ainda que de forma genérica, por não ser o foco principal da pesquisa, o cenário cultural e cada uma destas cidades.

5.1 LOLLAPALOOZA: MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA DE SÃO PAULO

O Lollapalooza chegou a São Paulo em 2012, depois de criado por Perry Farrell, da banda Jane's Addiction, em 1991, como uma proposta de show itinerante para uma turnê de despedida da banda. Inicialmente alternativo, o festival passou a ser fixado na cidade de Chicago, nos EUA, desde 2005, com edições anuais. Antes disso, não era regular, pois entre 1997 e 2003 não houve nenhuma edição.

Figura 1 - Mapa do Festival Lollapalooza 2018 no Autódromo de Interlagos



Fonte: Lollabook (2018).

Em 2012, na cidade de São Paulo, o Lollapalooza aconteceu pela primeira vez, por dois dias: dias 7 e 8 de abril. Em 2013, o período do evento se estendeu para três dias, ocorrendo entre 29 e 31 de março. Nos outros anos, o festival ocorreu durante um fim de semana e, em 2018, se estendeu novamente, começando na sexta-feira, dia 23 de março, e terminando no domingo, dia 25. No dia 22, ocorreu o #Onixday. Todas as edições cobram ingressos para o público frequentador.

Na edição de 2018 do evento, objeto desta pesquisa, a idade média do público era de 28 anos, sendo que a faixa etária dos 20 a 29 anos é correspondente a 53% das pessoas. Com público majoritariamente feminino, alcançando a margem de 58%, também foi possível aferir a partir de dados fornecidos pela própria organização do festival que a maioria do público é formada por pessoas das classes A e B, ou seja, com rendas familiares entre 10 e mais de 20 salários mínimos, de acordo com o critério de faixas de salário mínimo do IBGE (LOLLABOOK, 2018).

Com uma área de 600 mil metros quadrados, o Lollapalooza Brasil 2018 reuniu 300 mil pessoas e ofereceu 72 atrações musicais. Entre a montagem e a desmontagem do evento, transcorrem-se 20 dias para preparação de som, luz e cenografia. Conhecer toda essa infraestrutura é necessário para compreender o tamanho deste que é o maior festival de música da cidade de São Paulo em termos de projeção nacional e internacional, público e investimento. Ao todo, 133 milhões de pessoas foram impactadas por meio das transmissões tanto pela TV aberta quanto pelos canais do grupo Globosat, Multishow e Bis, parceiro de mídia do evento que transmite os principais shows para os assinantes. Foram mais de 8 horas de exposição do festival na TV Globo e mais de 60 horas de transmissões pelo Multishow e Bis (LOLLABOOK, 2018).

5.2 BERLIM

A capital da Alemanha tem uma população estimada em 3,8 milhões de pessoas, representando em torno de 1% da população do país, que soma cerca de 82 milhões de pessoas. Como toda cidade europeia, Berlim tem uma forte relação com atividades ao ar livre durante o verão, em decorrência de seu inverno rigoroso. Desta tradição nasceram os “*beer gardens*”, que são bares ao ar livre, dentro de parques, para o consumo de cervejas e pretzels.

A terra natal do Festival de Cinema de Berlim, um dos mais expressivos do mundo, que distribui ursos de ouro a filmes internacionais todos os anos, segundo o site *Visit Berlin*²⁵, possui diversas salas na capital para blockbuster, filmes de arte e oferece projeções ao ar livre. A cidade congrega 170 museus, entre eles, os localizados na “Ilha dos Museus”: Pergamonmuseum (*Pergamon Museum*), Bode-Museum, Neues Museum (*New Museum*), Alte Nationalgalerie (*Old National Gallery*) e Altes Museum (*Old Museum*). Também existem 150 teatros e três casas de ópera. Entre os festivais, destacam-se Berlin Atonal, que acontece ao longo de cinco dias, entre agosto e setembro; Citadel Music Festival, com características semelhantes ao Lollapalooza no âmbito da seleção de artistas, pois mistura artistas conhecidos do grande público com artistas independentes, entre outros. (VISIT BERLIN, [2019?])

²⁵ www.visitberlin.com

O metrô de Berlim, conhecido como *U-Bahn*, possui 10 linhas e mais de 150 quilômetros de extensão. Há 16 linhas de trens, *S-Bahn*, com 166 estações. Há também os trens de superfície chamados trams com mais de 20 linhas. É possível chegar ao Estádio Olímpico de Berlim, local onde ocorre o Lollapalooza, por meio de transporte público, descendo na estação *S-Olympiastadion*.

5.3 BUENOS AIRES

Capital da Argentina, Buenos Aires é uma cidade com 2,9 milhões de habitantes. O turismo cultural é uma constante, sobretudo aos que buscam atividades relacionadas ao tango, ritmo musical tradicional do país. Com cerca de 45 milhões de habitantes, a Argentina faz fronteira com o Brasil por meio dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

O site oficial de turismo da cidade destaca entre as dez atividades culturais mais expressivas dançar tango, tomar café num bar notável, visitar uma das 160 opções de museu, visitar um dos 200 teatros e 230 salas da cidade, entre elas, a casa de ópera Teatro Colón. Além de descobrir as opções de moda e design, em bairros como a Recoleta, conhecer o cinema, a literatura e a música argentinas, comprar artesanatos em locais como a Feira de San Telmo e ficar atento à arte de rua, pois há muitos murais de grafite espalhados pela cidade. A cidade também conta com 690 livrarias.

Entre os eventos culturais sediados em Buenos Aires está o famoso Festival e Mundial de Tango, realizado em agosto, desde 2009. Trata-se de uma competição que reúne 400 casais que competem em diversas categorias. Há outros festivais na cidade dedicados ao jazz, dança, circo, entre outros. A cidade oferece um portal na internet com informações sobre todos os festivais. (FESTIVALES, [2019?])²⁶

Em Buenos Aires, as linhas de metrô e trem são bastante limitadas, mas é possível chegar aos principais pontos usando estes transportes. Seis linhas de metrô interligam os principais bairros e áreas turísticas, como a sede do governo federal, a Casa Rosada. O Hipódromo de San Isidro, local que sedia o Lollapalooza, não fica na cidade de Buenos Aires, mas na região metropolitana. No entanto, assim

²⁶ <http://festivales.buenosaires.gob.ar/es/home>

como ocorre em Berlim, pode-se acessar o local por meio de transporte público, desembarcando na Estação San Isidro.

5.4 CHICAGO

A cidade de Chicago, capital do Estado do Illinois, concentra uma população de 2,8 milhões de pessoas. Localizada no Centro-Oeste dos EUA, a cidade possui 77 bairros, 26 praias, e 580 parques. Ao todo, são 60 museus e conta com uma cena teatral vibrante, segundo a página oficial do governo norte-americano dedicada à cidade, com cinco teatros vencedores do prêmio Tony, o reconhecimento máximo da categoria nos EUA. São mais de 200 teatros em toda a cidade.

Chicago também se consolida como um destino gastronômico, tendo 25 estabelecimentos reconhecidos pelo guia Michelin, um dos mais requisitados e exigentes do mundo. Outro atrativo turístico é o número de cervejarias artesanais, somando 65 em toda a cidade.

A escultura *Cloud Gate*, criada pelo artista britânico Anish Kapoor, localizada no *Millenium Park*, no centro da cidade, tornou-se um dos cartões-postais da cidade. Trata-se da primeira obra instalada num espaço a céu aberto nos EUA. A escultura reflete o horizonte de edifícios comerciais da cidade.

O *Grant Park*, local que recebe anualmente o festival Lollapalooza, é um parque público criado no início do século 19, e que serve como sede de várias atividades de lazer da cidade, entre elas, a largada e chegada da Maratona de Chicago. Por estar localizado no centro, é um local de fácil acesso por meio de transporte público, contando com oito linhas de trem e uma ampla rede de ônibus.

5.5 PARIS

O Museu do Louvre, em Paris, atraiu mais de 4,5 milhões de pessoas apenas no primeiro semestre de 2018. A título de comparação, vivem na capital francesa pouco mais de dois milhões de pessoas. Outro conhecido atrativo turístico, localizado nos arredores da cidade, na região de Ilê-de-France, o Palácio de Versalhes atraiu, no mesmo período, 3,7 milhões de pessoas. Ao todo, há 206 museus, três casas de ópera, 2.185 monumentos históricos, 1016 galerias de arte e 716 telas de cinema. A Catedral de Notre Dame, Basílica do Sagrado Coração em

Montmatre, o Museu do Louvre, Torre Eiffel e o Centro Pompidou são os cinco pontos turísticos mais visitados (LE TOURISME À PARIS CHIFFRES CLÉS, 2016).

O Hipódromo de Longchamps, onde é realizado o Festival Lollapalooza na cidade, é um espaço amplo e centralizado, de fácil acesso. Além das corridas de cavalo, o local sedia grandes shows de *rock 'n roll*, como do grupo *The Rolling Stones*, e atividades religiosas, como a visita do Papa João Paulo II, que rezou uma missa no local em 1997. Para acessá-lo, é possível fazê-lo por meio de transporte público, principalmente trens e metrô. A malha ferroviária parisiense soma mais de 220 quilômetros de extensão.

5.6 SANTIAGO

O Chile é um país da América do Sul que conta com cerca de 16 milhões de habitantes, sendo que em torno de cinco milhões vivem na capital, Santiago. A cidade congrega 20 centros culturais, 30 museus, cinco centros de eventos, que recebem os shows de médio e grande porte e 12 galerias de arte. (SANTIAGO TURISMO, 2019)

O Parque O'Higgins, localizado no centro da cidade, é onde acontece o Festival Lollapalooza. Sua composição lembra o Parque Ibirapuera, em São Paulo, pois além da área verde, mantém instituições culturais como o complexo formado pelos Museus do Aço, de Insetos e Caracóis e a Praça do Artesanato. Há também um aquário e uma arena de shows, Movistar, muito conhecida na cidade. Outros pontos que recebem inúmeros visitantes no parque são o Pueblito, zona de diversão que recebe celebrações tradicionais, e a Fantasilândia, o maior parque de diversões do país. Para chegar ao O'Higgins, que fica em região central, é possível usar o metrô e descer na estação homônima ao parque, ou utilizar uma das 10 linhas de ônibus disponíveis.

A partir desse breve panorama sobre as cidades que recebem o Festival Lollapalooza anualmente, primeiramente, é possível entender que as cidades que abrigam o evento têm uma ampla oferta de atividades culturais de forma ininterrupta, contemplando diversas linguagens artísticas. Outro aspecto é compreender que existe certa padronização da experiência do evento: áreas amplas e de fácil acesso; área verde por meio de gramado ou ambiente arborizado, como parques e, também, por meio da programação artística.

Esta formatação possibilita que, sobretudo para os artistas internacionais, seja criada uma pequena turnê pelas cidades onde o evento acontece. De acordo com Paula Martins²⁷, gerente de shows internacionais da empresa T4F, responsável pelo evento no Brasil, que participa da curadoria do Lollapalooza, o *booking* (agendamento) dos artistas é feito em parceria com os Lollas Argentina e Chile (entrevistada Paula Martins, 2018).

Todos os anos, a organização do evento local organiza um livro oficial bastante ilustrado que traz um resumo da edição, o *Lollabook*. Trata-se de uma publicação que consolida os dados, como informações de público, registros das ativações dos patrocinadores, relatos de experiências etc.

Fica evidente na publicação que as atrações artísticas são apenas um elemento entre tantos os que definem o Lollapalooza. De acordo com Paula Martins²⁸, (além dos artistas estrangeiros, há uma obrigatoriedade de contratação de artistas locais imposta pela empresa que gerencia a marca Lollapalooza no mundo, e que controla o agendamento de shows. Ela salienta que este é um aspecto difícil de lidar porque existe um perfil do evento que precisa ser respeitado e que, às vezes, bandas médias e grandes não se encaixam nos requisitos e são convidadas bandas independentes. Depois que elas participam do evento, tornam-se até mais conhecidas (entrevistada Paula Martins, 2018).

Outro item considerado no sentido de aferir a retratação da cidade no evento é por meio da oferta de artistas da cidade de São Paulo. Neste sentido, Paula Martins²⁹ diz que há empenho para trazer artistas de todo o Brasil para os palcos, que carregam consigo o nome dos principais patrocinadores: Onix, carro da marca Chevrolet; Axe, marca de desodorante da Unilever; Budweiser, marca de cerveja do grupo Ambev. Há também um palco de música eletrônica, chamado Perry's by Doritos, uma homenagem ao criador do Lollapalooza (entrevistada Paula Martins, 2018).

Sobre o nome dos palcos, como estratégia para manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa, os patrocinadores adotam como estratégia batizar projetos e ações com o próprio nome da marca ou empresa participante. Esta prática está amplamente disseminada na cultura brasileira.

²⁷ Informação obtida por meio de entrevista realizada na sede da empresa *Time for fun*. São Paulo, 2018.

²⁸ Ibidem

²⁹ Ibidem

Quando o objetivo é ampliar o conhecimento da marca, é fundamental que o projeto tenha o maior impacto e repetição possíveis, junto ao público definido. Por isso, é interessante considerar se o projeto admite ser batizado com o nome da própria empresa. Espaço Unibanco de Cinema, Credicard Hall, Santander Cultural, Mostra Br de Cinema (renomeando a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo) são apenas alguns dos exemplos das empresas que utilizam o nome do evento como mídia de repetição de sua marca. Além disso, é uma forma de fazê-la passar por crivos de títulos de mídia impressa ou eletrônica, que muitas vezes insistem em divulgar o nome do patrocinador, alegando que se trata de propaganda gratuita e não de cobertura jornalística (REIS, 2003, p. 107).

Essa forma de driblar a imprensa é uma estratégia eficaz, que faz com que a marca SESC, por exemplo, seja tão conhecida do grande público, por trazer no nome de suas unidades sempre a palavra SESC onde está localizada. Infelizmente, é verdade que existe uma enorme resistência de creditar nomes de empresas em ações de grande visibilidade quando são positivas, pois é algo entendido como publicidade gratuita. No entanto, quando acontece um problema ou uma tragédia, os responsáveis são sempre acionados e amplamente divulgados.

No caso do Lollapalooza Chicago, que possui oito palcos, esta prática de dar aos palcos nomes das marcas é comum, como se vê na Figura 2, referente ao evento de 2018, durante um show do *rapper* Post Malone.

Figura 2 - Marca da cerveja Budweiser no palco do Lollapalooza 2018, em Chicago, EUA.



Fonte: Peter Hutchings [flickr] (2018).

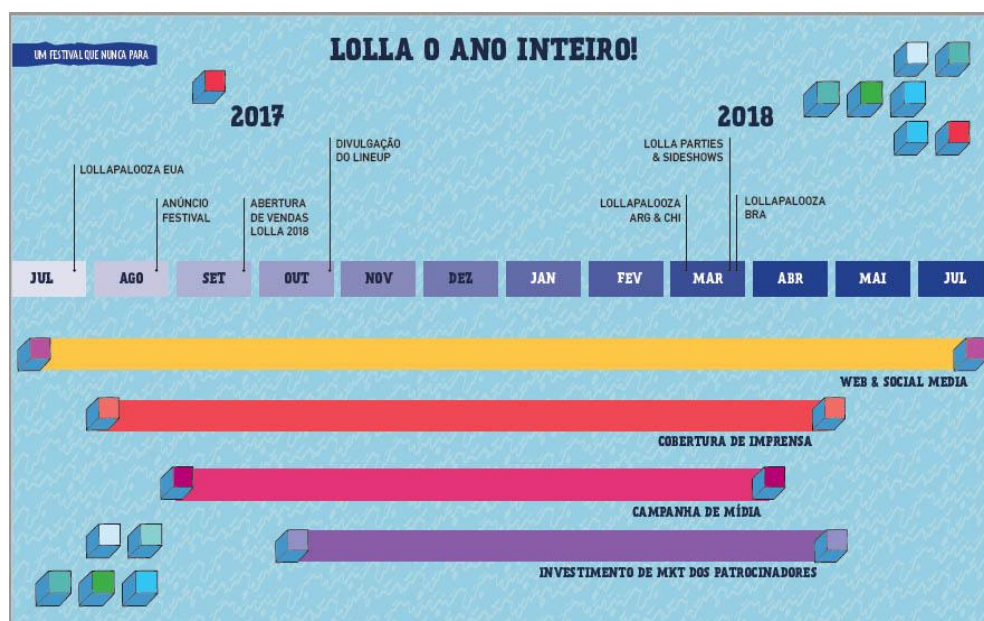
Como se pode notar, a exposição da marca num local de grande visibilidade do palco de um festival de música é uma forma de repetição (REIS, 2003), pois o público passa algumas horas assistindo aos artistas que se apresentam no palco, ao mesmo tempo em que encara a informação do patrocinador do palco.

Os possíveis objetivos para que as marcas se interessem por investir em entretenimento ao vivo, em razão do seu alto grau de interação tem a ver com uma estratégia para um novo posicionamento, diferenciar-se da concorrência, ampliar a percepção de sua marca, entre outros (ALMEIDA, 2008).

Embora, para esta pesquisa, não tenha sido disponibilizado o plano de comunicação da edição 2018 do Lollapalooza em São Paulo, houve acesso ao Lollabook, uma publicação realizada a cada ano com foco na consolidação das iniciativas de ativação de marca e que também traz números sobre o desempenho do próprio festival, uma espécie de material de apresentação do evento.

Por meio desta publicação, foi possível conhecer o cronograma de planejamento do evento, que acontece, em geral, com um ano de antecedência. Observa-se, por exemplo, que há acompanhamento das edições realizadas em outros países, muitas vezes resultando no envio de profissionais brasileiros para visitas técnicas nestes locais, de modo a copiar soluções e ideias para o evento realizado em São Paulo. A seguir, é possível verificar o cronograma completo:

Figura 3 - Planejamento anual do Lollapalooza considerando todas as etapas estratégicas



Fonte: Lollabook (2018).

Este cronograma reforça, ainda, a necessidade de refletir sobre o evento com características globais, pois a sua lógica de organização é concebida a partir da realização do festival na sua cidade de origem, Chicago, nos EUA. Outro item que consta desta linha do tempo e merece atenção são as *Lollaparties* e os *Side Shows*, subprodutos do evento que ocorrem entre as edições do Lollapalooza Chile, Argentina e o evento no Brasil.

As *Lollaparties* são shows de artistas que se apresentarão durante o evento, mas que fazem shows solo na cidade de São Paulo em espaços culturais menores, como a casa de shows Audio, que fica na Barra Funda, e Cine Joia, no bairro da Liberdade, ambos na região central. Há também os *Lolla Side Shows* que vão para fora de São Paulo, para cidades como o Rio de Janeiro, Porto Alegre etc.

Paula Martins³⁰ diz que a empresa busca criar “uma cara” para o festival na parte de mídia com o objetivo de levar a experiência do evento para outras cidades. No entanto, ela acredita que isto ainda não influencia a compra do ingresso nem das *Lollaparties*, nem dos *Side Shows*. Neste caso, o que atrai o público é o show de um determinado artista (entrevistada Paula Martins, 2018).

O sucesso dos shows relacionados ao Lollapalooza é uma aposta pois no caso dos *Side Shows* as ações podem não ser tão bem-sucedidas. Apesar disso, o logo do evento está presente em toda a comunicação ligada ao show, já que para fins de comunicação é preciso que esteja evidente que o show só está acontecendo por meio da organização do Lollapalooza (entrevistada Paula Martins, 2018).

Esta questão da presença de marca é, de fato, o elemento-chave desta pesquisa porque é um dos canais estabelecidos para que o evento se conecte com os frequentadores. Para que isto ocorra efetivamente, o planejamento é fundamental e considera todas as etapas do processo de organização.

De acordo com Marina Racz³¹, gerente de pós-vendas da *Time for Fun*, é enviado um manual com informações sobre montagem para os patrocinadores com regras técnicas do festival e também um cronograma com as datas de tudo o que é necessário ser entregue para os projetos de ativação. Ela aponta que os artistas não são o principal atrativo para as marcas. Como se trata de um festival já sedimentado

³⁰ Informação obtida por meio de entrevista realizada na sede da empresa *Time for fun*. São Paulo, 2018.

³¹ Informação obtida por meio de questionário enviado por e-mail em 17 de jul. 2018.

na cidade de São Paulo, o principal objetivo da *Time for Fun* e da C3, que gerencia a marca do Lollapalooza mundialmente, é que as pessoas e marcas queiram o Lollapalooza e não os artistas que estarão no evento (entrevistada Marina Racz, 2018).

Esta aferição vai ao encontro de um fenômeno identificado pelo jornalista Thiago Ney, que objetivou uma análise no jornal Folha de S.Paulo:

O festival é de música, mas a palavra que o move é outra: experiência. Para boa parte do público (e das marcas que patrocinam o evento), bandas e cantores escalados são apenas uma desculpa para passar um ou dois ou três dias andando em uma roda gigante ou fazendo selfies com efeitos tecnológicos. Nesta sétima edição do Lollapalooza São Paulo, impressiona a quantidade de marcas que não apenas expõem o nome e os seus produtos, mas que montam estandes com serviços que vão de estúdio de piercing a um slackline (atividade em que uma pessoa se equilibra em cima de uma fita elástica a vários metros de altura). No mundo publicitário, são chamadas de ativações de marca. Basicamente, as empresas não querem mais apenas estampar o nome no pôster do festival - querem estar lá dentro, conectar seu nome a um evento que até pouco tempo atrás conservava certo espírito independente, descolado, contemporâneo³² (NEY, 2018).

Como se observa, o repórter identificou que o incremento na presença dos patrocinadores por meio das ativações, de alguma maneira, interferiu no DNA do evento que, até então, trazia um caráter mais independente e agora se tornou um ambiente mais comercial, como um festival “[...] em que o artístico está lado a lado do pensamento corporativo”. (NEY, 2018)

Essa proposta da experiência no festival de música tem a ver com o que Debord (2003) chama de “fetichismo da mercadoria”. Na era da internet, este conceito pode ser atualizado para o que se considera uma nova forma de exposição dos bens consumidos e experiências vivenciadas por meio das redes sociais. Em muitos casos, há uma *hashtag* específica e o compartilhamento da experiência nos respectivos perfis é encorajado.

Neste contexto, entende-se o espetáculo como sendo a apresentação final e conclusiva do evento com a oferta artística e também comercial consolidada. O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social, segundo Debord (2003). É desta forma que se constrói a experiência das

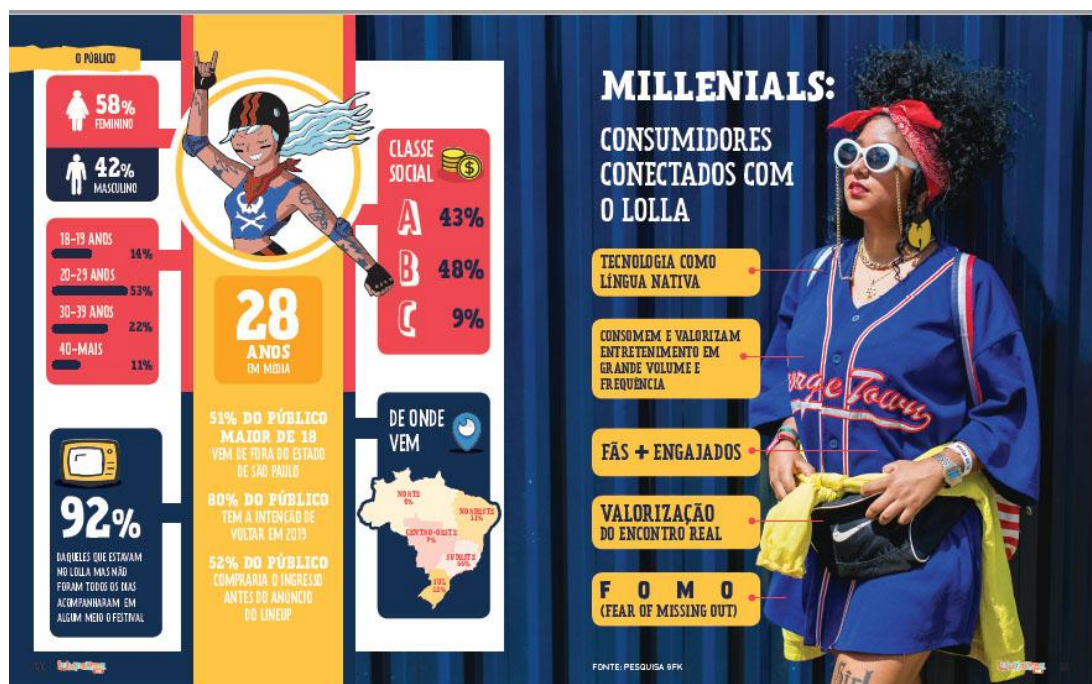
³² <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/03/acoes-de-marketing-afastam-lollapalooza-de-antigo-perfil-independente.shtml>

ativações de marca dentro do mundo sensível que é o festival, e de maneira imersiva.

A questão da presença e da ausência é abordada pelo festival, uma vez que se pretende tanto estar presente, quanto não perder nada do que acontece, e isto se estende numa esfera virtual que faz com que a presença física, por vezes, possa até se tornar secundária.

Esse foco na experiência é intencional, mapeado e construído de forma a ser vivenciado e compartilhado, seja presencialmente ou virtualmente, por isso, trata-se de um tipo de evento feito a partir de uma demanda de público específico, como demonstra o relatório apresentado no livro do evento referente a 2018. Aqui são apresentadas algumas características da geração conhecida como *millennial*, público potencial do Lollapalooza.

Figura 4 – Características da geração *millennial*, público-alvo do Lollapalooza



Fonte: Lollabook (2018).

Algumas informações destacadas nesta pesquisa de público interessam especificamente a esta dissertação que busca relacionar a cidade com o evento. Nota-se que a maioria do público pertence às regiões Sul e Sudeste da cidade. Com idade média de 28 anos, a geração *millennial* é caracterizada pelo documento como sendo afeita à tecnologia, no entanto, valoriza o encontro real e, possui a síndrome

batizada de FOMO, que pode ser traduzida como medo de perder algum acontecimento e ficar sabendo da sua existência pelas redes sociais.

Este novo consumidor jovem, urbano, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes é a realidade dos mercados emergentes (KLOTTER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Este tipo de consumidor, além de ser irresistível aos profissionais de marketing, distingue-se de outros mercados pela sua tendência à mobilidade.

Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis [...]. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com as marcas. Em suma, são altamente conectados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34).

Este público compreende como ninguém o *brand equity* ou patrimônio da marca Lollapalooza, pois o evento, por exemplo, anuncia a venda dos ingressos antes mesmo da sua programação artística estar definida. Isto só é possível graças a uma característica da marca do evento que remete à experiência.

Os ativos do patrimônio da marca acrescentam valor aos clientes e os ajudam a processar o volume de informação a respeito das marcas e produtos disponíveis no mercado. Ou seja, os elementos que diferenciam, neste caso, o Lollapalooza dos demais eventos, a ponto da sua organização lançar mão deste mecanismo de venda, podem ser agrupados em cinco categorias (SERRALVO, FURRIER, 2008): fidelidade à marca; conscientização da marca, qualidade percebida, associação à marca, em acréscimo à dimensão da qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca.

Com relação à qualidade percebida, aspecto que interessa diretamente a esta pesquisa, no que se refere às vendas antecipadas dos ingressos, por exemplo, trata-se de um exercício de confiança baseado no conhecimento de edições anteriores e em relatos de participantes. O público do evento pode adquirir ingressos antes mesmo do anúncio da programação de *shows*. O fato dos consumidores fazê-lo indica que há noção prévia do que é evento e isto pode gerar fidelidade e impactar na decisão de compra.

Outro aspecto destacado nesta pesquisa diz respeito ao consumo de entretenimento em grande escala. A produção cultural deste tipo de atividade encaixa-se no que é considerado por Bourdieu (2005) como “cultura média”, dentro de um sistema de indústria cultural:

O sistema de indústria cultural – cuja submissão a uma demanda externa se caracteriza, no próprio interior do campo de produção pela posição subordinada dos produtores culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão – obedece, fundamentalmente, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção [...]. É lícito falar de cultura média ou arte média para designar produtos do sistema da indústria cultural pelo fato de que estas obras produzidas para seu público encontram-se inteiramente definidas por ele (BOURDIEU, 2005, p. 136).

Com efeitos estéticos imediatamente acessíveis (BOURDIEU, 2005), a arte média é o alvo do Lollapalooza, desde a concepção artística até a comercial, sendo um festival focado na experiência do público da chegada até o local onde o evento se desenvolve. Ainda assim, como se demonstrará na sequência, as marcas patrocinadoras e apoiadoras têm focos bastante específicos e estrategicamente delineados que se concretizam em suas propostas de marketing, tanto no universo virtual quanto físico.

6 ATIVAÇÕES DE MARCAS NO LOLLAPALOOZA 2018

Para compreender as diretrizes e os objetivos das ativações de marcas realizadas no festival Lollapalooza 2018 e verificar se elas representam de alguma forma, a cidade de São Paulo, sede do evento, deve-se, inicialmente, refletir a respeito do que é uma marca e em que ela consiste, o que foi feito no capítulo 4. No presente capítulo, será desenvolvida a análise das ativações de marca, suas diretrizes e como a cidade de São Paulo está inserida neste contexto.

Uma marca apresenta algumas funções de comunicação com o público consumidor. No momento da compra, são consideradas informações que compõem a identidade e o patrimônio da marca, entre elas, proteção contra atitudes fraudulentas, permissão legal para os produtos e serviços prestados etc.

Assim, o ponto de partida será a caixa de logos do Lollapalooza, que traz os créditos de cada marca, que é como ela se relaciona com o evento.

Figura 5 - Caixa de logos da edição 2018 do Lollapalooza



Fonte: Lollapalooza [homepage] (2018).

Conforme demonstra a Figura 5, para fins de análise, as ativações consideradas neste capítulo são as da Bradesco Cartões e banco Next, creditados como meios de pagamento oficiais, os patrocinadores: Budweiser, Chevrolet, Axe, Doritos, Petrobras Premmia, além dos apoiadores: Fusion Energy Drink, Sky e Samsung. Todos os patrocinadores do evento batizaram os nomes dos palcos. Especificamente o caso da Petrobras Premmia, a marca realizou uma ala vip exclusiva que levou seu nome.

A partir de agora, serão apresentados e discutidos os detalhamentos sobre as ativações de marca na edição 2018 do festival Lollapalooza, em São Paulo.

6.1 CHEVROLET

A relação da montadora de carros com o Lollapalooza vem de longa data. O festival é patrocinado pelo Chevrolet Onix há cinco edições, desde 2014. A escolha pelo carro Onix como vitrine desta parceria, segundo o entrevistado Paulo Fabricio Silva³³, que ocupa a função de Coordenador de Marketing da empresa, ocorre porque este é o carro mais vendido do Brasil (entrevistado Paulo Fabricio Silva).

Acredita-se que, por ser um carro que possui inovações tecnológicas e conectividade, tenha um apelo ao público jovem, que configura a maior parte dos frequentadores do evento.

Na edição 2018, a marca trouxe um diferencial. Além de patrocinar um palco e colocar sua marca nas peças gráficas, ofereceu um dia extra de festival exclusivamente aos proprietários do carro Onix, iniciativa que foi batizada de #Onixday. Basicamente, artistas que se apresentariam em um dos três dias do festival foram convidados a fazer uma apresentação extra um dia antes do festival começar oficialmente. Entre os artistas convidados, estavam Liam Gallagher, LCD Soundsystem e o rapper Wiz Khalifa.

De acordo com Silva³⁴, a partir da intenção de reforçar a presença do Onix junto ao *target*, viu-se no patrocínio do Chevrolet Onix ao Lollapalooza uma oportunidade de aprofundar o assunto de uma forma orgânica, em um festival jovem, descolado e com grande identificação com o público do Onix. Após quatro anos de patrocínio, buscava-se sair do lugar comum e continuar oferecendo o que esse

³³ Questionário respondido por Paulo Fabricio Silva e recebido por e-mail em 13 de dez. 2018.

target mais valoriza: experiências únicas e inesquecíveis. Portanto, mais do que estar no evento e distribuir brindes, a proposta é dar aos consumidores do Onix algo muito mais memorável e eterno. Daí surgiu a ideia do #Onixday, que é um dia a mais do palco Onix no Lollapalooza (entrevistado Paulo Fabrício Silva, 2018)

Ao estabelecer uma experiência única e exclusiva para os já consumidores do carro Onix, a Chevrolet colocou em prática uma estratégia de alavancagem de patrocínio.

Com o #Onixday, a Chevrolet criou uma oferta específica ao consumidor, neste caso, por meio de comunicação digital e também durante o evento. A empresa proporcionou aos seus clientes uma forma de estar presente no festival que não estaria disponível para nenhum outro público, ou seja, para pessoas que não fossem proprietárias do carro Onix.

Mesmo que estas mesmas pessoas tivesse adquirido ingressos para um dos três dias do evento e assistisse aos shows dos artistas que se apresentaram durante o evento exclusivo, o show, em si, não seria exatamente igual ao do #Onixday. Até o ingresso de acesso ao evento trazia essa diferenciação, como demonstra a figura abaixo.

Figura 6 - Foto do ingresso exclusivo do #Onixday



Fonte: Live in Concerts (2018).

As apresentações realizadas durante o #Onixday não foram idênticas as que o festival ofereceu ao público pagante durante os três dias de evento. Com uma ideia de prévia das apresentações, os shows eram mais curtos do que de costume. Entretanto, ainda assim, eram apresentações exclusivas.

Para o patrocinador, a experiência é o foco porque, segundo Silva³⁵, trata-se de um momento em que o valor percebido está no pertencer e não no possuir. Muitos modelos tradicionais foram quebrados por conceitos disruptivos. Assim, foi realizada uma experiência única e democrática em que 38.000 pessoas tiveram a oportunidade de participar e isto foi inovador (entrevistado Paulo Fabricio Silva, 2018).

Ao falar sobre impacto positivo e total entendimento da mensagem, fala-se de ações pós-evento, que são acompanhamentos importantes a serem realizados. No caso da Chevrolet, o lançamento da promoção aconteceu apenas 15 dias antes do evento e a mobilização do público presente superou as expectativas.

Também foram definidos previamente quais seriam as formas de acompanhamento posteriores, segundo Silva³⁶ por meio do planejamento a partir dos objetivos com essa ativação e estabeleceu-se os KPIs (*Key Performance Indicators* ou Indicadores de performance) para mensurar o sucesso do projeto (entrevistado Paulo Fabricio Silva).

Para chegar a dados sobre o engajamento, a Chevrolet aproximou-se do público-alvo principalmente pela internet. A abordagem inicial foi por meio das redes sociais da montadora. A consciência de que a conectividade é importante foi levada ao limite com a promoção de distribuição de ingressos pelos proprietários do carro Onix, pois toda a ação foi gerenciada por meio da internet e com publicações nas redes sociais da marca. Inicialmente, os proprietários eram chamados para se cadastrarem e, na sequência, foram realizadas diversas inserções de publicação na página da montadora e também na do festival antecipando para o público o que aconteceria no dia 22 de março de 2018.

Na figura 7, a Chevrolet anuncia o dia extra de festival. Na publicação, há um importante elemento presente: a *hashtag*. A ferramenta de indexação foi usada nas redes sociais da empresa e desempenha um papel essencial, porque é capaz de medir o engajamento do público antes, durante e depois do evento.

³⁵ Questionário respondido por Paulo Fabricio Silva e recebido por e-mail em 13 de dez. 2018.

³⁶ *Ibidem*

Figura 7 – Publicação da página da Chevrolet sobre o #Onixday em 12 mar. 2018



Fonte: Chevrolet [facebook] (2018).

As pessoas podem tomar decisões de compra com base em relatos de outros consumidores, especialmente se há uma relação afetiva direta entre as pessoas ou, por exemplo, um determinado amigo é conhecido por ter alguma conexão com algum produto ou marca por ser usuário de longa data.

Com relação a realizar iniciativas fora do perímetro do evento, como uma forma de estender a experiência a outros públicos, de acordo com Silva³⁷ a estrela é o Lollapalooza e o papel do patrocinador é maximizar a experiência junto ao festival e não concorrer com ele.

6.2 BRADESCO/NEXT

A marca Bradesco gerencia o banco de mesmo nome e lançou recentemente o banco Next, totalmente digital, ou seja, que usa as agências físicas do banco Bradesco, porém toda a sua estratégia de comunicação é voltada a um público mais jovem. Segundo a assessora de imprensa do departamento de marketing do banco,

³⁷ Questionário respondido por Paulo Fabricio Silva e recebido por e-mail em 13 de dez. 2018.

Marcia Romko Rodrigues³⁸, o investimento no Lollapalooza faz sentido para a marca, especialmente por conta do Next, em razão do modelo de negócio inovador que possui uma comunicação irreverente, com linguagem simples e direta, voltada a *millenials*, conforme figura 8 (entrevistada Marcia Romko Rodrigues, 2019).

Figura 8 - Cartaz sobre a pré-venda exclusiva para clientes do Banco Bradesco

Lollapalooza
BRASIL

A DIVERSÃO SÓ AUMENTA

AGORA SÃO 3 DIAS DE FESTIVAL

23, 24 & 25/MAR/18
AUTÓDROMO DE INTERLAGOS - SÃO PAULO

A PRÉ-VENDA JÁ TEM DIA E HORA PRA COMEÇAR!

PRÉ-VENDA EXCLUSIVA
DE 11/SET ÀS 08H ATÉ 16/SET ÀS 08H

Bradesco
Cartões

Em até 5x sem juros e 15% de desconto*

A partir de 11 de setembro, clientes Bradesco Cartões já podem garantir seu lugar com exclusividade na edição 2018 do Lollapalooza. Anote a data na agenda e aproveite os benefícios!

LOLLA PASS 3 DIAS DE FESTIVAL LOTE 1	PÚBLICO GERAL	Clientes BRADERSCO CARTÕES (15% de desconto)
INTEIRA	R\$ 1.300,00	R\$ 1105,00
MEIA-ENTRADA	R\$ 650,00	R\$ 552,50
ENTRADA SOCIAL 50% de desconto c/ doação de R\$30 ao Criança Esperança	R\$ 650,00 +R\$30	R\$ 552,50 +R\$30

SAIBA MAIS

Patrocínio: CHEVROLET, AXE, Doritos

Media Partners: MULTI SÍMBOLO, globo, RBS, SBT, RedeTV!, YouTube

Parceiro Social: CRIANÇA ESPERANÇA

Realização: TAF, WAVE

Fonte: Portal Rockline [homepage] (2018).

Investir em música também é uma diretriz do banco. De acordo com Rodrigues³⁹, além do Lollapalooza, há investimentos regulares como no Festival Amazonas de Ópera, Fun Music e outros espetáculos musicais como Bibi Ferreira, Ayrton Senna e Peter Pan.

Segundo Rodrigues⁴⁰, as ações colocadas em prática no Lollapalooza atenderam a dois pilares estratégicos: o primeiro é a vinculação da marca ao

³⁸ Questionário respondido por Marcia Romko Rodrigues e recebido por e-mail em 28 de fev. de 2019.

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Ibidem

festival, gerando visibilidade e atratividade, como consta na Figura 8. O segundo é a estratégia comercial atrelada ao patrocínio. O objetivo da iniciativa era aumentar a base de clientes. Para isso, foram criadas experiências exclusivas e interessantes (entrevistada Marcia Romko Rodrigues, 2019).

Durante o evento, as compras realizadas dentro do perímetro eram feitas por meio de uma pulseira batizada de *Lolla cashless by Next*, que funcionava como ingresso para o evento. Os créditos para uso eram realizados previamente em diversos pontos e também era possível fazer dias antes do evento, por meio de um site específico. O gerenciamento dessa operação foi feito pela Bradesco e Next.

Para entrar no evento, o público precisa registrar a pulseira no site, atrelando o cadastro do número de série da pulseira a uma pessoa física, ou seja, dados pessoais são fornecidos neste cadastro. Depois de cadastrar, o frequentador pode lançar créditos para realizar todo tipo de compra dentro do evento, desde alimentação até itens de uso pessoal como roupas e acessórios.

Caso o frequentador não utilize todos os créditos lançados na pulseira, é possível solicitar o reembolso no próprio dia do evento ou pela internet posteriormente. O reembolso após o evento é simplificado e faz parte da experiência que o banco pretende mostrar no dia do evento. Tudo precisa ser ágil e eficaz para que o relacionamento estabelecido não seja prejudicado por conta de uma experiência negativa.

A pulseira chega com antecedência na casa dos compradores e, devido a episódios que se tornaram famosos na internet em que pessoas colocavam a pulseira antes do dia do evento para fazer fotos para redes sociais, viu-se a necessidade de preparar um vídeo tutorial com personalidades do universo das redes sociais para dar dicas de uso da pulseira. Para o vídeo que tratava do assunto, foram convidados os representantes de canais de *YouTube* Jout-Jout e Diva Depressão. O vídeo foi publicado no perfil do Next no *Facebook*.

No campo da mídia, o Bradesco buscou inovar em outras frentes fazendo parcerias com canais que fariam as transmissões ao vivo do festival, como o Multishow. De acordo com Rodrigues⁴¹, entre as ações estava a cobertura em tempo real em *live* com *cross* entre os canais do Multishow no YouTube e no Facebook e em mídias sociais do banco, simultaneamente, incluindo transmissão diretamente do

⁴¹ Questionário respondido por Marcia Romko Rodrigues e recebido por e-mail em 28 de fev. de 2019.

fosso do palco, ação inédita no festival (entrevistada Marcia Romko Rodrigues, 2019).

Além do marketing na pré-venda para correntistas do banco e da onipresença no festival por meio da pulseira *Lolla cashless by Next*, uma ação focada na experiência foi elaborada pensando especialmente na irreverência que a marca Next se propõe a transmitir. A agência R/GA criou uma ativação que consistia num touro mecânico, cercada por câmeras com trans missão de 360° que incentivava o compartilhamento do conteúdo por meio das redes sociais. Havia ainda um *lounge* com um Arcade da década de 1980, fliperamas e *games* diversos que estimulavam a nostalgia da geração *millenial*.

Figura 9 – Cartaz da campanha do Bradesco associada ao Lollapalooza na estação Autódromo da CPTM



Fonte: Revista Eventos (2018).

No âmbito das ativações fora do perímetro do festival, o Bradesco investiu nesta comunicação realizando ações em diversos locais, buscando dar visibilidade para a marca e considerando toda a jornada do público-alvo do festival. Foram feitas inserções na Eletromídia, empresa que tem a concessão de mídia *out-of-home*

(OOH) da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) e da TV Minuto e o aplicativo Waze, usado como guia para o trânsito.

Além disso, entre as estações de trem Pinheiros e Autódromo, havia painéis com mensagens alusivas ao evento, conforme Figura 9, e nas estações Socorro, Jurubatuba e Autódromo da CPTM foram feitas contagens regressivas até a estação Autódromo. Para quem fosse de carro até o local, a ativação ocorreu por meio do aplicativo Waze. Ao digitar Lolla na busca, os usuários encontravam o melhor trajeto para chegar até o local do evento. Isto demonstra que o Bradesco está atento ao papel estratégico da conectividade, que é um agente de mudança na relação de marketing.

De acordo com Rodrigues⁴², o Lollapalooza é um evento estratégico porque reúne valores que a empresa quer transmitir ou reiterar para seus correntistas e também para pessoas que frequentam o evento em geral. O festival reúne inovação, tecnologia, ousadia e diversão num único espaço com pessoas de diferentes idades, classes sociais, regiões e estilos, o que nos possibilita um vasto leque de promoções e ativações. Além disso, o patrocínio reforça o posicionamento do banco em acreditar que a cultura, a música, a arte e suas tendências são importantes instrumentos para o enriquecimento cultural e transformação de uma sociedade (entrevistada Marcia Romko Rodrigues, 2019).

A presença no Lollapalooza contribui para a construção do patrimônio da marca, especialmente no caso do Next, que pode ser considerado uma extensão da marca Bradesco. No âmbito das associações, pode-se refletir sobre o exemplo da pulseira *Lolla Cashless by Next*. Ao considerar que o banco Next é um banco totalmente digital, que busca aproximar-se da geração Y ou *millennial*, fica evidente que a intenção do Bradesco com essa experiência virtual de compra durante o evento é uma forma de associar a imagem do Next a conceitos como rapidez, agilidade e tecnologia.

De acordo com Rodrigues⁴³, as ações foram pensadas para clientes e não-clientes com promoções que visavam o sorteio de ingressos. Durante o festival, a pulseira *Lolla Cashless* funciona como ingresso para a entrada no evento e também uma espécie de cartão de débito pré-carregado, que facilita as transações, e por

⁴² Questionário respondido por Marcia Romko Rodrigues e recebido por e-mail em 28 de fev. de 2019.

⁴³ Ibidem

este motivo transmitia ao usuário a agilidade e rapidez que o banco traz no seu patrimônio da marca. Ações relacionadas a uma cidade como São Paulo atingem um maior número de pessoas por conta da sua abrangência e, conseqüentemente, pela capilaridade (entrevistada Marcia Romko Rodrigues, 2019).

6.3 BUDWEISER

Na edição do Lollapalooza em 2017, a marca de cerveja patrocinadora foi a Skol, que constrói sua identidade de marca em torno do público jovem, descolado e que gosta de festas de modo geral, impactando, conseqüentemente, no seu *brand equity* ou patrimônio da marca. Não surpreende, portanto, que a Skol seja a marca que já patrocinou o Carnaval de Rua de São Paulo e, antes da festa se estruturar na cidade, apoiou alguns blocos de rua.

Figura 10 - Perspectiva da *Bud Station* no Lollapalooza 2018



Fonte: Revista Eventos (2018).

No entanto, em 2018, outra cerveja da Ambev foi a patrocinadora do Lollapalooza. Com uma campanha que celebrava o retorno da Budweiser ao evento – em 1991, quando o festival foi criado, nos EUA, a cerveja foi uma das marcas patrocinadoras. Logo, toda a abordagem do evento trazia uma nostalgia que buscava rememorar a década de 1990.

Em frente ao palco Budweiser, a marca implantou a sua ativação mais emblemática, batizada de *Bus Station*, área que simulava um vagão de metrô da década de 1990, que continha, internamente, alguns bares para venda de cerveja em seu interior e um mapa que trazia a indicação das outras ativações existentes no evento.

Além da proposta visual de transportar o público para outra década, foi realizada uma ação com impacto também virtual que consistia no convite a ex-VJs ou apresentadores da Music Television (MTV) Brasil, que esteve presente no cenário musical da década de 1990. Os apresentadores Edgard Picolli, Sabrina Parlatore, Didi Wagner, João Gordo e Thunderbird, como consta na figura 11, foram convidados a assistir ao show diretamente de uma área reservada da Bud Station e a publicarem fotos nos seus respectivos perfis em redes sociais.

Figura 11 - Ex-VJs da MTV Brasil marcam presença na *Bud Station* durante o Lollapalooza 2018



Fonte: Inteligência de Mercado/UOL [homepage], (2018).

Karina Ferreira⁴⁴, gerente de marketing da Budweiser, no *release* divulgado à imprensa à época do festival, esclarece que o objetivo da marca era despertar um clima nostálgico, com apelo emocional para o público, pois, música sempre fez parte da essência da Budweiser e há uma relação histórica com o Lollapalooza. No

⁴⁴ Informações enviadas por e-mail por Thais Szpigel em 22 de mar. 2019.

retorno ao festival, a marca homenageou as relações autênticas dos artistas com a música e lembrou essa história em ativações que levaram o público de volta à década de 1990 (informações enviadas por Thais Szpigel, 2019).

Além disso, a marca colocou outras três ativações ao redor do perímetro com o nome de *Tour Stations*. Essas áreas traziam jogos de Arcade, fliperama, uma barbearia que oferecia gratuitamente os serviços, e um estúdio de *piercing*.

No caso específico da ativação da Budweiser, a construção proposta é a de ligação entre o passado e o presente. O resgate da presença da marca desde a origem do festival, em 1991, propõe que o público para o qual o histórico do festival tenha apelo mantenha uma relação de confiança com a marca da cerveja, ou seja, o histórico da marca com o festival está presente no patrimônio da marca. Isto significa que apenas uma marca que tenha um verdadeiro histórico com o festival possa acionar esta memória verídica. Assim, nota-se que o patrimônio da marca foi o eixo norteador da criação da campanha.

Embora a marca não tenha respondido ao questionário, enviou os *releases* que a assessoria de imprensa distribuiu aos jornalistas antes do evento, o que permitiu subsidiar esta análise, ainda que detalhes necessários, como a inserção da cidade de São Paulo como um dos focos de interesse, fossem importantes para a composição de um estudo mais aprofundado.

6.4 SKY

Embora não tenha batizado um palco, a Sky, empresa que apoiou o evento pela primeira vez, foi a responsável pela instalação de uma roda-gigante com 36 metros de altura e 24 gôndolas, que funcionou ao longo dos três dias do evento, conforme a Figura 12 mostra. Trata-se de uma das primeiras coisas que o público vê ao chegar no festival.

Por meio desta iniciativa, Alexandre Rocco⁴⁵, diretor de marketing da marca, explica que o Lollapalooza não é só um movimento de música, ele mexe verdadeiramente com as pessoas e deixa lembranças que ficam para sempre na memória delas. É uma oportunidade de aproximar-se do público-alvo (entrevistado Alexandre Rocco, 2018).

⁴⁵Questionário respondido por Alexandre Rocco e recebido por e-mail em 28 de set. 2018.

Figura 12 – Roda-gigante como ativação de marca da Sky no Lollapalooza 2018



Fonte: Metrojornal [homepage] (2018).

Realizar ativações fora do perímetro do evento, não está no escopo da marca, pois há o desafio de realizar a conexão entre a ativação em si e o evento. De acordo com Rocco⁴⁶, ao patrocinar um evento como o Lollapalooza, busca-se incorporar os atributos que aquele determinado evento patrocinado possa ter. Se realizasse esta ação fora do perímetro do evento, entende-se que passaria a ser um evento apenas da marca e este não é este o objetivo dos patrocínios da Sky (entrevistado Alexandre Rocco, 2018).

Embora não seja obrigatório, quesitos como criatividade e inovação são avaliados no momento de propor ações em festivais de música, onde outros patrocinadores também marcam presença e, portanto, há uma disputa de atenção.

Como exposto, o marketing de experiência é um considerado estratégico para a elaboração das ativações. No entanto, inovar não é crucial para a Sky. Rocco⁴⁷ afirma que as ativações e ações para este patrocínio não foram inovadoras, uma vez que já haviam sido feitas em outros festivais e optou-se por um caminho seguro, até por ser o primeiro ano de patrocínio da marca ao evento (entrevistado Alexandre Rocco, 2018).

Uma ação de grande impacto como a apresentada pela Sky remonta a uma estratégia de compreender os níveis de significado que uma marca pode ter para o consumidor, entre eles, o benefício, que é intangível, porém, contribui para a

⁴⁶ Questionário respondido por Alexandre Rocco e recebido por e-mail em 28 de set. 2018.

⁴⁷ Ibidem

formação do patrimônio da marca. Nesta perspectiva, a marca proporcionou uma experiência que, como mencionado, tem como foco o marketing de relacionamento, logo, um apelo emocional que poderá ter seu efeito perpetuado.

Entre os jovens, há uma tendência de chegar a este tipo de conhecimento por meio da internet. Por isso, a capacidade de influenciar pessoas a consumir se tornou uma profissão para alguns *millennials*, a quem o mercado se refere hoje como *digital influencer* ou *influencer* e até mesmo como influenciador. Estas pessoas são convidadas por marcas para experimentar um produto ou vivenciar uma experiência de serviço e compartilhar sua avaliação rica em detalhes por meio de um relato via internet.

Figura 13 – Parceria paga da marca Sky com a influenciadora Karol Pinheiro no Lollapalooza 2018



Fonte: Karol Pinheiro [instagram] (2018).

No início da prática, embora ficasse subentendido que havia uma relação comercial entre o influenciador e a marca, não havia algo indicando claramente que se tratava de conteúdo pago. Mais adiante, passou-se a usar a *hashtag* #publi em algumas publicações e atualmente, o Instagram, por exemplo, permite a inserção de uma mensagem que traz a frase “parceria paga com” e, então, é inserido o nome da

marca, como nesta publicação da influenciadora Karol Pinheiro sobre a presença da Sky no Lollapalooza Brasil.

Ao todo, a influenciadora Karol Pinheiro realizou três publicações sobre a parceria com a Sky em seu perfil, com dicas de estilo para vestir-se para um festival, como chamada para o conteúdo exclusivo gerado por ela e publicado no perfil da Sky no Instagram. Havia também um vídeo que trazia em *slow-motion* o uso da *hashtag* #skyémaislollabr. Em geral, as associações de marcas e influenciadores seguem este ritual de um número mínimo de publicações, uso de *hashtag* e um reforço da mensagem principal que a empresa pretende transmitir naquele momento.

A operadora via satélite é agressiva no seu marketing de massa, tendo a modelo Gisele Bündchen como garota-propaganda de seus comerciais televisivos e também na mídia impressa. Para o Lollapalooza, como apresentado acima, a empresa se aproximou da *influencer* como Karol Pinheiro, que fez postagens em seu perfil, além de ter criado conteúdo para as redes da marca. A abordagem inovadora da marca no evento, por meio da criação de uma experiência na roda-gigante, foi diferente do padrão seguido até então nas outras ações, em função do público-alvo. Basta lembrar que em 2017, por exemplo, a modelo Gisele Bündchen esteve presente no Rock in Rio como convidada de honra no camarote da marca, nesse caso, reforçando o posicionamento tradicional.

A cidade de São Paulo não entra como elemento inspirador nesta ativação.

6.5 FUSION ENERGY DRINK

Sobre a ativação da bebida energética *Fusion Energy Drink*, apoiadora do Lollapalooza, quem forneceu os detalhes a respeito da ativação foi a Agência Haute. A entrevista é a única desta pesquisa, entre as marcas patrocinadoras, que ocorreu presencialmente na sede da agência em outubro de 2018.

De acordo com as gestoras do projeto na agência, Letícia Bufarah e a estagiária Giulia Aguado⁴⁸, o *briefing* fornecido pela Ambev, que comercializa a bebida energética, era de que a ação deveria ser diferente e focada na experiência

⁴⁸ Entrevista presencial realizada com Letícia Bufarah e Giulia Aguado na sede da Agência Haute, São Paulo, 2018.

do público. Assim, foram estabelecidos três pilares essenciais que guiaram a ação: arte, música e tecnologia (entrevistada Giulia Aguado, 2018).

Aguado⁴⁹ esclareceu que a distribuição do energético seguia um ritual nos estandes, uma vez que a bebida regular deve ser consumida num ambiente noturno, semelhante a uma discoteca. Até às 18h, pouco antes de anoitecer, eram servidas versões mais leves. A empresa aproveitou o evento para promover a extensão da marca *Fusion Energy Drink*, apresentando novos produtos ao público participante (entrevistada Giulia Aguado, 2018).

Figura 14 - Influenciador Federico Devito utiliza os óculos da ativação da *Fusion Energy Drink*



Fonte: Federico Devito [instagram] (2018).

Além da distribuição das bebidas, o que poderia ser considerado como óbvio pela maioria das pessoas, a marca buscou inovar com uma ação inédita no âmbito do festival e também como ação promocional. A ativação consistia na distribuição de cerca de 50 mil óculos verdes, mesma cor da latinha da bebida regular – que, ao serem colocados, promoviam refração da luz e qualquer item iluminado interagia com o acessório. As pessoas eram orientadas para usarem os óculos da forma correta e obterem o efeito desejado pela marca.

Uma das formas de apresentar a novidade foi por meio de influenciadores digitais, como demonstra a figura 14.

⁴⁹ Informação fornecida por Giulia Aguado durante entrevista conduzida na sede da Agência Haute, São Paulo, 2018.

De acordo com Aguado⁵⁰, para demonstrar a interação com o objeto luminoso, o acessório foi distribuído no estande por meio de promotoras de venda que faziam a entrega em áreas próximas ao domo iluminado, exposto na Figura 15. O objetivo era que as pessoas tirassem fotos usando os óculos e compartilhassem nos perfis do Instagram usando a *hashtag* #energialollabr. Ao todo, foram realizados 8.000 compartilhamentos, resultando na *hashtag* relacionada ao evento com o maior número de compartilhamentos (entrevistada Giulia Aguado, 2018).

Figura 15 - Imagem do domo iluminado na ativação da marca *Fusion Energy Drink*



Fonte: Lollapalooza Brasil [facebook] (2018).

Tanto a agência quanto a empresa realizaram pesquisas de opinião para aferir a percepção do público tanto de iniciativas realizadas dentro quanto fora do perímetro do festival. Segundo Bufarah⁵¹, durante as pesquisas foi possível identificar que as pessoas se lembravam de distribuição de comida feita pela marca Nescau, nas ruas próximas, a caminho do evento, pois entende-se que as pessoas

⁵⁰ Informação fornecida por Giulia Aguado durante entrevista conduzida na sede da Agência Haute, São Paulo, 2018.

⁵¹ Informação fornecida por Letícia Bufarah durante entrevista conduzida na sede da Agência Haute, São Paulo, 2018.

passam por muitas dificuldades até chegar ao local do show e a marca pretende considerar isto nas próximas ativações (entrevistada Leticia Bufarah, 2018).

De acordo com Aguado⁵², a experiência prazerosa é algo essencial. Uma experiência ruim pode colocar em jogo todo o trabalho desenvolvido. Um ponto que chamou a atenção durante a avaliação pós-evento é que as pessoas desaprovam pegar filas, porque isto atrapalha o aproveitamento do evento. Em geral, as pessoas criticam estas ações e se lembram deste aspecto negativamente (entrevista Giulia Aguado, 2018).

É preciso considerar, sempre, na logística do evento, que as filas são a primeira experiência do público, seja no momento da compra do ingresso ou até na chegada para adentrar o recinto.

Estudos consideram na teoria da fila que, muito mais do que o tempo de espera está o tempo de espera percebido, que é subjetivo e que pode, a partir do que cada indivíduo considera como prioritário, ou seja, se é assistir aos shows ou aproveitar os benefícios das ativações, ser percebido por cada um de forma distinta.

De acordo com Aguado⁵³ aponta que as pesquisas indicam que o público faz sua lista do que quer assistir antes de chegar ao evento e as filas atrapalham essa experiência, por isso, devem ser, ao máximo, evitadas pelos organizadores (entrevistada Giulia Aguado, 2018).

Uma forma de coibir isso foi por meio da ativação de ações com distribuições ágeis, como o exemplo dos óculos. Em relação à distribuição da bebida, que era um brinde e não podia ser feita diretamente na latinha de alumínio, pois, por questões de segurança, precisava ser servida em copo plástico, foi necessário convocar todos os colaboradores presentes para servirem aos consumidores em momentos críticos, de modo a evitar o acúmulo de pessoas e a formação de filas.

A cidade não é um elemento considerado nas ativações, mas atividades fora do perímetro do Autódromo de Interlagos poderão ser contempladas para os próximos anos, o que é uma forma de incorporar a cidade, ainda que superficialmente.

⁵² Informação fornecida por Giulia Aguado durante entrevista conduzida na sede da Agência Haute, São Paulo, 2018.

⁵³ Ibidem

6.6 PETROBRAS PREMMIA

Com 11 milhões de participantes em todo o Brasil, o Petrobras Premmia é o programa de fidelidade da Petrobras. Na edição 2018 do Lollapalooza, as pessoas cadastradas podiam trocar pontos por ingressos. Ao todo, foram oferecidos 206 ingressos por dia para resgate.

Também para a Petrobras, esta ação foi uma tática de se aproximar do público jovem, como declarou Phillippe Blower⁵⁴, gerente de publicidade, patrocínio e comunicação digital, enfatizando que o Lollapalooza é uma ótima oportunidade de contato com o público jovem, que é muito importante para a Petrobras Distribuidora. Os shows mobilizam espectadores não só de São Paulo, mas de todo o país. Assim, a marca oferece a quem realizar a troca de pontos uma experiência realmente diferenciada. E o público presente não foi esquecido, podendo participar das batalhas e ganhar uma entrada para a pista *premium* (AGÊNCIA PETROBRAS, 2018).

Letícia Machado⁵⁵, da agência Heads, responsável pela ativação desenvolvida no Lollapalooza 2018, respondeu ao questionário. O briefing propunha rejuvenescer a marca por meio do evento. O foco da ação nos três dias de festival atendia a um objetivo prático do banco de dados do programa, que precisava ser aumentado e trazer os perfis completos de público, pois a empresa possui um problema com campos incompletos (entrevistada Leticia Machado, 2018).

No dia do evento, o *lounge* da marca promovia uma competição entre os participantes. O objetivo era que o melhor baterista ganhasse acesso à área vip do evento, chamada de Lolla Lounge, que era patrocinado pela Petrobras.

De acordo com Machado (2018)⁵⁶, a abordagem foi inovadora no sentido de priorizar o *mood* do festival, até mais do que a marca em si, que não reverbera entre o público jovem de modo geral (entrevistada Leticia Machado, 2018).

Uma das formas de manter um relacionamento com os clientes está em oferecer benefícios emocionais, cuja estratégia pode estar ligada diretamente à promoção de eventos. Enquanto o consumidor usufrui do benefício oferecido por meio de uma ação de marketing de experiência que, como foi apresentado, é uma

⁵⁴ https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=980067

⁵⁵ Questionário respondido por Leticia Machado e recebido por e-mail em 16 de out. 2018.

⁵⁶ Ibidem

tendência em expansão nos festivais de música mundo afora, há outra forma de relacionamento em desenvolvimento por meio de ações deste tipo. Trata-se de um exemplo de *Marketing one-to-one* ou Marketing um para um.

Este tipo de ação propõe uma troca na qual o consumidor se beneficia de determinada experiência, neste caso, ganhar convites e acesso a uma área privilegiada dentro do festival, enquanto oferece informações a seu respeito para alimentar o banco de dados da marca.

A campanha da Petrobras Premmia é focada no Marketing de experiência, no entanto, o objetivo principal é conectar-se com uma nova audiência e, simultaneamente, ampliar o banco de dados para a construção de um relacionamento. Como o programa é permanente, é possível que os novos cadastrados usufruam de benefícios posteriores que poderão ter apelo para a faixa etária média de frequentadores do Lollapalooza que, como exposto, é formada por jovens em torno de 28 anos. Portanto, já com idade que permita dirigir e acessar promoções e serviços dos postos BR, locais onde o consumo inicialmente gera pontos acumulados no programa.

6.7 DORITOS

A primeira participação da marca Doritos como patrocinadora do Lollapalooza foi concebida como uma forma de destacar-se no espectro de patrocinadores do evento. Como patrocinador máster, a marca desenvolveu a campanha *#DoritosTheory* que tinha como mote o *slogan* Um é pouco, dois é bom, três é *bold*. O conceito de *bold* acompanha o *slogan* global atualmente trabalhado pela marca: *For the bold* ou Para os ousados, em tradução livre. A proposta era associar o número três – que também é a quantidade de dias em que o festival aconteceu em 2018 – a uma série de teorias.

Para esta ação, foram lançadas três embalagens exclusivas da marca que ficaram à venda em toda a região Sudeste do Brasil, não apenas dentro do festival, podendo ser avaliada como uma espécie de ativação fora do perímetro do evento.

Dentro do evento, a marca criou uma área exclusiva e alocou uma pirâmide luminosa, conforme a Figura 16, que transmitia imagens dos participantes do festival.

Figura 16 - Imagem do estande e da pirâmide iluminada da Doritos



Fonte: Exame [homepage], (2018).

Como apresentado nos exemplos da *Fusion Energy Drink* e da *Samsung*, a *Doritos* também utiliza sua ação no festival para desenvolver ações de extensão da marca. A proliferação da extensão de linhas ou marcas não é um fenômeno recente e isto pode se tornar um problema para as marcas, uma vez que a cada novo lançamento apresenta-se um desafio comunicacional.

A marca não respondeu ao questionário, nem mesmo por meio de sua assessoria de imprensa, com quem foi inicialmente estabelecido contato, porém, sem retorno. Por este motivo, foram consideradas notícias e informações obtidas por meio de sites para a concepção desta análise.

6.8 AXE

O papel das redes sociais na comunicação das ações de marketing é considerado estratégico pela marca de desodorantes *Axe*, da *Unilever*. O apoio ao *Lollapalooza* tinha como premissa a promoção que distribuía ingressos às pessoas que fizessem publicações na aba *stories*, cujo conteúdo é extinto 24 horas após a publicação.

A promoção “Axe e vc no Lolla BR” distribuiu 500 ingressos a pessoas que gravassem um vídeo cantando um trecho de uma música de uma das bandas que se apresentariam no festival Lollapalooza em 2018, com um desodorante Axe na mão, e marcasse na publicação o perfil da marca no Instagram: @axe.br. Paralelamente a isso, o consumidor deveria comprar dois produtos e cadastrar num site específico da promoção. Uma comissão selecionou as publicações mais criativas.

O foco na comunicação por meio das redes sociais demonstra que a marca está atenta às novidades neste segmento, compreendendo que a conectividade é uma tendência em eventos como este, com apelo emocional e visual. Além da conectividade móvel, como apresentado, considera-se também nesta ativação uma proposta de conectividade que reforça a conexão entre público e marca por meio da experiência.

No Autódromo de Interlagos, a marca instalou um *slackline*, que consiste numa faixa que liga uma estrutura a outra na qual uma pessoa caminha. A oito metros de distância do show, o público participa da ativação “Axe *Highline*”, o maior *slackline* instalado num festival de música no Brasil (FERREIRA, 2018).

Com a palavra experiência como norteadora, a marca investiu em ações que inserem o público no evento e propõe um ponto de vista diferente a partir da ativação do *slackline*, como demonstra a Figura 17. Ao subir e andar pelo *slackline*, o público tem uma visão única e exclusiva do festival.

Figura 17 – Perspectiva do slackline da Axe no Lollapalooza 2018



Fonte: Geek Publicitário [homepage] (2018).

A empresa não respondeu ao questionário enviado, contudo, foi possível localizar em sites e notícias informações para analisar as ativações realizadas no Lollapalooza 2018.

6.9 SAMSUNG

A empresa sul-coreana não respondeu ao questionário enviado, em cinco de março de 2019, em razão da política interna da empresa, segundo Carolina Corrales, gerente de relações públicas, cuja resposta encontra-se no Anexo.

Apesar de recusar responder aos questionamentos, é possível encontrar declarações na imprensa especializada, como no site Meio & Mensagem⁵⁷, que traz posicionamento da empresa com relação à presença no festival. O foco da promoção da marca eram os dois novos modelos de aparelho celular da linha intermediária, o Galaxy A8 e A8+.

A marca fez uma parceria com o canal Multishow e, por meio da apresentadora Titi Muller e a influenciadora digital Foquinha, foram produzidos conteúdos a partir dos aparelhos celulares. Um dos fatores que mais atraiu a Samsung em apoiar o Lollapalooza é a possibilidade de proporcionar uma conversa e uma aproximação com um público engajado, antenado com as principais tendências culturais e tecnológicas e que gostam de compartilhar isso com o mundo, por meio de seus *smartphone* (MONTEIRO, 2018).

Com uma abordagem que busca conectar o universo do virtual por meio das transmissões ao vivo, a marca investiu no marketing de relacionamento com seu potencial público.

Assim como no exemplo da *Fusion Energy Drink*, foi possível identificar na ação da Samsung o foco em divulgar uma marca em extensão, isto é, um novo modelo de celular, sendo a Samsung a marca-mãe e os modelos derivados submarcas ou extensões.

Aqui se encerra o capítulo de análise e discussão dos resultados, na sequência, serão apresentadas as considerações finais da pesquisa.

⁵⁷ <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/22/lollapalooza-2018-cresce-em-programacao-e-patrocinio.html>

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades ao redor do mundo ancoram diversas políticas de revitalização em projetos culturais que se relacionam com áreas distintas da cultura: artes visuais, cinema, circo, música, entre outras. Neste sentido, estão inseridos os festivais de música que, como apresentado, são formas de celebração coletiva que estão se multiplicando tanto no Brasil, onde alcançam o número de quase dois mil por ano, como nas demais capitais mundiais. Tamanha presença no cenário cultural justifica um esforço de pesquisa acadêmica.

As ativações de marca realizadas no Festival Lollapalooza têm um claro objetivo de conectar-se com o público do evento e transmitir o DNA das marcas para o maior número de pessoas possível, tendo um público-alvo bastante definido: a geração *millennial*. Para que isto ocorra, as marcas lançam mão de estratégias de *branding* ou gestão da marca e buscam reforços para suas áreas criativas e de marketing em agências especializadas no desenvolvimento deste tipo de ação.

A Chevrolet, por meio do #Onixday, proporcionou uma inesperada experiência aos consumidores, indo além da exposição da marca que, como mencionado, representa praticamente uma forma básica de patrocínio nos dias de hoje. Proporcionar experiência é uma forma de criar um laço afetivo e duradouro com o consumidor. Nessa perspectiva, por meio de uma ação grandiosa, alavanca-se a marca para um novo patamar de relacionamento, ao desenvolver e ampliar as relações emocionais entre marcas e clientes.

Considerando o Marketing de Experiência como uma ramificação do Marketing Tradicional, no qual características como determinar o público-alvo da ação, pensar numa situação de consumo e não somente no produto em si, planejamento prévio e a possibilidade de explorar diversas mídias em paralelo, comparou-se essas diretrizes com as ativações que, de fato, foram desenvolvidas no Lollapalooza 2018. Assim, mais do que oferecer um contato direto com o produto, o que poderia ser feito com uma simples equipe de promoção, as marcas procuraram relacionar-se com seus clientes e potenciais clientes em outro patamar, por meio de agradáveis experiências culturais sensoriais. E este processo, que é comunicacional, exige planejamento, criatividade e acompanhamento dos resultados alcançados.

Marcas que estão presentes em mais de uma edição do evento, por exemplo, no caso da Chevrolet e do carro Onix, geram expectativas no público que precisam ser mantidas ou ampliadas para que se garanta a permanência do relacionamento. A abertura deste canal é uma via de mão dupla e exige de ambos os lados estímulo e resposta.

Antes da década de 1990, como pontuou Klein (2008), a relação das marcas com o público em eventos culturais não era assinalada por tantas estratégias e expectativas. Atualmente, no campo do marketing, há áreas especializadas em estabelecer este contato e chegar a muitos resultados a partir do que cada marca espera.

A autora identificou que associar marcas a experiências culturais relevantes e impactantes não é uma tendência recente, mas o aumento no número de iniciativas deste tipo é um dado relevante porque aponta tanto um caminho para as marcas desenvolverem suas ações, quanto para que o público tome conhecimento do que está em jogo nesta relação. A pesquisadora canadense reforça a tese de que a exposição de marcas ao público destes eventos pode ser comparada a uma espécie de *bullying*, termo que carrega um sentido de violência que não é necessariamente física.

No âmbito do *city-branding*, cabe considerar que também a cidade se torna uma marca e, portanto, está sujeita a todo tipo de manuseio para atender a expectativas que o marketing exige e cobra, transmitindo para as pessoas a mesma sensação. Os exemplos de iniciativas do tipo são infinitos e esta pesquisa citou apenas alguns diante do amplo espectro de opções. Também buscou-se fugir do óbvio, como é o caso de sucesso do *city-branding* da cidade de Nova York que, por meio do cinema e da cultura pop, transmitiu para o mundo a imagem de uma cidade de oportunidades que abraça os corajosos e dispostos a vencer no *american way-of-life*. A campanha I love NY, por exemplo, é um dos maiores *cases* mundiais de *city-branding*, do qual a *Big Apple* recebe dividendos em forma de turismo cultural até hoje.

A proposta deste estudo foi estabelecer uma análise que parte do festival de música como palco para que a cultura e a cidade se conectem e possam, a partir daí, difundir-se em muitas ramificações que passam pelo turismo cultural, aproveitamento da estrutura da cidade para o festival e vice-versa, de forma a

efetivamente promover uma troca em que os cidadãos sejam igualmente beneficiados.

O festival pode ser muito mais do que um circo que chega à cidade, deixa saudade e retorna um ano depois. É possível criar uma relação que beneficie à cidade, que poderia estar refletida no evento sediado ao longo de três dias de uma forma mais generosa e aberta, transmitindo uma experiência acolhedora a todas as pessoas, incluindo quem não participa do evento como público. Como gestão da marca Lollapalooza, seria possível desenvolver, juntamente com as marcas que patrocinam e apoiam a experiência proporcionada pelo Lollapalooza, uma forma da cidade estar dentro do festival, e não somente o festival estar dentro da cidade.

Esta pesquisa trazia um foco bastante nítido, que atrelou a cidade de São Paulo ao festival. Como exposto, São Paulo tem uma influência muito mais simbólica e figurativa do que é propriamente retratada nas ativações descritas. Alguns representantes de marcas não responderam ao questionário e isto prejudicou parcialmente a análise, no entanto, uma vez que foi possível estar *in loco* nos três dias do festival em 2018, pode-se visualizar, num primeiro momento, que neste ambiente o foco das marcas é alcançar um novo patamar de relacionamento com o consumidor por meio do marketing, em especial, o marketing de experiência.

Esta modalidade, que promove um produto ou serviço associando-o a experiências exclusivas que vão muito além de conhecer a marca do produto e sua diferenciação dos demais por meio de comunicações de massa, tem se tornado frequente nos eventos culturais, incluindo os festivais de música. Esta investigação cumpriu, portanto, a função de averiguar por meio de entrevistas semiestruturadas como cada marca concebe suas ativações e quais estratégias são utilizadas para realizá-las plenamente e alcançar seus objetivos.

Chama a atenção, por exemplo, o depoimento das profissionais da agência Haute que, ao ouvir pessoas destacando uma ação promocional da Nescau que nem estava na relação de patrocinadores do evento e que ocorreu fora do perímetro do evento de uma forma bastante básica, ou seja, distribuindo brindes, imediatamente passou-se a considerar tal possibilidade de ação para o próximo ano. Afinal, as pesquisas indicam caminhos e as marcas agem com planejamento, estratégia e orçamentos bem definidos. Nota-se que a evolução das ativações é visível de uma edição para outra.

Para que as marcas incorporem um diálogo com a cidade-sede do festival de forma mais profunda e orgânica, é ideal que as áreas responsáveis governamentais ou instituições do terceiro setor também apliquem conceitos de marketing de experiência e marketing de relacionamento aos grandes eventos, colocando suas respectivas estruturas à disposição.

Em outros termos, deve haver um mecanismo para apresentá-las como espaços capazes de serem ativados, de modo que possam ser incorporados aos grandes eventos. A cidade, conseqüentemente, também pode ser uma marca agregada e, aparentemente, ainda hoje não é concebida como uma pauta estratégica. Trata-se da necessidade de atualização do poder público neste sentido, algo que as empresas já realizam de forma agressiva e eficiente.

Foram apresentados, por exemplo, casos de cidades que se transformaram pelo viés cultural, colocando em prática diversas ações em áreas artísticas e tendo o planejamento como um aspecto comum a todas para alcançarem este objetivo. Observa-se, portanto, uma necessidade urgente de conjugação de esforços para a adoção de medidas no sentido de promover a cidade e seus ativos num evento, envolvendo o aproveitamento e utilização de seus recursos estruturais durante a realização. É uma troca justa e esperada, que é considerada importante em várias cidades do mundo.

REFERÊNCIAS⁵⁸

- AGÊNCIA PETROBRAS [homepage]. Petrobras Premmia leva clientes ao festival Lollapalooza. Rio de Janeiro, 01 mar. 2018. Disponível em: <https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=980067>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- ALVES, N. Ativação de marcas em eventos. **SYMPLA** [homepage]. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/ativacao-de-marca-em-eventos/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.
- ALLEN, J. et. al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ALMEIDA, P.O.P., O marketing de entretenimento ao vivo (shows e espetáculos). *In*: COBRA, M. (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008. p. 141-166.
- ARANTES, O.B.F. *In*: PALLAMIN, V. M. (Org.). **Cidade e Cultura: esfera pública e transformação urbana**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- ASHWORTH, G.J.; VOOGD, H., Marketing and place promotion. *In*: GOLD, J.R., WARD, S.V. (Ed). **Place Promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions**. Chichester: John Wiley and Sons, 1994.
- BBC [homepage]. News. **Music festivals: what's the world's biggest**. 04 Jul. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-44697302>>. Acesso em: 20 mar 2019.
- BOTELHO, I. **Dimensões da Cultura: políticas culturais e seus desafios**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2016.
- BOURDIEU, P. **O mercado de bens simbólicos**. *In*: _____. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BRASIL. Ministério do Turismo [homepage]. Brasília, [2019?]. Agenda de eventos. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/index.php>>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- CANCLINI, N. G. Culturas híbridas, poderes oblíquos. *In*: _____. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- CATRACA LIVRE [website] **Confira os festivais de música no Brasil em 2018**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/confira-os-festivais-de-musica-no-brasil-em-2018/>> Acesso em: 20 mar 2019.
- CHEVROLET [facebook] Disponível em: <<https://www.facebook.com/chevroletbrasil/photos/a.516628135090613/1756663534420394/?type=3&theater>> Acesso em: 20 mar 2019.

⁵⁸ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2018).

CHILE. Santiago Turismo [homepage]. Santiago, [2012]. Disponível em: <<http://www.santiagocapital.cl/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

CULTURA NAS CAPITAIS. Disponível em: <<https://www.jleiva.co/cultura-nas-capitais>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

DEARO, G. Doritos patrocina Lollapalooza 2018 e traz novas embalagens. **Exame** [website], São Paulo, 22 fev. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/doritos-patrocina-lollapalooza-2018-e-traz-novas-embalagens/>>. Acesso em 20 mar. 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS [website]. **Geração Z será maioria em 2019**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/geracao-z-sera-maioria-em-2019.html>>. Acesso em: 09 abr. 2019

FERREIRA, M. AXE vai disponibilizar slackline gigante para público do Lollapalooza. **Geek publicitário** [website] [Perspectiva do slackline da Axe no Lollapalooza 2018] 2018. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/26058/axe-lollapalooza-2018/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

FURRIER, M. T. Patrimônio de marca. *In*: SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 133-162.

FOLA, M. Athens city branding and the 2004 Olympic games. *In*: Dinnie, Keith. **City Branding: theory and cases**. Great Britain: Palgrave Macmillian, 2011. p. 112-117.

GIORGI, L.; SASSATELLI, M.; DELANTY, G. **Urban Festivals and the Cultural Public Sphere: Cosmopolitanism between Ethics and Aesthetics**. Routledge, 2011.

GREGÓRIO, R. Time for fun compra marca Popload, que deve ganhar versões fora de SP e do Brasil. **Folha de S. Paulo** [homepage], São Paulo, 07 mar. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/03/time-for-fun-compra-marca-popload-que-deve-ganhar-versoes-fora-de-sp-e-do-brasil.shtml?loggedpaywall>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

HUTCHINGS, Peter [flickr]. Chicago, 2018. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/peterhutchins/43956064941>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

KELLER, K.L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LE TOURISME À PARIS CHIFFRES CLÉS. [homepage] Disponível em: <<https://press.parisinfo.com/key-figures/Tourism-in-Paris-Key-Figures>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

LIVE IN CONCERTS. [homepage] [foto do ingresso exclusivo do #Onixday]. Disponível em: <<http://liveinconcerts.com.br/lollapalooza-brasil-onix-day-2018-sao-paulo/>>. Acesso em: 23 mar. 2019

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LOLLABOOK, São Paulo, 2018.

MARTINEZ, P. Festivals 2.0: how branded activations are evolving to survive. **Forbes** [homepage], Beverly Hills, 16 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/16/festivals-2-0-how-branded-activations-are-evolving-to-survive/#f704089545d5>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

METROJORNAL [homepage] [roda-gigante como ativação de marca da Sky] **Lollapalooza: brincadeiras e gincanas com prêmio também atraem público**. São Paulo, 24 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2018/03/24/lollapalooza-2018-brinquedos-e-gincanas-com-premios-tambem-atraem-publico.html>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

MONTEIRO, T. Lollapalooza 2018 cresce em programação e patrocínio. **Meio & Mensagem** [homepage], São Paulo, 22 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/22/lollapalooza-2018-cresce-em-programacao-e-patrocinio.html>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

NEY, T. Ações de marketing afastam Lollapalooza de antigo perfil independente. **Folha de S. Paulo** [homepage], São Paulo, 24 mar. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/03/acoes-de-marketing-afastam-lollapalooza-de-antigo-perfil-independente.shtml>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

PULSO [homepage]. **Os conceitos e ativações de marcas que são tendência segundo a revista Forbes**. Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/conceitos-ativacoes-de-marcas-tendencias-forbes/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

_____ [homepage]. **Conheça o guia pulso para ativação de marcas em festivais**. Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/guia-pulso-ativacao-marcas-festivais/>>. Acesso em: 24 mar 2019.

QUINN, B. Arts Festivals and the City. **Urban Studies**, Dublin, v. 42, n. 5-6, p. 927-943, 2005.

QUINN, B. Arts Festivals, Urban Tourism and Cultural Policy. *In*: STEVENSON, D. e MATTHEWS, A. **Culture and the City**: Creativity, Tourism, Leisure. Dublin: Routledge, 2013. p. 69-84.

RICHARDS, G.; WILSON, J. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. **Urban Studies**, Dublin, v. 41, n. 10, p.1931-1951, 2004.

ROCHA, M.; IGNÁCIO, S. L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Cultura [issuu]. São Paulo, 2016. Plano Municipal de Cultura. Disponível em: <https://issuu.com/smcsp/docs/pmc_final>. Acesso em: 04 abr. 2019.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal do Turismo. São Paulo Turismo [homepage]. São Paulo, 2018. São Paulo: cidade do mundo. Dados e fatos do setor de negócios, eventos, viagem e turismo na capital paulista. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_E_FATOS.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2019.

SIM SÃO PAULO [homepage]. **Mercado da Música da cidade de São Paulo – Parte 1**. Disponível em: <<http://datasim.info/pesquisas/mercado-da-musica-da-cidade-de-sao-paulo-parte-1/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

_____ [homepage]. **Qual o valor da música**. Disponível em: <https://www.simsaopaulo.com.br/news/367_qual_o_valor_da_musica>. Acesso em: 06 mar. 2019.

SZONDI, G. Branding Budapest. *In*: Dinnie, Keith. **City Branding**: theory and cases. Great Britain: Palgrave Macmillian, 2011. p. 124-130.

VISIT BERLIN [homepage]. Disponível em: <www.visitberlin.com>. Acesso em: 09 abr. 2019.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A EMPRESAS PATROCINADORAS DO LOLLAPALOOZA

- 1) Por que a empresa X patrocinou o festival Lollapalooza 2018?
- 2) Em sua opinião, em que um festival de música se difere de outras atividades culturais para a sua empresa?
- 3) Quais foram as ações realizadas pela sua empresa no evento e qual foi o objetivo da sua empresa com ela?
- 4) Sua empresa considera a origem geográfica (bairros e cidade de origem, por exemplo) do público frequentador no momento de formatar as ativações?
- 5) Sua empresa já pensou em realizar ativações de marca fora do perímetro do evento? Se sim, você considera que o público compreende que aquela ação integra o evento mesmo estando fora dele?
- 6) Você considera que a ativação no Lollapalooza 2018 foi bem-sucedida? Que tipo de pesquisa é realizada para aferir este resultado?
- 7) Sua empresa considera os artistas que se apresentam no evento antes de fechar o contrato com o realizador do evento?
- 8) Quais benefícios os clientes da sua empresa obtêm no festival?
- 9) Sua empresa realiza alguma ação pós-festival para reforçar alguma mensagem? Se sim, qual?
- 10) Em que as ativações ou ações de marketing realizadas pela Budweiser nesta edição do evento foram, em sua opinião, inovadoras?
- 11) A cidade onde o evento é realizado, neste caso, São Paulo, contribui de alguma forma para que a ativação seja realizada? Se sim, como?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO À PAULA MARTINS, DA *TIME FOR FUN*

- 1) Quando vocês começam a planejar o Lollapalooza precisam considerar atrações que já estão programadas para participar de edições do festival em outra cidade, ou podem iniciar uma proposta totalmente nova?
- 2) Na curadoria de bandas nacionais, quais são os critérios norteadores na escolha dos artistas?
- 3) O Lollapalooza vende ingressos antes mesmo de anunciar as atrações confirmadas para se apresentarem. Por que vocês acham que as pessoas compram os ingressos sem saber ainda quais *shows* vão assistir?
- 4) As parcerias com os patrocinadores também são fechadas antes da divulgação das atrações?
- 5) Vocês consideram a marca Lollapalooza suficientemente destacada no cenário de ofertas de festivais de música da cidade de São Paulo?
- 6) As Lollaparties acontecem em outros espaços da cidade, fora do festival em datas diversas. Vocês acreditam que o público compreende que aquele *show* integra um projeto mais amplo?
- 7) O que faz do Lollapalooza um festival diferente dos outros que acontecem na cidade ao longo do ano, na sua opinião?
- 8) Quais características da cidade de São Paulo impactam na organização do festival, sejam elas urbanísticas, de mobilidade etc.?
- 9) Quais são as características específicas do festival em São Paulo, ou seja, o que o difere das edições em outras cidades?
- 10) Na sua opinião, é possível dizer que o formato Lollapalooza é possível de ser replicado em qualquer cidade do mundo? Se não, o que tornam São Paulo, ao lado de Santiago, no Chile e Berlim, na Alemanha, cidades acolhedoras para o festival?
- 11) Estão sendo pensadas ativações de marcas fora do perímetro do evento de modo a inserir o público na experiência do festival antes mesmo de chegar nele?

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO À MARINA RACZ, DA *TIME FOR FUN*

- 1) Qual é o *briefing* fornecido às empresas patrocinadoras do Lollapalooza?
- 2) As propostas aprovadas precisam ter alguma aproximação com um lema ou *slogan* do festival ou são livres?
- 3) Com qual antecedência é iniciado o contato com potenciais patrocinadores?
- 4) O Lollapalooza faz algum tipo de acompanhamento da interação entre o público frequentador do festival e as marcas patrocinadoras? Se sim, de que maneira?
- 5) Em 2018, aconteceu o OnixDay. Como foi a concepção desse dia extra de evento direcionado ao público consumidor do carro Onix?
- 6) As empresas patrocinadoras já pensaram em realizar ativações de marca fora do perímetro do Lollapalooza, por exemplo, em metrô, pontes, aeroportos etc.? Se sim, você considera que o público compreende que aquela é uma ação assim integrada ao evento embora esteja fora do ambiente oficial?
- 7) As empresas consideram os artistas que se apresentam no evento antes de fechar o contrato?
- 8) Quais benefícios os clientes da empresa patrocinadora obtêm no festival?
- 9) As empresas patrocinadoras costumam realizar alguma ação após o festival para reforçar alguma mensagem?
- 10) A cidade onde o evento é realizado contribui de alguma forma para que a ativação seja realizada? Se sim, como?
- 11) A área de Marketing já chegou a tomar conhecimento de alguma ativação bem-sucedida em alguma outra cidade que recebe o Lollapalooza no mundo e tentar replicá-la com um patrocinador brasileiro ou até com o mesmo patrocinador desta iniciativa internacional?

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO APLICADO À LALAI PERSSON

- 1) Como você definiria seu primeiro contato com o universo cultural?
- 2) Como surgiu a sua relação com o projeto #flytofest? É um projeto que você formatou?
- 3) Durante estas viagens, você observou em algum caso específico ou até mais de um, em que o festival se relacionava diretamente com a cidade que o abrigava?
- 4) Além do Lollapalooza e da Virada Cultural, tem algum outro festival, em São Paulo, que você costuma frequentar ou que você acha que deveria ter uma versão paulistana?
- 5) Qual foi sua atuação no festival Dekmantel no Brasil?

ANEXO A - RESPOSTA POR *E-MAIL* DA GERENTE DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA SAMSUNG



Carolina Corrales

para mariana.p, marcel.p, cpgs, CPGS, eu ▾

qui, 7 de mar 16:15



Oi, Giovanna, infelizmente, não conseguiremos responder em razão de nossa política interna.
Abs e obrigada,

SAMSUNG

Carolina Corrales 카롤리나

Public Relations Manager

Av.Dr.Chucri Zaidan, 1240- 18º
andar

Vila Cordeiro- São Paulo - SP -
CEP 04711-130

T. +55 (11)5187-6729

M.+55(11) 98602-5484

www.samsung.com/br