



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS ACOSTA DE CASTRO

CONSUMO EM FORMA DE ENTRETENIMENTO:

**ESTUDO DE CASO SOBRE AS MARCAS CHEVROLET E ADIDAS NO
LOLLAPALOOZA**

BRASÍLIA

2023

LUCAS ACOSTA DE CASTRO

CONSUMO EM FORMA DE ENTRETENIMENTO:

**ESTUDO DE CASO SOBRE AS MARCAS CHEVROLET E ADIDAS NO
LOLLAPALOOZA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do CEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Mônica Igreja Prado

BRASÍLIA

2023

LUCAS ACOSTA DE CASTRO

Consumo em Forma de Entretenimento:

**ESTUDO DE CASO SOBRE AS MARCAS CHEVROLET E ADIDAS NO
LOLLAPALOOZA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Mônica Igreja Prado

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Mônica Igreja Prado

Orientadora

Sérgio Euclides Braga Leal de Souza

Raphael Irere Almeida Leite

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos para a realização deste trabalho, em primeiro lugar gostaria de agradecer meus pais e minha irmã por me apoiarem, incentivarem, levantarem, impulsionarem, terem me proporcionado uma vida privilegiada e recheada de amor e carinho, muito obrigado Sandra, Fernando e Bruna.

Meus grupos de amigos Joga Fácil e Meio Mastro por estarem do meu lado em momentos de descontração e divertimento, em especial para João Pedro e Giovanna por me apoiarem em momentos difíceis e escutarem meus nervosismos e dores.

Aos meus companheiros de classe Erik, Kennedy, Sofia, Lucas, Maria Luísa, Bruna e entre outros que viveram comigo toda essa experiência que a faculdade nos proporcionou e por estarmos finalizando juntos toda essa jornada com diversos aprendizados e vivências.

Ao corpo de professores por terem nos instruído e nos capacitados a nos tornarmos profissionais capazes de exercermos nossa formação de maneira correta e exemplar. Especialmente a minha orientadora Mônica, por ter me aconselhado e instruído durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Esse trabalho é um estudo sobre como as marcas patrocinadoras do festival Lollapalooza se posicionam perante o espaço e a situação que se encontram nos anos de 2022 e 2023, a pesquisa traz ênfase para as marcas Chevrolet e Adidas, por se destacarem ao longo das 10 edições. Apresenta inicialmente o primeiro grande festival, Woodstock, após isso, exemplos de relações entre festivais e marcas, trazendo a história do Lollapalooza, sua chegada no Brasil e uma ordem cronológica com seus patrocinadores. Abordamos a relação da estratégia de Live Marketing e como ela influencia na tomada de decisão e no subconsciente do cliente na hora do consumo. Cita exemplos de ativações das marcas selecionadas, para analisar como as estratégias escolhidas unem o entretenimento de um festival com o objetivo de gerar lucro pelo consumo do produto/serviço em questão.

Palavras chaves: Festival Lollapalooza, live marketing, entretenimento, marca e consumo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Tema.....	6
1.2 Pergunta da Pesquisa.....	7
1.3 Justificativa.....	7
1.4 Objetivos	7
<i>1.4.1 Objetivo geral.....</i>	<i>7</i>
<i>1.4.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>7</i>
1.5 Metodologia	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Evolução do Marketing	10
2.2 Marketing Promocional ao Live Marketing.....	11
2.3 Live Marketing.....	11
3 DESENVOLVIMENTO: CRESCIMENTO DOS FESTIVAIS.....	14
3.1 Surgimento do Lollapalooza	20
3.2 Lollapalooza no Brasil	21
4 ESTUDO SOBRE AS MARCAS CHEVROLET E ADIDAS: 2022 E 2023.....	30
4.1 Chevrolet: Ano de 2022	30
4.2 Chevrolet: Ano de 2023	32
4.3 Adidas: Ano de 2022	33
4.4 Adidas: Ano de 2023	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36

1 INTRODUÇÃO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como intuito entender como as marcas patrocinadoras do festival Lollapalooza no Brasil estão se posicionando, ou seja, entender de que forma elas conseguem atrair a atenção do público ainda que não seja a atração principal e saber como isso é benéfico para a empresa e para o ambiente do festival. Durante o desenvolvimento da pesquisa o que se quer entender e descobrir quais as abordagens e estratégias foram exercidas da maneira mais adequada durante o evento, trazendo lucro, identificação e, o mais importante, não afetar de forma negativa um local onde eles, as patrocinadoras, não são a atração principal.

Este estudo está dividido em 5 capítulos, este primeiro trará a base do trabalho, como tema, pergunta, justificativa, objetivos e metodologia.

O segundo capítulo trará a evolução do festival Lollapalooza, contando da sua origem até os tempos atuais, entender seus ideais, objetivos e posicionamentos sobre o período que foi criado, na década de 90, e como ele segue sendo tão atual. Trazendo também a expansão do evento até sua chegada em solo brasileiro, entender como afetou a cidade de São Paulo, o âmbito cultural e influência na economia, aumentando o giro de capital para o turismo.

No terceiro capítulo veremos quais as abordagens que as marcas presentes no festival utilizam, entender como é importante e crucial alcançar o público de forma sutil, causando uma boa memória e principalmente uma identificação entre os posicionamentos da marca e do festival. Entender a importância das estratégias de Live Marketing e Branding Sensorial.

O quarto capítulo conterà um estudo sobre as ativações das marcas Chevrolet e Adidas no festival, nas edições dos anos de 2022 e 2023, analisando o porquê de ter trazido frutos positivos tanto para a marca, o público e para o Lollapalooza.

O último capítulo contém as considerações finais do trabalho. Fazendo uma análise entre as estratégias apresentadas e os resultados que foram consequência de uma abordagem correta.

1.1 TEMA

Marcas patrocinadoras e a experiência de engajamento com público em festivais de música

1.2 PERGUNTA DA PESQUISA

Como as marcas, patrocinadoras do Lollapalooza, alcançam a imersão do público sem que afete o momento de entretenimento, em um espaço que elas não são a atração principal?

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como objetivo cumprir as normas necessárias para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília. A escolha foi realizar uma pesquisa sobre as estratégias utilizadas pelos patrocinadores do Festival Lollapalooza, entender como elas agregam ao local, de que forma são essenciais para complementação do espaço e como atingem o público de uma forma natural sem impedir o entretenimento e as atrações presentes.

A escolha sobre esse tema foi bastante influenciada com a minha ida ao próprio festival no ano de 2019, quando escolhi cursar Publicidade e querer ingressar no mercado de eventos. Entender como essa união de ideais entre pessoas, música e consumo se desenvolve de uma forma tão natural foi minha motivação para realizar essa pesquisa.

A relevância do estudo desse tema se baseia na importância dessas estratégias para festivais de pequeno porte que estão surgindo em Brasília. A pesquisa pode apontar que sendo a abordagem feita da forma correta pode trazer grande benefício para a cidade e para a cena musical da nossa cidade.

Por fim, optei por este trabalho para me capacitar para um dia conseguir ingressar nesses grandes eventos conhecidos mundialmente, com o objetivo de entreter o público de uma forma agradável e leve.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Compreender como as marcas se colocam no Lollapalooza de uma forma natural, sem que atrapalhe o momento de entretenimento, buscando um retorno de imagem para marca.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar as estratégias que foram utilizadas pelas empresas Chevrolet e Adidas.
- Apresentar as abordagens que se encaixam com o ambiente e com o público-alvo.
- Entender como fazer uma identificação e união entre os ideais das empresas e os do festival.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia que foi utilizada neste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. De acordo com Barros (2006), é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado. Assim será utilizado artigos científicos e livro sobre o assunto como o surgimento dos festivais, sua relação com marcas, estudos sobre live marketing de escritores como Kotler (2000), Coelho (2015), Covaleski (2015), Melo Neto (1999), Schmitt (2003) e Lindstrom (2007), portais virtuais que cobriram o evento Lollapalooza ao decorrer dos anos como OCLB, InfoMoney, Meio & Mensagem, O Globo, G1, Promoview, Forbes, WEGOUT, Propmark e o próprio site do Lollapalooza. Os sites das marcas Chevrolet e Adidas também foram usados como fontes de pesquisa.

Para complementar também ocorrerá uma pesquisa documental com dados que ainda não foram catalogados científica e analiticamente. Organizaremos dados e documentos para visualizar os resultados que foram obtidos após as abordagens realizadas nos respectivos eventos e consequências presentes na cidade que o recebe, pelo Observatório de Turismo e Eventos (OTE) de São Paulo Turismo e a Secretarias de Viagens e Turismo.

O problema da pesquisa se baseia em entender a relação da marca com o festival, suas abordagens e técnicas utilizadas para alcançar o espectador de forma natural e orgânica, compreender como ser algo agregador e marcante em um momento em que as marcas não são a atração principal e buscar os resultados dessa união entre empresa e festival, para vermos se é benéfica e o porquê de ser tão crucial. É necessária uma coleta de dados que estão dispersos entre vários meios, fazendo assim a pesquisa bibliográfica ser extremamente funcional. Pois, de acordo com o autor Gil (2008), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica se encontra no fato de ela permitir ao investigador um vasto acesso a dados e informações, o que se torna

particularmente útil quando dados tão dispersos no espaço são necessários para a resolução do problema apresentado

A metodologia contém também um relato de minha experiência, onde fui espectador do festival nos anos de 2019 e 2022, mostrando também meu ponto de vista e vivência obtida no festival, onde acompanhei os três dias de evento nas duas edições em que estava presente. Particpei ativamente das ativações e consumindo também produtos e serviços oferecidos no local, onde também fui abordado pelas técnicas de *live marketing* que estavam ocorrendo.

As marcas selecionadas para análise mais profunda foram a Chevrolet e a Adidas, a marca de carros é a que se mantém a mais tempo no festival e a marca de roupas é a que traz mais inovação e inclusão, por isso foram selecionadas para a pesquisa. Foi evitado um estudo sobre a Budweiser pois no levantamento foi encontrado uma semelhança de estratégias nas edições de 2022 e 2023, e o intuito do nosso estudo é trazer as abordagens mais atualizadas e eficientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

A publicidade sofreu mudanças ao longo do tempo influenciado pelas evoluções tecnológicas, aumento de exigência do público-alvo e novas formas de entretenimento, assim as marcas que tiveram que se adaptar buscando o simples espaço onde elas conseguiriam a atenção de seu público, evoluindo sua forma de abordagem em propagandas, lojas, produtos, serviços e em eventos, como os festivais de música citados.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (2017), em seu site, a definição de marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Diversas vezes o marketing pode ser baseado pelas pessoas apenas como a ação de venda de um produto e serviço, porém ele junta várias estratégias e abordagens para a gestão de uma empresa, ao ponto de envolver o comportamento da sociedade chegando até a influenciar este comportamento, criando tendências.

Kotler (2000, p. 30) conceitua marketing como: “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Levando esse conceito como base, podemos ver que o marketing alcança diversas ramificações, estratégias e abordagens, assim estando englobado desde os 4P até a simbologia envolvida na marca, os posicionamentos e identificações que as empresas criam com intuito de alcançar seu público-alvo correto e alinhado com suas visões.

Festivais de música se tornaram grandes palcos para as marcas, com o tempo o marketing evoluiu dentro desses espaços de uma simples exposição da marca para experiências sensoriais durante o evento com ativações imersivas. Com isso o marketing promocional criou características e por possuir novos conceitos e estratégias, acabou desenvolvendo uma nova vertente, o Live Marketing, Marketing Ao Vivo.

2.2 MARKETING PROMOCIONAL AO LIVE MARKETING

O Marketing Promocional é uma atividade que envolve a marca, o produto e serviços, onde o objetivo é a interação do público-alvo com a construção da marca, vendas e fidelização. Porém era muito amplo tal definição e gerava certas dúvidas, pelo fato de assemelhar a palavra “promocional” á vendas e promoções, então foi realizado um novo conceito:

Marketing Promocional é a comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços. (COELHO, 2015, p. 30)

Esta técnica ganhou espaço e importância no mercado publicitário, se tornando uma ferramenta necessária para fidelização e venda. Mas o nome ainda não representava o que realmente essa estratégia buscava, assim foi desenvolvido o Live Marketing.

A diferença entre essas duas abordagens é a forma de alcançar e de contato com as pessoas. O Live utilizou as estratégias do Promocional e somou experiências de consumidores, experiências sensoriais e atualidade tecnológica. Isso é capaz de proporcionar uma vivência única ao cliente com experiências ao vivo que ficam marcadas na memória do consumidor.

2.3 LIVE MARKETING

Esta estratégia se baseia em criar situações de vivências e experiências únicas nos consumidores, envolvendo uma ação promocional ou um evento. É eficiente para criar fidelizações, engajamento e construção de relacionamento entre o público-alvo e marca. As empresas buscam mais do que um cliente para realizar uma venda, procuram defensores da sua marca, para que isso aconteça, eles proporcionam algo a esta altura para o público. A marca busca gerar entretenimento, e o entreter se baseia as vezes na fuga do cotidiano, algo que gere alienação e quebra de rotina, pois quando você está interagindo com a ação da marca você se distrai e sente prazer, criando um laço de experiência com a marca.

Esse momento de interação se encaixa com os festivais de música, as ativações são pensadas para divertimento do público, instigando o público a se distrair e se sintar parte de algo. O autor Covalski (2015) pontua a importância de ativações nesses ambientes, já que o público precisa ter a sua atenção atingida diante de tantos outros produtos, ainda mais pelo fato de que

a atenção principal sempre será das atrações musicais, com isso as equipes de marketing de cada marca precisam encontrar o equilíbrio perfeito. É preciso ressaltar que o que destaca uma estratégia de Live Marketing é a sua criatividade e a capacidade de surpreender o público.

Um sentimento colocado como objetivo da marca é gerar a curiosidade do público, por ser um fator determinante na hora de tomar uma decisão de atitude. Ao observar algo fora do comum a pessoa se dispõe a olhar e averiguar o que é aquilo e o que está acontecendo. Com isso dependendo da verba aplicada pela marca, quanto mais criativa e inovadora for sua ação e a experiência que ela propõe, mais curiosidade será gerada. O Live Marketing estimula a tomada de decisão do subconsciente, pelo fato de ocorrer um laço de envolvimento entre emocional e sensorial, em consequência do espaço, ou seja, toda uma composição de fatores. Se encaixando com os eventos musicais pois de acordo com Melo Neto (1999), qualquer sensação gerada por uma situação pode ser considerada como um evento, por isso é preciso captar até os mínimos detalhes do cliente para alcançá-lo de forma benéfica para ambos.

De acordo com Coelho (2015), as abordagens que são selecionadas para a ativação são de acordo com a verba que o cliente tem e quais estratégias serão usadas. Temos assim ações para celulares, brindes exclusivos corporativos, dinâmicas participativas, patrocínios, festas, festivais e arquitetura do espaço, entre elas os estandes, algo que será explicado mais a frente em nosso estudo.

Analisando as ativações, vemos que temos quatro tópicos que são padrão de segmento:

- Inovações: tecnologia avançada usando recursos em mídias sociais para se gerar lead e engajamento do espaço e lançamentos de produtos da marca.
- Estética: espaços físicos “instagramáveis”, para serem registrados em fotos e vídeos de recordação para o público.
- Conforto: O evento do tamanho do Lollapalooza causa muito desgaste físico ao se locomover e o clima pode prejudicar as vezes, ativações que possuem espaços para descanso e decompressão são procuradas pelo público.
- Exclusividade: Brindes e produtos que sejam apenas entregues naquela data, algo que seja único do local, uma recordação do evento, como copos e peças de roupas.

- Inclusão: Todo espectador tem que sentir que está fazendo parte de algo ou influenciando em algo, seja nos shows, nas ativações ou dinâmicas da marca.

Algo que também é acionado durante essas ativações é o setor sensorial do público. Schmitt (2003) diz que por meio desta estratégia é possível alcançar sentidos como visão, audição e tato. Ou seja, a experiência ao vivo engloba muito mais do que o ato de consumir, a vivência do momento fica marcada no subconsciente da pessoa, como um local que ela tirou foto, um espaço de descanso e em diversas ativações podemos ver Djs ou bandas se apresentando dentro do estande, trazendo exclusividade e mantendo os ânimos a flor da pele mesmo no intervalo das atrações.

O Live Marketing busca atingir a parte sensorial do público, tendo como objetivo construir marcas mais fortes e consolidadas, ocasionando uma certa memória fixa na mente do consumidor, pois sua abordagem principal é diretamente com o consumidor, elaborando situações reais. Segundo Lindstrom (2007), ocorre inevitavelmente uma hierarquização sobre os sentidos, visão, olfato, audição, paladar e tato, exatamente nesta ordem de importância, mas existe uma margem relativamente próxima entre eles, assim uma comunicação que consegue alcançar seu objetivo é aquela que leva em conta os cinco sentidos, dando importância para cada um. O seu fator de influenciar os sentidos e os fatores do Live Marketing combinados conseguem criar um ambiente propício para o incentivo ao consumo imediato e a memória de longo prazo do público.

A junção destas estratégias busca criar uma conexão emocional com o público, algo que transcenda as características tangíveis de seu produto ou serviço. Assim se destacando e se diferenciando de sua concorrência, ou seja, quem possui um espaço dentro de um evento como o Lollapalooza tem a oportunidade de criar laços de fidelidade com seus clientes e alcançar novos clientes, tudo isso se encaixando com o evento, trazendo algo moderno, confortável, prático e exclusivo.

3 DESENVOLVIMENTO: CRESCIMENTO DOS FESTIVAIS

A evolução de noção e exigência dos consumidores crescem ano após ano, obrigando marcas e empresas a se adaptarem as novas demandas, trazendo abordagens atualizadas para atenderem seus clientes. Uma união benéfica para ambos é a junção de entretenimento e lazer, o que pode ser visto em festivais de música. Esses eventos existem na nossa sociedade há bastante tempo e vem sofrendo alterações, um grande exemplo é o evento Woodstock, onde a atenção e objetivo principal eram as atrações do local e os ideais que estavam presentes, como uma liberdade fora de discriminações, onde todos estão juntos por um único objetivo, aproveitar o momento que estão vivendo.

De acordo com o Silva (2023), o festival de Woodstock veio a acontecer em 1969, criado por Artie Kornfield, Joel Rosenman, Michael Lang e John Roberts, quatro jovens, na faixa dos 20 anos, que desejavam investir dinheiro na criação de um estúdio de música. Seu objetivo primário era apenas reunir bandas de rock famosas daquela época, porém pelo período de grande movimentação política e social nos Estado Unidos, o evento virou um grande símbolo de protesto. Um movimento de contracultura, algo que questiona as culturas anteriores criadas pela sociedade, no caso o “*american way of life*”. O evento tinha o slogan de “três dias de paz e música”, onde apagavam os problemas reais da sociedade e priorizavam o respeito e amor às diferenças. Houve a tentativa falha de se repetir este evento na década de 90, ficou marcado por grandes polêmicas como desorganização, violência, casos de assédio e agressão sexual, e no ano de 2019 queriam realizar o evento como comemoração de 50 anos, porém foi cancelado por motivos burocráticos e a ideia não teve evolução.

Assim se criou identidades ligadas a festivais, todo evento tem seus próprios ideais sociais e políticos, grande parte influenciados pelo gênero musical que terá no local. Podemos ver isso claramente na década de 1960 os festivais que eram transmitidos aqui no Brasil, fazendo uma parte dos eventos aqui se tornarem uma forma de resistência a ditadura na época.

Após Woodstock tivemos uma movimentação no mercado musical, para realizar eventos de grande porte, porém sem apoio necessário ou retorno financeiro suficiente, se viu a necessidade de criar uma marca própria para o evento, ou seja, transformar o evento em uma marca patenteada.

Em uma visão mais mercadológica do que ideológica, podemos citar o Rock In Rio, evento criado em 1985 por Roberto Medina a pedido da Brahma, empresa de cerveja conceituada do Brasil. De acordo com a matéria escrita por Lippert (2022) para o portal InfoMoney, a marca de cerveja buscava por um rebranding total, porém Roberto Medina, criador do festival, teve a ideia de criar uma marca paralela chamada de Brahma Malt 90 assim criando uma enorme estratégia de lançamento que ocorreria no festival Rock In Rio.

Sua primeira edição, segundo o site, contou com 10 dias de eventos, com 15 atrações nacionais e 16 internacionais, ocuparam um espaço de 250 mil metros quadrados com mais de 1,38 milhões de pessoas durante o decorrer do evento. Com isso foi criado a “Cidade do Rock” onde foi construído um centro comercial, dois shoppings, mais de 50 lojas e dois fast foods, ou seja, gerou uma entrada de capital para se movimentar o comércio local. Isso tudo com o apoio da Brahma para fazer o evento acontecer.

No ano de 1991 vimos mais uma vez uma marca fazer parceria com o Rock In Rio, dessa vez a felizarda foi a Coca-Cola. A marca usou o festival como forma de combater a concorrência de sua rival a Pepsi. Sua segunda edição ocorreu no Maracanã com 700 mil espectadores, segundo Lippert (2022)

No ano de 2001, 10 anos depois de sua primeira edição, por pedido dos fãs houve o retorno para a Cidade do Rock, com apoio dessa vez de um novo patrocinador macro, a América Online, que investiu 33 milhões de reais no evento. Este apoio incrementou uma estrutura mais elaborada trazendo mais fidelizações para marca Rock In Rio, indo para 400 mil. Além da América Online, ocorreu o retorno da marca Coca Cola como apoiadora, que conseguiu um aumento de 15% das suas vendas durante o evento, causado por estratégias de marketing ligadas ao evento, de acordo com Lippert (2022).

Ou seja, o Rock In Rio se tornou uma união benéfica entre marca e música por meio de experiências que ocorriam no decorrer do evento. O evento não se baseava apenas em música, Roberto Medina, o idealizador do evento, conseguiu criar uma das maiores estratégias de live marketing e branding sensorial. As empresas que ligam seu nome com o festival buscam mais do que apenas o lucro ou a experiência musical, criam uma identificação entre público e marca, tornando o Rock In Rio o maior sucesso do país em relação a abordagens de marketing. Consolidando seu nome, levaram o evento para outros países como Portugal, Estados Unidos e Espanha, se tornando uma enorme referência para festivais e uma oportunidade para as marcas

estamparem seus rostos para milhares de espectadores, por meio de ativações usadas no local. O objetivo do festival se tornou experiência musical, chance de lançamento ou estabilização de marcas e aumento de giro de capital para o local que o recebe, inflando os lucros de turismo dos países que sediam o evento.

Um exemplo de circularidade entre 4 marcas e o Rock In Rio é apresentado no portal da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial por Rock in Rio (2022), foi analisado a estratégia feita em conjunto por Natura, Braskem, Coca Cola e Heineken. O objetivo foi a reciclagem de 4,5 milhões de copos plástico distribuídos pelas duas marcas de bebida, onde seriam transformados em matéria prima pela Braskem para produção de embalagens de desodorantes da Natura. Para alcançar seu objetivo foi necessário o engajamento do público, com isso as ações realizadas foram voltadas para tal âmbito, visando informar a importância da reciclagem e seus efeitos positivos, informavam as pessoas sobre os locais de descarte espalhados estrategicamente pela Braskem e em forma de recompensa e incentivo os copos poderiam ser trocados por brindes e experiências únicas nos stands, mais uma vez o live marketing e branding sensorial sendo utilizados como abordagem. As marcas e o festival mostraram seu posicionamento sobre a importância do cuidado ambiental, aumentando de forma indireta sua visibilidade e lucro.

Figura 1 - Circularidade entre marcas no Rock in Rio



Fonte: Google Imagens (2023)

Citando agora outro festival no Brasil e sua relação com a marca, o Festival Folclórico de Parintins, considerado Patrimônio Cultural do Brasil. Segundo PJB (2021) pelo portal da

Câmara dos Deputados, o evento ocorre em Parintins, no interior do estado do Amazonas, é feito desde o ano de 1965 onde se celebra a festa do Boi-Bumbá. É um desfile de carros alegóricos onde o público acompanha nas arquibancadas do Bumbódromo a disputa entre as equipes do Boi Caprichoso, que utiliza a cor azul, e do Boi Garantido, que utiliza a cor vermelha, onde reúnem cerca de 38 mil espectadores na arena do evento. O festival remete as características das escolas de samba, com desfiles estilizados com carros alegóricos, fantasias e músicas.

Uma das marcas participantes do evento é a Coca Cola, que passou por um desafio durante o evento, tendo suas vendas afetadas, pela utilização da cor azul em uma das equipes, onde os integrantes do Boi Caprichoso, da cor azul, se negavam a consumir a bebida, pelo fato da cor vermelha da embalagem ser a cor adotada pela equipe do Boi Garantido. Para piorar a situação, consumiam sua rival, a Pepsi, pelo fato de a cor da lata ser azul. Com isso a Coca Cola teve uma ideia de rebranding revolucionária, desafiando seus próprios princípios.

Buscaram uma regionalização do produto, trazendo pela primeira vez um produto com a cor azul na sua embalagem para também abraçar a torcida do Boi Caprichoso, ocasionando o consumo pelas duas equipes e fortalecendo suas vendas durante o desfile.

Figura 2 - Coca-Cola azul



Fonte: Google Imagens (2023)

Virando nossos olhos para o cenário internacional temos um case de sucesso em quesito festival de música e ativações jamais vistas, o evento chamado Coachella, situado no deserto da Califórnia.

É considerado um dos festivais mais rentáveis dos Estados Unidos, de acordo com o próprio site do evento. Na edição de 2017 tiveram 250 mil pessoas e uma arrecadação de cerca de 114,6 milhões de dólares.

Uma das parcerias macros do Coachella, retirados do portal da OCLB que acompanha inovações publicitárias em eventos (7 ATIVAÇÕES...,2022), é a Absolut Vodka, que apoia há 10 anos consecutivos, sendo a vodka oficial do evento. No ano de 2022 realizaram uma ativação que abraçou a tecnologia e mostrou seu posicionamento, apoiando o Movimento LGBTQIA+. Criaram a Absolut.land, espaço no Metaverso, onde as pessoas visitavam esta realidade virtual, com pista de dança virtual e uma exposição de arte. Com grande destaque, este espaço criou o Túnel Pride, demonstrando apoio à comunidade LGBTQIA+. Quem visita-se o espaço físico aproveitava uma festa privada, com espaços estilizados e acesso ao vivo ao Metaverso.

Figura 3 - Ativação Absolut Vodka



Fonte: Portal OCLB

Outra marca que utilizou o Coachella como impulsionamento de visibilidade foi a Pandora, uma das maiores fabricantes de joias do mercado, seu público-alvo se baseia em adolescente e jovens adultos. Para esses espectadores foi criado um espaço voltado para o rock and roll nostálgico. Com a intenção de criar um espaço para as mulheres potencializassem a criatividade, o espaço ainda tinha a presença de bandas femininas locais.

Figura 4 – Ativação Pandora

Fonte: Portal OCLB

A união entre entretenimento e consumo mostrou ser uma via de mão dupla, a experiência musical e ideais polêmicos que foram iniciados em Woodstock hoje possuem grandes marcas como apoiadoras, dando estrutura e investimento para causas sociais como podemos ver no Rock In Rio e Coachella. O mais importante é entender que elas se complementam graças as estratégias utilizadas durante essas abordagens, trabalhando bastante bem seu live marketing e branding experience. Com a boa aplicação dessas técnicas, a entrada dessas marcas no público se torna algo natural e ainda complementando a experiência como um todo.

A vivência adquirida nesses momentos é algo que fica presente nos subconscientes das pessoas presentes no local, elas fazem uma assimilação de momentos únicos onde as empresas fixam seus ideais, produtos e serviços na mente do público. Durante os shows a atenção está totalmente para a atração, ou seja, o foco principal sempre será o cantor, banda ou Dj, com isso as empresas se adaptam de forma orgânica para ocuparem os momentos exatos que não afetem a apresentação artística.

3.1 SURGIMENTO DO LOLLAPALOOZA

Nosso objeto de estudo é o festival Lollapalooza, segundo Gonçalves (2022) o festival foi criado no ano de 1991 pelo Perry Farrel junto com Ted Gardener, Marc Geiner e Don Muller onde o objetivo seria realizar uma última turnê de sua banda chamada Jane's Addiction, inicialmente o evento veio de forma itinerante, seguindo a ascensão do rock alternativo, punk rock e grunge, música de conflito e protesto para a juventude que vinha buscando seu espaço na década de 1990.

Maioria das atrações convidadas eram bandas ascendentes no ramo, o festival servia como oportunidade para artistas com pouca visibilidade. Assim se criou um termo de nação alternativa em volta do espaço onde seu grande foco era o rock alternativo. O significado da palavra Lollapalooza, vem de uma expressão americana do século 19 e 20, é “uma pessoa, evento ou coisa extraordinário, uma situação ou exemplo de algo que é excepcional”, ou seja, a imagem e posicionamento do evento sempre foi levado em consideração ao público extremamente fiel a esses ideais.

Infelizmente no ano de 1997 o festival foi encerrado pela alta crítica do público enfatizando que os organizadores tinham se perdido em relação a seus ideais, o evento acabou se perdendo e seus posicionamentos chegaram a se tornar um certo câncer para a cultura do rock alternativo.

Com isso, Farrel fez uma parceria com a C3 Presents, na época conhecida como Capital Sports Entertainment, e a sua banda Jane's Addiction, para uma nova fase do festival, agora com apoio econômico e recapitulação de sua própria identidade. O evento voltou para sua terra natal, firmando sua origem localizado no Grant Park em Chicago, realizado no ano de 2005.

Em 2010, informaram a expansão internacional do evento para a América do Sul, países como Argentina, Chile e Brasil. Também se criou um objetivo de levar o evento para a Europa, alcançado em 2015 com a edição em Berlim, na Alemanha. Após um bom retorno, foi levado também para França, Paris, no ano de 2017 e na Suécia, em Estocolmo no ano de 2019, segundo Brito (2018).

O Lollapalooza segue com suas edições até os dias atuais, sempre no segundo semestre, arrematando diversos espectadores por todo o mundo, chamando atrações renomadas e

pequenos artistas emergentes. Tornando-se uma alternativa para grandes marcas injetarem seu dinheiro em suas edições, trazendo campanhas e lançamentos de seus produtos e serviços.

3.2 LOLLAPALOOZA NO BRASIL

O ano de 2011 ficou marcado pela entrada do Lollapalooza no Brasil, coordenado pela C3 Presents, o Brasil foi segundo país da América do Sul a receber o festival, atrás do Chile.

Segundo a Seraphim (2023), as duas primeiras edições foram realizadas no Jockey Club em São Paulo, 2012 e 2013, contavam com 5 palcos e 70 atrações, com grandes headliners como Foo Fighters, Arctic Monkeys, Black Eyed Peas e Pearl Jam. Na edição de 2012 foram 2 dias de evento, contanto com 70 mil pessoas e na sua edição do ano seguinte, dessa vez com 3 dias, contou com 170 mil pessoas, com a inserção de tradutores em libras, promovendo inclusão social.

As informações sobre as marcas patrocinadores foram retiradas segundo a Seraphim (2023) dos portais da WEGOOOUT, PropMark e do próprio site do festival.

De acordo com o jornal O Globo (QUEIROGA, 2023):

- 2012: 75 mil (sábado, 7/4) e 60 mil (domingo, 8/4)
- 2013: 52 mil (sexta-feira, 29/3), 55 mil (sábado, 30/3) e 60 mil (domingo, 31/3)

No ano de 2014 houve uma mudança do local, que segue até hoje. O festival foi transferido do Jockey Club para o Autódromo de Interlagos, por conta do seu espaço e estrutura, porém ainda em adaptação, no primeiro dia houve problemas de logísticas em relação as filas, solucionado no segundo dia, onde foi criada mais uma entrada para o evento. Nesta edição, o patrocinador master foi a marca de bebida alcóolica Skol e dois apoiadores, a Fusion e a Pepsi. Ocorreu também a criação do espaço Chef Stage, ambiente voltado para gastronomia, com cerca de 16 stands de culinária. Porém o grande fator que viria a alterar suas demais edições no evento foi o acordo entre a C3 Presents e a T4F (Time For Fun), empresa brasileira, onde a C3 encerrou suas atividades e deixou o Lollapalooza ser abraçado pela nova empresa, responsável por organizar eventos pelo Brasil, de acordo com Seraphim (2023).

De acordo com o jornal O Globo (QUEIROGA, 2023):

- 2014: 80 mil (sábado, 5/4) e 60 mil (domingo, 6/4)

Na sua 4ª edição, marcado pela entrada das marcas Chevrolet, como patrocinadora, e a Axe como apoiadora. Começou a ser percebido o impacto econômico que o evento causava na cidade, com a entrada de 93 milhões de reais, pelo fato de que mais da metade do público do evento não é morador de São Paulo, no total 135 mil pessoas frequentaram o evento, de acordo com a Secretaria de Turismo e Viagens de São Paulo, segundo Seraphim (2023).

De acordo com o jornal O Globo (QUEIROGA, 2023):

- 2015: 66 mil (sábado, 29/3) e 70 mil (domingo, 29/3)

Em 2016, dois novos patrocinadores participaram, a Trident e Sempre Livre, marcando também o início das ativações que empolgavam o público, e a responsável foi a Axe com uma estrutura de atrações além da música. Foi criado também o Lolla Mangos, que funcionava como moeda interna do evento.

De acordo com o jornal O Globo (QUEIROGA, 2023):

- 2016: 85 mil (sábado, 12/3) e 75 mil (domingo, 13/3)

Na edição de 2017 houve a influência positiva da tecnologia no festival, com a criação da Axe Lolla Cashless, pulseira que funcionaria como ingresso e armazenamento da moeda interna, trazendo muita interação com o festival. Outro momento impactante deste ano foi o rebranding que a marca Skol fez, a empresa assumiu seu caráter machista que envolvia suas propagandas nos últimos anos, algo que para os ideais do evento não se identificavam, o intuito da estratégia era demonstrar a beleza em meio a pluralidade e abandonar antigos estereótipos que a marca se baseava nos anos passados.

Foi criada uma ação chamada “Skol Messenger” onde as pessoas por meio de um QRCode do seu Messenger, podiam se adicionar na rede social e imediatamente iniciarem uma conversa, localizado no stand da marca criado pela BFerraz, a ação transforma o QRCode do seu Messenger em um bottom e em um postêr, estimulando a conexão entre as pessoas, essa ativação foi idealizada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi, (SKOL..., 2017) pelo portal Meio e Mensagem.

Ocorreu uma divisão entre os palcos também, um palco apenas para músicas eletrônicas, assim os palcos Onix (da Chevrolet) e o palco Axe recebiam um mix de atrações, desafogando o palco principal. Os palcos receberam o nome dos patrocinadores master, porém eles não influenciam em quais atrações se apresentam.

- 2017: 100 mil (sábado, 25/3) e 90 mil (domingo, 26/3) (QUEIROGA, 2023):

A sétima edição do festival, foi marcado pelo alto investimento e os posicionamentos abordados pelos patrocinadores, Budweiser, Bradesco, Next, Chevrolet, Doritos, Petrobras e o Governo Federal, como apoiadores Fusion, Sky e Samsung.

O evento também recebeu um dia a mais no calendário, aumentando o público, atrações e tempo de ativações das marcas, de acordo com a Seraphim (2023).

A Budweiser tomou para si o palco principal e teve como estratégias transportar o público para os anos 90, ano de surgimento do festival. Montaram o Bud Station, espaço em frente ao palco principal, para o público entrar e interagir com a marca. Também criaram Tour Stations espalhados pelo estádio, com fliperamas, arcades, barbearia e um estúdio de piercing.

“Quem está no evento passa muitas horas lá. Quando o consumidor vai a um festival de música, ele quer apreciar com os amigos, descansar, ter a cerveja o mais rápido possível e o mais gelada possível. O público de Lolla se confunde com o de Bud, é jovem, curioso, aberto para descobrir coisas novas, estilos de música e de bandas, é antenado e valoriza diferentes estilos”, explica Karina, gerente do marketing da Budweiser, em entrevista para a PropMark, segundo Oliveira (2023).

As marcas dessa edição foram com ideias parecidas para o festival, buscavam uma visão de que seus espectadores são pessoas conectadas, engajadas e exigentes, ou seja, as pessoas não têm como objetivo apenas consumir, forçando as marcas a surpreenderem e saírem da zona de conforto e criarem uma memória na mente do consumidor, e principalmente não atrapalhar ou afetar negativamente o fluxo do evento.

Além da Budweiser, a veterana Chevrolet inovou em suas ativações, criando o OnixDay, evento realizado um dia antes do festival com a presença de algumas atrações e a entrada era reservada apenas para proprietários de um carro Onix e seus convidados. Leva este nome em homenagem ao lançamento do carro, aproveitando o festival para dar visibilidade, e ainda

mantendo em seu stand um estúdio de tatuagem e um espaço de redes para descanso, porém o que roubou os holofotes foi a presença do brinquedo de diversões Kamikaze, para manter a adrenalina do público em alta para os shows.

Hermann Mahnke, diretor de marketing da Chevrolet disse em entrevista para a PropMark segundo a Oliveira (2018): “Sempre procuramos formatos distintos a cada Lolla e isso foi evoluindo”. O objetivo não é apenas apresentar sua marca e sim criar experiências em volta dela, proporcionar entretenimento ou descanso para os espectadores do festival.

De acordo com o jornal O Globo (QUEIROGA, 2023):

- 2018: 100 mil pessoas em cada um dos três dias

No ano de 2019, o Lollapalooza contínuo com sua trajetória de grandes públicos e adicionando novas apoiadoras como Adidas, ganhando um palco próprio, Johnnie Walker e Vivo, contou com a saída da Petrobras e do Governo Federal. Houve a primeira distribuição de água de graça em quiosques do evento visando a saúde das pessoas.

A estreante Vivo veio com ativações para apresentar seu novo plano “Easy” (internet, aplicativos, ligações ilimitadas e sem fidelidade), eles assinaram o Lolla Lounge, uma experiência VIP para quem quisesse aderir, seu nome passou a ser Lolla Lounge by Vivo. O objetivo da marca era alcançar um lifestyle único, observaram que o Lolla seria o lugar exato para colocar suas ativações pelas características do público. De acordo com a marca, a música sempre se mostrou presente em seus posicionamentos, os ajudando a contar histórias que confirmam seus ideais.

A Johnnie Walker veio com uma ideia de rebranding da marca, seu objetivo era rejuvenescer a bebida Red Label com a campanha “Red is new”, com aspectos mais atualizados. Abandonaram a narrativa antiga de progresso individual que a marca abordava e adotou um slogan de “O progresso de um é o progresso de todos”, que encaixa perfeitamente com o Lollapalooza. Contou também com um espaço junto com a Vivo no Lolla Lounge, um lugar para tirar fotos para as redes sociais, consolidando esse elemento de ambientes instagramáveis.

Ponto extremamente importante foi a mudança de horário de funcionamento do metrô. Causado pelas chuvas que paralisaram o evento de acordo com o portal G1, aumentaram 1h30

do seu funcionamento, apenas para suportar o grande fluxo de pessoas. Segundo Franzão (2022), tal operação é mantida desde então para atender o festival. (METRÔ, 2019)

De acordo com O Globo (QUEIROGA, 2023):

- 2019: 246 mil pessoas durante os três dias.

O Lollapalooza adiou sua edição de 2020 por causa da quarentena até o ano de 2022, quando a situação já se tinha um maior controle. Mesmo com esses imprevistos o festival conseguiu bater seu recorde de patrocínios, foram 21 marcas, o patrocinador estreado foi o Mcdonalds, que em seu espaço reuniu 100 funcionários e montou seu fast food no meio da praça de alimentação, ainda tinham as apoiadoras Tanqueray, Sadia e New On. O apoio de mídias ficou por conta da Rádio Rock, Rádio Mix, Globo e Multishow. Alcançou recorde de público também.

De acordo com O Globo (QUEIROGA, 2023):

- 2022: 302 mil pessoas durante os três dias

Em sua 10ª edição, no ano de 2023 (LOLLAPALOOZA..., 2023), o Lollapalooza mais uma vez segue batendo seus recordes, provando ser um dos melhores festivais do país. Conta agora com os seguintes patrocinadores, apoiadores e parceiros:

- 5 Patrocinadores Master- Budweiser, Vivo, Adidas, Johnnie Walker e Chevrolet
- 2 Patrocinadores- Mcdonalds e Coca-Cola
- 7 Apoiadoras- Tanqueray, Sadia, Mike's, Next, Braskem, Samsung e Red Bull
- 7 Parceiros de Mídia- Globo, Multishow, Globoplay, Mix FM, Rádio Rock, Eletromídia e Instagram
- 2 Meios de Pagamento- Bradesco e Next

Alcançaram 302.600 pessoas nesta edição, passando o número da última edição. A Johnnie Walker desta vez toma as redes do palco Perry, de música eletrônica, ocorre a estreia da marca Red Bull pela primeira vez no festival. Ao todo foram 23 patrocinadores, mais uma vez se superando quando comparado as outras edições do Lollapalooza.

Quadro 1 – Público de todas edições do Lollapalooza

2012	135 mil pessoas
2013	167 mil pessoas
2014	140 mil pessoas
2015	136 mil pessoas
2016	160 mil pessoas
2017	190 mil pessoas
2018	300 mil pessoas
2019	246 mil pessoas
2022	302 mil pessoas
2023	302.600

Fonte: Elaborado pelo autor (2023) seguindo dados da WEGOUT (2023)

Infelizmente na 10ª edição do festival ocorreu um episódio totalmente inaceitável que vai contra todos os ideais deste evento. O Lollapalooza sempre pregou igualdade e diversidade entre todos, seja das atrações, marcas, produção e espectadores, usando isso como grande característica própria. Ao longo deste estudo trouxemos os ideais do público e com isso as marcas buscam se encaixar e representar estes ideais, um episódio desses é o motivo claro para causar resultados negativos para todos os envolvidos no fato. Segundo uma matéria realizada pela Dalla’Agnol (2023) no portal do G1, trouxe a notícia de que o Ministério do Trabalho e do Emprego relatou que 5 trabalhadores da Yellow Stripes (empresa parceira da T4F, organizadora

do evento) foram entrevistados e citaram suas condições de trabalho, onde eram obrigados a dormir no local em colchonetes de papelão, uma situação que foi considerada análoga ao trabalho escravo. Após o ocorrido, o contrato entre a T4F e a Yellow Stripes foi rescindido. Uma notícia dessas prejudica toda a imagem e ideais que o festival batalhou para criar, ainda mais possuindo um público ativo socialmente.

Após essa análise entre a história do Lollapalooza e as entradas de seus patrocinadores, segue um quadro demonstrativo sobre a participação de cada empresa nas últimas 5 edições.

Quadro 2 - Presença das marcas no Lollapalooza entre 2017 e 2023

MARCA	2017	2018	2019	2022	2023
SKOL	X	-	-	-	-
FUSION	X	X	X	-	-
AXE	X	X	X	-	-
CHEVROLET	X	X	X	X	X
BUDWEISER	-	X	X	X	X
DORITOS	-	X	X	X	-
PETROBRAS	-	X	-	-	-
ADIDAS	-	-	X	X	X
VIVO	-	-	X	X	X
COCA-COLA	-	-	X	X	X
BRADESCO	-	X	X	X	X

JOHNNIE WALKER	-	-	X	X	X
MCDONALDS	-	-	-	X	X
TANQUERAY	-	-	-	X	X
NEW ON	-	-	-	X	X
BRASKEM	-	-	-	X	X
SAMSUNG	-	X	X	X	X
NEXT	-	X	X	X	X
GOVERNO FEDERAL	-	X	-	-	-
OLLA	-	-	-	X	X
RED BULL	-	-	-	-	X
INSTAGRAM	-	-	-	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor (2023) seguindo dados do Lollapalooza (2023)

Uma pesquisa realizada pelo portal da InvestSP (FESTIVAL....,2022), nos diz que economicamente o festival movimenta bastante o setor turístico de São Paulo. De acordo com o Observatório de Turismo e Eventos (OTE) de São Paulo junto com a Secretaria de Viagens e Turismo, o festival gerou 421 milhões de reais de impacto econômico no ano de 2022. O gasto do público foi em torno de 231 milhões de reais. A OTE informou que 53% dos espectadores são de fora de São Paulo, maioria vindo de Minas Gerais e Rio de Janeiro e que o tempo de permanência das pessoas é de 4 dias.

Outras informações contidas nesta pesquisa são (FESTIVAL....,2022):

- 60% do público era feminino
- 75,6% tinham entre 18 e 29 anos
- 44,6% do público utilizou o metrô para chegar ao local
- 51,8% foram pela primeira vez ao evento
- 92,6% usaram mídias sociais para se informar, principalmente o Instagram
- 81,7% pretendem voltar em próximas edições
- Gasto médio dos turistas: R\$ 1.645,62 (um mil seiscentos e quarenta e cinco reais e sessenta e dois centavos).

Com isso percebemos que o festival Lollapalooza se tornou uma solução ou oportunidade para as marcas se posicionarem para o público presente e para as diversas câmeras de transmissões que estiverem no local. Muito além de apenas lucro e entretenimento, todos os aspectos se unem formando uma experiência única para os espectadores, onde se coloca em pauta os ideais de uma geração, novos serviços e produtos, atrações únicas e memórias inesquecíveis, tudo isso se engloba no ambiente de um festival, principalmente do Lollapalooza.

4 ESTUDO SOBRE AS MARCAS CHEVROLET E ADIDAS: 2022 E 2023

Para termos uma percepção mais nítida sobre como são utilizadas essas estratégias e em que casos elas foram abordadas da forma certa, foi escolhido para este estudo a análise sobre as ativações de duas marcas, que segundo o quadro apresentado no capítulo 2, se encontram a mais tempo no festival, a Chevrolet e a Adidas, iremos analisar suas ações nas edições dos anos de 2022 e 2023.

4.1 CHEVROLET: ANO DE 2022

A palavra que melhor define as ações desta marca nessa edição é a exclusividade, por ser patrocinadora há 7 anos do Lollapalooza, eles conseguiram agregar um dia a mais de atrações, realizada no dia 24 de março a festa foi chamada de “Onix Day”, levando o nome do carro, produto principal.

Os proprietários concorreram a um sorteio de dois ingressos para o festival. Bastava cadastrar no site da montadora, gerando leads para a marca. Por outro caminho, cerca de 7 mil pares de ingresso foram distribuídos e para concorrer era necessário seguir os influenciadores da marca: @pabblovittar, @thaynaraog, @leopicon, @yarley e @daylimns. Este processo foi chamado de “Caça aos ingressos”, onde os influenciadores postavam um link por dia com um quiz para o público participar, quem se cadastrasse e respondesse as perguntas ganharia um par de ingresso. Esta ação também ocorria no TikTok, porém com menor quantidade. O line-up dessa festa contava com participação de grandes atrações, que também tocariam no Lollapalooza como: Pablo Vittar, Doja Cat, Machine Gun Kelly e Kehlani. O Onix Day realizado dia 24 de março reuniu cerca de 40 mil pessoas.

Figura 5 – Line Up Onix Day

Fonte: Google Imagens

Além deste evento, os ganhadores tinham acesso ao espaço exclusivo no Lolla Lounge durante o Lollapalooza, com um estúdio de tatuagem, atendimento gratuito por ordem de chegada, uma tatuagem é algo definitivamente eterno e memorável, uma forma perfeita de marcar na mente de seu consumidor e até elevando o sentido de captação sensorial citado por Schmitt (2003). Em seu espaço de ativação o Onix Parking, com 12 carros espalhados, onde a dinâmica foi uma espécie de karaokê realizado dentro do carro Onix, uma experiência dentro do produto da marca, as pessoas com bom desempenho juntavam pontos para concorrer a prêmios, esta estratégia levou o nome de “Solte Sua Voz”.

Figura 5– Estande Chevrolet

Fonte: Google Imagens

4.2 CHEVROLET: ANO DE 2023

A marca nesta edição veio com uma repaginação de seu nome no festival, estavam acostumados a dar prioridade ao nome Onix, porém dessa vez buscou dar visibilidade para sua marca como um todo, um rebranding de posicionamento no festival. Trouxe o lançamento de seu novo produto o Bolt EUV, um SUV compacto 100% elétrico, fazendo sua primeira aparição pública no país e seu modelo de picape Nova Montana, que seguia o slogan de “Solta o som e boa viagem”. Além disso seguiriam também com o estúdio de tatuagem do ano passado com atendimento gratuito.

Figura 6– Ativação “Solte o som e boa viagem”



Fonte: Google Imagens

Nesta edição o tópico selecionado foi o conforto, de acordo com Sant’Ana (2023) o estande da Chevrolet tinha como objetivo ser um espaço de desconpressão, o festival requer muita locomoção de um palco para o outro e o clima pode complicar esse momento, assim sendo necessário um momento de descanso entre shows. O marketing sensorial da marca teve como ativação uma meditação guiada e realizada dentro de seu carro, onde as palavras: carro elétrico, recarga de energia e silêncio serão as palavras que nortearão a abordagem.

A marca, segundo Sant’Ana (2023), também contou com um grupo de atrações que irá participar do estande realizando dinâmicas como Baco Exu do Blues, Gloria Groove, Malía e Julia Rodrigues, fechou parceria também com o influenciador Diogo Defante, ele produziu seu quadro, Repórter Doidão, onde ele conta como é passar um dia no festival com ele. Uma parceria também com o maior podcast do Brasil, o Podpah, com os entrevistadores Igão e Mítico que realizaram suas entrevistas em um espaço separado do estande.

4.3 ADIDAS: ANO DE 2022

O portal Meio & Mensagem informou que a marca, única do ramo da moda no festival, teve como principal objetivo a utilização do universo do metaverso, a pandemia tornou o meio digital mais frequentado. Trouxe essa tecnologia por meio de seu aplicativo chamado Adiverse, de acesso gratuito, buscando a união do físico e do digital. Para acessar o aplicativo era necessário fazer um cadastro que podia ser realizado antes ou durante o festival, utilizando o QR Code nos totens espalhados pelo festival, podendo customizar seus avatares com as roupas exclusivas do evento, personalizadas por três artistas brasileiros: Kauê Fidelis (representando a comunidade LGBTQIA+), Vinícius Alencar (trazendo a representatividade negra) e Nihao (grafites com inspiração em cartoon). (ADIDAS..., 2022)

A Adidas conseguiu ampliar sua presença além do local do festival, o Autódromo de Interlagos, levando seus totens e ativações para grandes lugares de São Paulo como o Masp e o Pacaembu, ou seja, ampliou seu alcance além do local do evento.

Os fatores selecionados pela marca foram as inovações tecnológicas, exclusividade nas peças produzidas apenas no festival e a inclusão de artistas ascendentes que representam causas abraçadas pelo Lollapalooza, como as comunidades LGBTQIA+ e a representatividade negra.

Figura 7– WebApp Adiverse



Fonte: Meio & Mensagem

4.4 ADIDAS: ANO DE 2023

Na 10ª edição do Lollapalooza, de acordo com o portal da ADNEWS (2023), a marca Adidas fez um estande esteticamente chamativo, fazendo uma alusão a sua caixa de tênis, neste espaço continha um estúdio de beleza onde o público era convidado para mudanças de penteados e personalização de unhas, uma novidade exclusiva foi a possibilidade de alteração nas peças de roupa da marca, ou seja, se uma pessoa chegasse no estande com roupas da Adidas ela ganharia uma customização com diversos objetos e pinturas oferecidos no local. Além disso, contou com um espaço extremamente “instagramável” para tirar fotos e postar nas redes sociais.

Figura 8– Estande Adidas 2023



Fonte: ADNEWS

Além dessas novidades, o uso do Adiverse utilizado na edição passada seguiu ativo, integrando o mundo físico com o digital.

O portal ADNEWS (ADIDAS..., 2023) realizou uma entrevista exclusiva com Pedro Portescheller, gerente sênior de Brand Comunnication da Adidas Brasil, onde ele conta que o objetivo do seu espaço era apreciar e interagir com a marca, contendo diversas atividades para quem passasse mais tempo dentro do espaço ou apenas entrar para tirar fotos e registrar o momento, buscando acolher e atrair o público presente. Outro ponto interessante da entrevista foi a relação digital e física da marca, fala do próprio Pedro:

Nós temos duas frentes, uma física que é para quem está vivendo a experiência no Lolla, em que objetivo é que elas saiam do estande com a adidas na cabeça, e por outro lado, tem a outra frente, que é a digital. Quando seguimos para esse lado digital, mostramos tudo o que aconteceu no espaço de experiência. Pensando nisso, nós fizemos essa combinação do físico e do digital, para

conseguir mostrar a nossa conexão com tudo que é moda, cultura e estilo.
(ADIDAS...,2023)

Nestas ativações, a interação com o visual do público foi grande, com a presença de um salão de beleza no estande, a exclusividade dos brindes e a customizações apenas nas roupas da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou o entendimento sobre as abordagens das marcas Chevrolet e Adidas nas participações no festival Lollapalooza, nas edições dos anos de 2023 e 2022. Realizando as pesquisas, buscamos entender como as empresas se destacavam em um ambiente onde elas não são a atração principal, e como se posicionam para não interferirem de forma negativa na dinâmica do público. Percebemos que existe um padrão que as marcas seguem, utilizando cinco fatores: inovação, estética, conforto, exclusividade e inclusão.

Compreendemos que as experiências marcantes realizadas para os consumidores criam memórias positivas em relação à marca. Experiências realizadas através de ativações durante os festivais, como a criação de um local personalizado para relaxamento e cuidado, um estande para descansar e meditar, exclusividade de acesso a espaços com influenciadores, experiências com o produto ou serviço da marca, proporcionam maior engajamento com a marca e prioridade na decisão de compra.

Para nossos objetivos, as estratégias usadas pela marca Chevrolet, explicadas no capítulo 4, na edição de 2022, se baseia na exclusividade e no live marketing, ao conhecer o produto, e na edição de 2023, o conforto foi a palavra-chave, com a criação de um espaço personalizado de descompressão.

A marca de moda Adidas, na edição de 2022, trouxe inovação com tecnologia de ponta, com o auxílio do Metaverso e exclusividade, com ganhos apenas para quem estava presente no local, enquanto no ano de 2023, a estética foi o fator principal, trazendo um estande customizado na forma de uma caixa de tênis, além de salão de beleza com atendimento ao público presente.

A identificação entre marcas e festivais, acontece através do posicionamento das ideais de ambos, isso engloba o fator inclusão. Lollapalooza é conhecido em sua história por ser um festival fomentado pela contracultura, que abraça todas as diferenças, todas as formas de relacionamento e liberdade das pessoas, porém a edição de 2023 foi bastante prejudicada, relatos de trabalho análogo à escravidão durante a montagem da estrutura, com jornadas exaustivas e ambientes insalubres, prejudicaram a imagem do festival.

Sobre o referencial teórico e exemplos estudados, o Live Marketing se baseia em experiências em tempo real, vividas pelas pessoas no local, esta estratégia é uma lapidação do Marketing Promocional, que é uma atividade que envolve a marca, o produto ou serviço, onde o objetivo é a interação do público-alvo com a construção da marca, vendas e fidelização. Assim o Live Marketing utilizou isso junto com a experiência causada no consumidor, onde Covaleski (2015) nos mostra a importância dessas vivências, pelo fato de que a marca busca se destacar ao mesmo tempo que ela não é a atração e o motivo principal da vinda do público. Ou seja, as marcas buscam nos mínimos detalhes atrair o público, os auxiliando e agregando algo na experiência que estão vivendo no momento que entram no espaço da marca, dando esta devida atenção, toda sensação gerada por uma ação se torna um evento, de acordo com Melo Neto (1999).

A marca Chevrolet trouxe uma ativação dentro de seu próprio produto, o carro em lançamento, o cliente passava por uma dinâmica ao mesmo tempo que conhecia, sentia e via o produto da marca, afirmando assim nosso conceito de Live Marketing. A marca Adidas, nos aponta isso com o próprio estande da marca estilizado e com a experiência de um salão de beleza dentro do espaço, tendo assim um contato direto com o cliente, influenciando na aparência dele, algo com essa dinâmica fica marcado no subconsciente da pessoa.

Após este estudo percebemos como o festival Lollapalooza se tornou uma solução ou oportunidade para as marcas se colocarem e se posicionarem para o público presente e para as diversas câmeras que transmitem o evento. Muito além de apenas lucro e entretenimento, todos os aspectos se unem para formar uma experiência única para os espectadores, onde se coloca em pauta os ideais da geração, novas formas de serviços e produtos, atrações únicas e memórias inesquecíveis, tudo isso se engloba no ambiente de um festival, principalmente do Lollapalooza.

Este trabalho pode agregar valor teórico em pesquisas futuras, porém seria aconselhável contato direto com as empresas responsáveis pelas ações estudadas, para se ter um embasamento envolvendo capital de giro, entender o gasto e o lucro em volta de todo o evento, pois neste trabalho não foi possível realizar uma conversa com os responsáveis das marcas, assim nos aprofundando apenas no âmbito teórico.

REFERÊNCIAS

7 ATIVAÇÕES de marcas mais criativas do Coachella 2022. **OCLB**, 3 maio 2022.

Disponível em: <https://oclb.com.br/ativacoes-de-marcas-no-coachella-2022/>. Acesso em: 9 jun. 2023

ADIDAS é um dos maiores destaques do Lollapalooza 2023. **Adnews**, 29 mar. 2023.

Disponível em: <https://adnews.com.br/adidas-e-um-dos-maiores-destaques-do-lollapalooza-2023/> Acesso em: 15 maio 2023.

ADIDAS terá customização e AR no Lolla 2022. **Meio e Mensagem**, 14 mar. 2022.

Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/adidas-tera-customizacao-e-ar-no-lolla-2022> Acesso em: 15 abr. 2023.

BARROS, Duarte. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2006.

BRITO, Priscila. Lollapalooza na Europa: Berlim, Paris ou Estocolmo? **Festivalando**, 4 de jun. de 2018. Disponível: <https://festivalando.com.br/lollapalooza-na-europa-berlim-paris-estocolmo/>. Acesso em: 1 jun. 2023

COELHO, Tony. **Do marketing promocional ao live marketing**: below é a pqp como diz Victor Oliva. São Caetano do Sul: ABCCOM, 2015.

COVALESKI, R. L. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro, RJ: Confraria do vento, 2015.

DALLA'AGNOL, Laísa. Trabalho Escravo no Lollapalooza: caso vai ao Ministério Público Federal. **VEJA**, 27 mar. 2023. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/trabalho-escravo-no-lollapalooza-caso-vai-ao-ministerio-publico-federal/>. Acesso em: 15 maio 2023.

FESTIVAL Lollapalooza Brasil movimenta R\$ 421 milhões em São Paulo. **JRS**, 29 mar.

2022. Disponível em: [https://jrs.digital/festival-lollapalooza-brasil-movimenta-r-421-milhoes-em-sao-](https://jrs.digital/festival-lollapalooza-brasil-movimenta-r-421-milhoes-em-sao-paulo/#:~:text=Gasto%20m%C3%A9dio%20dos%20turistas%3A%20R,m%C3%A9dia%3A%204%2C2%20dias)

[paulo/#:~:text=Gasto%20m%C3%A9dio%20dos%20turistas%3A%20R,m%C3%A9dia%3A%204%2C2%20dias](https://jrs.digital/festival-lollapalooza-brasil-movimenta-r-421-milhoes-em-sao-paulo/#:~:text=Gasto%20m%C3%A9dio%20dos%20turistas%3A%20R,m%C3%A9dia%3A%204%2C2%20dias). Acesso em: 15 maio 2023.

FRANZÃO, Luana. Lolla 2022: Transporte público terá operação especial para atender ao festival. **CNN Brasil**, 25 de mar. de 2022. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/lolla-2022-transporte-publico-tera-operacao-especial-para-atender-ao-festival/>. Acesso em: 31 maio 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Ana Beatriz. A história do Lollapalooza: festival nasceu da turnê de despedida de uma banda de rock. **GQ**, 23 de mar. 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2022/03/historia-do-lollapalooza-festival-nasceu-da-turne-de-despedida-de-uma-banda-de-rock.html>. Acesso em: 19 abr. 2023

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPPERT, Dener. Rock in Rio: o que o maior festival de rock pode nos ensinar sobre business? **InfoMoney**, 7 set. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/dener-lippert/rock-in-rio-o-que-o-maior-festival-de-rock-pode-nos-ensinar-sobre-business/#:~:text=Como%20surgiu%20o%20Rock%20In,promo%C3%A7%C3%A3o%20e%20experi%C3%Aancia%20de%20marcas>. Acesso em: 12 mar. 2023

LOLLAPALOOZA. **Partners**. 2023. Disponível <https://www.lollapaloozabr.com/partners>. Acesso em: 15 abr. 2023.

MELO NETO, Francisco Paulo de **Marketing de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

METRÔ e CTPM estendem operação de algumas linhas por causa de interrupção no Lollapalooza. **G1**, 6 abr. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2019/noticia/2019/04/06/metro-e-cptm-estendem-operacao-de-algumas-linhas-por-causa-de-interruptao-no-lollapalooza-2019.ghtml>. Acesso em: 31 maio 2023.

OLIVEIRA, Jéssica. Quantidade de patrocinadores quase triplicou no Lollapalooza Brasil. **PropMark**, 23 mar. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/quantidade-de-patrocinadores-quase-triplicou-no-lollapalooza-brasil/>. Acesso em: 15 maio 2023

PJB na História – Dia Nacional do Bumba Meu Boi. **Câmara dos Deputados**, 30 jul. 2021. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/a-camara/programas-institucionais/experiencias-presenciais/parlamentojovem/noticias_para_voce/pjb-na-historia-dia-nacional-do-bumba-meu-boi#:~:text=O%20Bumba%20Meu%20Boi%2C%20conhecido,nacionalmente%20todo%2030%20de%20junho. Acesso em: 15 maio 2023.

QUEIROGA, Louise. Com Billie Eilish e Lil Nas X, Lolla... **O Globo**, 25 mar. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/03/com-billie-eilish-e-lil-nas-x-lollapalooza-brasil-bate-recorde-de-publico-diario.ghtml> Acesso em: 15 maio 2023.

ROCK IN RIO, Coca Cola, Natura, Braskem e Heineken se unem para promover reciclagem de copos plásticos. **ABERJE**, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/rock-in-rio-heineken-coca-cola-natura-e-braskem-se-unem-para-promover-a-reciclagem-de-cerca-de-45-milhoes-de-copos-plasticos-no-rock-in-rio-brasil-2022/>. Acesso em: 12 mar. 2023

SANT'ANA, Marcelo. Chevrolet mostra novo carro elétrico no Lollapalooza Brasil. **Kolmeia**, 24 de mar. 2023. Disponível em: <https://kolmeia.net/2023/03/24/chevrolet-mostra-novo-carro-eletrico-no-lollapalooza-brasil/#:~:text=A1%C3%A9m%20disso%2C%20a%20marca%20ainda,Rep%C3%B3rter%20Doid%C3%A3o%20para%20o%20festival>. Acesso em: 31 maio 2023

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2003.

SERAPHIM, Jode. A história do Lollapalooza Brasil e os destaques de cada edição. **WEGOOOUT**. 1 fev. 2023. Disponível em: <https://wegoout.com.br/lollapalooza-brasil-historia/#:~:text=J%C3%A1%20se%20perguntou%20sobre%20a,Inch%20Nails%20e%20Ice%2DT>. Acesso em: 7 mar. 2023

SILVA, Daniel Neves. Festival de Woodstock. **Mundo Educação**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historia-america/festival-de-woodstock.htm>. Acesso em: 31 maio 2023.

SKOL leva reflexão sobre quebra de estereótipos ao Lollapalooza. **Meio e Mensagem**, 24 mar. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/skol-leva-reflexao-sobre-quebra-de-estereotipos-ao-lollapalooza>. Acesso em: 15 maio 2023.