

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” – UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC
Graduação de Comunicação Social em Relações Públicas

MARINA IWASHITA CANELAS
RAYSSA BENTO GONÇALVES

**UMA RELAÇÃO PROFÍCUA: A INTERFERÊNCIA DOS PÚBLICOS DE
INTERESSE NO LOLLAPALOOZA BRASIL**

Bauru
2024

MARINA IWASHITA CANELAS
RAYSSA BENTO GONÇALVES

**UMA RELAÇÃO PROFÍCUA: A INTERFERÊNCIA DOS PÚBLICOS DE
INTERESSE NO LOLLAPALOOZA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Célia Maria Retz Godoy dos Santos, e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).

Bauru
2024

C221r	Canelas, Marina UMA RELAÇÃO PROFÍCUA : A INTERFERÊNCIA DOS PÚBLICOS DE INTERESSE NO LOLLAPALOOZA BRASIL / Marina Canelas, Rayssa Gonçalves. — Bauru, 2025 68 f. : fotos Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru Orientadora: Célia dos Santos 1. Megafestivais musicais. 2. Relações Públicas. 3. Lollapalooza. 4. Marketing de experiência. I. Título.
-------	--

MARINA IWASHITA CANELAS
RAYSSA BENTO GONÇALVES

**UMA RELAÇÃO PROFÍCUA: A INTERFERÊNCIA DOS PÚBLICOS DE
INTERESSE NO LOLLAPALOOZA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para obtenção de grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Bauru, 10 de dezembro de 2024.

Banca Examinadora

Prof^ª Ma. Carolina Vitoria de Oliveira Correia Alves
Graduada em Comunicação Social: Relações Públicas; Mestre em Mídia e Tecnologia e Doutoranda em Mídia e Tecnologia.

Prof. Dr. Laan Mendes de Barros
Graduado em Educação Artística e Artes Plásticas; Mestre em Comunicação Social e Doutor em Ciências da Comunicação.

*Dedicamos este trabalho a todos que um dia
já foram salvos pela música.*

AGRADECIMENTOS

Por Marina e Rayssa

Gostaríamos de agradecer à Unesp, por ter sido a instituição referência que tivemos orgulho e o prazer em fazer parte durante a graduação. À Professora Dr^a. Célia Maria Retz Godoy dos Santos pela orientação dedicada ao nosso trabalho e a todos os ensinamentos tidos durante a graduação. À banca examinadora, composta pela Prof. Ma. Carolina Vitoria de Oliveira Correia Alves e o Prof. Dr. Laan de Barros Mendes, por terem sido professores que nos inspiraram durante a graduação e por terem aceitado participar da avaliação deste trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas.

Agradecemos também aos nossos entrevistados durante a pesquisa: Ericson Macedo, Kauê Lima, Aline Duda e Leonardo Ganem, pelo tempo oferecido, pelas valiosas trocas durante as entrevistas e por terem contribuído tanto para o nosso trabalho com o conhecimento compartilhado. Toda essa troca foi essencial para o desenvolvimento da nossa pesquisa e com certeza aprendemos muito com vocês.

Com imenso pesar e admiração, lembramos o Prof. Dr. João Eduardo Hidalgo que, infelizmente, partiu antes de poder presenciar a banca deste TCC. Sua dedicação e paixão pela arte eram inconfundíveis. Seu legado se perpetuará nas memórias Unespianas.

Por Marina Canelas

Nesses últimos dias estive me sentindo bem emotiva, na realidade já faz um tempo que tudo o que sinto parece estar mais intensificado. Há dois anos e meio me mudei para Bauru para cursar Relações Públicas na Unesp, e hoje, faltando pouco mais de algumas semanas para tudo acabar, não quero me despedir daqui.

A última vez que fiz minha compra do mês, a minha última festa do curso com os meus amigos, minha última ida à São Paulo, cidade de origem, pré mudança, tudo parece ser o “meu último”.

O que é muito maluco é ver que no início não foi fácil, eu não gostava de você, Bauru. Uma cidade muito diferente e uma experiência nova pra mim, a qual eu não estava sabendo lidar, mas hoje me vejo com dificuldades de ver tudo chegando ao fim.

Queria começar esse agradecimento falando sobre despedida e saudade porque esse trabalho também representa isso - o fim de um longo começo na mudança da minha vida. Eu não seria quem sou hoje se não tivesse conhecido a Ana Vitória Machado de Oliveira, a Amanda Menezes Farias de Souza, o Fábio Gabriel Barbosa de Souza e a Stéfane Vitória Da Silva. A companhia de vocês é o que fez tudo ser mais especial. Meus dias vão ficar mais sem graça agora.

Não sei o que teria feito na minha graduação e na minha vida em Bauru se meu caminho não tivesse sido cruzado com a Rayssa Bento Gonçalves, a minha grande amiga que dividiu muitas coisas e sonhos comigo – inclusive o TCC. Obrigada por tudo.

Não posso, de jeito nenhum, deixar de agradecer aqueles que possibilitaram a minha vinda à Bauru e tornarem ela mais leve, por sempre me apoiarem, acreditarem e serem a minha casa. Aos meus pais, Áurea Silvani Iwashita e Marcelo Duarte Canelas; a minha irmã, Maria Clara Iwashita Canelas; ao meu amor, Rafael Ricciardi de Albuquerque; a Lolla; a Clô e as minhas avós Ivani Roma Silvani Iwashita e Teresa de Jesus Andriati Canelas.

Obrigada, mãe, minha melhor amiga, por checar se eu estava comendo, se tinha chegado bem em casa, e falado para eu aproveitar esse momento único na minha vida, você tinha razão.

Obrigada, pai, por ter me levado naquele nosso primeiro Lolla em 2014 e nunca mais ter parado de ir em shows comigo, me apresentado tudo sobre música e me ouvir sempre que era preciso, você é uma inspiração pra mim.

Obrigada, Miri, por sempre dar risada comigo e por me ligar mostrando a comida que a mãe tinha feito quando eu estava fora de casa (até nesses momentos eu te amo).

Obrigada, amor, por ser companhia, por ser carinho, por todo amor que temos e por ser refúgio quando era preciso. Hoje e sempre.

Obrigada, Ninis, por sempre me receberem em casa com muito amor e saudosismo.

Obrigada, vovós, pelos abraços apertados e os olhos cuidadosos que sempre via quando chegava de Bauru, são esses os momentos dos quais parece que tudo vale a pena.

Por fim, quero agradecer a Bauru, por todas as experiências, momentos e vivências que pude ter durante esse período de graduação.

Por Rayssa Gonçalves

Início este agradecimento de um lugar que por muito tempo acreditei que não alcançaria: o final de uma graduação. Por semanas, meses, talvez até mais de ano, eu tive certeza de que desistiria dessa jornada e voltaria de mala e cuia para os braços da minha mãe. Que não havia coragem o suficiente dentro de mim. Mas houve. E essa coragem me possibilitou viver momentos tão bons que eu jamais imaginaria do alto da minha casinha no extremo de São Paulo.

Janaina Pereira Januário foi a fortaleza por trás de boa parte dos momentos difíceis dessa jornada. Que eu jamais me esqueça de todas as vezes que fui recebida cheia de amor e emoção ao chegar em casa. Em casa em todos os endereços, porque minha casa sempre será onde você estiver. Nossas risadas ecoam no silêncio da minha mente quando, por algum motivo, me falta energia para continuar. Onde eu estiver, nunca faltarão esforços para conquistar tudo que eu sei que nós merecemos viver juntas.

Meu pai, Marcos William Bento Gonçalves Júnior, que há exato um ano atrás, numa madrugada adentro, em novembro de 2023, me encaminhou a música "Sorri" do Djavan, que dizia "Sorri. Quando a dor te torturar e a saudade atormentar seus dias." e não importa quantos dias passem, estamos sempre com saudades, mas sorrindo. É difícil ganhar o mundo olhando para trás, mas nós estamos sempre olhando para trás, para ter certeza de que estamos presentes para aplaudir e acolher o outro quando for preciso.

Agradeço aos meus amigos que ressignificaram a cidade de Bauru no meu imaginário. Minha vida ficou muito mais rica quando esbarrei com vocês. Rica de amor, rica de alegria, rica de memórias. Memórias essas que me afagam desde já, afastando um pouquinho mais do sentimento tristonho de me despedir. Para sempre grata a vocês, Ana Vitória, Fábio Gabriel e Stéfane Vitória.

O 502 foi o lar que eu escolhi. Amanda Menezes e Ana Carolina Mazzaferro foram a família que eu escolhi. Eu poderia viver e reviver dia após dia as nossas noites sentadas no colchão inflável, no chão da cozinha, no sofá, no corredor, aonde quer que fosse. Embaixo deste teto nós compartilhamos muito amor, muito colo e ombro amigo, isso me trouxe pelo menos um pouquinho do aconchego de ter uma família por perto depois de chegar de um dia difícil ou de uma conquista a ser compartilhada.

Eu jamais poderia terminar esse texto sem agradecer a minha dupla. A Marina Canelas foi aquela peça do quebra-cabeça que vem faltando na caixa original e a gente precisa ligar pro fabricante para enviar ela separada. A paisagem do quebra cabeça já existia desde o início, mas quando ela chegou, quando depois de alguns encontros envergonhados nós finalmente engatamos nossa amizade, ele ficou ainda mais bonito. E completo. Por todas as conversas dando voltas e mais voltas na mesma questão, as noites mal dormidas para avançar página por página, o sentimento de completude ao terminar cada entrevista, eu te agradeço, Marina. E por muito mais.

Sem vocês, a espiritualidade e muito esforço, eu nada seria. Que eu possa ter o prazer e a sabedoria de me guiar sob a luz de quem me ama, me rege e me guarda todos os dias.

RESUMO

O objetivo do estudo é apresentar uma discussão sobre a interferência dos públicos de interesse – patrocinadores, apoiadores, artistas e consumidores – na elaboração, programação e organização de megaeventos musicais tendo como *corpus* ou estudo de caso único o Lollapalooza Brasil. A partir de princípios norteadores que envolvem a criação de valor de um evento, o *marketing* de experiência, o *branding* musical, a comunicação relacional e o comportamento dos espectadores, busca-se analisar – via revisão bibliográfica netnográfica e entrevistas com especialistas – a interferência dos *stakeholders* no Lollapalooza Brasil. A investigação oferece variáveis para entender os diferentes contributos destes megaeventos nos diferentes usos e apropriações, muito além do ato de compra ou de acesso as atrações programadas, pois é uma estratégia que amplia os relacionamentos e experiências sociais, oferecendo parâmetros para a construção de um fenômeno sociocultural amplo, mutável e complexo no campo da comunicação. Inicialmente apresenta-se a contextualização do assunto e os aportes a se discutir, via revisão netnográfica narrativa da literatura pertinente, para levantar aspectos da experiência e do perfil dos públicos, as relações de consumo com os artistas e as marcas e as características destes que contribuem com as representações de diferentes etnias, gêneros ou origens culturais e abrange uma variedade de perspectivas, habilidades e vivências. Também se discute a relação com os públicos, a função do relações-públicas como interveniente neste contexto e a comunicação relacional, para então trazer as falas de especialistas sobre as formas de interações e conexões realizadas com os públicos no processo de construção do Lollapalooza.

Palavras-chave: megafestivais musicais; Relações Públicas; Lollapalooza; marketing de experiência.

ABSTRACT

This study aims to discuss the interference of stakeholders – sponsors, supporters, artists, and consumers – in the development, programming, and organization of large-scale music events, using Lollapalooza Brazil as a single case study or corpus. Based on guiding principles involving event value creation, experience marketing, music branding, relational communication, and spectator behavior, the study – through a netnographic literature review and interviews with experts – analyzes the interference of stakeholders in Lollapalooza Brazil. The research offers variables to understand the different contributions of these mega-events in their diverse uses and appropriations, going beyond the act of purchasing tickets or accessing scheduled attractions. It's a strategy that broadens social relationships and experiences, offering parameters for constructing a broad, mutable, and complex sociocultural phenomenon in the field of communication. Initially, the subject is contextualized, and the contributions to be discussed are presented through a narrative netnographic review of relevant literature. This aims to identify aspects of audience experience and profiles, consumption relationships with artists and brands, and the characteristics of these audiences, which contribute to the representation of different ethnicities, genders, or cultural origins and encompass a variety of perspectives, skills, and experiences. The study also discusses the relationship with audiences, the role of public relations professionals as interveners in this context, and relational communication, before presenting expert opinions on the forms of interaction and connections established with audiences during the construction of Lollapalooza.

Key-words: Mega music festivals; Public Relations; Lollapalooza; Experience marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MEGAEVENTOS MÚSICAIS E AS INTERAÇÕES: MARKETING DE EXPERIÊNCIA E MUSIC BRANDING.....	13
2.1 Megaeventos: breve exposição e histórico.....	13
2.2 Os festivais de músicas.....	14
2.3 Lollapalooza no mundo e no Brasil.....	17
2.3.1 Lollapalooza Brasil: de 2012 a 2024.....	20
2.4 Marketing de Experiência e o branding music.....	23
2.4.1 O Music branding e a identidade da marca.....	25
3 RELAÇÕES-PÚBLICAS: STAKEHOLDERS E O ESPAÇO DA COMUNICAÇÃO RELACIONAL.....	28
3.1 Relações-públicas na condução de eventos.....	28
3.2 Stakeholders ou públicos de interesse.....	29
3.3 O espaço da comunicação relacional.....	32
4 O ESTUDO DE CASO ÚNICO: LOLLAPALOOZA BRASIL.....	35
4.1 As entrevistas em profundidade.....	35
4.2 Resultados e discussões.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A.....	67
APÊNDICE B.....	67
APÊNDICE C.....	67
APÊNDICE D.....	68
APÊNDICE E.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do Lollapalooza Brasil 2017	44
Figura 2 - Mapa do Lollapalooza Brasil 2024	45
Figura 3 - Kidzapalooza Brasil	46
Figura 4 - Banner do Onix Day no Lollapalooza 2022	48
Figura 5 - Momento Heineken no Lollapalooza Brasil 2013	49
Figura 6 - Post no Instagram: palco Budweiser no Lollapalooza Brasil	50
Figura 7 - Water Station Bradesco no Lollapalooza Brasil 2023	51

1 INTRODUÇÃO

Os festivais musicais no país têm o poder de criar uma atmosfera envolvente e emocionante. Isso acontece especialmente para dar visibilidade às organizações de modo geral (corporativas, públicas ou do terceiro setor); para lançamentos ou publicidade de produtos ou marcas, ou ainda para adicionar uma dimensão sensorial no público, cativando-o e estimulando-o para a aquisição de conhecimentos e experiências culturais. Eles têm se consolidado como um fenômeno cultural nas últimas décadas, tendo relevância significativa na indústria musical.

Desde o Festival de Águas Claras, conhecido como “Woodstock brasileiro”, até os eventos contemporâneos de grande porte, esses encontros proporcionam entretenimento, além de servirem como plataformas para a promoção de artistas, de construção de comunidades, de expressão de crenças e culturas (Quinn, 2013), ou ainda de espaços de consumo nas cidades que captam a atenção de seus públicos de interesse, em um cenário de comunicação e sociabilidade. Também interferem na estruturação de marcas, produtos, cidades, territórios, artistas e arquétipos musicais.

O Lollapalooza Brasil é considerado um megaevento importante e aguardado no calendário nacional. Desse ponto parte a escolha deste Festival como objeto do estudo de caso desta investigação, cujo objetivo é apresentar a discussão sobre a interferência dos públicos de interesse - patrocinadores, apoiadores e consumidores - na elaboração, programação e organização de megaeventos musicais.

De tal modo, esse trabalho justifica-se pela atualidade do tema, tendo em vista que os festivais musicais têm acontecido com públicos e experiências cada vez maiores e com maior frequência e diversidade. E também se considerarmos os três novos ODSs 18, 19 e 20 - propostos pelo “Guia Agenda 2030 - integrando ODS, educação e sociedade”, desenvolvido pela UnB (Universidade de Brasília) e a Unesp (Universidade Estadual Paulista) - vemos que o ODS 19 versa sobre Arte, Comunicação e Cultura; enfatizando a importância de se valorizar estes fatores, como ferramenta de crítica social, que busca superar barreiras relacionadas a questões de raça, classe e gênero. Desta forma, Arte, Comunicação e Cultura são expostas por Feltrin (*et al.*, 2021) como instrumentos de transformação, funcionando como canais para transmitir ideias, conhecimentos, costumes e visões de futuro, aspectos que dialogam com a realidade brasileira, como é o caso do evento apresentado neste estudo.

Assim, a partir de princípios norteadores que envolvem a criação de valor de um evento, o *marketing* de experiência, o *music branding*, a comunicação relacional, e o comportamento dos espectadores buscou-se analisar – via revisão netnográfica e entrevistas com especialistas – a interferência dos *stakeholders* no processo de construção do Lollapalooza Brasil. A questão

problema destacada é: qual é a interferência dos públicos de interesses na produção, criação e confecção deste?

Discorre-se neste sentido, apresentando na seção 2, denominada de “Megaeventos musicais e as interações: marketing de experiência e *music branding*” a contextualização sobre o tema e a revisão bibliográfica, via internet, sobre os megaeventos musicais no mundo e no Brasil, visando levantar aspectos da experiência e do perfil dos públicos, as relações de consumo com artistas e marcas e as características dos festivais que contribuem com as representações de diferentes etnias, gêneros ou origens culturais e que abrangem uma variedade de perspectivas, habilidades e experiências de vida.

Na seção 3 “Relações-públicas: Stakeholders e o espaço da comunicação relacional” discute-se os aspectos das Relações Públicas e suas interfaces com a comunicação relacional e os públicos de interesse no setor de eventos. E na seção 4, busca-se, na descrição do caso do Lollapalooza Brasil, a partir das entrevistas com especialistas, discutir a interferência dos públicos de interesse na construção deste.

A vista disso, nas considerações finais, apresenta-se a influência dos públicos estratégicos, patrocinadores e consumidores, no planejamento e execução do Lollapalooza identificando se acontece consultas de opinião, se usam das experiências anteriores com os públicos, ou se utilizam da comunicação relacional com os diversos segmentos, para traçar os planos, organizar a programação futura e fazer as mudanças e adaptações infraestruturais necessárias, com base nas demandas destes. Como resultados, destaca-se os contributos dos diferentes públicos de interesse na própria produção e construção do evento, desde sua programação até seu planejamento e construção.

2 MEGAEVENTOS MUSICAIS E AS INTERAÇÕES: MARKETING DE EXPERIÊNCIA E MUSIC BRANDING

Essa seção traz uma breve descrição dos megaeventos musicais, incluindo o Lollapalooza e as interações promovidas por eles, a partir do marketing de experiência e do *music branding*, no sentido de demonstrar que a combinação de música, experiência e conteúdo é uma estratégia poderosa para construir relações duradouras e significativas entre marcas, consumidores e públicos de interesse.

2.1 Megaeventos: breve exposição e histórico

De acordo com Ilka Paulete Svissero Tenan (2002), eventos podem ser definidos como acontecimentos especiais, antecipadamente planejados e organizados, que reúnem pessoas com interesses comuns. Participar de um evento traz o senso de coletividade e envolvimento que só ele, enquanto estratégia, permite. Segundo Ferracciù, “a atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer.” (1997, p.70).

Os eventos podem ser segmentados e categorizados de diferentes maneiras, uma delas conhecemos como “megaevento”, a categoria a ser analisada com mais ênfase no decorrer do presente trabalho. Para Roche (1994, p.19), o megaevento é “um acontecimento de curta duração, com resultados permanentes nas cidades e/ou países que o sediam e está associado à criação de infraestruturas e facilidades para o evento”. Já para Hall (2006), além de considerar a quantidade de visitantes, inclui-se também os efeitos políticos, a grandiosidade da divulgação pela mídia e o impacto econômico e social no país-sede. Para Malena Contrera e Marcela Moro, o megaevento é “o espetáculo de massa, [que] tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano” (2008, p.3)

Mais recentemente, Philippe Bovy (2009, p. 8-9 *apud* Freitas, *et al.*, 2014, p. 3) complementa o conceito de megaevento não se restringindo ao número de participantes nem ao seu impacto na mídia, mas destacando o aparato que requerem. Para ele, os megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que pressionam a logística da cidade, como transporte, aeroportos, hotelaria, segurança, imagem da cidade e exigem que todas as estruturas efêmeras sejam entregues a tempo, sem possibilidade de adiamento. Além disso, estão sujeitos a uma cobertura midiática em nível mundial, convertendo as sedes em cidades mundiais.

Pela magnitude dos megaeventos, comparados a outras tipologias, entende-se que a experiência de vivenciar algo do tipo é única e profunda, especialmente para viver o momento presente, o “aqui-e-agora”, como um “estado potente de emoção, misto de ansiedade, ânimo, excitação e posterior melancolia, diante de assistir – e estar presente – num mesmo espaço que artistas que se admira” (Seel, 2014, p. 12, *apud* Souto e Soares, 2015, p.3). Ainda quanto ao misto de sentimentos, Roche (2000) define como algo único, dramático e extraordinário ao mesmo tempo.

Se a massa explode em emoção nas arenas onde acontecem os megaeventos, o impacto também acontece fora delas. A dependência de grande suporte legal e material do poder público, as interferências no cotidiano das cidades e na vida das pessoas – como as mudanças no trânsito –, a forte repercussão na mídia, seus conteúdos espetaculares, seu legado material e, principalmente, imaginal, convertem os megaeventos em motores de transformação social. (Freitas *et al.*, 2014, p. 2)

Isso demonstra somente uma pequena parcela da importância social dos eventos e megaeventos para quem os experiencia, principalmente por não ser um acontecimento cotidiano e, conseqüentemente, sentimentos que não temos a chance de sentir todos os dias, somente em celebrações especiais de alguma maneira.

Além disso, esse tipo de atividade cultural vem demonstrando um grande potencial para gerar empregos e impulsionar a economia nacional, consolidando-se cada vez mais como uma indústria em pleno desenvolvimento. Uma matéria veiculada ao Valor Econômico (2024), o mais importante veículo de economia, finanças e negócios do Brasil, intitulada como “Receita de shows e festivais no Brasil cresce 4,8% em 2024”, enumera 146 festivais realizados no primeiro semestre do ano (18% a mais quando comparado ao ano anterior) e detalha que o crescimento equivale à US\$174 milhões, segundo dados da PwC informados com exclusividade para o veículo de comunicação.

De acordo com a matéria, parte desse valor deve-se aos patrocinadores, que podem chegar a representar 19,5% da receita do setor, investimento esse que se mostra relevante não só financeiramente, mas também na experiência que o público vivencia, fator essencialmente pensado pelos profissionais de comunicação como um todo e que impacta diretamente na infraestrutura e planejamento do evento.

2.2 Os festivais de músicas

Os festivais musicais no Brasil têm se consolidado como um fenômeno cultural nas últimas décadas, tendo relevância significativa na cultura e na indústria musical do país. Desde os icônicos festivais iniciados na década de 1960, como o Festival de Águas Claras, conhecido como “Woodstock brasileiro”, que em sua terceira edição já reunia um público de 70.000 no formato em

que conhecemos hoje (Ruas, 2014, p. 69), até os eventos contemporâneos de grande porte, esses encontros proporcionam não apenas entretenimento, mas também servem como plataformas para a promoção de artistas, construção de comunidades e expressão de crenças e culturas (Quinn, 2013).

As festas, as comemorações, os eventos, os rituais, as celebrações sempre estiveram presentes na cultura humana. Essas atividades são utilizadas e apropriadas com diferentes funções e conotações nos mais diferentes e distintos grupos, nos quatro cantos do globo, e o fato de se repetirem em culturas tão díspares e tão geograficamente remotas é um dos fatores que convertem os eventos em um elemento cultural de grande relevância (Contrera e Moro, 2008, p. 1).

O impacto sociológico que esses eventos musicais de grande porte têm em nossa sociedade é notável, já que conseguem reunir pessoas de diferentes origens e culturas, variadas idades e estilos musicais em um só lugar. Também influenciam comportamentos e relacionamentos pois promovem a integração social, servem de válvula de escape para o estresse do dia a dia, proporcionam momentos de diversão, escapismo e entretenimento, enfim permitem que as pessoas se desconectem do cotidiano e vivam experiências únicas (Souto e Soares, 2015).

É um espaço para a expressão artística e celebração da música que estimula a diversidade e a inclusão, na medida em que se tornam verdadeiros laboratórios sociais nos quais se experimentam outras formas de expressão, moda e até mesmo valores culturais: o que contribui para a construção de uma sociedade mais inclusiva e tolerante ou mesmo para uma ilusão momentânea, na qual as nossas relações sociais, nossa identidade cultural e percepção sobre o mundo pode ser alterada.

Os festivais de música também têm um impacto econômico positivo, atraindo turistas e gerando receita para as comunidades locais (Flach, 2024). Podem inclusive influenciar na formação de identidades coletivas, criando uma sensação de pertencimento e conexão entre os participantes. Vez ou outra, eles desempenham até mesmo a função de promoção de causas sociais e ambientais, a partir de campanhas de conscientização e ações sustentáveis, unindo pessoas em torno de uma paixão comum, criando um senso de comunidade e solidariedade. Podem ainda ser considerados espaços de experimentação e inovação para os novos artistas, que encontram oportunidade de se destacar e serem descobertos.

Entre esses eventos, o Lollapalooza Brasil, considerado megaevento, se destaca como um dos mais importantes e aguardados do calendário nacional. Desde sua estreia, conquistou um público fiel e crescente, visto que em sua 12ª edição atingiu o recorde de público diário, com mais de cem mil pessoas no primeiro dia de shows de 2023 (G1, 2023, *online*), consolidando-se como uma referência no cenário musical do país. E neste eixo observa-se que os contributos dos diferentes públicos de interesse na própria produção e construção do evento são identificados. Daí a ideia de descrever os procedimentos de interação com estes públicos e as formas de aproveitamento das informações destes, no planejamento e construção do evento em questão.

Também as marcas que escolhem patrocinar o Lollapalooza têm que desenvolver ações que dialoguem com o seu público e “com o interesse musical deles, visando estabelecer uma nova comunicação que favorece a melhor experiência possível” (Souto e Soares, 2015, p. 6). Ou seja, devem ser marcas que operam em concordância com as diferentes subculturas que o Festival trabalha nas suas edições e para isso também necessitam de informações sobre as demandas de seus públicos.

Com tantas necessidades, desafios, preferências e critérios, seria difícil atender todos os interesses e demandas dos públicos, sem um direcionamento nas mensagens e uma gestão estratégica eficaz, visto que o retorno é melhor quando se foca no público certo. O levantamento da opinião do público sobre os eventos passados e as demandas futuras contribuem para a formação de um evento de alta performance, sem desperdício de recursos levando a organização alcançar os resultados que almeja e ao *share of mind*¹ que deseja construir. Mesmo os mais experientes no mercado precisam se atualizar e estar atentos às tendências, às novas tecnologias e, especialmente aos comportamentos do consumidor.

Portanto, ao compreender melhor esse aspecto crucial dos festivais, pode-se ampliar nosso conhecimento sobre a indústria de produção cultural brasileira, como também contribuir para o aprimoramento das práticas de comunicação relacional nesse setor tão dinâmico e multifacetado, já que os megafestivais são grandes cases de sucesso no universo dos eventos, não só para o âmbito musical e cultural, mas também para o cenário econômico brasileiro. Em uma pesquisa realizada em Porto Alegre, por Gus e Slongo (2002), constatou-se que os cidadãos preferem espetáculos de música em relação ao teatro, a dança e as artes plásticas que ocupam, respectivamente, o 2º, o 3º e o 4º lugares na preferência da população estudada. Isso reflete um forte engajamento da população aos eventos musicais, o que se traduz em grande potencial de envolvimento por parte das organizações que buscam associar suas marcas a essas experiências.

Da mesma forma, Solomon (2002) afirma que o comportamento do consumidor moderno se direciona a compra de produtos e serviços não pela sua usabilidade, mas sim pelo seu significado e experiência de uso. Assim, verifica-se que o consumidor atribui cada vez mais valor aos aspectos intangíveis da marca e os eventos são uma das formas estratégicas de alcançá-los. Uma comparação entre o patrocínio de eventos esportivos e de música realizada por Stokes (2006), reforça algumas vantagens dos eventos musicais, a saber: a atração de um público mais diverso; consciência e adaptação às preferências de segmentos dos seus consumidores; prestam-se a mais

¹ O Share of Mind é um indicador que está relacionado à capacidade de uma marca ocupar um espaço na mente dos consumidores. Ele se concentra na conscientização, reconhecimento da marca e associação da organização a determinados produtos, serviços ou valores (Instituto de pesquisa PUS).

produtos e marcas do que os eventos esportivos e podem ser revividos posteriormente de formas mais variadas.

Por isso também o interesse deste público patrocinador que pode mudar com a “cara” do festival na medida que eles se “ajustam facilmente à estrutura de valores organizacionais e institucionais baseada em percepções e interesses previamente fixados” (Carroll, 1969, p. 493). Sendo assim, o que antes era ofertado como única opção não é mais aceito pela sociedade devido a exigência tomada pelos públicos.

Quando pensamos em megaeventos, tudo se torna ainda maior. Pessoas pelo Brasil afora deslocam-se para esses espaços com um mesmo objetivo comum: assistir a performance do artista desejado e, no caso de festivais, como o Lollapalooza, o público tem a chance de conhecer novos artistas em um mesmo dia. Nesse contexto, os megafestivais musicais tornam-se um local estratégico de experimento para as empresas que, além de atingirem seus clientes habituais e suas *personas* já estabelecidas, atraem novos públicos para si e possibilitam que a audiência entre em contato com diferentes músicos, bandas e artistas, ampliando o alcance cultural e comercial das marcas envolvidas.

Pode-se ressaltar também, a proximidade e importância da relação da comunicação com o mercado de festivais musicais, visto que a intermediação promovida por esta é o elo principal entre o público consumidor final e a equipe de produção e planejamento, responsável por promover o evento, construir experiências envolventes e atingir o público esperado e, conseqüentemente, gerar lucro.

2.3 Lollapalooza no mundo e no Brasil

Em um documentário disponível na plataforma de streaming Paramount+ (2024), o time fundador da primeira edição do Lollapalooza conta em detalhes como foi a aparição e desenvolvimento do evento. Originou-se em 1991 como uma turnê de festivais, com a ideia de simbolizar a despedida da banda Jane’s Addiction. Com 28 cidades na rota, foi idealizado para oferecer uma experiência inovadora para o público e como uma resposta ao desgaste dos formatos tradicionais de shows de rock da época, que aconteciam em um só local e com atrações muito semelhantes (que estavam em alta no momento).

O evento foi amplamente promovido como uma alternativa “nova e agitada”, atraindo fãs que buscavam novas experiências musicais e culturais, aproximando-os da música alternativa e *underground*.

Vale uma parte para discorrer sobre o conceito “cultura” adotado neste trabalho que segundo Williams (2016, p.8) são os “significados comuns, o produto de todo um povo e os

significados individuais oferecidos”. Neste entendimento, cultura é a interação trocada entre os diversos agentes sociais que vão atribuindo sentido entre si. Por isso, a cultura alternativa seria o grupo de pessoas que têm interesses comuns que não são da massa ou são categorizados em subgrupos. Segundo Carvalho (1999, p. 84), um exemplo de cultura alternativa seriam os *punks*, “um punk, por exemplo, não apenas escuta e consome música punk, mas é alguém que lê revistas e jornais especializados no seu mundo, além de comprar roupas, adornos e uma gama de objetos manufaturados segundo o simbolismo cultural punk”.

Além disso, cultura é algo vivo, que passa por constante transformação, por isso devemos pensar em “‘culturas’ no plural: culturas específicas e variáveis de diferentes nações e períodos, mas também culturas específicas e variáveis dos grupos sociais e econômicos no interior de uma nação” (Williams, 2007, p. 120). Por exemplo, a música alternativa e o cenário em que ela se inseriu na sociedade na época em que estava começando o Lollapalooza era o local perfeito para que diversos subgrupos pudessem se encontrar e festejar juntos perante este tipo de música. Assim, por conta da proposta totalmente nova, em sua primeira edição o Lollapalooza contou com um único palco principal, mas conseguiu esgotar os ingressos em todas as cidades programadas, com uma média de público de dezoito mil visitantes em cada data, alcançando seu *Record* em Chicago, com a presença de trinta mil pessoas.

A cidade de Phoenix foi o palco de estreia do Lollapalooza, um evento a céu aberto com temperaturas extremas de 38 graus Celsius, sendo o dia mais quente da região registrado na história até então. Com as condições climáticas desfavoráveis, o baixo valor para investimento em infraestrutura e equipamento e a pouca experiência no modelo de evento, o Festival entregou momentos marcantes, como a apresentação da banda Nine Inch Nails, cujos equipamentos apresentaram falhas graves devido ao calor intenso, o que impediu que a apresentação fosse finalizada, levando os músicos a destruírem seus instrumentos ao fim do show e arremessaram os equipamentos da produção no chão como forma de protesto. Essas situações exemplificam o caráter imprevisível e intenso do Festival, que se posicionava como mais do que um simples evento de música, mas uma plataforma cultural para a expressão de uma nova geração.

O próprio nome "Lollapalooza" carrega um significado multifacetado. O termo pode se referir a "algo ou alguém extraordinário ou maravilhoso" pelas palavras de Perry Farrel (2024), e, para ele, também remete à imagem de um pirulito gigante e colorido. A simbologia lúdica inspirou a primeira ação promocional do Festival: a distribuição de dois mil e quinhentos pirulitos embrulhados em celofane, enviados à imprensa com o objetivo de gerar curiosidade e criar uma identidade visual marcante. A iniciativa refletia o caráter inovador e diferente que o Festival buscava imprimir desde o início.

Além das apresentações musicais, o Lollapalooza oferecia um espaço dedicado à troca de ideias e ao engajamento político-social e não havia nenhuma ação de promoção comercial de marcas ou patrocinadores. O evento contava com tendas de organizações políticas e culturais, onde o público podia se informar e participar de discussões sobre temas relevantes, desde a defesa da causa animal, até protestos contra candidatos à política local. Essa característica diferenciava o Festival de outros eventos da época, não se limitando ao entretenimento musical, mas proporcionando uma experiência que incentivava a reflexão e o aprendizado coletivo, seguindo o propósito do movimento e público da música alternativa. Sua atmosfera atraía um público que buscava mais do que apenas música, mas também um espaço de expressão e interação social.

Com uma ampla cobertura da MTV e das rádios alternativas, o Lollapalooza rapidamente se consolidou como um fenômeno cultural, sendo descrito pelo público como a "Declaração de Independência da nação alternativa". Uma pesquisa realizada pela MTV e Rock The Vote durante o Lollapalooza de 1992 dizia que três quartos dos entrevistados iriam votar nas eleições de presidência dos Estados Unidos daquele ano. Nesta mesma edição houve um fluxo de registro de cidadãos para votarem, girando em torno de oitocentas a mil pessoas por dia.

O Festival representou um marco para a Geração X, dando voz a uma juventude que, até então, se sentia marginalizada. Ele proporcionou um ambiente de conexão por meio da música, reafirmando sua identidade e relevância social. Mais do que uma turnê musical, o Lollapalooza tornou-se um movimento cultural, unindo diferentes grupos e oferecendo uma plataforma para novas ideias e expressões artísticas.

Ao longo dos anos, o Lollapalooza passou por transformações significativas, expandindo-se além das fronteiras dos Estados Unidos e tornando-se um festival global. Após alguns anos de pausa, ele foi revitalizado em 2005 e, desde então, começou a ser realizado em diferentes países nos anos seguintes, como Chile, Brasil, Argentina, Alemanha e França. A internacionalização do Festival permitiu que ele atingisse novos públicos e se adaptasse a diversas culturas, além de tornar-se uma espécie de outdoor comercial para as mais diversas marcas interessadas em investir na marca e aproveitar o engajamento fervoroso do público nos dias de festival, consolidando-se como um dos maiores e mais importantes eventos musicais do mundo.

O Festival também ampliou sua oferta de estilos musicais, indo além do rock alternativo e incorporando gêneros como hip-hop, eletrônica e pop, o que reflete a diversidade musical contemporânea. Essa evolução contínua reforça sua relevância como um espaço de inovação artística e cultural, capaz de se reinventar e permanecer atual em um cenário musical em constante mudança.

2.3.1 Lollapalooza Brasil: de 2012 a 2024

O Lollapalooza chega ao Brasil em 2012 com produção da GEO Eventos, empresa de entretenimento e eventos das Organizações Globo. Em uma entrevista ao site Tenho Mais Discos Que Amigos! (TMDQA!)², o então CEO da GEO Eventos, Leonardo Ganem (2012) comentou que “aprovaram SP por várias razões: tamanho, público, ausência de qualquer festival parecido e, finalmente, disponibilidade de uma arena linda e parecida com o Grant Park de Chicago [Jockey Club]”.

Nessa época, o Lollapalooza já estava consolidado enquanto marca, ou seja, nome ou símbolo (logotipo, desenho de embalagem, etc.) que identifica os bens ou serviços de um ou mais vendedores para que se possa diferenciar esses bens e serviços dos seus concorrentes (Aaker, 1998 *apud* Barreto, 2008). A primeira edição do Festival em solo brasileiro contou com mais de 135 mil pessoas presentes, segundo outra entrevista do TMDQA!³ feita com o Leonardo Ganem (2012).

De acordo com Nogueira (2012, p. 91), dados de uma pesquisa da empresa Comscore, de 2012, comprova que os jovens de 15 a 24 anos são os que passam mais tempo *online* nas redes sociais, chegando a 8,5 horas. Dessa forma, muito da divulgação de sucesso que o Festival ganhou logo na sua primeira edição, foi graças às redes sociais, já que o público majoritário do Lollapalooza, segundo Ganem “é um público jovem, entre 18 e 25 anos, bem dividido entre homens e mulheres, é um formador de opinião bem antenado.” Eles se enquadram no perfil de *heavy users* (usuário-mídia) da web. O termo foi criado por Carol Terra, é um internauta que “produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *online*, comunidades em chats de relacionamento, chats e entre outros” (2012, p. 01).

De 2012 para 2024 o Lollapalooza passou por algumas mudanças. Na sua produção, de 2013 até 2023, o responsável pelo evento era a Time For Fun (T4F); seu maior feito foi ter transferido o Festival do Jockey Club para o Autódromo de Interlagos, em São Paulo. A capacidade de público passou a ser de cem mil pessoas por dia de evento.

A partir de 2023, a Live Nation, acionista controladora da Rock World (empresa organizadora do Rock in Rio) e da C3 Presents, “optou por centralizar a operação de todos os seus

² Disponível em:

<<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2012/02/27/entrevista-exclusiva-leo-ganem-ceo-da-geo-eventos-produtor-do-lollapalooza-brasil/>>. Acesso em: 15 out. 2024.

³ Disponível em:

<<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2012/04/12/pos-lollapalooza-entrevista-com-leo-ganem-da-geo-eventos/>>. Acesso em: 15 out. 2024.

festivais no Brasil com a Rock World" (Nota da T4F, 2023, *online*)⁴. Dessa forma, desde então a produtora oficial do Lollapalooza é a Rock World.

Em 2024, o Festival ocorreu nos dias 22, 23 e 24 de março e, segundo matéria publicada pela Rolling Stones Brasil, “cerca de 12 mil profissionais atuaram na realização do Lollapalooza 2024, que afirma ter gerado 14.346 empregos diretos e indiretos durante esse processo.” (RollingStone, 2024, *online*)⁵. O registro ainda informa que desde 2018 existe a modalidade de ingresso social no festival, “é uma categoria que oferece 45% de desconto no preço do ingresso inteiro mediante doação para as instituições Casa do Zezinho, Criança Esperança e Projeto Guri de R\$20,00 para todos os tipos de ingresso.” (Lollapalooza, *online*)⁶. Em 2024, foram doados R\$1.652.545,30 à Ação da Cidadania e R\$1.537.500,00 foi doado para projetos que visam preservar o meio ambiente e o bem-estar das comunidades locais (RollingStone, 2024, *online*).

Vale ressaltar que em 2023 foi feita uma pesquisa de opinião e satisfação do Lollapalooza Brasil 2023 realizado pelo OTE (Observatório de Turismo e Eventos da SPTuris), em cooperação com o Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET-SP) *in loco* que traz dados sobre o perfil do público que frequentava o evento à época. Das 1.210 pessoas entrevistadas, mais de 60% eram mulheres, entre 18 e 29 anos (72%) e residentes na capital paulista (43%). Metade da amostra desta pesquisa afirmou utilizar o metrô da capital como forma de chegada ao festival, sendo que 47% dos entrevistados foram ao Lollapalooza pela primeira vez naquele ano e 65% compareceram nos três dias da edição.

Os turistas que foram à cidade de São Paulo comparecer ao evento chegam por avião (47%) e mais de 70% dos entrevistados já foram à capital anteriormente para assistir a outros festivais e/ou eventos musicais internacionais. O festival movimentou mais de R\$930 milhões em 2023, movimentação direta e indireta, e contou com mais de vinte mil postos de trabalho. A pesquisa OTE (2023), ainda avaliou o evento em alguns quesitos, sendo que a categoria que recebeu maior índice de avaliação negativa foi em relação aos “preços praticados no evento”, com 52%; e a maior nota foi para “a prefeitura deve continuar investindo e/ou apoiando eventos como esse”, alcançando 95% das respostas positivas. As demais questões variam sobre segurança, circulação no evento, alimentação e organização, alcançando em média o valor de 88% das avaliações positivas.

⁴ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2023/noticia/2023/03/30/time-for-fun-anuncia-que-nao-sera-mais-responsavel-pelo-lollapalooza-live-nation-assume-controle-do-festival>>. Acesso em: 15 out. 2024.

⁵ Disponível em:

<<https://rollingstone.com.br/musica/lollapalooza-em-numeros-edicao-de-2024-teve-publico-de-240-mil-pessoas-veja-dados>>. Acesso em: 15 out. 2024.

⁶ Disponível em: <<https://www.lollapaloozabr.com/information>>. Acesso em: 15 de out. de 2024.

Dessa forma, pode-se notar que no geral o Lollapalooza possui feedbacks positivos quanto a sua entrega, além de gerar muita receita para a cidade de São Paulo, que foi consolidado “no circuito mundial dos grandes festivais de música” (Prefeitura de São Paulo, 2023), sendo então considerado um “cenário ideal para alta visibilidade das marcas” (ELETROMIDIA, 2023).

Segundo o plano de mídias da Eletromidia (2023), o público do Lollapalooza é fiel e tem uma expectativa no evento desde antes da data de sua apresentação, sendo dividido em três níveis, o da “expectativa”, “preparação” e o “grande dia”. A fase um, da expectativa, acontece desde o lançamento do *line-up* do evento, com o aumento das menções nas redes sociais sobre o festival durante o mês da sua edição. Segundo a pesquisa realizada pela OTE (2023), mais de 86% das pessoas viram anúncios ou se informam sobre o evento por meio das redes sociais.

A estratégia do plano de mídias da Eletromidia (2023) descreve a “jornada do público no Lollapalooza [como] uma sinfonia de expectativa, ação e emoção.” É possível analisar as diferentes cotas ofertadas para os patrocinadores de acordo com cada nível e condições comerciais, com foco para que “toda venda de cota deve ser aprovada com a produção do festival”, ou seja, apesar de a Eletromidia ser uma empresa de mídias OOH⁷ que oferece espaços publicitários como *shoppings* e transporte público, todas as cotas devem ser aprovadas com a produção do Lollapalooza antes da veiculação das mídias acontecerem.

Dito isso, pode-se acrescentar nesta trajetória do Lollapalooza as diferentes atrações como Pearl Jam, The Strokes, Lana del Rey, Metallica, Billie Eilish, Pitty, Titãs, Pabllo Vittar, entre outros, que lhes deram maior visibilidade, desde sua chegada ao Brasil até o ano de 2024. A média foi de setenta atrações nos três dias de festival e na edição mais recente, de 2024, foram 46 nomes nacionais *versus* os 15 que compunham a escalação de estreia, há 12 anos (RollingStone, 2024, *online*)⁸.

É certo que o envolvimento com o público não deve partir apenas da marca “Lollapalooza”, mas também dos seus patrocinadores e parceiros. Schmitt afirma que (2002, p. 41) “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” e na atual Era do Marketing, surge a importância do *marketing* experimental, visto que seu foco é a experiência do consumidor. “As

⁷ “A “mídia out of home” traduzida ao pé da letra para o português, traz o significado de mídia digital fora de casa. Muito utilizada no exterior esta nova mídia refere-se as TVs de LCD aplicadas a locais com grande fluxo de pessoas e possíveis esperas forçadas, como por exemplo, táxis, metros, ônibus, elevadores, comércio, entre outros.” Disponível em: https://web.archive.org/web/20180414125210id_/http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/817/579. Acesso em: 14 nov. 2024

⁸ Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/lollapalooza-numero-de-artistas-nacionais-no-line-up-triplica-desde-estreia-do-festival-no-brasil/>. Acesso em: 15 out. 2024.

experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente” (*Ibid.*, p. 41).

Assim na próxima subseção discorreremos um pouco sobre o marketing de experiência e o branding musical, a fim de demonstrar como os eventos são espaços experienciais e de comunicação – e não só de consumo - promovendo experiências, moldando a cultura e auxiliando na consolidação de marcas e espaços de sociabilidades,

2.4 Marketing de Experiência e o *branding music*

O marketing, conforme Philip Kotler (2012, p. 3-4), pode ter diferentes definições de acordo com duas perspectivas: a social e a gerencial. No campo social, ele é considerado um processo em que o público adquire o que necessita/deseja através da criação/oferta de produtos de valor. Já no campo gerencial, tem como objetivo conhecer e entender seu cliente a ponto de produzir o que se adeque quase que perfeitamente a ele e possa “se vender sozinho”.

Para Schmitt (2002, p. 29), o marketing tradicional foca principalmente nas características de funcionalidade e benefícios do produto, visto que os profissionais dessa vertente pressupõem que os clientes avaliem e escolham o produto que tenha a maior utilidade geral, sem uma compreensão “conceitual” daquele produto, tornando todo o restante irrelevante. É a visão racional e analítica do consumidor. Kotler (2017 *apud* Volkweis, 2022, p. 11), complementa dizendo que “o marketing tradicional pode ser compreendido por possuir o primeiro ponto de contato do consumidor com a marca, demonstrando o objetivo de começar essa troca com os consumidores.”

No entanto, segundo Schmitt (2002, p. 28) esse modelo de marketing foi desenvolvido para a era industrial, e precisou ser remodelado para se adequar a era da informação e revolução comunicacional como vem acontecendo, afinal, na nova economia experimental, os conceitos tradicionais dificilmente darão direcionamento para capitalização.

Dessa forma, para que seja produzido um “bom marketing”, é preciso acompanhar a constante evolução e transformação, como frisa Kotler (2012, p. 2):

O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza das mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma ‘arte’ e uma ‘ciência’, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI.

Uma das ferramentas mais utilizadas para agregar valor, demonstrar diferenciais e inovação nos megaeventos musicais no século XXI é o Marketing de Experiência, muitas vezes possibilitado pelo investimento de patrocinadores por meio de ativações, com *stand*, jogos, brindes, dinâmicas imersivas e semelhantes.

Em 2002, Schmitt (p. 38) já apontava a ascensão do marketing de experiência (ou marketing experimental), pois os consumidores normalizaram os benefícios funcionais e qualidade do produto e passam a esperar por eles e pelas campanhas como incorporados à sua rotina e estilo de vida, além de experiências que vão determinar a aquisição do produto. “O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados) vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio”.

Para diferenciar o marketing tradicional do de experiência, Schmitt (2002, p. 41-45), determina e baseia-se em quatro características básicas seriam:

- **Foco nas experiências do consumidor:** são uma forma de estímulos para os sentidos e ligam a empresa e a marca ao estilo de vida do consumidor, então “geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.”.
- **Examinando a situação de consumo:** os profissionais de marketing experimental não pensam no produto de forma isolada, mas sim no significado sociocultural (como *status* e posicionamento individual frente a sociedade) e contexto em que aquele produto será consumido. A questão a que responde é: Como o produto, a embalagem e a propaganda podem melhorar a experiência de consumo?
- **Os consumidores são seres racionais e emocionais:** com frequência, os consumidores são igualmente motivados pela razão e pela emoção. Ao mesmo tempo “A experiência de consumo está ‘dirigida para as fantasias, sentimentos e divertimento’”, então nós não podemos considerá-los como “animais meramente racionais”, visto que buscam estímulos, emoções e desafios.
- **Os métodos e as ferramentas são ecléticos:** o marketing experiencial não utiliza de uma única ideologia metodológica e sim métodos e ferramentas diversificados e multifacetados, os quais pareçam adequado ao contexto e buscam “confiabilidade, validade e sofisticação metodológica”. Os profissionais dessa vertente consideram o consumo como uma experiência holística.

Em razão disso, o marketing experimental tem se tornado uma ferramenta essencial para o triunfo dos festivais musicais, à medida que é utilizado para gerar uma conexão emocional entre o público e a marca. Mais do que oferecer apresentações ao vivo, é necessário criar momentos imersivos que transformem a participação em uma experiência memorável e fundamental para fidelizar o público e diferenciar-se dos eventos da concorrência. Além disso, essas experiências vividas durante o festival muitas vezes são publicadas nas redes sociais, gerando uma divulgação

orgânica e ampliando seu alcance. Assim, o foco no marketing de experiência proporciona não só a satisfação do público, mas também o crescimento e a longevidade dos festivais, que se firmam como parte significativa da cultura e do entretenimento contemporâneo.

2.4.1 *O Music branding e a identidade da marca*

A incorporação da música no plano de comunicação de uma marca pode trazer inúmeros benefícios, como *brand awareness*, que segundo Edson Scharf (2010, p. 81) são as ações de patrocínio que colocam as empresas na mídia como apoiadoras para render visibilidade e reconhecimento, melhoria da experiência do cliente, até proporcionar uma vantagem competitiva significativa. A música tem um efeito profundo nas emoções humanas e os estudos neurocientíficos recentes mostram que diferentes tipos de música podem evocar diversas emoções, desde a alegria e excitação até a nostalgia e tristeza (Vuust *et al.*, 2022).

No contexto do marketing, o entendimento de que a música pode estimular as emoções é muito importante. Por exemplo, no varejo, uma trilha sonora pode aumentar o tempo das pessoas na loja e conseqüentemente, a probabilidade de compras; o mesmo acontece nos restaurantes e assim por diante. Por isso, uma etapa significativa dos festivais é executar uma curadoria musical eficaz – e, para isso, conhecer as características do público e suas preferências é indispensável.

Vale destacar que as experiências sonoras coletivas afetam de alguma forma o corpo do indivíduo pela sonoridade da territorialidade em que estiver. De Nora (2000), conforme citado por Herschamnn e Fernandes (2014, p. 42), destaca “[...] a capacidade da música em condicionar o corpo, acionando nossas lembranças (faculdades da nossa memória) e afetando ideias, humores e emoções”.

Isso se dá não apenas em relação às sonoridades, mas também em relação ao consumo de experiências, música e/ou produtos e serviços nos eventos de música. Em se tratando de eventos, o consumo pode se tornar lazer e magia por meio da teatralização das relações sociais que buscam por novos ritos de sociabilidade (Freitas, 2011, p. 25-26).

Por essa lógica, uma característica marcante do Lollapalooza é ser um festival eclético que traz o rock, hip hop, pop, dance, música eletrônica, tudo escolhido de acordo com o lugar onde é realizado, as tendências e preferências do público (Lollapalooza, 2013, *online apud* Ruas e Duarte, 2014, p. 107). A preferência dos consumidores em determinado período, a evolução dos gêneros musicais e as revelações da música popular são fatores que fazem a dinâmica do Lollapalooza.

Em suas primeiras edições, o festival foi criado para celebrar a música alternativa, citado no documentário oficial produzido pela Paramount+ dessa maneira: "O Lolla 91 foi uma turnê de heróis, a Declaração de Independência da nação alternativa." (2024), ou seja, um público nichado que não tinha outros festivais que os representasse e reunisse artistas da música alternativa para

que fossem descobertos, o documentário complementa: "Nós nunca nos sentimos competindo com mais alguém e eles pareciam um público curioso sem se distrair com outra coisa, pois havia um palco, e eles aceitavam ideias." (2024).

Porém, com o passar do tempo e o crescimento expressivo do festival, surge a necessidade de atender às preferências e gostos de uma quantidade maior de pessoas e se adequar ao mercado musical de cada país no qual o Lollapalooza se consolidou. Foi nos Estados Unidos onde ele aconteceu pela primeira vez. A divulgação esclarece que são "performances épicas em oito palcos e mais de 170 bandas de todo o mundo." (Lollapalooza, 2024, *online*), complementando com "quatro dias do melhor da música mundial no coração de Chicago", mostrando que a proposta do festival é reunir tendências mundiais e impactantes para a maior parte do público, de forma eclética e diversificada, variando diferentes ritmos musicais.

Quando se trata do Lollapalooza Brasil, que conta com uma média de setenta atrações por edição (menos da metade do que o Lollapalooza Chicago) não há um conteúdo institucional com declarações tão explícitas quanto sua identidade musical eclética, que é possível de observar analisando as características empíricas das *line-ups* das últimas edições.

Em 2024, por exemplo, o Festival possuía uma *line-up* de oitenta artistas e anunciou os seguintes *headliners* (atrações principais): Blink-182 (punk rock/pop punk), Arcade Fire (indie rock), Kings of Leon (rock alternativo), Limp Bizkit (nu metal), Titãs (rock brasileiro), SZA (R&B) e Sam Smith (pop), além de atrações secundárias como Diplo (música eletrônica), Maneva (reggae), Marcelo D2 (rap/hip-hop) e TZ da Coronal (rap/trap). Somente com esses exemplos, somam-se mais de 14 diferentes estilos musicais, o que pode ser multiplicado quando consideramos todos os artistas anunciados.

A diversidade musical do Lollapalooza foi e ainda é fundamental para construir e manter sua relevância no cenário cultural brasileiro. Ao reunir artistas de diferentes gêneros, o Festival não apenas atende a uma ampla gama de gostos e preferências do público, mas também celebra a riqueza da música nacional. A inclusão de talentos locais de vários gêneros, garante que o evento reflita as nuances da cena musical brasileira e atenda a uma gama de preferências maior, atraindo ainda mais pessoas. Essa abordagem eclética é essencial para conectar diferentes públicos e criar uma experiência inclusiva e memorável.

Como dito, ao apresentar uma variedade de estilos musicais, o Lollapalooza promove a troca cultural e a interação entre artistas e fãs, contribuindo para um ambiente vibrante e dinâmico voltado a seus *stakeholders*. Assim, este se torna o reflexo da diversidade e da pluralidade da música no Brasil, evidenciando a importância de dar voz a artistas que representam a identidade cultural do país, fortalecendo a música brasileira e enriquecendo a experiência de todos os

presentes, mostrando que a música é uma linguagem universal que pode unir pessoas de diversas origens e estilos.

3 RELAÇÕES-PÚBLICAS: STAKEHOLDERS E O ESPAÇO DA COMUNICAÇÃO RELACIONAL

Para entender ainda melhor a importância da mensuração da influência dos *stakeholders* na tomada de decisões dos megafestivais, nesta seção abordaremos a contribuição e o diferencial da presença de um relações-públicas no universo de eventos; os *stakeholders* e a comunicação através dos ambientes virtuais e o seu propósito e, a comunicação relacional, que visa a interação entre esses *stakeholders*.

3.1 Relações-públicas na condução de eventos

Os relações-públicas desempenham um papel crucial, contribuindo de forma significativa para a construção, planejamento e sucesso de megaeventos, não só nos musicais, que demandam uma visão estratégica e uma direção detalhada, características que se alinham com as atividades pré-estabelecidas por este profissional.

Silva (2005 *apud* Steffens, 2016, p. 24) aborda que, embora a organização de eventos não seja uma atividade restrita a uma única profissão, é fundamental que o profissional envolvido possua uma formação que o capacite para atuar na área. Dessa forma, o conhecimento adquirido na formação do relações-públicas e marketing, especialmente nas áreas de processo de planejamento, é de grande valor para a produção e utilização dos eventos como estratégia de negócios e trazem habilidades específicas que facilitam sua inserção na organização de grandes eventos, contribuindo para o sucesso e a efetividade das ações planejadas.

Nessa mesma obra, Silva (2005 *apud* Steffens, 2016, p. 24) nos lembra que “o que torna o evento uma atividade de Relações Públicas e Marketing é a sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador com os consumidores reais e potenciais num ambiente interativo”. Ressalta que um evento não é apenas uma ferramenta de comunicação de organizações tradicionais, visto que pode se tornar uma marca comercializada e que se utiliza, na verdade, a comunicação como ferramenta em vários aspectos, como o patrocínio (trabalhando junto às marcas com interesses semelhantes e com um objetivo comum) e no relacionamento com seus consumidores finais.

Com um modelo de negócio semelhante ao Lollapalooza Brasil e exemplo de evento como marca comercializada, temos o Rock in Rio, criado pela agência Artplan, junto ao diretor Rodrigo Medina, que em entrevista ao Portal Comunique-se (2014) afirmou que a comunicação é uma peça chave para o planejamento estratégico do festival e fundamental para garantir o sucesso e grandeza do evento: “Tudo isso é possível com o trabalho coordenado de campanha publicitária, geração de conteúdo exclusivo e Relações Públicas [...]”.

Frente a isso, o que difere a atuação de um relações-públicas da de outro profissional na área é que os eventos tomam uma proporção diferente e buscam outros objetivos, que não só o retorno financeiro para a organização:

Outros profissionais que reivindicam a organização de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, estes últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional; não é algo isolado. (CESCA, 2008, p. 21).

Sendo assim, para além das finanças, o relações-públicas é o profissional que vai garantir a durabilidade do evento, pois este impacta diretamente em como ele será percebido e lembrado pelo público; da mesma forma, o posicionamento estratégico, construído pelo relações-públicas é aquilo que, através de pesquisas, busca a solução de necessidades dos stakeholders que os concorrentes ainda não oferecem. Para isso, muitos aspectos podem ser avaliados na comunicação para levar ao cliente inovações e argumentos a favor do evento, como sua localização, a capacidade de chamar a atenção em meio aos competidores e a maneira com que seu custo é administrado (Steffens, 2016, p. 34).

3.2 Stakeholders ou públicos de interesse

Quando falamos de uma relação entre os públicos de interesse é importante definir eles. Também denominados *stakeholders*, de acordo com Freeman, (1984 p. 46) são “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da empresa.” Em paralelo a isso, Amaral e Magalhães (2000, p. 16-17), os define como sendo os representantes dos interesses do meio envolvente das organizações. Para eles são “aqueles que têm algum interesse legítimo” na organização, demonstrando relevância no comportamento desta.

Clarkson (1995, *apud* Machado Junior, 2012, p. 5) ainda segmenta o termo *stakeholders* em primário e secundário. O primário representa um grupo que, sem sua participação continuada, a organização não pode sobreviver e o secundário é aquele que influencia ou é influenciado pela própria organização, mas não está envolvido em transações e nem é essencial para sua sobrevivência.

Importante ressaltar outras classificações do termo *stakeholders* na mesma significância de “públicos”, o qual França (2003) cita numa alusão ao estudioso Candido de Andrade, classificando-os como:

[...] interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente” (Andrade, 1989, p. 78, *apud* França, 2003, n-p).

Esta definição, embora seja a mais reconhecida, não é tão atual acerca da definição de público. França (2008) diz que eles são “grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios” (França, 2008. p. 52). Blumer, citado por Grunig (1983, p. 143), diz que público é um grupo de pessoas que: “1. É confrontado por uma controvérsia; 2. Está dividido em suas opiniões a respeito da solução dessa controvérsia 3. Empenha-se na discussão da controvérsia”.

Clarkson (1995, *apud* Machado Júnior, 2012, p. 5), considera “três condições necessárias para a existência de um público: a) Que enfrente um mesmo problema; b) Que reconheça a existência do problema; c) Que se organize para fazer alguma coisa sobre o problema”.

Para que, assim como nos *stakeholders*, ocorra uma categorização de públicos, França (2008) desdobra-os em “essenciais”, como construtivos, que permitem a existência, e “não construtivos”, ou seja, mesmo sendo importantes, não interferem diretamente no estatuto da organização.

A partir da globalização e da internet, têm-se o conceito de “Aldeia Global” de Marshall McLuhan (1964), que, segundo o teórico, os processos comunicativos, na Era Virtual, vivem em constantes mudanças que aproximam a uma conexão global. Desta forma, faz-se necessário identificar quem são os públicos essenciais e não construtivos, como descritos por França, no contexto desse estudo.

No livro “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem”, McLuhan (1964) fala da mutação antropológica de grande amplitude causada pela internet. Segundo o autor, nós, enquanto sociedade, não estamos inseridos em uma “tribo” há muito tempo. Com a Revolução Industrial (século XVIII) surgem novas tecnologias comunicacionais, que conseqüentemente, originam a intercomunicação entre empresas e pessoas.

A partir dos apontamentos de McLuhan, a sociedade encontra-se interligada e em constante troca de informações entre todos, gerando a retribalização da sociedade. Por isso, num ambiente virtual, Pierre Levy cria o conceito de Ciberespaço, que pode ser definido como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Levy, 1999, p. 92). Ou seja, é um ambiente virtual, que não oposto ao real, o qual converge circulação de informações entre diferentes públicos.

Partindo-se disso, o termo “Comunidade Virtual” passa a ser utilizado “para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC).” (Recuero, 2001, p. 5). A partir da ideia de as comunidades serem remotas, via Internet, deixou-se de lado um dos pontos mais essenciais para a então definição

sociológica de comunidade: “um agrupamento humano dentro de uma determinada base territorial” (Recuero, 2001, p. 5).

Esse agrupamento de pessoas no meio virtual torna-se mais claro quando pensamos nas redes sociais (Instagram, Facebook etc.), definidas por Boyd e Ellison (2007) como as ferramentas que fizeram os usuários (1) criarem um perfil individualizado, (2) publicarem nas suas redes e (3) gerarem interação.

Nesse sentido, a publicação de mídias próprias nas redes sociais gera uma interdependência entre as redes muito grande e transforma a comunicação dos indivíduos na sociedade, passando, muitas vezes, por uma relação mais forte no online do que no offline.

Sodré (2002, 2006) traz a definição de mídia como um ambiente que compreende tanto os fluxos comunicacionais quanto os seus dispositivos, conforme cada época. Trazendo o olhar para a Era Contemporânea, a esfera midiática está pautada nos negócios e nas tecnologias da informação, gerando uma nova forma de se relacionar e pensar com os outros: de maneiras virtuais.

Para o autor,

apenas na superfície da empiria [mídia] são os dispositivos técnicos controlados por jornalistas e produtores. A mídia é um enraizamento social, que vinga precisamente porque implica uma nova esfera existencial, mais tecnomercadológica do que civil (...), onde a tecnologia, o mercado e as imagens investem a trama das relações intersubjetivas, passando a competir com a vinculação comunitária (Sodré, 2006, p.7).

Desta forma, acredita-se, que os processos sociais e a mediatização da sociedade, passam a ser influenciados pela lógica da mídia (Lima, 2008). O que antes era transmitido pelas organizações apenas em mídias tradicionais ou físicas, hoje gera-se um grande “esforço das organizações em também tornarem-se mídia, por meio de ações de comunicação em que deixam de ser anunciantes para tornarem-se elas próprias produtoras de conteúdo cultural, como a criação de revistas customizadas, eventos de experiência de marca etc.” (Lima, 2008, p. 8). Ainda segundo o autor (2008, p. 8), por meio dessas experiências, podemos ver menos a transmissão da mensagem que precisa ser transmitida e mais “a necessidade de convocação de sujeitos para uma relação que sentidos, discursos e identidades serão criados”.

Com a necessidade de produzir conteúdo que cativem sujeitos, as organizações planejam e divulgam os seus discursos com muita intenção de negócio, desejando que a comunicação gere uma experiência que afete os seus públicos, ainda como uma relação recíproca: “o que é coletivo é a ação, não o sujeito” (Quéré, 2003, *apud* Lima, 2012, p. 126).

Por isso, a “prática de comunicação organizacional não compreende um agrupamento coletivo escolhido como alvo das ações e mensagens da organização, mas como sujeitos que se instituem precisamente na experiência tida – é a relação contextualizada que institui seus sujeitos” (Lima, 2008, p. 13).

Nesse contexto, megaeventos como o Lollapalooza, nos quais a diversidade de públicos é diversa, demandam estratégias de interação que respeitem e valorizem as particularidades de cada grupo. Conhecer o perfil dos diferentes públicos envolvidos é fundamental para que a comunicação seja efetiva e atenda às expectativas e necessidades específicas de cada segmento, construindo conexões significativas.

Dessa forma, o público composto por várias categorias, como visitantes de diferentes faixas etárias e preferências musicais, patrocinadores com interesses comerciais distintos, colaboradores envolvidos na logística e serviço operacional, além de influenciadores e imprensa que ampliam toda a visibilidade do evento, exige uma comunicação relacional que seja flexível e capaz de adaptar suas abordagens, proporcionando uma experiência personalizada para cada grupo, contribuindo para o engajamento e o sucesso do evento.

3.3 O espaço da comunicação relacional

A Comunicação Relacional contribui com a melhoria de nossas conexões, relações e comunicação, que são fatores essenciais para que as pessoas se sintam parte de uma organização, ou evento como é o caso de nosso estudo. É um instrumento de gestão pessoal e de estratégia corporativa que desenvolve vínculos a partir da comunicação (Carneiro, 2018).

De fato, para que isso aconteça é preciso conhecer aspectos pessoais e de relacionamentos profissional, dificuldades de comunicação, resultados esperados, identificação das marcas e características dos consumidores.

Segundo França (2016, p. 171) a comunicação relacional é um processo, no qual os interlocutores, “produzem e estabelecem sentidos” quando inseridos numa situação a partir de uma linguagem qualquer.

Sendo assim, o foco está nas relações dos sujeitos entre si, com a linguagem, os dispositivos e o contexto, para além da ideia de globalidade. Fábila Lima (2012, p. 118) disserta sobre isso, trazendo as organizações como “sujeitos sociais enunciadore ou leitores de discursos cuja ação no mundo institui um contexto específico de interações que enquadra, ainda, enunciações e leituras de outros sujeitos sociais”. Lima (2012, p. 118) busca fundamentações conceituais em George H. Mead, com o interacionismo simbólico.

O entendimento da comunicação pelo viés relacional implica concebê-la como um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), com base em discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (dentro de determinado contexto).

Para entender a dimensão comunicacional do contexto precisa-se verificar o conjunto de circunstâncias nas quais as interações sociais se dão, ou seja, é algo dependente da criação do

cultivo pelos sujeitos. A comunicação é “o processo por meio do qual um ambiente comum é criado e de onde os interlocutores produzem sentido” (Lima, 2012, p. 118).

Quando pensamos na relação e no papel que as organizações (independentemente do setor de que elas fazem parte) têm para se comunicar com a sociedade, devemos levar em conta questões de poder e responsabilidade social. Este último termo vem se tornando cada vez mais pauta na sociedade e sendo um grande diferencial para os consumidores finais desejarem ou escolherem uma marca ao invés de outra, como aponta Primolan (2004, p. 133): “muitas empresas só sobreviverão se tiverem a capacidade de encontrar formas alternativas de organização, de tal maneira que contribuam para a coesão social, com sua estratégia empresarial”.

De tal modo, ao nos referirmos sobre responsabilidade social nas organizações entendemos a relevância da comunicação feita por esses agentes na sociedade. O termo responsabilidade social deve ser visto como uma “ferramenta de gestão, como uma medida de prudência e como uma exigência de justiça” (Cortina, 2005, p. 2). A distinção entre filantropia e ser socialmente responsável corporativamente é “o envolvimento que as empresas demonstram na implementação de políticas e programas que, mais do que apenas devolver à comunidade, modificam as práticas de gestão.” (Blowfield e Murray, 2008 *apud* Leandro e Rebelo, 2011, p. 13).

A grande dificuldade que a responsabilidade social encontra no mercado se deu por conta da sua alta propagação nas redes sociais. Frankental (2001) diz que a responsabilidade social é uma invenção das Relações Públicas. Isso porque devido ao espaço que tomou na mídia, o senso comum passou a crer que “não é para além do lucro que as empresas socialmente responsáveis atuam, mas antes visando o mesmo.” (Leandro, Rebelo, 2011, p. 14).

Apesar disso, para se ter um departamento ou ações de responsabilidade social em uma organização, para além dos cumprimentos de leis é preciso fazê-lo com ética. Embora a ética possa existir sem a responsabilidade social, este último não existe sem a ética, uma vez que ela “é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios.” (Rego *et al.*, 2006, p. 25).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, tendo mais poder e cobrando das organizações um posicionamento e alinhamento com valores sociais afirmativos para todos. A comunicação “(...) deixa de pertencer à esfera do conhecimento e se insere na esfera da ação, da intervenção e da experiência humana em sua dimensão social e simbólica” (Quéré, 1991, p.4).

Assim, o sujeito não apenas fala para o outro, mas *com o outro*, ou seja, a comunicação está interligada, não sendo mais uma comunicação direta e sem respostas por parte dos diferentes stakeholders.

Nesse contexto de responsabilidade social, o Lollapalooza conta com algumas ações políticas referentes a essa temática desde o seu surgimento. O evento, que debate questões sociais

e problemas políticos por ora, às vezes é visto apenas na parte mercadológica que os seus patrocinadores e parceiros lhe dão.

A fim de estar inserido nesta nova forma de se comunicar na sociedade, além da entrada Social que o evento oferece como forma de incluir outros públicos – seja pelo custo inferior a um ingresso inteiro seja pela questão social; ele conta também com diversos parceiros e patrocinadores que buscam educar e apresentar algumas causas sociais.

Após a pandemia da covid-19 a volta do Lollapalooza em 2022 promoveu atrações no ‘Planeta Lolla’, uma “área destinada a organizações que trabalham com causas sociais e ambientais” (Exame, 2022, *online*)⁹. Parcerias e patrocinadores buscavam conscientizar o público ali presente com questões variadas. Nesta edição, o Instituto Proa, por exemplo, criou um ambiente ‘instagramável’¹⁰ para o público colar adesivos buscando mudar o espaço. Assim, seria possível “mostrar que as pequenas ações que fazemos hoje podem transformar o futuro para sempre, como uma oportunidade que damos a um jovem hoje pode transformar seu futuro” (Exame, 2022, *online*).

Mais um exemplo de ação de responsabilidade social que se comunica com o outro é o dos patrocinadores da edição do Lollapalooza em 2022 e 2023, que é o caso da Braskem, a qual divulgou em 2022, que “cerca de 130 mil itens de plástico foram coletados no estande da Braskem durante o evento [Lollapalooza]” (Braskem, 2023, *online*)¹¹.

Conforme dito anteriormente, uma das formas de agregar valor atualmente no mundo dos megaeventos musicais é o marketing de experiência e, enquanto patrocinadora em 2023, a Braskem teve “4 pontos de coleta de resíduos espalhados pelo autódromo, chamados de Rock and Recycle by Braskem” para que os participantes pudessem trocar seus pontos por brindes e realizassem os descartes dos seus plásticos gerados durante o evento. De tal modo, quando passamos a analisar o poder da comunicação como a responsável por alavancar e conscientizar diversos públicos na sociedade para questões sociais, precisamos analisar também o papel e o cenário que os megafestivais musicais têm hoje, no sentido de dar voz a essas causas.

⁹ Disponível em: <<https://exame.com/esg/lollapalooza-ongs-abordam-de-economia-circular-moradia-e-mais/>>. Acesso em: 22 out. 2024.

¹⁰ Entende-se: “A expressão “ambiente instagramável” se originou a partir do grande avanço do Instagram, uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que surgiu em 2010. [...] Ser instagramável nada mais é do que ser um ambiente propício a ser fotografado e postado na rede” (Evangelista, 2022, p. 10-11).

¹¹ Disponível em: <<https://www.braskem.com.br/detalhe-noticia/pelo-segundo-ano-consecutivo-braskem-estimula-economia-circular-no-lollapalooza-brasil>>. Acesso em: 22 out. 2024.

4 O ESTUDO DE CASO ÚNICO: LOLLAPALOOZA BRASIL

Esta pesquisa baseia-se em um estudo de caso único, a qual, segundo Yin (2015), é desenvolvida a partir de uma análise detalhada e holística de apenas uma organização no escopo da investigação sobre o tema. Este visou analisar profundamente o evento Lollapalooza salientando o contexto para entender as circunstâncias avaliadas, observar os direcionamentos e impactos que os públicos de interesse provocaram e provocam nas edições deste; e evidenciar os relacionamentos com os consumidores, patrocinadores, influenciadores digitais, apoiadores, organizações públicas e privadas, ou até as escolhas e seu programa. É um evento que abraça a diversidade de formas - ética cultural, de gênero ou de pensamento – trazendo uma conexão ampla de públicos.

Para Richardson *et al.* (2017, p.17) “o desenvolvimento das Ciências Sociais é recente; portanto, existe uma quantidade de pesquisas de natureza exploratória, que tentam descobrir relações entre fenômenos”, ou seja, este estudo se justifica na medida em que traz para a discussão o papel efetivo e comprometedor dos públicos na organização de expressões musicais como é o caso do Lollapalooza.

É um estilo de marketing cada vez mais utilizado no mundo contemporâneo e pelas Relações Públicas, cuja finalidade é atingir o consumidor de forma mais direta e sutil, mediante ações diferenciadas que forneçam experiências agradáveis, despertando sensações e emoções positivas que ficarão memorizadas, repercutindo na vida individual cotidiana do sujeito e nas suas decisões de compra de produtos relacionados e do próprio ingresso ao festival (Bezerra; Covalesk, 2014).

Essa experiência envolve mais do que a visão e a audição, mas todos os cinco sentidos do consumidor, na qual a intenção seja a pessoa guardar esse sentimento na memória, e ter um certo apego por esse momento. "O fator principal é que o profissional de comunicação deve saber qual é o melhor tipo de experiência para o seu tipo de público-alvo. As formas de execução podem ser das mais variadas, desde ações on-line ou off-line, ou até mesmo a união destas." (Cabrerizo; Santos, 2011, p. 7)

Para este levantamento realizou-se quatro entrevistas em profundidade no sentido de levantar como a organização do evento se pauta nos seus públicos para programá-lo e elaborá-lo desde a curadoria das músicas e artistas até todas as atividades de divulgação, implantação, organização, infraestrutura, etc.

4.1 As entrevistas em profundidade

O processo para realização das entrevistas iniciou-se no dia 21 de outubro de 2024, quando iniciou-se a prospecção de nomes de profissionais que trabalham ou trabalharam na produção do

Lollapalooza em algum momento e que poderiam ter ligação com o tópico estudado. Para uma abordagem mais formal, a primeira tentativa de contato foi estabelecida via LinkedIn, através da ferramenta de Conexão. Essa busca foi realizada com palavras-chave com os termos: público, stakeholders e comunicação, adicionando a palavra “Lollapalooza” antes destes. Como resultado desta investigação, a plataforma também nos sugeriu perfis semelhantes, de acordo com os termos utilizados com recorrência.

Inicialmente, tínhamos o objetivo de conseguir cerca de cinco entrevistas e o convite foi realizado neste sentido, porém somente um retornou positivamente. O planejamento do Festival já estava em um nível avançado, próximo do recesso de fim de ano e com as agendas ocupadas, inviabilizando entrevistas neste período. Por conta disso, realizou-se uma nova seleção pelo LinkedIn e por indicação de profissionais da área de eventos e de marcas patrocinadoras.

Com essa movimentação obtivemos 23 prováveis convidados com o aceite de quatro deles. A primeira entrevista ocorreu no dia 04 de novembro de 2024 e a última em 18 de novembro de 2024. Os entrevistados foram: **Ericson Pereira Macedo**, Gestor de Relacionamento com Stakeholders na Rock World, produtora do Lollapalooza desde o ano passado; **Kaue Lima**, que atua na produtora Rock World há cinco anos, entrou como Equipe de Apoio no Rock In Rio e desde este ano opera com o festival Lollapalooza; **Aline Duda**, com 27 anos de experiência na área de entretenimento, com foco em festivais nos últimos vinte anos e produtora técnica do Lollapalooza há 11 anos pela Audio Bizz Projetos Eletro Eletrônicos Vídeo Som e Iluminação Artística; **Leo Ganem**, responsável pela vinda do festival Lollapalooza para o Brasil em 2012, CEO da GEO Eventos (produtora) na época em questão.

A técnica de coleta de dados neste caso foi realizada a partir da entrevista semiestruturada, que consiste em um modelo flexível, na qual se estabelece algumas perguntas norteadoras (listadas no Anexo A) ou um roteiro prévio, que abre espaço para que o entrevistado e entrevistador façam perguntas fora do que havia sido planejado, conseguindo transformar a conversa em um diálogo mais informal sobre o assunto de interesse do estudo, trazendo “ganchos” para novos achados (Santos, 2015). Seguindo a estrutura, as entrevistas tiveram duração de quarenta minutos em média. Todas foram realizadas de maneira remota, via Google Meet, e gravadas (com o consentimento dos participantes, que eram consultados sobre o aceite da gravação antes do início oficial da entrevista) para facilitar a análise de conteúdo destas posteriormente.

Para Bardin (1977) a Análise de Conteúdos é:

[] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

Assim, o conteúdo das entrevistas foi analisado a partir desta metodologia que desempenha um papel importante nas investigações sociais, apesar de conter a interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção deste sobre as informações colhidas, que estão intimamente relacionados ao contexto, aos autores, os destinatários, as formas de codificação e a transmissão da mensagem.

4.2 Resultados e discussões

Embora os dados estejam expressos diretamente no texto das entrevistas, aqui optou-se por fazer um resumo de cada uma delas focando numa reconstrução das condições que coexistem no Festival de acordo com a expertise de cada entrevistado e objetivos propostos para a investigação. De tal modo, relata-se seguir as principais falas e impressões dos entrevistados.

Sobre a chegada do Lollapalooza ao Brasil, quem trouxe informações deste período foi nosso último entrevistado, **Leonardo Ganem**¹², que atuou como CEO da GEO Eventos entre 2010 e 2013, produtora responsável pela vinda do Festival para o Brasil em 2012. Na época, Ganem (2024) e seus sócios viram a necessidade de trazer um evento para a cidade de São Paulo e, por meio de contatos com o time da C3 nos Estados Unidos da América (EUA), entraram em negociações. Uma vez que o Lollapalooza estava em expansão em meados de 2011, com a primeira edição na América Latina, em Santiago, no Chile, foi uma oportunidade trazê-lo ao Brasil.

A princípio, a preocupação dos detentores da marca nos Estados Unidos se dividiu: enquanto Perry Farrell, criador do Festival, se preocupava com a continuação do seu legado – como grande entusiasta do propósito inicial de manter músicas alternativas e independentes – caso a expansão continuasse na América Latina; por outro lado, a William Morris Agency, agência de talentos responsável pelo Lolla, se atentava à área financeira. Sabendo que o mercado brasileiro de eventos se mantinha aquecido com a compra de shows e festivais, eles aspiravam se certificar de que a GEO Eventos teria uma arena viável e as autorizações necessárias para fazer um bom Festival sem prejudicar a marca “original” (Ganem, 2024).

Essa dualidade demonstra não só o desafio de equilibrar a autenticidade e os interesses financeiros do projeto nesse momento de expansão, para uma região com padrões de consumo que poderiam ser consideravelmente diferentes aos dos EUA, mas também que poderiam ser complementares. Segundo Ganem (2024) a apreensão era que, pela magnitude do evento, caso o projeto fosse mal sucedido em solo brasileiro o prejuízo poderia envolver não só o faturamento

¹² Leonardo Ganem, CEO da GEO Eventos, empresa responsável pela vinda do Lollapalooza para o Brasil em 2012. Entrevista concedida em 18 de novembro de 2024, *online*. As questões podem ser consultadas no Apêndice E.

dessa edição em si, mas também a reputação do Lollapalooza mundialmente, com a chance de impactar as vendas nas edições internacionais.

Apesar de atualmente, após 12 anos, a produção do Festival ter equipes e processos bem estabelecidos para executá-lo, Ganem (2024) ressaltou que não existia um planejamento bem estruturado e a longo prazo para o evento e, junto a isso, o reconhecimento do público potencial no Brasil foi feito somente com base numa ilação, pelo *feeling* de alguns, comparando-se com o público americano e não por meio de pesquisa de opinião junto ao provável público. O entrevistado discorre:

Não teve absolutamente nada. Mas você pode fazer um bom chute, né? [...] A gente já tinha um *feeling* lá do Lolla Chicago, do tipo de pessoas que iam. Embora o público seja muito diferente nos Estados Unidos, você tem um *feeling* do tipo de pessoas que estão atraídas pelo festival lá fora. Então, a gente não tinha pesquisa especificamente aqui, mas a gente sabia mais ou menos quem seria o público.

Com o público definido, o primeiro desafio encontrado pela produção brasileira foi o espaço físico. A cidade de São Paulo não possuía muitas arenas com capacidade para alocar cem mil pessoas (público esperado), com viabilidade de acesso, de trânsito e financeira, o que complicou o início da execução do Festival.

Posteriormente, a contratação de profissionais para as tarefas operacionais também foi uma questão complexa, porque quanto mais pessoas presentes, mais suporte era preciso. Então, para a primeira edição, todas as empresas de segurança da cidade de São Paulo foram contratadas, porque não havia segurança suficiente para atender o que era necessário no Lollapalooza Brasil, o que gerou uma falta de uniformidade na atuação de cada uma das contratadas, não havia uniforme, nem mesmo um treinamento padronizado para todos.

Na área da comunicação, os impasses foram diversos. Especialmente na divulgação e patrocínio. A Rede Globo era proprietária da GEO Eventos e, consequentemente do Lollapalooza, mas o universo do conteúdo de Televisão naquela época não via com bons olhos esforços comerciais feitos fora dos comerciais de TV, pois se assemelhava a uma ameaça ao monopólio. Em complemento a isso, o público que o Lollapalooza buscava não eram os espectadores de televisão, mas sim, os jovens e adultos que migravam para as redes sociais na época.

Esse conjunto de fatores resultou num desinteresse da emissora pelo Festival de nicho e música alternativa, fortalecendo a parceria que já existia com o Rock in Rio (festival que buscava as massas que a Globo poderia atingir pela televisão), impactando a relação com patrocinadores do Lollapalooza pelo menos nos primeiros dois anos, até que o Festival começasse a se mostrar de fato rentável e aproveitável para o complexo Globo.

[...] os primeiros anos de um festival são sempre muito difíceis. Por quê? Porque você tem que sair dessa barreira de entrada alta, onde você tem que convencer o público que aquilo ali é legal. Você tem que convencer os artistas que é um lugar legal para tocar. Você tem que barrar a competição. Você tem que arrumar a arena. Você tem que convencer os

patrocinadores que você não vai quebrar fazendo isso aqui, que eles podem ficar tranquilos, que não vai acontecer nenhum acidente grave. É difícil o patrocinador vir no primeiro ano. [...] Se o diretor comercial tá me dizendo que o festival é uma bosta, para mim que sou o cara que tá fazendo o festival, imagina o que ele tá dizendo ao patrocinador pelas minhas costas. (Ganem, 2024)

Para os patrocinadores da primeira edição, o evento era uma aposta “às cegas”, sem saber exatamente qual seria o retorno de se associar ao projeto, mas atualmente, o cenário de Comunicação do Festival se mostra muito diferente e até mesmo “automático”. O Lollapalooza funciona como um gigantesco *outdoor* para milhares de pessoas que transitam no Autódromo de Interlagos durante três dias inteiros e com muito conteúdo orgânico sendo produzido o tempo todo pelos visitantes, o que reforça a necessidade das marcas estarem presentes para aproveitar essa ação anual, fazendo com que elas busquem o Festival e queiram se adequar para estarem presentes, e não o inverso. “É a oportunidade de interagir diretamente com o público, com alguma forma de experiência memorável. [...] E a possibilidade de exposição, a possibilidade de outros tipos de mídia, de você vender outros tipos de ativação multiplicou por mil” (Ganem, 2024).

Já na segunda edição era possível enxergar esse futuro. Ganem (2024) apelida a edição de “A ladeira da subida”, pois o Festival já estava próximo de empatar seu desempenho com o dos concorrentes, gerando interesse nos públicos e lucro para a produtora, dobrando a quantidade de patrocinadores com uma evolução acelerada.

Quando se trata das preferências do público consumidor, Ganem (2024), destaca que a troca da empresa que geria o Lollapalooza Brasil foi importante para torná-lo “um festival mais comercialmente disponível” e também com uma maior abrangência, na medida em que mudou consideravelmente o público visitante. A princípio a ideia era tocar o Lolla como um “festival de curadoria musical”, incentivando a expansão da música alternativa e artistas independentes como no exterior, mas o crescimento do projeto no Brasil e a quantidade de público a ser cativado demandou algumas mudanças nesse setor.

[] ele deu uma viradinha mais pra esse lado de expandir mais o universo musical que toca lá dentro. É óbvio que com isso você muda o público. E novamente, eu acho que, do ponto de vista financeiro e comercial, foi um movimento acertado. [...] Aqui no final você acha que tem que abrir um pouquinho mais a base, talvez trazer bandas um pouquinho mais populares, ir um pouquinho mais para o Pop para abrir também a sua possibilidade de venda de ingressos. [...] O Lolla foi mudando e isso foi expandindo o tipo de público que estava indo para lá. (Ganem, 2024)

Quanto a sequência das etapas de planejamento do Lollapalooza Brasil, para Ganem (2024) elas se iniciam na seguinte sequência:

- **Line-up:** que se refere ao setor que começa a se movimentar em primeiro lugar, com mais de um ano de antecedência da próxima edição;
- **Planejamento financeiro:** é realizado para acompanhar a contratação dos artistas da *line-up* e os orçamentos gerais, sendo a segunda área que inicia os trabalhos e é

responsável pela disponibilização e negociação de cachês e contratação, além de avaliar os riscos com relação a venda de ingressos e verbas das cotas de patrocínio;

- **Comercialização:** é a responsável por mapear potenciais patrocinadores e vender as cotas disponíveis para cada tipo de marca, a fim de gerar a receita necessária. Inicia seus trabalhos com cerca de dez meses de antecedência.
- **Produção:** é a área que abrange desde o pré-evento até o pós-evento, com todas as demandas de planejamento, técnicas e operacionais caminhando lado a lado

Assim, após este breve relato e resumo das atividades principais do Lolla, passa-se a apresentar os demais entrevistados que trazem muitas de suas experiências e informações sobre o Lolla Brasil.

Ericson Macedo¹³, que atua pela Rock World há duas edições deste Festival na gestão de relacionamento com os *stakeholders* e como analista de projeto, na área de Planejamento de Projetos. Ele se refere ao planejamento do Festival como algo que acontece desde o final da edição anterior, então o Lollapalooza Brasil 2025, já está em andamento desde que a edição de 2024 se encerrou. Também ressalta que para completar a etapa de sua execução com êxito, conta com uma equipe robusta e auxílio de diferentes empresas que ocupam o espaço de clientes ou de fornecedores para vários tipos de serviços. Afirma que tudo isso é realizado com o subsídio da área de Planejamento de Projetos, que tem como premissa básica melhorar o que foi criado: “A gente pega tudo aquilo que foi um ponto negativo, digamos assim, de um projeto anterior, traz para a visão de área de projetos e faz uma espécie de análise para entender o que pode ser melhorado.” (Macedo, 2024).

Além desta área, ele apresenta outras que podem ser consideradas ponto chave no processo de relacionamento com os públicos que são de: Relacionamento com Marcas (relativo às parcerias), Marketing, que precisa estar bem estabelecida e a de Planejamento Operacional ou de Operações, responsável pela implementação ou seja, por tirar o projeto do papel.

A produtora, Rock World, também é responsável pelos projetos de outras duas unidades de negócio: o Rock in Rio (Brasil e Lisboa) e o The Town. Estes são absorvidos pela mesma equipe, o que aumenta os níveis de responsabilidade da área e a incentiva a “querer crescer, trazer novas pessoas e a fazer com que o time expanda [...] nossa equipe, em um intervalo de um ano, dobrou de tamanho, passando de nove para vinte funcionários” (Macedo, 2024).

¹³ Ericson Pereira Macedo, profissional de Gestão de Relacionamento com Stakeholders e Analista de Projetos na Rock World. Entrevista concedida em 04 de novembro de 2024, *online*. As questões podem ser consultadas no Apêndice B.

No intuito de entender com quem o Lollapalooza dialoga ou como estabelece o tipo de público que vai priorizar, questionou-se sobre isso e Macedo (2024), afirmou que o Festival começou com um cenário muito mais alternativo em termos de público. Citou como exemplo o privilégio do estilo musical do *rock and roll* no início do Festival e depois a inserção do *pop* que ampliou exorbitantemente o perfil de público, trazendo a necessidade de adicionar artistas desse segmento no line-up e de dialogar com ele de maneira “equilibrada” com “a maioria das tribos” (Macedo, 2024), o que se traduz atualmente num público mais plurivalente em termos de perfil musical, que nos festivais anteriores.

Macedo (2024) também atua nesta área de Projeto, com o desenvolvimento de software e, para mapear as questões apontadas pelo público como ponto de melhoria, relata que foi desenvolvido um dispositivo próprio, intitulado de Gestão de Ocorrências, para registros de episódios vivido durante todo o processo de planejamento e execução do evento.

Apesar de Macedo (2024) não descrever o organograma do Festival em termos de setores ou áreas participantes da sua organização, apresenta o “time de Público e Vendas” como sendo quem tem contato direto com os públicos. Também cita que é a área de Relacionamento com as Marcas que traz subsídios para os Projetos, no sentido de fornecer dados sobre o que impactou a operação deles no público e se foi positivo ou negativo essas ações desta área no Festival no Brasil. As ocorrências e sugestões são tratadas conforme a metodologia ágil Scrum, cujo objetivo é “sintetizar todas as informações que são angariadas num documento e em reuniões periódicas de comum acesso aos envolvidos no projeto.” (Macedo, 2024).

Kauê Lima¹⁴, concedeu a segunda entrevista para este estudo, dizendo que iniciou no ramo de Festivais Musicais em 2017, com o Rock in Rio e desde então se especializou neste sentido, produzindo diferentes tipos de espetáculos, como Rock in Rio Lisboa, The Town, Game XP e o Lollapalooza Brasil. Ele é um dos integrantes da área de Planejamento Operacional, que está sempre em contato direto com as áreas de Estrutura e de Relacionamento com Marcas, as quais trazem as ativações realizadas com as empresas proprietárias das marcas patrocinadoras e com os relatos sobre as experiências dos visitantes dos festivais.

Para Lima (2024) o planejamento do Lolla começa ao receber a planta, estabelecida pela área de Planejamento Operacional, que atua lado a lado com a de Estrutura, em reuniões e alinhamentos frequentes para alocar toda infraestrutura a ser usada no Autódromo de Interlagos no período do evento.

[...] conforme eles vão desenhando a planta, a gente vai acompanhando junto. A gente vê uma saída de emergência que não é boa, porque se der um gargalo de pessoas, não vão conseguir sair, por exemplo. [...] Vem a planta do festival, agora [a área de] operações vai

¹⁴ Kauê Lima, profissional da área de Operações da Rock World. Entrevista concedida em 07 de novembro de 2024, online. As questões orientadoras da entrevista podem ser consultadas no Apêndice C.

sentar, vai entender onde vai ficar a ambulância, onde é que vai ficar o posto médico, o que a gente vai fazer? Quantas pessoas cabem aqui? Quantas pessoas cabem ali? Onde ficam as filas? Essas coisas. Sempre falando, pensando, planejando como que a pessoa vai entrar na fila, como é que ela vai sair, como é que ela vai pegar a garrafinha, como é que ela vai pegar água, sabe? (Lima, 2024)

Para adequar toda a operação de maneira que atenda as preferências do público, Lima (2024) destaca o próprio site do Lollapalooza Brasil como fonte de coleta de sugestões. A princípio, diz que, ao término do Festival, é feita uma enquete questionando o que o público quer ver na próxima edição. Neste canal, as pessoas compartilham principalmente atrações musicais que almejam assistir no ano seguinte (no período de produção do presente trabalho essa ferramenta não está ativa no website). Com essas informações coletadas, são produzidos relatórios para compartilhar com as outras áreas, a fim de que todos tomem ciência do que precisa ser oferecido na próxima: “A gente recebe relatórios de outras áreas e tem também o Centro de Comando de Operações, que gera as ocorrências do dia do Festival, das reclamações, do que vai acontecendo e aí a gente vai analisando tudo.” (Lima, 2024)

A Curadoria também se atenta aos *rankings* do Spotify, serviço de música digital, para saber os números de *streaming* dos artistas do momento, “O que tá bombando? Quem é que está no top dez global? Quem que não tá?” (Lima, 2024). Além disso, Lima diz que não descarta a importância dos comentários e publicações feitas pelo público nas redes sociais, reforçando que a opinião popular tem uma alta relevância na tomada de decisões:

Acho que impacta bem, porque um exemplo é o Blink 182, quando eles vieram para o Lolla, [...] toda hora se via nas redes sociais do Lolla antes de soltar o *line-up*, né? As pessoas pedindo ‘pô, traz o Blink, traz o Blink, traz o Blink. Ah, o Blink vai entrar em turnê. O Blink voltou.’, então impacta muito.” (Lima, 2024)

Ainda na opinião de Lima (2024), a definição dos *headliners* (artistas principais de um show ou festival) *tem* um peso ainda maior para a área de Operações, pois o fluxo de trabalho de cada dia é definido de acordo com esses artistas. Por exemplo, a escolha de *line-up* define o fluxo de pessoas que vai circular pelo espaço naquele dia e pelo nível de relevância daquela artista no cenário atual. Em contato frequente com a área de *Ticket* (que cuida da venda de ingressos), toda a equipe está ciente de quantas pessoas compraram cada data do evento e, durante os serviços de Operação é informado quantas pessoas de fato entraram no espaço do evento. Por isso, o *headliner* determina o tipo de público.

[...] a gente pensa como vai ser a operação pelo *headliner*. Um exemplo é o Travis Scott [no Rock In Rio 2024]. A gente sabia que ia ser uma operação difícil por ser o primeiro dia do festival e por ser o Travis Scott. Já no dia do Rock, a gente sabia que ia ser uma operação mais fácil, porque o público, querendo ou não, é menor e mais velho: mais tranquilo. [...] O Travis Scott é mais garotada que vem, é um público que não é tão consumista assim de bebida, por exemplo, ou porque não pode beber por ser menor de idade ou até porque às vezes, não trabalha, depende dos pais ainda. Ou guardou dinheiro para comprar aquele ingresso e só quer vir ver o show e vai embora. Sabe? Não tá ligando

muito para beber, para comer. Impacta muito. Cada *headliner* impacta na operação (Lima, 2024).

Sendo assim, quando pensamos em megaeventos, como o Lollapalooza, nos quais se observa uma ampla variedade e diversidade de públicos atendidos num mesmo local, existem estratégias diferentes que devem ser valorizadas para cada particularidade de grupo. Ou seja, conhecer o perfil dos diferentes públicos envolvidos no Festival, que tem uma duração de três dias e atrações diversas em cada data, é fundamental atender às expectativas e necessidades específicas de cada segmento para que a comunicação seja efetiva e eficaz.

Considerando que o público é composto por várias categorias, tais como consumidores de várias faixas etárias e preferências musicais, patrocinadores diversos, colaboradores envolvidos na operação, além da imprensa e convidados, pode-se dizer que essa diversidade amplia a visibilidade do evento. Quando pensamos na comunicação que será exercida para com todos os públicos, devemos vê-la enquanto um processo feito em um ambiente comum criado para que os interlocutores produzam sentido (Lima, 2012). Assim, temos um processo comunicacional, no qual a comunicação está e deve ser interligada com todos seus *stakeholders*.

Nesse quesito de segmentação do público consumidor, Lima (2024) enxerga que boa parte dos atuais frequentadores de Lollapalooza Brasil são adultos na faixa de 25 a 40 anos, podendo haver outras variedades de perfis a depender das atrações anunciadas para um determinado dia. Ao mesmo tempo, grande parcela de público se mostra fiel à proposta, pois já consome o Festival há muitos anos. Então é possível aproveitar os dados sobre este segmento de público e sua vivência para levá-los a conhecer novos artistas e a introduzir a família, seja dos parceiros românticos (se referindo a casais que frequentam o Festival juntos) ou daqueles que tem filhos: mesmo que crianças não tenham uma parcela expressiva de participação.

Em relação à fidelidade do público, Lima (2024) destaca alguns pontos como: “Tem quem reclame, mas a “galera” sempre vai. É um público que já sabe o que vai ter ali, o que ele vai encontrar. [...] E o cara que vinha lá atrás, passava perrengue e vê que hoje ele não vai passar tanto perrengue assim.”, porque são feitas melhorias frequentes para tornar a experiência cada vez mais confortável, como é o caso dos antigos banheiros químicos, que hoje são banheiros containers, pensando numa operação mais higiênica e acessível.

Quanto à negociação de cada ativação com cada marca patrocinadora, a área de Relacionamento com Marcas ou Parcerias é a responsável por apresentar todos os projetos de estrutura das ativações para as marcas (pensados pelo time de Operações) respeitando os acordos pré-estabelecidos na compra das cotas de patrocínio. Cabe às marcas apenas decidirem se irão aceitar ou não a ação e pedir ajustes/melhorias de acordo com seu “padrão”. Todavia, não é comum o movimento da própria marca se antecipar e apresentar um projeto de ativação para a

equipe do Lollapalooza, assim como não existe um microgerenciamento por parte da marca para acompanhar o desenvolvimento daquele projeto: “a gente mostra a operação, troca uma ideia com eles e eles deixam a gente operar.” (Lima, 2024).

A terceira entrevista foi com a **Aline Duda**¹⁵, produtora técnica do Festival. Durante a conversa pode-se perceber o escopo da área de Produção do Festival, que primordialmente é “entender o que se precisa é conseguir fazer com que o fornecedor entregue [o que se precisa na parte técnica], mas principalmente, entregar e acompanhar essa entrega durante o festival” (Duda, 2024). Todo esse acompanhamento é feito a partir das demandas do cliente (produtora), ou seja, a atual Rock World.

Na equipe de Produção Técnica, após dois meses da edição de um Lollapalooza, começam as negociações e as conversas com artistas e bandas para o próximo ano do Festival, isso porque existem bandas mais criteriosas e são cerca de setenta delas que participam em cada um deles. Pensando nessa negociação com artistas, nem tudo que é solicitado pode ser atendido, por isso é criado um contra Rider. “O contra Rider é pegar tudo que todas as bandas querem e fazer um compilado disso, para que atenda a maioria das bandas de uma vez só, porque não dá para o Festival ficar colocando tudo o tempo todo” (Duda, 2024).

A curadoria artística acontece pela empresa C3 Presents¹⁶, que atua na promoção de shows, e é a proprietária da marca Lollapalooza e responsável pelo gerenciamento de alguns artistas. É ela quem fecha os *headliners* do Festival, uma vez que eles são os mesmos (quando se trata dos artistas internacionais), em sua maioria, para toda turnê da América Latina, diminuindo os custos da produção e tornando mais fácil a realização dos shows aqui. “Muitas vezes a gente acaba alinhando tecnicamente entre os países e o nosso fornecedor, para saber o que o mesmo artista vai ter em todos os países” (Duda, 2024). Considerando que a C3 é também gerenciadora de artistas, muitas vezes ela também os promove colocando-os no *line-up* do evento.

Já com referência ao calendário de planejamento, segundo Duda (2024) o Festival tem a sua edição brasileira e na América Latina em março, geralmente. Em agosto, acontece o Lollapalooza de Chicago, que já traz parte do *line-up* da edição seguinte. Ou seja, já neste evento é feito o anúncio do Lollapalooza Brasil 2025 que conta “normalmente [com] alguns artistas grandes que tocam em Chicago e vêm para o Brasil, vem para a América Latina” (Duda, 2024).

Foi contado durante a entrevista que a produtora Duda leva pessoas do time para a edição de Chicago para conhecerem a estrutura de palco e montagem dos artistas, principalmente dos *headliners*, para que vivenciem alguns aspectos de lá como experiência para o festival daqui:

¹⁵ Entrevista concedida pela produtora do Festival, Aline Duda, no dia 09 de novembro de 2024, *online*. Questionário de perguntas disponível no Apêndice D.

¹⁶ Disponível em: <https://www.c3presents.com/>. Acesso em 13 nov. 2024.

Figura 3 - Kidzapalooza Brasil



Fonte: RockOnBoard (2015)¹⁹

Dessa forma, na visão de Duda (2024) o Festival tem um perfil familiar, “não tem nenhum apelo de loucura, de droga. [...] Você quer pegar fila para ir à roda gigante, você vai pegar fila pra ir na roda gigante, mas tem também o bar, “trocentos” palcos e um aberto o espaço.” (Duda, 2024). É importante entender o seu público para alinhar todas as expectativas e entregas de um bom evento.

Agora, pensando em estratégias econômicas, se o conforto do cliente é considerado prioritário, apesar de o ingresso ficar mais caro, também se amplia o recurso recebido. Um exemplo citado por Duda na entrevista (2024) foi de eventos para o público roqueiro: “é o público que mais compra camiseta de banda e mais toma cerveja. Eu não vou ter um banheiro ruim, é um público mais velho. Eu tenho que ter um banheiro bom. Ele pode pagar um ingresso um pouco mais barato, mas vai gastar três vezes o valor do ingresso, em uma camiseta” (Duda, 2024).

Por isso, a área de marketing foi citada durante a conversa como um mecanismo muito importante para observar como porta de entrada de novos ganhos financeiros para o Festival. Antigamente o Lollapalooza tinha marcas espalhadas por todo espaço, e se percebeu que mascarava o nome do evento, gerando mais voz para as marcas patrocinadoras, como o que acontece em outros festivais. Como exemplo temos o The Town, outra produção da Rock World, que teve sua primeira edição em 2023, em São Paulo, no Autódromo de Interlagos, mesmo espaço do Lollapalooza, porém com sérios problemas de logística na distribuição das ativações e dos palcos:

¹⁹ Disponível em: <https://www.rockonboard.com.br/2015/02/kidzapalooza-5-motivos-para-levar-seu.html>. Acesso em 14 nov. 2024.

Eu lembro que o palco, o maior palco que eles tinham, que era [...] Skyline. E ele ficava morto porque as marcas em volta eram estandes tão grandes que apareciam muito mais. E aí, o que começou a acontecer? Artistas começaram a reclamar. [...] Ficaram pedindo para desligar a iluminação dos estandes. Não tinha efeito porque tinha estande, tinha fumaça, tinha estande a laser, tinha gente, sabe? Claro, o cara tem dinheiro, ele vai colocar o que ele quiser para a marca dele aparecer. (Duda, 2024).

De tal modo, para Duda (2024), a presença de patrocinadores no Lollapalooza se dá pela força comercial da produtora de conseguir trazer mais receita ao evento Além de muito caro a promoção de uma média de setenta shows em três dias, existe muita logística e muita empregabilidade nesse período. “Só de equipe de bar, por exemplo, a média é de três mil pessoas trabalhando como atendente, em uma área” (Duda, 2024). Alguns fornecedores relataram que a contratação de uma pessoa para esse evento não é só dela, mas representa toda sua família.

Com relação as ativações das marcas no Festival, que geram o *marketing* de influência para elas, Duda (2024) citou duas experiências que ocorreram durante a história do Lollapalooza Brasil: o #OnixDay (Figura 4), que foi uma ação da Chevrolet (ex-patrocinadora do evento), na qual os funcionários da empresa e quem fosse dono do carro Onix teriam acesso a um ingresso gratuito de um “dia extra de festival”, que acontecia um dia antes do início do evento (Exame, 2022)²⁰. Neste caso, a Chevrolet, como proprietária do antigo palco Onix, convidava alguns *headliners* e atrações do evento, no fim de semana para tocar no seu palco. A ativação ocorreu durante três edições, 2018, 2019 e 2022; recebendo quarenta mil pessoas nessa última edição (Promoview, 2023)²¹.

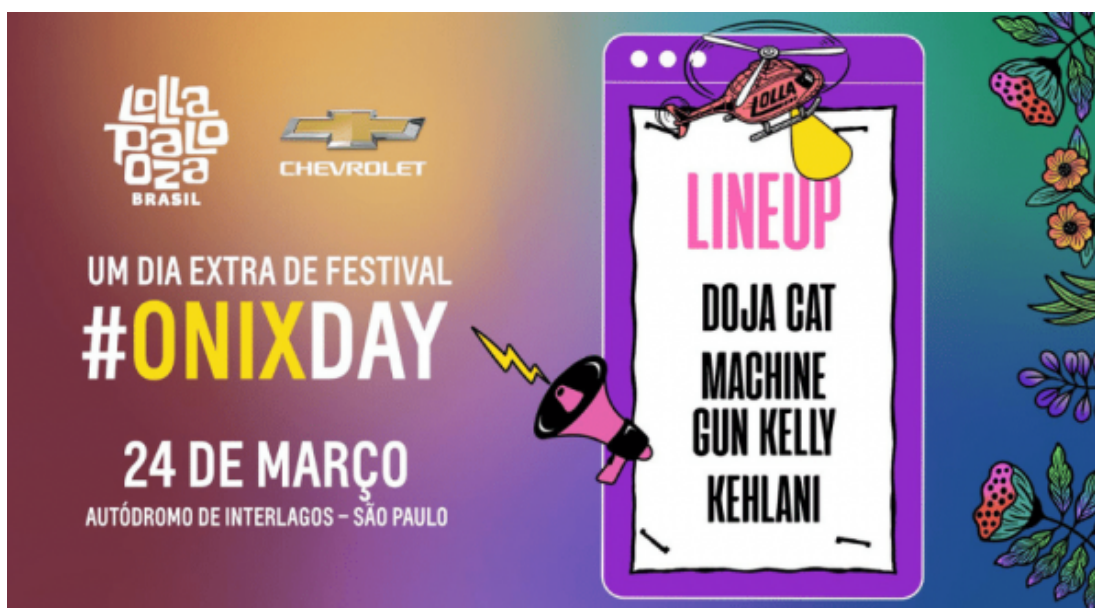
²⁰

Disponível em: <https://exame.com/casual/onix-day-como-conseguir-ingressos-para-o-show-gratuito-do-lollapalooza/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

²¹

Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/live-marketing/chevrolet-nao-onix-day-lollapalooza2023/>. Acesso em 13 nov. 2024.

Figura 4 - Banner do Onix Day no Lollapalooza 2022



Fonte: Orca Chevrolet (2022)²²

A segunda experiência citada por Duda (2024) foi o “Momento Heineken” (Figura 5). “Foi a primeira vez que eu vi as pulseirinhas que piscam [em shows] e todo mundo ganhava. E aí, num certo momento a pulseira ficou verde para todo mundo e as pessoas falaram: Nossa, que legal!”

Duda (2024), destacou essas estratégias de *merchandising* de patrocínios como inovadoras, surpreendentes e motivadoras, no que tange as entregas alinhadas com a produção, a técnica e os artistas, uma vez que “uma coisa é você fazer uma entrevista com o público ali na grade e o cara tá usando um boné da Adidas. Isso é uma coisa espontânea. Outra coisa é saber que eu vou fazer uma ação com o artista e ele tá com uma garrafa de Heineken, por exemplo, e a marca não tá pagando por isso” (Duda, 2024).

Figura 5 - Momento Heineken no Lollapalooza Brasil 2013



Fonte: PixMob (2014)²³

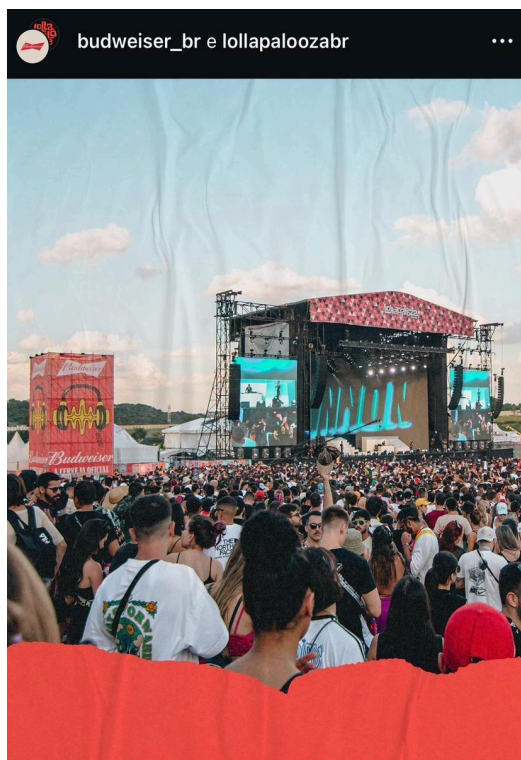
²² Disponível em: <https://orca.com.br/blog/onix-day-lollapalooza>. Acesso em 14 nov. 2024.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dR-rlh3hFxY>. Acesso em 14 nov. 2024.

No caso de patrocinadores e estratégias programadas, Duda (2024) trouxe exemplos de alinhamento entre marca e artistas em festivais de música sertaneja, explicando que quando o artista fala do palco: “Vamos fazer um brinde agora. Você tá com a mão vazia? Corre no bar e compra uma cerveja. [...] Aí, ó, se prepara. Daqui duas músicas a gente vai fazer um brinde. É o tempo do cara ir pro bar comprar uma cerveja”. Todas essas chamadas de ação mercadológicas são pensadas e combinadas pelas marcas com os artistas para que auxiliem na divulgação e venda do seu produto.

Para Duda (2024), o “público comum não [...] absorve aquilo, como se ‘ah, o cara toma, eu vou tomar’ - que é para isso que a marca quer aparecer”, mas sim, envolve também recursos a serem investido, que vai depender do perfil do público que se quer alcançar. Assim, essa é a importância de um plano de mídias para os seus patrocinadores. Toda área do evento é dividida em cotas e quanto mais a marca paga, mais ela aparece; dependendo muito da negociação comercial entre as marcas. Dessa forma é possível desde aparecer em pontos de ônibus até patrocinar um palco no espaço físico do festival, como a Budweiser com o palco Bud Stage (Figura 6).

Figura 6 - Post no Instagram: palco Budweiser no Lollapalooza Brasil



Fonte: Instagram Budweiser e Lollapalooza Brasil (2024)²⁴

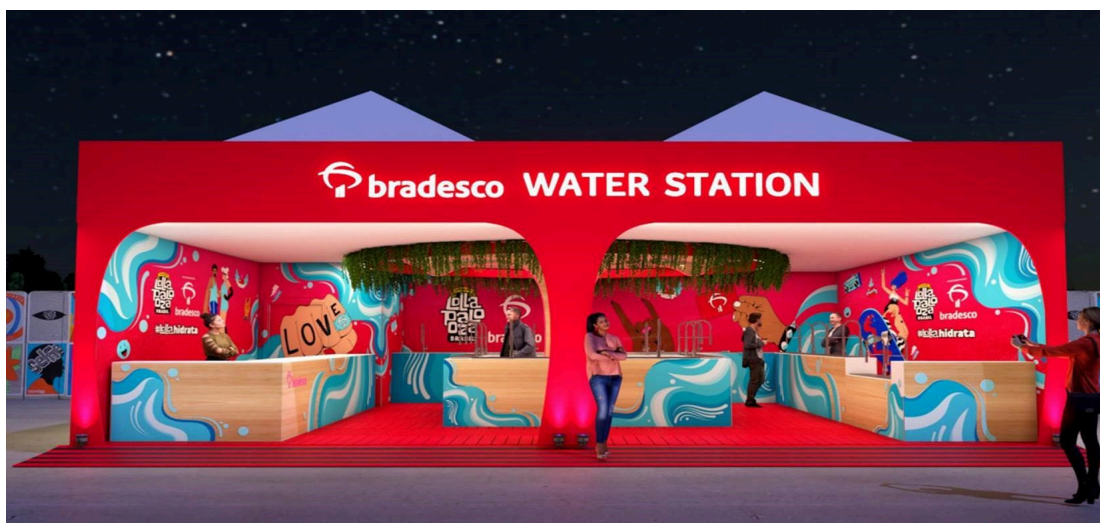
²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1shneevHSI/?igsh=djR6dDc2cG85d2Zt>. Acesso em 14 nov. 2024.

Vale ressaltar que antes dela tivemos a passagem de outras duas marcas de cerveja: Heineken e Skol. Apesar disso, é interessante apontar como a Budweiser foi vinculada ao palco principal do Lollapalooza e também “acolhida” pelo público, ao ponto dos participantes do evento o chamarem pelo nome da marca e não de “palco principal”. Tudo isso tem a ver com a identidade organizacional, que segundo Ginsicke (2019, p. 63) precisa ter “todas aquelas características tanto intangíveis como tangíveis que a empresa usou como ingredientes para sua marca “tentando passá-las ao consumidor.” Ou seja, a Budweiser, enquanto patrocinadora Master do Lollapalooza, soube gerar valor a marca no espaço do Festival, mediante copos personalizados, estande próprio no palco Bud e a utilização de sua identidade visual (cores e logotipos) para gerar no imaginário coletivo a associação dela com o evento.

A marca Doritos, por exemplo, foi patrocinadora do festival nas edições de 2019 e 2022, e apesar de patrocinar o palco de música eletrônica por duas edições seguidas, não se consolidou enquanto marca referência para o público. O *gap* de anos entre as duas edições se dá pela pandemia da COVID 19, podendo ter influenciado na maneira que o público percebia a marca ou mesmo, da própria marca revendo suas estratégias de marketing. Na edição mais recente, em 2024, o mesmo palco foi patrocinado pela marca de whisky Johnnie Walker. Por ser algo recente não podemos afirmar nem sobre o imaginário individual, nem o coletivo do público consumidor do Lollapalooza se a marca está bem estabelecida. Para que isso aconteça são necessárias pesquisas de opinião pública, uma vez que essa percepção é muito instável.

Duda (2024) citou sobre uma ação de marca realizada pelo Bradesco, patrocinador master do evento há cinco edições, as “Water Stations” (Figura 7), pontos de hidratação de água, no qual era preciso apenas retirar *squeezes*, que possuíam diferentes *designs*, e enchê-las para se hidratar. O Lollapalooza 2024 contou com oito estações de distribuição de água gratuita pelo patrocinador, no fim do dia, “ele [público presente] vai levar para casa essas coisinhas e ainda se hidratou durante o festival inteiro, de graça, nos postos de hidratação do Bradesco.” (Duda, 2024). Isto é, a experiência dessa ação se torna muito positiva e de baixo custo para a empresa, uma vez que, é preciso de um estande com a marca exposta e uma hidráulica.

Figura 7 - Water Station Bradesco no Lollapalooza Brasil 2023



Fonte: Plurale (2023)²⁵

Com relação às tomadas de decisão e interferência no planejamento do evento, Duda (2024) cita que os patrocinadores “têm uma visão que muitas vezes quem está na produção não tem, que é o consumo daquele produto no Festival. Mas [a decisão de alterações no evento] sempre fica a cargo da produção, daqueles que estão à frente da organização, ouvindo as sugestões de melhorias”.

Desta forma, percebe-se que o Festival se mostra muito aberto a executar melhorias a partir das vivências e demandas dos diferentes públicos, uma vez que “o material máximo com que a gente trabalha é a felicidade das pessoas [...] É muito bom estar numa abertura de portas e ver as pessoas vibrando ali porque vão ver um artista que elas gostam muito ou uma atração que estão há anos esperando para ter essa possibilidade.” (Macedo, 2024).

Lima (2024) complementa dizendo que toda a equipe se imagina no lugar do consumidor e, por isso, tudo deve ser muito bem planejado e com antecedência. Já Duda (2024) traz as estratégias de conforto e melhoria para a conquista dos públicos (fiéis e novos), pois acredita que “são luxos que, apesar de serem mais caros para as empresas, têm maior retorno e custo-benefício. E para isso basta entender seu público”.

Apesar dessa constatação, notamos que no quesito pesquisas de satisfação tivemos acesso apenas aos resultados de organizações terceirizadas, como a SPTuris e o relatório da OTE em parceria com a CIET-SP, sobre o Lollapalooza Brasil 2023. Nele pode-se observar que a formação demográfica do Festival era formada majoritariamente por mulheres (62%), entre 18 e 29 anos (72%), residentes na capital paulista (43%); sendo mais de 40% dos 1.210 entrevistados *in loco*

²⁵ Disponível em: <https://www.plurale.com.br/site/noticias-detahes.php?cod=20770>. Acesso em 14 nov. 2024.

turistas e 65% dos respondentes que indicaram ter comparecido aos três dias de evento, com 72% pretendendo voltar a edição de 2024 (OTE, 2023).

Ainda falando sobre a caracterização dos públicos do Festival temos que: Macedo (2024) diz que o Lollapalooza possui um público em expansão; Lima (2024) o categoriza como jovem e fiel, que frequenta com assiduidade acompanhado de parceiros, família ou filhos; Duda (2024) resume a ideia dos dois primeiros, pois diz que é um público jovem, embora venha se renovando por conta do *line-up* mas que é um lugar familiar, que passa de gerações de pais para filhos. Já Ganem (2024) descreve especificamente o público de São Paulo como aquele que gosta de frequentar eventos e se comunica boca-a-boca:

[] é mais ligado na cena independente do que aqui no Rio [de Janeiro]. Tem público pra isso em São Paulo, né? Eu acho que o pessoal já conhecia e frequentava. E mesmo que não fosse muita gente que conhecia, as poucas pessoas que conheciam falavam umas com as outras. [...] . Se uma pessoa sabe que gosta de um festival que está vindo, vai falar com todo mundo. Vocês vão estar sabendo em 30 minutos. E então o boca-a-boca interessa.

Vemos que a consulta às demandas dos diferentes segmentos de público, como espectadores, patrocinadores e prestadores de serviços é fundamental no planejamento de megaeventos musicais, já que segundo os entrevistados entender as expectativas do público garante uma experiência mais atrativa e satisfatória, fortalecendo o engajamento e a fidelização. Também atender às necessidades dos patrocinadores viabiliza parcerias estratégicas, essenciais para o financiamento e visibilidade do evento. Já a consulta aos prestadores de serviços assegura uma operação eficiente e integrada, minimizando falhas logísticas. Esse diálogo contribui para o sucesso do evento, promovendo harmonia entre as partes envolvidas e maximizando o impacto positivo do espetáculo.

Outro quesito citado pelos entrevistados é o tempo de planejamento. Todos concordam que o melhor para o sucesso do evento é planejar com antecedência, prevendo-se todos os detalhes e atendimentos às demandas e carências dos públicos de interesse. Notou-se que os entrevistados observaram a necessidade de planejar cada uma das equipes. Macedo e Lima (2024) iniciam a jornada imediatamente após a edição anterior. Já Duda, antes mesmo de terminar uma edição, sua equipe já está pensando nas especificações da próxima. Isso porque todas as equipes têm acesso a recursos humanos, financeiros e materiais diferentes, como a visita técnica ao Lollapalooza Chicago ou as experiências específicas de cada um dos gestores. Por fim, Ganem (2024) discorre sobre o planejamento do evento como um processo que acontece durante um ano inteiro, “Quando a gente estava terminando o Lollapalooza, já começava a planejar o próximo. É um ano inteiro de planejamento. Você começa e tem áreas diferentes, que esquentam em tempos diferentes”.

Desta forma, pode-se inferir que um bom planejamento é essencial para a consolidação e o sucesso de um megaevento musical. Esse processo envolve a definição de objetivos claros,

estratégias eficazes e a antecipação de desafios, garantindo uma execução alinhada às expectativas de todos os envolvidos. Com um planejamento detalhado, é possível criar experiências memoráveis para o público, assegurar a viabilidade financeira por meio de parcerias sólidas e coordenar a logística com eficiência. Além disso, um evento bem planejado reduz riscos, melhora a comunicação entre as equipes e fortalece a imagem da marca associada ao evento. Assim, o planejamento estratégico é a base para transformar um megaevento musical em um marco de sucesso e relevância.

Em paralelo a isso, o fluxo de trabalho de uma equipe pode influenciar diretamente o da outra. Lima diz que toda a operação é pensada a partir dos *headliners*, que são decididos de maneira unilateral pela C3 Presents. Esses artistas escolhidos, a depender dos efeitos especiais e da quantidade de instrumentos necessários, interferem diretamente no consumo de energia e nos valores orçamentários para aparelhos eletrônicos, tarefa que ficará na responsabilidade da equipe técnica de Duda.

Em síntese, uma equipe depende da outra, e o **Planejamento** nas diferentes áreas (Planejamento, Operações, Marketing e Infraestrutura) precisam ser integrados, devido à interdependência das atividades nos megaeventos que exigem ações intercambiáveis e congruentes.

Por exemplo, na área de **Operações** - a escolha dos *headliners* e das ativações de marca dos patrocinadores impactam a logística e o cronograma operacional. Artistas de grande porte podem demandar equipes técnicas maiores, *riders* específicos e ensaios mais elaborados, além de influenciar os fluxos de público, exigindo ajustes na segurança, no transporte e na gestão de acessos. Já os patrocinadores têm suas ativações dependentes de um planejamento em cima de como a operação irá funcionar no dia do evento, além deles poderem levar ideias de ações que operacionalmente não são viáveis.

Já na área de **Marketing**, os *headliners* é que vão determinar o público-alvo ou de interesse, direcionando campanhas publicitárias e influenciando estratégias de divulgação, incluindo redes sociais, *merchandising* e até a negociação com patrocinadores. Um line-up forte atrai mais atenção, elevando a venda de ingressos e a percepção do evento. Um projeto de ativações bem estabelecido transforma a experiência final do consumidor e pode impactar diretamente a percepção no período pós-venda.

A **Infraestrutura** também é impactada fortemente pelas outras áreas de maneira geral e pelas demandas dos públicos. Artistas e equipes de grande porte podem demandar instalações específicas, como camarins exclusivos, áreas de descanso e palcos personalizados. Ativações de marca espetaculosas necessitam de uma maior quantidade de recursos materiais e um maior planejamento do espaço para serem alocadas no melhor lugar. Além disso, a capacidade de público

esperada influencia diretamente o dimensionamento de espaços, áreas de alimentação, banheiros e outras estruturas essenciais.

Desta forma, na opinião dos entrevistados, a integração entre essas áreas é essencial para que o evento seja coeso e eficiente, atendendo principalmente às expectativas dos segmentos de públicos envolvidos.

Como dito, a segmentação de público é o processo de separar consumidores em grupos de afinidade, considerando características comportamentais, geográficas, psicográficas ou demográficas, que estes possuem em comum.

Conforme a definição de públicos de Clarkson (1995, *apud* Machado Junior, 2012) e França (2008), pudemos perceber que os consumidores, estão classificados como “primário” ou “essenciais”. Isso porque eles são fundamentais para a existência do evento, sem a participação do grupo de consumidores no Festival, a organização não sobreviveria. Já os patrocinadores, para nós, são divididos em duas categorias: o grupo “patrocinador” e o grupo “marcas”, este primeiro sendo considerado como primário e o segundo enquanto “secundário” ou “não construtivo”.

Os patrocinadores são fundamentais no processo de planejamento do Festival por alguns motivos, como por exemplo, necessidade financeira, gerar visibilidade a marca do evento e agregar valor na experiência do público consumidor. As marcas seriam tidas como secundárias uma vez que são importantes para o Festival, já que são elas quem compõem o grupo de patrocinadores, mas elas não interferem diretamente no estatuto da organização Lollapalooza (França, 2008). Observou-se que: da primeira edição do Festival, em 2012, até a mais recente, em 2024, houve algumas alterações nos patrocinadores dentro do mesmo segmento de marca. Pensando em categoria *master*, nível mais alto de apoio, o Lollapalooza começou com a Heineken, passando pela Skol, chegando hoje na Budweiser, por exemplo.

Temos ainda os públicos de interferência, que influenciam tanto positivamente quanto negativamente na imagem deste. Por isso, o cuidado com esses públicos, principalmente no trato com as redes de comunicação, que podem gerar visibilidade ao evento e agregar valor na experiência do público consumidor.

O Lollapalooza hoje é um espaço gigante para alcançar um público para além das milhares de pessoas que estão presentes nos três dias de Festival, isso porque com as redes sociais, são produzidos muitos conteúdos orgânicos a todo tempo, reforçando a necessidade de via dupla para os patrocinadores (tanto por parte do Festival quanto por parte das organizações) e também para o público consumidor presente, de gerar *buzz* para marca Lollapalooza e torná-la ainda mais reconhecida e forte no mercado.

Todavia, vimos que a interferência das marcas enquanto organismos individuais é muito baixa na tomada de decisões e planejamento geral, já que a mesma pode ser substituída por razões

distintas ou por desejos da própria produção do evento; mas os consumidores e os patrocínios para com o Lollapalooza são fundamentais para sua manutenção.

Hoje já se entende que as pessoas não são iguais: elas têm diferentes perfis, gostos e comportamentos e não é possível atendê-las com uma única estratégia, ou sem pelo menos ouvi-las. Daí a importância de definir um perfil de público como forma de otimizar os esforços e investimentos para tentar se comunicar com todo mundo ao mesmo tempo.

Dessa forma, pode-se resumir algumas ações como: estabelecer um posicionamento alinhado ao perfil dos potenciais espectadores; criar uma comunicação relevante para seu público e seus diversos subsegmentos; despertar a identificação do público com a marca e fortalecer a relação; diferenciar-se dos concorrentes na mente dos consumidores; trabalhar com nichos cujas necessidades não são atendidas; e evitar desperdício de esforços com quem não tem interesse.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se apresentar uma discussão sobre a interferência dos públicos de interesse - patrocinadores, apoiadores e consumidores - na elaboração, programação e organização de megaeventos musicais, por meio de um estudo de caso único do Lollapalooza Brasil, à frente da seguinte questão problema: qual é a interferência dos públicos de interesses na produção, criação e confecção deste?

A partir dos dados obtidos e da análise realizada, foi possível observar que o público com maior nível de relevância no momento da tomada de decisões são os consumidores do evento ou os espectadores. Os entrevistados demonstraram a todo momento o zelo que a equipe do Festival tem com a experiência que será oferecida aos visitantes e esse aparenta ser o Norte de todas as áreas do planejamento a execução deste, sem deixar que cotas de patrocínio ultrapassem esse princípio.

Verificou-se que apesar de terem muita liberdade para escolha dos espaços e estratégias de ações nos festivais, os patrocinadores/apoiadores tem uma interferência relativa na programação geral destes. As marcas não estão envolvidas em nenhum processo de tomada de decisões relevante nas ações de planejamento ou escolha das atrações, a não ser as modificações a respeito da sua própria ativação, que ainda assim é estruturada e executada em totalidade pelo Lollapalooza.

Em determinado momento, uma das entrevistadas expõe que seria até interessante que as marcas se envolvessem mais e trouxesse pontos de vista diferentes do que a equipe interna obtém. A imagem que fica é de que as marcas estão em busca somente de visibilidade e não realmente em contribuir para a experiência do público em essência.

Ainda assim, o Lollapalooza, diferente de outros festivais em suas edições brasileiras (como o Rock in Rio, por exemplo), destina uma área específica em que as ações podem acontecer distante o suficiente dos palcos, para que os efeitos que tornam uma ativação atrativa (iluminação, fumaça, animações e outros) não atrapalhem de maneira alguma a experiência do público em assistir os shows anunciados com qualidade e aproveitamento. As ativações de marcas, que desembolsam milhões de reais para estarem expostas a mais de cem mil pessoas, são alocadas distantes (no espaço físico) do propósito principal do evento, que é a música (os palcos), o que reforça, mais uma vez, o quão relevante o perfil e a caracterização do público consumidor impactam no Lollapalooza.

Em paralelo a isso, observa-se maior influência por parte dos artistas, quando comparados com os patrocinadores. Estes são o principal motivo da ida do público até lá, são o primeiro impulso que faz um potencial cliente tomar a decisão de comprar o ingresso. Isso coloca o festival

em posição de investir nas exigências dos artistas para que eles consigam levar um show completo e estejam confortáveis nos palcos (pode ser considerada uma “motivação” de certa forma), o que contribui diretamente para a performance que será apresentada e, conseqüentemente, a visão que os fãs levarão daquele momento.

De maneira geral, no decorrer do trabalho foi possível reunir conteúdo para uma análise detalhada sobre como os megaeventos musicais equilibram os interesses diversos de seus stakeholders. Os dados coletados revelam uma complexa rede de interações e influências, diretas e indiretas, entre público-alvo e organização, fornecendo novos *insights* para estratégias de engajamento, gestão de comunidade e adaptação do evento às demandas externas.

Os eventos culturais se moldam para refletir, e até amplificar, as preferências e valores de quem os frequenta e isso evidencia a importância dos públicos no desenvolvimento de eventos, alimentando uma postura mais crítica e participativa dos consumidores. Dessa forma, a pesquisa de opinião e satisfação pode influenciar positivamente a maneira como eventos culturais são planejados e executados, beneficiando tanto a experiência do público quanto o desenvolvimento e sucesso do evento.

E neste sentido, os profissionais de relações públicas (RPS) desempenham um papel estratégico na realização de avaliações e pesquisas de opinião para a elaboração de megaeventos musicais de sucesso. Eles contribuem de forma significativa ao alinhar as demandas e interesses de todos os públicos envolvidos, traçando ações como:

- a) **Coleta estratégica de dados**, pois se utilizam ferramentas de pesquisa qualitativa e quantitativa para entender as expectativas de espectadores, patrocinadores e prestadores de serviços. Isso inclui enquetes, entrevistas e monitoramento de feedback em redes sociais.
- b) **Análise de tendências**, com base nos dados coletados, os RPs identificam tendências de mercado, preferências do público-alvo e oportunidades de inovação que podem diferenciar o evento da concorrência.
- c) **Comunicação transparente**, na medida em que ao mediar a relação entre os stakeholders, os RPs garantem que as demandas e interesses de cada grupo sejam ouvidos e considerados, fortalecendo parcerias e gerando confiança. e
- d) **Ajustes no planejamento**, visto que os insights fornecidos pelos RPs ajudam a ajustar aspectos do evento, como infraestrutura, comunicação e logística, garantindo que estejam alinhados às expectativas gerais.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Alberto; MAGALHÃES, António. O conceito de stakeholder e o novo paradigma do ensino superior. **Revista Portuguesa de Educação**, vol. 13, núm. 2, 2000, pp. 7-28 Universidade do Minho Braga, Portugal. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/374/37413202.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2024.
- BATOCO, Sara Raquel Vinagre. **A comunicação integrada em Festivais de Música: o caso do Rock in Rio**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13713>>. Acesso em: 21 maio 2024.
- BEZERRA, Beatriz Braga; CALALESKI, Luiz Rogerio. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, pp. 224-250, jan.-abr. 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/15959>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- BOYD, d. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062?searchresult=1>>. Acesso em: 26 set. 2024.
- CABRERIZO, Amanda; SANTOS, Luís Henrique. **Marketing Experiencial e Consumo**: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 16., São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2011.
- CARNEIRO, Alex Ribeiro, **Comunicação Relacional**: instrumento de liderança e gestão pessoal. São Paulo: Ed Teneo, 2018.
- CARROLL, James D. Noetic authority. **Public Administration Review**, p. 493. 1969. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/973469>>. Acesso em: 12 out. 2024.
- CARVALHO, José Jorge de. **Transformações da sensibilidade musical contemporânea**. Horizontes antropológicos, v. 5, n. 11, p. 53-91, 1999.
- CESCA, Cleusa G, Gimenez. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. Cleusa G. Gimenez Cesca. – 9. Ed. rev. e atual – São Paulo: Summus, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ikzxGAM5E5gC&printsec=copyright&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 26 set. 2024.
- CONTRERA, Malena Segura; MORO, Marcela. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 11, 2008. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/221/262>>. Acesso em: 31 maio 2024.
- CORTINA, Adela. Ética de la empresa, no sólo responsabilidad social. **El País**, 2005. Disponível em: <https://elpais.com/diario/2005/08/20/opinion/1124488806_850215.html>. Acesso em: 28 set. 2024.
- COSTA, Antônio Roque. TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional**: Descobrimos os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

DE BRITTO JÚNIOR, Álvaro Francisco; JÚNIOR, Nazir Feres. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, 2012. Disponível em: <<https://ojs.uniaraxa.edu.br/index.php/evidencia/article/view/200>>. Acesso em: 31 maio 2024.

DUDA, Aline. [Entrevista TCC] Aline. [Entrevista concedida a] Marina Canelas e Rayssa Gonçalves. *Online*, novembro, 2024.

ELETROMIDIA. **Lollapalooza 2024**. São Paulo: Eletromidia, 2023. Disponível em: https://eletromidia.com.br/wp-content/uploads/2023/10/Eletromidia-Lollapalooza-2024_v2.pdf. Acesso em: 13 nov. 2024.

EVANGELISTA, Izabela Américo Sousa. Estudo e elaboração de um escritório instagramável da marca Iza Criativa. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36337>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

FELTRIN, Diuan dos Santos et al. **Agenda 2030 e comunicação para paz: estratégias de visibilidade e territorialização dos ODS na realidade brasileira a partir de uma perspectiva crítica**. In: PELÚCIO, Larissa; CABRAL, Raquel (orgs.). Comunicação: contradições narrativas e desinformação em contextos contemporâneos. Marília: Cultura Acadêmica, 2021. p. 67-86. Disponível em: <<https://www.culturaacademica.com.br/catalogo/comunicacao-contradicoes-narrativas-e-desinformacao/>>. Acesso em: 04 out. 2024.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas: na teoria e na prática**. 5.ed. São Paulo, SP: Makron Books, 2002.

FLACH, Natália; DANDARA, Luana. Receita de Shows e Festivais no Brasil cresce 4,8% em 2024. **Valor Econômico**, 2024. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/09/22/receita-de-shows-e-festivais-no-brasil-cresce-48percent-em-2024-projeta-pwc.ghtml>>. Acesso em: 27 set. 2024.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UESP, n. 1, p. 75-77, 2003. Disponível em: <https://mees.paginas.ufsc.br/files/2012/06/Teoria_do_Stakeholder_Prof_Eliseu_Machado_25_05_2012.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2024.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/39883/2/veraObjetoPesquisa.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2024.

FRANKENTAL, Peter. Corporate social responsibility – a PR invention?. **Corporate communications: An international journal**, v. 6, n. 1, p. 18-23, 2001. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563280110381170/full/pdf?casa_token=-pgUi-y4U64AAAAA:-9jsCu0JkDjaBbnBeaejlmgx4_rKdA-C9-O0TOzxLxZ0YX4Wg-xr9MAAa5U2_uLccgSp4fJWewSPLBqPadch86hC5SKIirpURvaUl42JXeYlAZGhRi2m1A>. Acesso em: 28 set. 2024.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge University Press, 2010. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/books/abs/strategic-management-a-stakeholder-approach/3A1D58D5B6B2B21BFC298A2AEEB00236#>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

FREITAS, Ricardo; LINS, Flávio. Rock in Rio: eternamente jovem. **Revista CMC**, ano 11, v.11, n.32, 2014. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/482>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

GANEM, Leonardo. [Google Meet] Marina e Rayssa (Unesp) / Leo Ganem. [Entrevista concedida a] Marina Canelas e Rayssa Gonçalves. *Online*, novembro, 2024.

G1. LOLLAPALOOZA 2023 bate recorde de público diário com mais de 103 mil pessoas na sexta-feira. **G1**, 26 mar. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2023/noticia/2023/03/26/lollapalooza-2023-bate-recorde-de-publico-diario-com-mais-de-103-mil-pessoas-na-sexta-feira>>. Acesso em: 21 maio 2024.

G1. Mapa do Lollapalooza 2017 mostra posição dos palcos no Autódromo de Interlagos. **G1**, 17 mar. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/lollapalooza/2017/noticia/mapa-do-lollapalooza-2017-mostra-posicao-dos-palcos-no-autodromo-de-interlagos.ghml>. Acesso em: 14 nov. 2024.

G1. Time For Fun anuncia que não será mais responsável pelo Lollapalooza; Live Nation assume controle do festival. **G1**, 30 mar. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2023/noticia/2023/03/30/time-for-fun-anuncia-que-nao-sera-mais-responsavel-pelo-lollapalooza-live-nation-assume-controle-do-festival.ghml>>. Acesso em: 15 out. 2024.

GANEM, Leonardo. **Entrevista exclusiva**: Leo Ganem, CEO da GEO Eventos, produtora do Lollapalooza. [Entrevista concedida a] Tony Aiex. Tenho Mais Discos que Amigos!, online, fev., 2012. Disponível em: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2012/02/27/entrevista-exclusiva-leo-ganem-ceo-da-geo-eventos-produtora-do-lollapalooza-brasil/>>. Acesso em: 15 out. 2024.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983. Disponível em: <<https://archive.org/details/managingpublicre0000unse>>. Acesso em: 27 maio 2024.

GUAZI, Taísa Scarpin. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 2, 2021. Disponível em: <<https://revista.ufr.br/rep/article/view/e202114/pdf>>. Acesso em: 21 maio 2024.

GUS, Marcelo; SLONGO, L. **Investimentos em patrocínios culturais**: uma avaliação sob a ótica da população. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, *Anais...* Salvador: Anpad, 2002.

GSHOW. **Lollapalooza 2024**: veja detalhes do mapa do festival. Disponível em: <https://gshow.globo.com/festivais/lollapalooza/2024/noticia/lollapalooza-2024-veja-detalhes-do-mapa-do-festival.ghml>. Acesso em: 14 nov. 2024.

HALL, Michael C. Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. **ScienceDirect**, v. 32, p. 16-27, 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710001469>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

HERSCHMANN, Micael.; FERNANDES, Cíntia SanMartin. **Música nas ruas do Rio de Janeiro**. Intercom, 2014. Disponível em:

<<https://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/flc7226546b1dadd519109a7319a6c55.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2024.

INSTAGRAM. **Publicação de Chevrolet Brasil**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1shneevHSI/?igsh=djR6dDc2cG85d2Zt>. Acesso em: 14 nov. 2024.

HOYLE, Leonard H. **Marketing de eventos**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 50-53, 162-163.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

LEANDRO, Alexandra; REBELO, Teresa. **A responsabilidade social das empresas**: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. Exedra, n. temático, p. 11-40, 2011. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/47331/1/01-11-40.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2024.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<https://archive.org/details/levy-p-1997-cibercultura>>. Acesso em: 27 set. 2024.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**, v. 2, p. 113-131, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ceVBEAAAOBAJ&oi=fnd&pg=PA113&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+relacional&ots=SRLItDrvF9&sig=U4rq9jTkClF_GjxIDZmvGWQdMEI#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20relacional&f=false>. Acesso em: 31 maio 2024.

LIMA, Fábila Pereira. **As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional**. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2008. Anais... 2008. Disponível em: <https://www.abrapcorp2.org.br/anais2008/gt1_pereira.pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.

LIMA, Kaue. [TCC] Entrevista com Kaue Lima - Lollapalooza Brasil. [Entrevista concedida a] Marina Canelas e Rayssa Gonçalves. *Online*, novembro, 2024.

LOLLAPALOOZA. **Informações gerais | Lollapalooza Brasil 2024**. Disponível em: <<https://www.lollapaloozabr.com/information>>. Acesso em: 15 out. 2024.

LOLLAPALOOZA: A História do Festival. Paramount+, 2023. Documentário. Disponível em: <https://www.paramountplus.com/br/shows/lollapalooza/>. Acesso em: 2 out. 2024.

MACEDO, Ericson. [TCC] Entrevista - Ericson. [Entrevista concedida a] Marina Canelas e Rayssa Gonçalves. *Online*, novembro, 2024.

MACHADO JUNIOR, Eliseu Vieira. **Teoria do Stakeholder**. Apostila. Programa de Mestrado Profissional da Universidade Federal de Goiás, 2011. Disponível em: <https://mees.paginas.ufsc.br/files/2012/06/Teoria_do_Stakeholder_Prof_Eliseu_Machado_25_05_2012.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2024.

MARTENSEN, Anne; GRONHOLDT, Lars; BENDSTEN, Lars; JENSEN, Martin J. Application of a model for the effectiveness of event marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 3, September 2007, p. 283-301. Disponível em:

<<https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/3/283.short>>. Acesso em: 31 maio 2024.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extenso%CC%83es%20do%20Homem.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.

NOGUEIRA, Samira. **O uso das redes sociais na comunicação organizacional: O caso Lollapalooza Brasil**. 2022. Disponível em:

<<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/18513/10100>>. Acesso em: 15 out. 2024.

OLIVEIRA JÚNIOR, Miguel Adilson. A quinta tela—Mídia out of home. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014. Disponível em:

<<https://scholar.archive.org/work/vhcccdg7tjge5n3hqgrln63fe4/access/wayback/http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/817/579>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

ORCA. **Onix Day no Lollapalooza: música, experiência e muita conexão**. Disponível em: <https://orca.com.br/blog/onix-day-lollapalooza>. Acesso em: 14 nov. 2024.

PANCINI, Laura. Onix Day: como conseguir ingressos para o show gratuito do Lollapalooza. **EXAME**, 18 mar. 2022. Disponível em:

<https://exame.com/casual/onix-day-como-conseguir-ingressos-para-o-show-gratuito-do-lollapalooza/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

PLURALE. **Sustentabilidade e inovação são destaques no evento Onix Day**. Disponível em: <https://www.plurale.com.br/site/noticias-detalhes.php?cod=20770>. Acesso em: 14 nov. 2024.

PORTAL COMUNIQUE-SE. **Rock in Rio investe em comunicação integrada para comemorar 30 anos**. Disponível em:

<https://portal.comunique-se.com.br/especiais/75873-rock-in-rio-investe-em-comunicacao-integrada-para-comemorar-30-anos>. Acesso em: 13 set. 2024.

PRIMOLAN, Luiz Valdeci. A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 3, n. 1, p. 125-134, 2004. Disponível em:

<https://search.proquest.com/openview/098c91b5fdac7b28181c1766386f4c9b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=616637&casa_token=rgpz5gvNB2gAAAAA:B1jkI_xRFM5t2vqyIJqkCsfl9sOM65k1FmMm4swkAUoB0yNVtEGf609-CVgSY-MZGSILEH6Tssc>. Acesso em: 28 set. 2024

PROMOVIEW. **Chevrolet marca presença no Lollapalooza com o Onix Day**. Disponível em:

<https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/live-marketing/chevrolet-nao-onix-day-lollapalooza2023/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

QUÉRÉ, Louis. D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. **Réseaux. Communication-Technologie-Société**, v. 9, n. 46, 1991. Disponível em:

<https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1991_num_9_46_1832>. Acesso em: 31 maio 2024.

QUINN, B. (2013). **Key Concepts in Event Management**. SAGE. Disponível em:

<<https://www.vitalsource.com/products/key-concepts-in-event-management-quinn-bernadette-v9781446291009>>. Acesso em: 21 mai. 2024.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades Virtuais** - Uma abordagem teórica. 2001. Disponível em: <<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2024.

REDAÇÃO. Lollapalooza em números: edição de 2024 teve público de 240 mil pessoas; veja dados. **Rolling Stone Brasil**, 12 abr. 2024. Disponível em: <<https://rollingstone.com.br/musica/lollapalooza-em-numeros-edicao-de-2024-teve-publico-de-240-mil-pessoas-veja-dados>>. Acesso em: 15 out. 2024.

REGO, Arménio et al. **Gestão ética e socialmente responsável**. Lisboa: RH Editora, 2006. Disponível em: <<https://www.editorarh.pt/gestao-etica-e-socialmente-responsavel-2a-edicao>>. Acesso em: 28 set. 2024.

RICHARDSON, Roberto Jarry; et. al. **Pesquisa social métodos e técnicas**. 3ª. ed., São Paulo: Atlas, 2017.

ROCHA, Israel. Em busca dos públicos para relações públicas: esboço de uma perspectiva pragmatista. **Conexões: revista de relações públicas e comunicação organizacional**, v. 1, n. 01, p. 30-47, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/conexoes/article/view/3799>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

ROCHE, Maurice. Mega-events and urban policy. **ScienceDirect**, v. 21, p. 1-19, 1994. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394900027>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

ROCK ON BOARD. **Kidzapalooza: 5 motivos para levar seu filho ao festival**. Disponível em: <<https://www.rockonboard.com.br/2015/02/kidzapalooza-5-motivos-para-levar-seu.html>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

ROTHER, Edna Terezinha. **Revisão sistemática x revisão narrativa**. [Editorial]. Acta Paulista de Enfermagem, 20(2), vi, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ape/a/z7zZ4Z4GwYV6FR7S9FHTByr/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 31 maio 2024.

RUAS, Rayane. **Festivais musicais: um estudo sob a ótica do turismo**. 2014. Disponível em: <<http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/16107>>. Acesso em: 21 maio 2024.

RUAS, Rayane; COELHO, Donária Duarte. A historicidade dos festivais de música: Uma análise sob a perspectiva do turismo. **Tourism and Hospitality International Journal**, v. 2(2), p. 94–109, 2023. Disponível em: <<https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/30136/21595>>. Acesso em: 27 out. 2024.

SÃO PAULO. **São Paulo se consolida como palco de grandes festivais de música, atrai milhares de turistas e impulsiona economia**. 2024. Disponível em: <https://capital.sp.gov.br/w/noticia/sao-paulo-se-consolida-como-palco-de-grandes-festivais-de-musica-atrai-milhares-de-turistas-e-impulsiona-economia>. Acesso em: 14 nov. 2024.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **Pesquisa de Opinião pública: como fazer, princípio, métodos e dicas**. Bauru, SP: Unesp/Faac, 2015. ISBN 978-85-99679-71-5

SCHARF, Edson Roberto. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010. DOI: 10.5752/P.1984-6606.2010v10n23p80. Disponível em:

<<https://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2010v10n23p80/2164>>. Acesso em: 27 out. 2024.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5jX_uz-dzP4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 27 set. 2024.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. Disponível em: <<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-745529>>. Acesso em: 27 set. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=SOLOMON,+Michael+R.+O+Comportamento+do+consumidor-:+comprando,+possuindo+e+sendo.+Bookman+Editora,+2016.&ots=JX4Q2xPuaI&sig=DI6WafRMCK44OhdonnXGrWv-MY8#v=onepage&q=SOLOMON%2C%20Michael%20R.%20O%20Comportamento%20do%20consumidor-%3A%20comprando%2C%20possuindo%20e%20sendo.%20Bookman%20Editora%2C%202016.&f=false>>. Acesso em: 31 maio 2024.

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. **Estéticas da Experiência de Consumo no Lollapalooza 2015**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0119-1.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2024.

STEFFENS, Priscila dos Santos. **O relações públicas potencializando os eventos culturais a partir do marketing de eventos**. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1349>>. Acesso em 26 set. 2024.

STOKES, Barny. Music vs sport sponsorship. **Marketing Week**, v. 29, n. 11, June 2006, p. 15. Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/music-v-sport-sponsorship/>>. Acesso em: 31 maio 2024.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. Disponível em: <<https://indicalivros.com/livros/eventos-ilka-paulete-svissero-tenan>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS. **Entrevista exclusiva**: Leo Ganem, CEO da GEO Eventos, produtora do Lollapalooza Brasil. Tenho Mais Discos Que Amigos, 27 fev. 2012. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2012/02/27/entrevista-exclusiva-leo-ganem-ceo-da-gео-eventos-produtora-do-lollapalooza-brasil/>. Acesso em: 15 out. 2024.

TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS. **Pós-Lollapalooza**: entrevista com Leo Ganem, da GEO Eventos. Tenho Mais Discos Que Amigos, 12 abr. 2012. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2012/04/12/pos-lollapalooza-entrevista-com-leo-ganem-da-geo-eventos/>. Acesso em: 21 out. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. In: VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Luís, 2012. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/mesas-tematicas.htm>>. Acesso em: 15 out. 2024.

VALLE, Eduardo do. **Lollapalooza**: número de artistas nacionais no line-up triplica desde estreia do festival no Brasil. *Rolling Stone Brasil*, 15 mar. 2024. Disponível em: <<https://rollingstone.com.br/musica/lollapalooza-numero-de-artistas-nacionais-no-line-up-triplica-desde-estreia-do-festival-no-brasil/>>. Acesso em: 15 out. 2024.

VUUST, Peter et al. Music in the brain. *Nature Reviews Neuroscience*, v. 23, n. 5, p. 287-305, 2022. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41583-022-00578-5>>. Acesso em: 25 out. 2024.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. In: *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*, 2007. p. 100-130.

WILLIAMS, Raymond. **Resources of hope**: Culture, democracy, socialism. Verso Books, 2016. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pm7nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=williams+\(1989\).+Resources+of+Hope:+Culture,+Democracy,+Socialism.p.3-18.+London,+UK:+Verso.&ots=9OmfEC_pkz&sig=rgLusmMcYlotz-bZJheOV-g3W1w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pm7nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=williams+(1989).+Resources+of+Hope:+Culture,+Democracy,+Socialism.p.3-18.+London,+UK:+Verso.&ots=9OmfEC_pkz&sig=rgLusmMcYlotz-bZJheOV-g3W1w#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 15 out. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. São Paulo: Bookman editora, 2015.

YOUTUBE. **Onix Day 2023 | Highlights do evento**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dR-rlh3hFXY>. Acesso em: 14 nov. 2024.

APÊNDICE A

ROTEIRO GERAL DAS ENTREVISTAS

- Há quanto tempo você trabalha em festivais? E com o Lollapalooza?
- Quais foram as mudanças mais significativas durante as trocas de produtoras do festival?
- Como funciona o processo de planejamento do festival?
- Qual o público deste festival?
 - a. Desde a sua chegada no Brasil, você acha que esse público se alterou?
- São feitas pesquisas de satisfação?
 - a. Se sim, existe alguma ferramenta que capte comentários/sugestões do público?
- O quanto essas sugestões/preferências do público impactam na tomada de decisões do festival?
 - a. Em que período vocês coletam as sugestões? Pré (antes do evento que já está sendo planejado) ou pós (assim que acaba uma edição) evento?

APÊNDICE B

ROTEIRO DA 1ª ENTREVISTA COM ERICSON MACEDO

- Há quanto tempo você trabalha em festivais? E com o Lollapalooza?
- Como funciona o processo de planejamento do festival?
 - a. Vocês sempre começam imediatamente após o anterior terminar?
- Os times que vocês têm criados já são fixos para facilitar a logística do próximo ano? Vocês costumam manter as pessoas ou costumam mudar, com times mais flexíveis?
- Cuidando de três produtos tão grandes (Lollapalooza, Rock in Rio e The Town), você acha que, às vezes, acontece de um atrapalhar o outro, as informações se chocarem, ou é tudo muito bem segmentado e não tem risco de isso acontecer?
- Qual o público deste festival? Vocês têm um público estritamente segmentado?
 - a. Desde a sua chegada no Brasil, você acha que esse público se alterou?
- O quanto as sugestões/preferências do público impactam na tomada de decisões do festival?
 - a. Em que período coletam as sugestões? Pré (antes do evento que já está sendo planejado) ou pós (assim que acaba uma edição) evento?
 - b. As coletas são feitas por pesquisa de tendência ou de satisfação?
 - c. Utilizam alguma ferramenta que capte comentários/sugestões feitos pelo público nas redes sociais?
- Como é a experiência de trabalhar no Lollapalooza? De estar no dia em que tudo tá acontecendo?
- Quais foram as mudanças mais significativas que viu durante as trocas de produtoras do festival?

APÊNDICE C

ROTEIRO DA 2ª ENTREVISTA COM KAUÊ LIMA

- Há quanto tempo você trabalha em festivais? E com o Lollapalooza?
- Como funciona o processo de planejamento do festival?
 - a. Como funcionam as conversas e alinhamentos com os patrocinadores pensando no planejamento do evento?
- Como uma ativação de marca é decidida?
- Qual o público deste festival? Você acha que o Lolla tem uma segmentação de público bem estabelecida ou você acha que é algo mais generalista, tipo “jovens adultos brasileiros”?
 - a. Desde a sua chegada no Brasil, você acha que esse público se alterou?
- São feitas pesquisas de satisfação?
 - a. Vocês costumam acompanhar alguma ferramenta de captação de comentários nas redes sociais?
- O fluxo de pessoas de cada dia de festival para vocês já é previsível antes do evento?

- O quanto essas sugestões/preferências do público impactam na tomada de decisões do festival?
 - a. Em que período vocês coletam as sugestões? Pré (antes do evento que já está sendo planejado) ou pós (assim que acaba uma edição) evento?

APÊNDICE D

ROTEIRO DA 3ª ENTREVISTA COM ALINE DUDA

- Há quanto tempo você trabalha em festivais? E com o Lollapalooza?
- Com quanto tempo eles decidem quais artistas vão participar para conseguir chegar em vocês com tanta antecedência?
- Qual o público deste festival?
 - a. Desde a sua chegada no Brasil, você acha que esse público se alterou?
- Quais foram as mudanças mais significativas que você viu durante as trocas de produtoras do festival?
- Como funciona a decisão das marcas patrocinadoras de cada edição? Você acha que o time de parcerias da produtora vende o palco para uma marca?
- O patrocinador que compra cotas mais caras tem direito a tomar decisões importantes que podem impactar o público? Ou a prioridade é, por exemplo, uma sugestão que o público deu de melhoria?
- Quando você percebeu que o Lolla virou um megafestival? Você sentiu que foi gradativo ou teve algum acontecimento, algum headliner que mudou a história?

APÊNDICE E

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM LEO GANEM

- Há quanto tempo trabalha em festivais? E com o Lollapalooza?
- Quais foram as mudanças mais significativas na troca de produtoras do festival?
- Como foi o processo de decisão para trazer o Lollapalooza para o Brasil? Quais foram as principais motivações e desafios?
- Como funciona o processo de planejamento do festival?
- Como vocês avaliaram o perfil do público brasileiro na primeira edição? Houve algum tipo de pesquisa ou análise de mercado para entender os gostos e expectativas do público brasileiro antes de trazer o festival?
 - a. Você acha que esse perfil de público mudou com o passar dos anos?
- Quais foram as principais lições aprendidas com a primeira edição em relação à resposta do público? A interação com o público afetou o planejamento seguinte? Tiveram mudanças nas expectativas de consumo no evento?
- O quanto as sugestões/preferências do público impactam na tomada de decisões dos festivais?
- Quais foram os desafios para buscar patrocinadores? Como foi convencer as marcas a investirem em um evento de grande porte e ainda em um mercado relativamente novo para o festival?
- Qual foi o papel dos patrocinadores na criação de experiências dentro do festival? No início eles tinham liberdade para criar ativação de marca no evento? Como isso afetava a percepção dos consumidores?
- O que você acha que fez o Lolla virar um megafestival? Foi a mudança de produtora ou algum *headliner* ou outro fator?