

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**RELAÇÕES
PÚBLICAS**

FESTIVAIS DE MÚSICA E AS NOVAS MANIFESTAÇÕES DE CONSUMO MULTI- PLATAFORMA

**— UM ESTUDO DE
CONTEÚDOS
DE MARCA NO
LOLLAPALOOZA
BRASIL**

AUTORA _____ LUISA LOPES PEREIRA

**ORIENTADORA _____ PROF.A DR.A SIMONE ALVES DE CARVALHO
ECA USP _____ NOVEMBRO 2019**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LUISA LOPES PEREIRA

**Festivais de música e as novas manifestações de consumo multiplataforma:
um estudo de conteúdos de marca no Lollapalooza Brasil**

São Paulo
2019

LUISA LOPES PEREIRA

**Festivais de música e as novas manifestações de consumo multiplataforma:
um estudo de conteúdos de marca no Lollapalooza Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Simone Alves de Carvalho.

São Paulo
2019

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

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Pereira, Luisa Lopes

Festivais de música e as novas manifestações de consumo
multiplataforma: um estudo de conteúdos de marca no
Lollapalooza Brasil / Luisa Lopes Pereira ; orientadora,
Simone Alves de Carvalho. -- São Paulo, 2019.

58 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Entretenimento 2. Publicidade híbrida I. Alves de
Carvalho, Simone II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

LUISA LOPES PEREIRA

**Festivais de música e as novas manifestações de consumo multiplataforma:
um estudo de conteúdos de marca no Lollapalooza Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social com
Habilitação em Relações Públicas ao
Departamento de Relações Públicas, Publicidade
e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo.

Data de aprovação: ____/____/____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simone Alves de Carvalho

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo — Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Amélia e Jorge, por fornecerem ferramentas (materiais e imateriais) que me auxiliaram em muitas das minhas conquistas, incluindo - e principalmente - esta. Às minhas irmãs, Julia e Paola, por serem inspirações acadêmicas e em todos os outros âmbitos da vida.

Aos amigos da ECA USP, que me acompanham desde meu primeiro dia na Escola. Obrigada por estarem sempre à disposição para compartilharmos alegrias, angústias e todos os sentimentos - bons e desafiadores - de uma vida universitária e, agora, adulta.

A todo o time da Soko, que me auxiliou - direta e indiretamente - ao longo da produção desta pesquisa, e que me permite desenvolver e aprimorar na prática a teoria que aprendi nos anos de graduação.

Ao meu namorado, Maurício Faria, sem o qual esta conquista não seria possível. Obrigada pela mentoria informal, pela paciência, motivação diária e apoio incondicional.

E, por fim, à minha orientadora, Prof.a Simone Alves de Carvalho. Obrigada pelo suporte e compreensão em cada etapa deste processo, e por permitir que ele fosse leve.

RESUMO

PEREIRA, Luisa Lopes. **Festivais de música e as novas manifestações de consumo multiplataforma:** um estudo de conteúdos de marca no Lollapalooza Brasil. 2019. 58p. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

A publicidade e o entretenimento são mediadores de relações pós-modernas nos âmbitos social, cultural e material. Com caráter exploratório, este estudo busca analisar ativações de marcas no Lollapalooza Brasil e compreender o potencial comunicacional do evento, a fim de explorar sua atuação enquanto ferramenta de aproximação entre marcas e seus públicos-alvo. Fundamentado em textos teóricos, pesquisas e um estudo de casos múltiplos, e com a finalidade de analisar qualitativamente ativações de marca, o estudo será baseado na edição de 2019 do festival e as estratégias, *offline* e *online*, desenvolvidas pelas marcas Vivo e Seara.

Palavras-chave: Identidade; Consumo; Cultura; Publicidade híbrida; Entretenimento; Relações públicas.

ABSTRACT

PEREIRA, Luisa Lopes. **Music festivals and the new multiplatform consumption manifestations:** a study of branded content at Lollapalooza Brazil 2019. 58p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Public Relations). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2019.

Advertising and entertainment are mediators of post-modern relations in the social, cultural and material spheres. With an exploratory character, this study seeks to analyze brand activations at Lollapalooza Brazil and to understand the communicational potential of the event, in order to explore its performance as a tool that approximates brands and target audiences. Based on theoretical articles, research and a multiple case study, and with the purpose of analyzing brand activations qualitatively, this study will be based on the 2019th edition of the festival, and the offline and online strategies developed by two brands: Vivo and Seara.

Keywords: Identity; Consumption; Culture; Hybrid advertising; Entertainment; Public relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Estande da Vivo na área destinada ao público geral do Lollapalooza Brasil 2019	40
Figura 2 — Sequência de <i>stories</i> de @vivo	40
Figura 3 — Sequência de <i>stories</i> de @vivo	41
Figura 4 — Sequência de <i>stories</i> de @vivo	41
Figura 5 — <i>Tweet</i> de @vivobr	42
Figura 6 — Sequência de <i>stories</i> de @vivo	42
Figura 7 — Sequência de <i>stories</i> de @vivo	43
Figura 8 — Sequência de <i>stories</i> de @vivo	43
Figura 9 — Sequência de <i>stories</i> de usuários premiados	44
Figura 10 — Cabine de fotos da Seara no Lolla Lounge do Lollapalooza Brasil 2019	45
Figura 11 — Contêiner da Seara no espaço destinado ao público geral do Lollapalooza Brasil 2019	46
Figura 12 — Publicação de @searabrasil	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Matriz	50
-------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONSUMO COMO FERRAMENTA DE FORMAÇÃO IDENTITÁRIA E MANIFESTAÇÃO CULTURAL	13
3 A NATUREZA FLUIDA DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E OS DIÁLOGOS CONSTANTES COM OUTROS GÊNEROS MIDIÁTICOS	20
4 ATIVAÇÕES DE MARCAS EM FESTIVAIS DE MÚSICA: ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA, DO <i>OFFLINE</i> AO <i>ONLINE</i>	31
4.1 Estudo de caso: Vivo e Seara no Lollapalooza Brasil 2019	33
4.1.1 <i>Metodologia</i>	33
4.1.2 <i>Objetos de estudo</i>	34
4.1.2.1 <i>Lollapalooza Brasil</i>	34
4.1.2.2 <i>Vivo</i>	36
4.1.2.3 <i>Seara</i>	37
4.1.3 <i>Descrição dos casos</i>	38
4.1.4 <i>Análises</i>	47
4.1.4.1 <i>Vetor entretenimento</i>	47
4.1.4.2 <i>Vetor persuasão</i>	48
4.1.4.3 <i>Vetor interatividade</i>	48
4.1.4.4 <i>Vetor compartilhamento</i>	49
4.1.5 <i>Conclusão das análises</i>	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

Estar entre o público de cinco das oito edições do Lollapalooza Brasil me proporcionou uma série de experiências enquanto fã, amante de música e consumidora. Entretanto, ser uma comunicadora em formação em quatro das cinco edições que frequentei impossibilitou que minhas experiências fossem puramente pessoais. Observar um aumento gradativo na presença de marcas - e nas experiências paralelas aos shows por elas oferecidas - instigou meu senso crítico e me fez enxergar o festival não apenas como fonte de entretenimento, mas como uma ferramenta comunicacional poderosa.

Não só a evolução estrutural do evento, no que diz respeito a estandes e ativações de marca, identifiquei também uma evolução na presença de conversas sobre o festival nas redes sociais. Se nas primeiras edições os conteúdos produzidos eram poucos, amadores e tinham como fonte os próprios frequentadores, com o tempo as marcas se apropriaram de uma parcela das conversas nos períodos pré e durante o evento e contribuíram para um aumento considerável em volume. Apesar do *core*¹ dessas conversas serem mensagens publicitárias, afinal toda comunicação de marca está relacionada a um objetivo mercadológico, elas passaram a ser cada vez mais bem aceitas pelo público por estarem relacionadas à característica principal do festival: o entretenimento.

Sob a ótica dos estudos de consumo, cultura e identidade, o objetivo geral desta monografia é analisar o Lollapalooza Brasil como potencial espaço comunicacional capaz de integrar experiências *offline* e *online*, e compreender as transformações que colocaram o entretenimento como mediador das relações entre marcas e consumidores na pós-modernidade. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros acerca dos temas mencionados, publicações de sites e revistas *online*, documentos administrativos, redes sociais e sites do festival e de duas marcas patrocinadoras da edição de 2019, Vivo e Seara. Por fim, foi realizado um estudo de casos múltiplos a partir da análise das ações realizadas por essas duas marcas.

Os objetivos específicos contemplam a análise das ativações realizadas por duas marcas nos três dias de evento no Autódromo de Interlagos e de seus desdobramentos em redes sociais, a fim de identificar aproximações e distanciamentos com o que foi feito *in loco*.

¹ Em tradução livre: essência.

Os dados reunidos foram analisados qualitativamente a partir do desenvolvimento de uma matriz composta pelos quatro vetores do conceito de publicidade híbrida de Covaleski (2010): entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Além dos vetores, as estratégias comunicacionais de cada marca também foram analisadas a partir da relação com o perfil do público-alvo, o posicionamento da marca e o formato de ativação.

O presente trabalho de conclusão de curso estrutura-se em três capítulos. Iniciamos abordando o consumo como ferramenta de formação identitária e manifestação cultural, abordando diferentes conceitualizações de identidade e o processo de surgimento da cultura de consumo. Em seguida, buscamos contextualizar a fluidez da publicidade contemporânea e explorar as relações por ela estabelecidas com outros gêneros midiáticos e atividades comunicacionais. Visando aprofundar a análise, o último capítulo apresenta o conceito de estratégias transmídia e traz o estudo de caso com a análise de duas ativações de marca no Lollapalooza Brasil 2019.

Partindo de uma experiência particular e buscando compreender a maneira como as marcas se apropriam de ferramentas de entretenimento para se aproximarem de seus públicos, este estudo possui caráter exploratório e tem como propósito analisar o potencial comunicacional de festivais de música.

2 CONSUMO COMO FERRAMENTA DE FORMAÇÃO IDENTITÁRIA E MANIFESTAÇÃO CULTURAL

Estudar a relação entre pessoas e marcas demanda a análise de dois principais termos: identidade e consumo. O primeiro sofreu uma série de reconceitualizações, e no contexto atual configura uma estrutura complexa, que influencia o segundo e também se manifesta por meio dele, em um processo harmônico e recíproco. Os âmbitos social e econômico da pós-modernidade - representados pela coletividade e o capitalismo - são os responsáveis centrais pela evolução do conceito de identidade e sua associação direta com o consumo. Neste capítulo será traçado um paralelo histórico dessa evolução desde o período iluminista até o atual, em que consumir assume um caráter cultural e não apenas econômico. O surgimento da cultura de consumo será analisado com um enfoque na diferenciação estabelecida entre valor de troca e valor de uso, explorada com êxito pela publicidade. Uma compreensão mais ampla sobre identidade e consumo antecede o entendimento sobre o papel das marcas na sociedade enquanto mediadoras do processo de construção identitária.

O conceito de identidade evoluiu paralelamente à evolução da relação entre indivíduo e sociedade. Hall (2006) resume o processo de evolução do conceito em três marcos principais, a começar pela identidade do sujeito iluminista. Nesse período de exaltação à razão e ao homem enquanto centro do conhecimento, a concepção de indivíduo também implicava centralização, unidade. A identidade era o centro essencial do eu de uma pessoa, individual e permanente.

Já o sujeito sociológico estava inserido no período moderno; tecnocêntrico e racionalista. Essa época foi pautada por metanarrativas, que buscavam decifrar a experiência de vida nos novos espaços urbanos e fundamentar e legitimar uma história humana universal, e, segundo o autor, ilusória. O indivíduo inserido na complexidade do mundo moderno tinha sua identidade formada em um processo de interação com a sociedade, apesar de ainda ter "um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores" (HALL, 2006, p. 11). As identidades desse contexto não eram mais individuais e permanentes, mas ainda possuíam princípios de uniformidade e padronização sob uma ótica coletiva.

O período posterior ao moderno, a pós-modernidade, apresenta-se como uma nova ordem social, uma reação à visão de mundo monótona e homogênea do modernismo, e rompe com as metanarrativas. Para Harvey (1992), os marcos do pensamento desse novo período são a fragmentação, a indeterminação e a desconfiança dos discursos universais ou totalizantes. Na pós-modernidade, portanto, conceitos como efemeridade, fragmentação, pluralismo e caos regem as relações entre sujeito e meio. "O pós-modernismo abandona todo sentido de continuidade e memória histórica" (HARVEY, 1992, p. 58) e reduz a homogeneidade e padronização observadas nas sociedades modernas.

Na transição da modernidade para a pós-modernidade, o sujeito sociológico evoluiu para o pós-moderno, desprovido de identidade fixa. As transformações contínuas observadas na identidade desses sujeitos acompanham o ritmo das sociedades da qual fazem parte, sociedades de mudanças constantes e rápidas. O conceito de identidade é, inclusive, contestado por alguns pensadores psicanalíticos no contexto da pós-modernidade. As ideias de Freud e Lacan (apud Hall, 2006, p. 39), por exemplo, sugerem que o termo mais adequado para acompanhar o caráter transitivo do conceito seria identificação, capaz de representar um processo em andamento. Entretanto, o termo identidade será utilizado ao longo desta monografia à luz do conceito pós-moderno, e representará o conjunto - mutável - de demais identidades assumidas por um mesmo indivíduo.

Um fator influente na mais recente conceitualização de identidade, considerando o mesmo recorte na linha do tempo entre o iluminismo e a pós-modernidade atual, é a redução do caráter individualista das sociedades e a ampliação da coletividade, na qual amplificam também as relações sociais entre indivíduos e com o meio. Mas segundo conceitos de Durkheim (1995 apud SETTON, 2005, p. 339) e Hall (2006, p. 32), socialização e individualização coexistem em um processo harmônico; em uma sociedade pós-moderna há uma reciprocidade entre ambiente e sujeito, no qual o indivíduo internaliza seu exterior a partir da adoção de diversas identidades oferecidas pelo mundo em diferentes momentos, e se externaliza através da ação no mundo social.

A condição de homem (sic) exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo - como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece

instintivamente como seu lar. (SERUTON, 1986, p. 156, apud HALL, 2006, p. 48).

Para Dubar (apud Abrantes, 2011, p. 131) a identidade é o produto de sucessivas socializações e é observada em duas dimensões: a subjetiva, gerada através de narrativas biográficas, e a objetiva, resultado das interações com outros indivíduos e o meio. A primeira manifestação da dimensão subjetiva é observada na infância, em que o indivíduo é introduzido no mundo social mediado pela relação familiar e, portanto, em uma perspectiva limitada e parcial. A teoria da aprendizagem social detalha essa manifestação, na qual os agentes de socialização - nesse caso, os pais e familiares -, através da interação ou autoridade, "transmitem normas, atitudes, motivações, valores e comportamentos ao aprendiz" (WACKMAN; WARTELLA; WARD, 1977, apud DOS SANTOS; FERNANDES, 2011, p. 178).

No processo de inserção da criança em contextos educativos e coletivos como escolas, festas e parques, que ultrapassam a esfera familiar, a identidade objetiva começa a ser formada - à luz da subjetiva, porém com margem para a elaboração de novas visões de mundo e o desenvolvimento de identidades étnicas, de gênero e de classe. Além dos pais, agentes primários de socialização, os outros principais agentes são os amigos e a mídia (SCOTT, 1959; MOSCHIS, 1978 apud DOS SANTOS; FERNANDES, 2011, p. 179). "A intensidade de socialização varia ao longo da vida, com tendência para uma redução gradual" (ABRANTES, 2011, p. 125), sendo o pico na juventude. O conceito de "circuitos juvenis" de Magnani (2005 apud ABRANTES, 2011, p. 131) apresenta grupos de sociabilidade orientados por padrões de geração, classe e orientação cultural-ideológica, e demonstra a ausência de aleatoriedade e fragmentação na presença de jovens em diferentes instituições e espaços e enquanto agentes da cidade.

Na esfera econômico-social, o capitalismo também é considerado agente no processo de construção de identidade, por meio de uma relação direta entre consumo, socialização e cidadania. Nesse contexto, o senso de pertencimento ao qual Seruton (1986) se refere anteriormente é mais adquirido "através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos" (CANCLINI, 1997, p. 13). No século XIX, há uma consolidação do conceito de pessoa pautado no consumo, em que surgem os primeiros estilos

de vida a partir dessa atividade capaz de viabilizar a expressão e simbolizar a individualidade, um dos princípios do sujeito moderno (VIANA, 2018, p. 30). O consumo enquanto fato social (DRAMALI, 2010, p. 4 apud VIANA, 2018, p. 28) é responsável por alterar a concepção do indivíduo de tempo, espaço e sociedade, além de influenciar nas relações entre sujeitos e instituições como família e Estado.

O consumo é constantemente atrelado ao subconceito consumismo, que consiste no ato de adquirir produtos de forma exagerada, compulsiva e até irracional. Para Miller (2007, p. 34), há um problema intrínseco no significado de consumir algo: "é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material". A oposição direta - e negativa - entre produzir e consumir já era estabelecida antes mesmo do consumo de massa moderno; um ato é associado à criatividade, o outro à destruição. Baudrillard (1995, apud MANCEBO; OLIVEIRA; FONSECA; SILVA, 2002, p. 328) também confere ao consumo certo caráter negativo, ao relacionar sua naturalização à alienação social. Porém não se refere ao consumo de objetos, e sim de signos "que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida". Para o sociólogo, as mercadorias dominam o homem, transformando suas questões existenciais em relações associativas e opressivas de signos-objetos. Nesse contexto, o *ter* torna-se mais importante que o *ser*.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 1995, p. 60 apud MANCEBO; OLIVEIRA; FONSECA; SILVA, 2002, p. 328, p. 328).

Canclini (1997), apesar de também abordar em seus estudos a relação signos-objetos, atribui ao consumo uma racionalidade econômica e sociopolítica. Bens são instrumentos de diferenciação, distinguindo classes e grupos entre si, e consumir "é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (CANCLINI, 1997, p. 54). Para Viana (2018), que sintetiza ideias sobre consumo de Canclini e de outros autores consagrados, a cultura de consumo é um jogo no qual os indivíduos não são manipulados, mas sim integrados. O consumo acompanha as transformações, cada vez mais rápidas e fluidas, do mundo pós-moderno, e torna-se um instrumento de construção identitária "em função de

transformações do capital, da estatização da vida cotidiana e da nova relação dos sujeitos com o espaço e o tempo" (VIANA, 2018, p. 33). Vence o jogo aquele que melhor expressa sua identidade por meio das diferenças. Na contemporaneidade, observa-se uma maior busca pela apropriação desses meios de distinção simbólica - bens, produtos, serviços e meios de comunicação - do que uma luta pelos meios de produção.

Se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. (...) Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. (CANCLINI, 1997, p. 56).

Para Canclini (1997), essa inversão nos modos de participação coletiva - manifestada, agora, no consumo - tem origem na descrença nas instituições públicas. Assim, o sentido jurídico-político do termo cidadania, que se refere aos "direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território" (CANCLINI, 1997, p. 22), perde força e dá origem à cidadania cultural, materializada por meio de práticas sociais e culturais. A desregulação observada na vida social e nas relações sociais, tornando-as mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis, confere à sociedade de consumo uma essência cultural: o consumo deixa de ser apenas uma consequência da produção, e torna-se uma cultura.

Featherstone (1995) teoriza três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo. A primeira aborda a expansão da produção capitalista de mercadorias como premissa dessa cultura, responsável por uma vasta acumulação de "cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo" (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). O aumento na oferta de produtos estimulou um crescimento proporcional nas atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas; se por um lado resultou em um contexto positivo de maior igualitarismo e liberdade individual, por outro alimentou a capacidade de manipulação ideológica da população. A segunda perspectiva, sociológica, aponta que "a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero" (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Assim como Canclini, Featherstone confere ao consumo o poder de estabelecer distinções sociais, reforçando a capacidade de bens assumirem significados simbólicos que reforçam *status*.

A terceira e última perspectiva aborda os prazeres emocionais do consumo, a partir de uma relação com as duas anteriores. O aumento na oferta de produtos e os caracteres simbólicos a eles atribuídos são responsáveis por incitar desejos e sonhos no imaginário cultural consumista. Os desejos ultrapassam as necessidades básicas e materiais, e o indivíduo busca incluir em sua experiência de consumo satisfações e prazeres emocionais e estéticos - ainda de forma racional, como pressuposto por Canclini (1997), não apenas a partir de manipulações psicológicas relacionadas à propaganda. Esse processo também contribui para a construção da identidade. Na cultura de consumo, produtos (sejam eles bens ou serviços) assumem papel de mercadoria, cujo valor de troca pode superar a memória do valor de uso original uma vez que passam a adquirir diversas associações e ilusões culturais.

A publicidade, "arte oficial do capitalismo" (HARVEY, 1992, p. 65), explora, com êxito, essa possibilidade de distinção entre valor de uso e valor de troca: "fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização (...) nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas" (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). Nas sociedades ocidentais contemporâneas as mercadorias assumem, portanto, um aspecto duplamente simbólico: tanto na propriedade de utilização e renegociação a fim de "ênfatisar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais" (LEISS, 1978, p. 19 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 35), quanto no *design* e no imaginário atrelado aos processos de produção e *marketing*.

McCracken (2015) aborda esse duplo simbolismo através de uma metáfora de duas vertentes entre bens e pontes. Na primeira delas, essa relação é estabelecida no momento em que um indivíduo cobiça um bem, mas ainda não o possui. O bem torna-se uma ponte entre seu futuro dono e um significado, definido por ele como deslocado. Esse significado pode contemplar uma certa condição emocional, circunstância social ou até mesmo um estilo de vida como um todo.

O significado deslocado consiste em ideais existentes em um local ainda distante, "uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida" (MCCRACKEN, 2015, p. 142), reforçados pela publicidade e a partir de relações sociais e de *status*. No contexto de contemplação, o indivíduo normalmente escolhe um bem além de seu poder de compra para ocupar o papel de ponte, a fim de que sua aquisição represente a posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida aspirado. No ato da compra, segunda vertente da metáfora, o bem-ponte torna-se tanto a prova do estilo de vida almejado quanto a capacidade do indivíduo

de reivindicá-lo. Entretanto, o indivíduo compreende que quase sempre essa reivindicação é pequena e parcial - são poucas as compras que evocam o "significado deslocado" em sua totalidade. Em ambos os casos, um novo objeto tende a assumir o papel de ponte, em um ciclo de aspiração e aquisição.

Neste capítulo, a relação entre identidade, consumo e cultura foi elucidada. Enquanto mediadora dessa relação, a publicidade assume um papel de ferramenta, tornando-se uma das responsáveis pela transferência de significados entre o mundo simbólico e o mundo material. No processo de mediação, influencia os objetos e por eles é influenciada, em um contexto que propicia a ausência de formatos pré-estabelecidos. Se na pós-modernidade as identidades são plurais e transitórias e a cultura de consumo é disso uma consequência, à publicidade cabe se adaptar - constantemente - à essa fluidez.

3 A NATUREZA FLUIDA DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E OS DIÁLOGOS CONSTANTES COM OUTROS GÊNEROS MIDIÁTICOS

Para que seja possível compreender a atual natureza fluida da publicidade, é preciso contextualizá-la e compará-la a suas definições e formatos tradicionais. A atividade não abdicou de seu propósito à medida em que se adaptou às mudanças do cenário contemporâneo, apenas aperfeiçoou uma capacidade de entregar soluções flexíveis a diferentes contextos de meios, públicos e marcas. As mensagens publicitárias evoluíram e tornaram-se mais sofisticadas, estabelecendo relações promissoras com diferentes gêneros, como o entretenimento, e outras atividades comunicacionais, como as relações públicas, elevando seu nível de aceitação entre os consumidores.

Sob a ótica de teóricos de perspectiva crítica, a publicidade assume um caráter negativo quando comparada a demais conteúdos midiáticos. Essa perspectiva tende a levar em consideração a definição mais ampla do termo: vender. Entretanto, outros autores compreendem o enorme simbolismo carregado pela atividade, assim como seu papel nos processos de transformação observados nas sociedades pós-modernas. Para Rocha (2006), a tríade publicidade, consumo e cultura de massa compõe um campo de estudo de expressões sociais que "refletem e explicitam, dentro de sua perspectiva particular, certas características fundamentais da cultura moderno-contemporânea" (ROCHA, 2006, p. 15 apud VIANA, 2018, p. 49). Uma vez que a definição ampla de publicidade explica a atividade apenas em sua superficialidade, torna-se importante reunir mais definições de teóricos da área.

Embora os termos publicidade e propaganda assumam, no senso comum, o mesmo significado, eles possuem origens diferentes. Para Sant'Anna (2009 apud VIANA, 2018, p. 44), publicidade deriva do latim *publicus*, e significa o ato de tornar público um fato e/ou uma ideia, enquanto a propaganda possui um caráter mais ideológico, tendo sua origem no termo, também em latim, *propagare*. Kotler & Armstrong (1993, p. 320 apud SIMÕES, 2008, p. 182), aplicam os termos no contexto do *marketing* e definem propaganda como "qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado" e publicidade como "atividade para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia". Entretanto, Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (2001, p. 598 apud SIMÕES, 2008, p. 183) reforçam, no

Dicionário de comunicação, que no Brasil e outros países de língua latina a tendência de usar as palavras com o mesmo sentido "parece ser definitiva".

Considerando que a distinção de origem e significado dos termos não afeta o desenvolvimento desta monografia, essa discussão não será aprofundada. O termo publicidade será aqui utilizado a partir do conceito de Gilmar Santos (2005, p. 17): "todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas".

Até o início do século XIX a publicidade ainda possuía um forte caráter informativo. Na segunda metade do século, se concretizou uma relação entre arte e publicidade, em um processo de deslocamento da arte para a indústria. Com o objetivo de produzir uma nova paisagem urbana estetizada, houve uma expansão de ocupações ligadas à publicidade, *marketing*, *design* industrial e mostruário comercial. As grandes lojas de departamentos e galerias, que surgiram inicialmente em Paris e posteriormente em outras grandes cidades, "representavam um esforço para expor o consumidor a uma série de estímulos persuasivos e informativos sem qualquer expectativa de que tais estímulos pudessem resultar em compra imediata" (McCRACKEN, 2010, p.47 apud VIANA, 2018, p. 31). Posteriormente, foram desenvolvidas novas técnicas de *marketing* e estratégias promocionais que, ao invés de apenas sugerirem a compra de itens essenciais e necessários, envolviam a construção de universos e experiências com a intenção de despertar o desejo pelo consumo.

Nesse contexto de diminuição do caráter informativo da publicidade e aumento do caráter persuasivo, os anúncios passam a vender "mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados" (ROCHA, 2006, p. 16 apud VIANA, 2018, p. 50). Entretanto, a persuasão, técnica que busca o convencimento levando o indivíduo a concluir por si só, não é usada a fim de mascarar o objetivo principal da publicidade, a promoção de vendas. Seu uso não implica manipulação, uma vez que tem como propósito promover uma relação entre marca e consumidores, estabelecer vínculos afetivos e estreitar laços. A publicidade quando vista, portanto, como uma forma de comunicação, carrega um repertório simbólico que, além de refletir interesses, busca impactar social e emocionalmente os consumidores.

O crescimento da publicidade é indissociável do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. No rádio e na televisão os anúncios publicitários interrompiam a programação e o conteúdo para despertar a atenção de um público que, sem poder reagir às

interrupções, consumia os anúncios de forma passiva. A audiência passou a se empoderar a partir do desenvolvimento tecnológico que inicia com o surgimento do controle remoto e "potencializa-se muito mais com o surgimento da internet, do *streaming*, de aparelhos que permitem saltar intervalos comerciais" (VIANA, 2018, p. 58). Essas e outras tecnologias conferem ao público um controle maior sobre o conteúdo publicitário que consome nos meios de comunicação.

Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber. (DONATON, 2007, p. 27 apud VIANA, 2018, p. 58).

Para Covaleski (2010, p. 21), o surgimento de mídias mais interativas resulta em uma "publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional". Além da relação antiga com a arte, a publicidade passa a combinar-se também com outros gêneros midiáticos, graças à sua natureza "fluida e cambiante" como definida por Viana (2018, p. 59), e torna-se híbrida. A hibridização de três atores do ambiente mediático contemporâneo - o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas - é sintetizada em um conceito recente denominado Madison, Vine & Valley:

A sigla MVV, como o conceito é por vezes mencionado, refere-se a três endereços: Madison Avenue, sede das corporações mundiais da publicidade, em Nova York; Vine Street, localização da indústria do entretenimento, em Hollywood; e Silicon Valley, região que é o berço das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia. (COVALESKI, 2010, p. 24).

Diferente de um processo dialógico, em que os elementos interagem entre si de forma independente, no hibridismo "os elementos se tornam um só, um novo elemento" (COVALESKI, 2010, p. 31). Mas um elemento híbrido não é apenas uma mistura que justapõe, sintetiza e homogeneiza, mas sim que conecta elementos de forma que suas características individuais ainda sejam manifestadas. Além de contemplar a conexão entre publicidade, entretenimento e tecnologia, a publicidade híbrida também engloba uma interação direta com outras atividades do ramo da comunicação, sendo a principal delas as relações públicas, que tem relacionamentos como *core*.

O Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) definiu, em um documento intitulado *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas*, quatro funções básicas da atividade, que explicam esse foco em relacionamentos. São elas:

1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; 2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; 3. Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; 4. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos. (KUNSCH, 1986, p. 126).

A interação entre publicidade e relações públicas é necessária para garantir que as marcas consigam manter-se em diálogo com suas audiências, a partir da criação de diferentes representações da realidade e estabelecimento relações de afetividade. Covaleski (2010, p. 55) considera quatro vetores na composição do atual hibridismo que envolve a publicidade: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento.

Para conceitualizar entretenimento no contexto comunicacional, reúne definições amplas de outros autores como Dejavitte (2006) e Janotti Jr. (2009) que incluem termos como experiência, performance, diversão, recreação, e distração. Aplicado à publicidade, o entretenimento ainda é composto por todos esses termos, mas seu sentido experiencial é o mais explorado. Para Covaleski (2010, p. 58), o entretenimento publicitário interativo "pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele". O antes espectador se torna interator, "aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto co-autor, pois não só a ressignifica quando a consome, mas interage com a mesma sendo que, em alguns casos, consegue até mesmo alterar seu conteúdo" (CASTRO e MASTROCOLA, 2009, p.4 apud Covaleski, 2010, p. 58).

O vetor persuasão é o mais relacionado à prática publicitária, e está presente em diversas definições da atividade, como a de Gomes (2003):

é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação. (GOMES, 2003, p.42 apud COVALESKI, 2010, p. 64).

O discurso publicitário parte do pressuposto de que o consumidor precisa ser convencido a consumir. A persuasão torna-se, portanto, essencial para complementar o

aspecto informacional dos conteúdos, com o objetivo de estabelecer vínculos com o público-alvo da campanha e fixar os diferenciais do produto ou serviço anunciado na memória desse público. Sendo os consumidores seres humanos racionais e emocionais, na atual era da publicidade, a do posicionamento, as organizações buscam *share of mind* e *share of heart* mais do que *market-share* (ROBERTS, 2005; KOTLER, KARTAJAYA e STIAWAN, 2010 apud CERQUEIRA, LOPES e DA SILVA, 2019, p. 28). Para Ries e Ries (2009),

para obter sucesso em nossa sociedade de comunicações excessivas, uma organização deve conquistar uma posição na mente do consumidor, posição essa que leva em consideração não só suas fortalezas e fraquezas, mas também a de seus competidores. (RIES e RIES, 2009, p. 110, tradução nossa).²

Junto à persuasão, o entretenimento também é uma ferramenta poderosa nesse processo de busca por espaço na mente e no coração dos consumidores. Originado a partir de uma necessidade de distração e divertimento, o entretenimento é um recurso do qual as pessoas usufruem em seu tempo livre e momentos de lazer, está diretamente associado a experiências de afeto e emoção, e sua indústria "lucra por meio da satisfação das necessidades e desejos relacionados ao divertimento das pessoas" (SILVA E SILVA, 2017, p. 11. Esses sentimentos afetivos e emocionais são considerados importantes no *marketing* e na publicidade, uma vez que orientam a tomada de decisão do consumidor.

O terceiro vetor, interatividade, foi previamente mencionado no contexto de transição do espectador para interator. Embora a interatividade seja mais explorada na publicidade híbrida, também está presente em suas manifestações mais tradicionais, visto que "um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa" (LÉVY, 1999 apud COVALESKI, 2010, p. 74). Entretanto, a internet fornece aos seus usuários - no cenário publicitário, consumidores - maiores condições de interagir com os conteúdos apresentados. E a evolução dos dispositivos tecnológicos de comunicação buscam possibilitar cada vez mais essa interatividade que, para Covaleski (2010, p. 78-79) concede à atividade publicitária "um sistema de comunicação em mão dupla, induzindo o receptor da mensagem a

² No original: "To succeed in our overcommunicated society, a company must create a position in the prospect's mind, a position that takes into consideration not only a company's strengths and weaknesses, but those of its competitors as well."

ser pró-ativo, a reagir à informação, complementando-a, criticando-a, reproduzindo-a; à sua vontade".

O conceito "prosumer" surge nesse contexto de ampliação e desenvolvimento das tecnologias da comunicação. Nele, o consumidor não apenas pode escolher o que consome mas também interage com o conteúdo que consome e é capaz de produzir o seu próprio. O consumidor ocupa um papel mais pró-ativo, a partir de um fenômeno chamado empoderamento do consumidor, que consiste em:

fornecer as ferramentas para que as pessoas tenham condições e autonomia diante das organizações, ou seja, descentralizar o poder organizacional por meio do poder de escolha, de opinião, de influência e de cocriação de valor dado às pessoas. (WEBSET e LUSCH, 2013; KOTLER, KATTAJAYA e STIAWAN, 2010, 2016 apud CERQUEIRA, LOPES e DA SILVA, 2019, p. 27).

O quarto e último vetor, compartilhamento, é um desdobramento do vetor interatividade. Covaleski (2010, p. 88) o compreende como "a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida". No contexto digital, provoca adaptações nos conteúdos publicitários para que possuam novos gêneros (que serão apresentados na sequência) e formatos que facilitem o compartilhamento entre internautas, como vídeos curtos e *hashtags*. Além disso, provoca adaptações também nas ferramentas comunicacionais, como a adição de funcionalidades como os botões "compartilhar" ou "enviar para um amigo". O vetor compartilhamento estabelece uma relação com o conceito de *marketing* viral, ao contribuir "para a disseminação, ampliação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na web" (COVALESKI, 2010, p. 88). A metáfora da epidemia e do contágio viral se refere "ao poder disseminador de uma ideia, moda ou informação e ao papel dos indivíduos nessa transmissão" (GLADWELL, 2002 apud BOCK; DE SOUZA, 2015, p. 23).

Os principais gêneros criados no contexto dos quatro vetores de Covaleski (2010) são o *product placement*, o *advertainment* e o *branded content*. As conceitualizações apresentadas a seguir foram reunidas por Viana (2018), a partir de definições de Tessitore (2014), Baradon (2006), Kumanyika (2011), Figueiredo Neto (2008) e Hudson e Hudson (2006).

O *product placement* é o gênero mais voltado à lógica das mídias tradicionais (principalmente a televisão), e consiste em introduzir, em conteúdos, marcas patrocinadoras da programação. Surgiu como uma alternativa para superar as tentativas da audiência de

desviar da publicidade nos intervalos comerciais, uma vez que inserção ocorre no próprio conteúdo - um filme ou uma novela, por exemplo. Embora o produto seja inserido na história de forma menos contextualizada à narrativa, a ideia é que ocorra de forma natural a fim de refletir a cultura nos conteúdos, e gerar um sentimento de identificação e aspiração no espectador. Para Balasubramanian (1994 apud VIANA, 2018, p. 74), apesar de ainda inserida no contexto publicitário uma vez que a mensagem permanece sob o controle da marca, o *product placement* conta com a credibilidade das relações públicas, mesmo envolvendo personagens fictícios.

No *advertainment*, há uma co-produção maior entre as indústrias da publicidade e do entretenimento. A inserção da marca no conteúdo envolve uma narratividade mais elaborada, buscando captar a atenção do consumidor e gerar um interesse para a história a ser contada uma vez que ele está imerso no conteúdo de forma consentida, diferente do que ocorre no *product placement*. Figueiredo Neto (2008 apud VIANA, 2018, p. 78-80) lista seis fatores responsáveis por atribuir à ferramenta o título de novo paradigma da atividade publicitária. O primeiro deles é a alteração na relação entre tempo e espaço: o *advertainment* rompe com os formatos predefinidos da publicidade tradicional, ampliando seu lugar de veiculação e se inserindo em espaços que possibilitam maior integração a conteúdos de entretenimento. Quando veiculado na internet, o conteúdo pode ser buscado pelo público e consumido de forma ilimitada. O segundo fator engloba uma mudança no contexto de recepção da mensagem publicitária: apesar do consumidor reconhecer a mensagem como propaganda, ele tem interesse em assisti-la. Por conta da alteração no suporte em que a mensagem é veiculada (computadores e dispositivos móveis, majoritariamente) há maior intimidade e proximidade - física e emocional - com o consumidor, e a possibilidade de um consumo midiático mais individualizado e quase exclusivo.

Como a própria construção gramatical do termo indica - junção de *advertisement* e *entertainment* -, o entretenimento rege esse novo formato publicitário e é o terceiro fator listado. Os caracteres recreativo e espetacular são o *core* da mensagem do *advertainment*. O produto pode ser apresentado de forma positiva no conteúdo, porém não ofertado; o que é ofertado é uma experiência prazerosa. Tendo a marca contribuído para o lazer do consumidor, ganha em troca credibilidade e a criação de uma imagem favorável em torno de si e seu(s) produto(s). O quarto fator contempla os aspectos de visualidade e narratividade do conteúdo, que devem atuar em conjunto, um em favor do outro. Às histórias cabe emocionar e interessar

o consumidor, garantindo que o conteúdo seja consumido até o fim e, posteriormente, compartilhado. O quinto fator se relaciona a esse compartilhamento posterior, que comprova a sofisticação da propaganda à medida em que as mensagens publicitárias se tornam assunto nos círculos sociais dos consumidores. E, por fim, o último fator diz respeito ao conteúdo em si, o qual, com relação às mídias tradicionais, torna-se mais fluido e permite maiores experimentações em termos de linguagem e discurso.

O *branded content* também está presente na lista de gêneros mais utilizados no contexto da publicidade híbrida. Em tradução direta significa conteúdo de marca e, nesse formato, a lógica é inversa à do *advertainment*; ao invés de uma publicidade inserida em um conteúdo de entretenimento, no *branded content* o entretenimento é inserido em um conteúdo publicitário. Em ambos o objetivo é entreter, porém, neste, a marca é tanto produtora, quanto emissora do conteúdo, o qual é veiculado em suas plataformas de expressividade marcária. Há uma apropriação de temáticas de interesse do consumidor, que tende a atuar como disseminador da mensagem em grupos com os quais se relaciona, a fim de fomentar discussões.

Recentemente, um novo formato - resultado de evoluções dos conceitos de *product placement* e *branded content*, que não deixam de existir - tem sido considerado pelo mercado e pela academia: o *branded entertainment*. No gênero, as narrativas também são produzidas pelas marcas - como no *branded content* - porém há uma integração mais interativa, tanto com outros produtores quanto com os consumidores. No *branded entertainment*, a produção de uma narrativa não significa somente sua criação, como também sua distribuição. Zozzoli (2009, p. 11, apud VIANA, 2018, p. 81) reforça o caráter interativo do formato ao incluir "iniciativas mais lúdicas no campo da diversão" em sua definição. A similaridade ao conceito de *product placement* torna-se explícita na definição da Associação Nacional dos Publicitários dos Estados Unidos apresentada por Hudson e Hudson (2016, p. 492, apud VIANA, 2018, p. 81-82), que considera o novo formato "a integração de um produto em um contexto apropriado".

Um exemplo de *branded entertainment* é uma ativação de marca em um festival de música, objeto de estudo principal desta monografia. Em festivais, os papéis de produtores e distribuidores de entretenimento são ocupados pela produtora do evento e as marcas patrocinadoras. Os caracteres interativo, lúdico e do campo da diversão estão contemplados tanto na atividade macro oferecida pelo evento - os shows musicais - quanto nas atividades

paralelas presentes nos estandes de ativação das marcas. Apesar da organização do festival ser produtora e emissora da narrativa principal do evento, cada marca patrocinadora possui a liberdade de criar sua própria narrativa secundária, a qual será comunicada ao público tanto no evento em si - de formas verbais e não-verbais - quando em suas plataformas de expressividade marcária.

Ações de *branded entertainment* também podem ser identificadas como ações de *marketing* experiencial; ambos os conceitos apresentam como característica principal a interação entre marca e públicos. Para Schmidt (2010 apud CERQUEIRA, LOPES e DA SILVA, 2019, p. 26) o *marketing* de experiência contempla "as percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram os produtos e as marcas e se engajam em atividades de consumo - bem como a memória de tais experiências". Como consequência, o consumo nesse formato busca envolver experiências enriquecedoras e benefícios emocionais "pelos quais os consumidores tentam melhorar a qualidade de suas vidas e viver o presente, sem pensar em planejamentos a longo prazo" (GUPTA, 2003 apud REICHELT e BOLLER, 2016, p. 611). Duas das principais vertentes do *marketing* de experiência são o *marketing* cultural e o patrocínio.

Embora ambas envolvam eventos e projetos culturais, a principal diferença é que, na primeira, a marca é responsável pela concepção e desenvolvimento da ação completa, enquanto no patrocínio há uma facilitação, geralmente financeira, de uma ação previamente conceptualizada por outro produtor.

O patrocínio de eventos ganhou destaque no Brasil por volta da década de 90, quando por conta do grande número de empresas privatizadas, o patrocínio foi utilizado por estas como principal ferramenta de mídia. Em alguns casos o patrocínio não vem de forma financeira, mas também pode ocorrer com o fornecimento de algum produto ou serviço. (REIS, 2003 apud REICHELT; BOLLER, 2016, p. 611).

Apesar de todas as mudanças observadas no mercado publicitário e comunicacional desde a década de 1990, o patrocínio segue sendo uma ferramenta interessante para as marcas por uma série de fatores. Projetos e eventos de grande porte e com altos índices de investimento, além de serem cercados por um grande volume de mídia que proporciona às organizações a possibilidade de reforçar sua imagem e ampliar seu reconhecimento por meio de uma publicidade gratuita, também fornecem meios de agregar emoção a produtos e marcas - fator limitante na propaganda tradicional.

Cerqueira, Lopes e Da Silva (2019, p. 26) citam Melo Neto (2001) e Kotler, Kattajaya e Stiawan (2010, 2016) para explicar que a importância dos eventos é fortalecer as marcas, trazendo mídia espontânea, possível incremento de vendas e a própria experiência da vivência social, que unem a reputação da marca e as lembranças criadas pelo evento.

Retomando o objeto de estudo desta monografia, as ativações de marca em festivais de música, como pontuado por Reis (2003), são um exemplo de patrocínio que não consiste apenas em um apoio financeiro. Além de incluir seus produtos e serviços na estrutura dos festivais - sendo o maior exemplo marcas de comidas e bebidas - os patrocinadores instalam estandes proprietários no local do evento, que buscam fornecer um entretenimento paralelo ao principal; os shows. Para o público, esse entretenimento é assimilado com mais simpatia do que a propaganda tradicional que tem como princípio a interrupção de um conteúdo, uma vez que ocorre de forma simultânea e oferece liberdade de escolha. Para as organizações, é um auxílio no processo de construção de imagem de marca, que ocorre "por meio de apelos dos sentidos, sentimentos, intelecto, curiosidade e autoimagem" (CERQUEIRA, LOPES e DA SILVA, 2019, p. 26), e contribui para alcançar objetivos comunicacionais como a conquista de uma maior proximidade com seus públicos de interesse, sendo um dos poucos exemplos de ações de *marketing* em que há um contato cara-a-cara.

Para Fortes e Silva (2011, p. 35-36), os eventos constituem a mídia contemporânea, "mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções". São uma atividade de *marketing* e relações públicas, dada a capacidade de unir o negócio do patrocinador a consumidores reais e potenciais em um ambiente interativo. Kunsch explica a relação entre as áreas:

Marketing propicia à empresa localizar seus mercados e definir objetivos e estratégias para alcançá-los. Relações Públicas planeja e executa ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos (mercados). (YANAZE in KUNSCH, 1997, p. 55 apud PEREIRA, 2015, p. 53).

O papel das Relações Públicas evoluiu dos *clippings* e *releases* divulgados à imprensa a planejamentos estratégicos que buscam atingir os consumidores diretamente. Com as redes sociais e outras ferramentas como os próprios eventos, não é mais preciso aguardar que alguém com voz na mídia tradicional queira escrever sobre um novo produto ou serviço -

agora, as marcas detêm mais poder para comunicar suas próprias mensagens em nichos de seu interesse. Para Scott (2015), a presença na mídia tradicional será um resultado orgânico sempre que uma marca fizer um bom trabalho em contar sua história a seus públicos. Esse é um dos princípios da chamada *earned media*, um dos pilares da metodologia OSEP, amplamente aplicada em estratégias de *marketing*. Essa metodologia classifica diferentes canais para disseminação de mensagens a partir de quatro tipos de mídia principais: *owned media* (mídia proprietária: sites e blogs), *shared media* (mídia compartilhada: redes sociais), *earned media* (mídia ganha/conquistada: terceiros) e *paid media* (mídia paga: anúncios). A base da *earned media* é a disseminação orgânica de conteúdos por terceiros, o que agrega mais confiança e credibilidade à mensagem. Nesse caso, os terceiros podem ser veículos de mídia, jornalistas, influenciadores e até os próprios consumidores - que, nesse contexto, são os *prosumers*, conceitualizados previamente.

Covaleski (2010) cita os *prosumers* como um segmento composto por público jovem, que possui como uma de suas maiores habilidades o domínio e relacionamento com celulares, com a internet e, principalmente, as redes sociais - ambiente em que ganham voz. Os círculos sociais (fortalecidos pelas redes sociais digitais) tornaram-se fontes de influência que ultrapassam comunicações de *marketing* externas, resultando em consumidores cada vez mais informados, exigentes e engajados com as marcas das quais consomem. Além de abrigar conversas entre consumidores atuais e potenciais, as redes sociais são um ambiente propício para a repercussão de ações ao vivo, como os eventos, permitindo que esses possuam maior alcance e superando o *awareness* obtido em campanhas realizadas em mídias tradicionais. Como o protagonista da mensagem é o próprio consumidor, agrega-se mais veracidade e valor a ela.

Este capítulo contextualizou a atividade publicitária a partir de uma abordagem comparativa entre seus moldes tradicionais e sua fluidez contemporânea, e o processo de evolução dos consumidores para atores mais ativos no processo de construção de conteúdos de marca. Essa evolução influenciou não só uma alteração de formatos das mensagens publicitárias, como também o estabelecimento de novas e frequentes relações com diferentes gêneros midiáticos e atividades comunicacionais e sua presença em diferentes plataformas.

4 ATIVAÇÕES DE MARCAS EM FESTIVAIS DE MÚSICA: ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA, DO *OFFLINE* AO *ONLINE*

A fluidez da publicidade contemporânea favorece a conexão entre marcas e públicos cada vez mais ativos, envolvidos e exigentes. Essas características induzem o desenvolvimento de estratégias multiplataforma, que estabelecem contato com os consumidores por diversas frentes na chamada cultura da convergência. O desafio desse novo formato de estratégia encontra-se, portanto, na relevância: em um cenário complexo que envolve um elevado volume de informações, destacam-se as marcas que melhor desenvolvem uma atuação transmídia, aprimorando sua habilidade de produzir conteúdos imersivos e que geram mais envolvimento e exploram melhor a interatividade.

Os "prosumidores" são a audiência da atual cultura da convergência, conceito amplamente desenvolvido por Jenkins (2009, 2015) e abordado por outros autores. Rodrigues e Toaldo (2013) consideram essa cultura a base de mudanças observadas no cenário contemporâneo, entre elas o surgimento de novos meios de comunicação e a ampliação da possibilidade de uso desses meios pelo público. A atuação mais ativa dos consumidores nesses meios reflete no aumento da atenção dada às marcas para o caráter dialógico de sua comunicação, enquanto os meios tradicionais não despertavam essa preocupação. Além da interação entre consumidor e marca, considera-se também o diálogo estabelecido entre consumidores.

Os consumidores têm a possibilidade de articularem-se e emitirem suas opiniões, reclamarem seus direitos, lutarem por seus anseios, debaterem entre si sobre os contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e mercadológicos - especialmente no que se refere às suas relações com as marcas - e produzirem seus próprios conteúdos. (RODRIGUES e TOALDO, 2013, p. 2).

No cenário de compartilhamento de vivências em rede, os consumidores assumem um papel ativo frente aos conteúdos de terceiros que consomem; desconsideram os que não os atraem e selecionam os que lhes interessam - se apropriando deles, (re)editando-os e amplificando sua circulação por meio de diferentes suportes. Esse processo de apropriação, edição e amplificação é facilitado por outra característica da cultura da convergência, a

narrativa transmídia. O conceito, também cunhado por Jenkins (2003), refere-se a uma ferramenta "onipresente na sociedade em rede" (MASSAROLO, 2013, p. 338), responsável por expandir e reconfigurar o entretenimento nas multiplataformas a partir da cultura participatória, priorizando o diálogo entre produtores e consumidores.

Os conteúdos transmídia, diferente dos tradicionais, proporcionam a imersão da audiência no desenrolar de uma história. A produção de conteúdos em plataformas complementares e independentes permitem que os públicos acompanhem o desenvolvimento das narrativas nos múltiplos canais em que estão inseridas, e interajam com elas. A comunicação publicitária precisou adaptar seus formatos à transmidialidade e ao modo contemporâneo de relacionamento entre públicos e entre públicos e as marcas, e se encontra atualmente na Fase Multiplataforma (RODRIGUES e TOALDO, 2013, p. 4).

Essa fase mescla estratégias tradicionais e novas alternativas. Embora as atuais mídias digitais tenham como principal característica a interatividade, ferramenta que se tornou essencial no acompanhamento e avaliação de ações publicitárias no cenário contemporâneo, a ausência de métricas consagradas para essas novas possibilidades de engajamento dos consumidores ainda impede uma consolidação como estratégia de mídia principal. Para Rodrigues e Toaldo (2013, p. 7), "a assimilação de novas métricas ainda se mostra um desafio para o mercado adotar estratégias de mídia digital como centrais em suas campanhas".

Outra característica do ambiente digital é a mensurabilidade. As plataformas digitais possibilitam um monitoramento em tempo real da reação de uma audiência a um conteúdo, sendo ele qualitativo, pela interação e repercussão nas redes sociais, e quantitativo, por mecanismo de contabilização de acessos ou postagens. Embora essas novas métricas de mensuração ainda não tenham sido consolidadas a ponto de substituir integralmente as estratégias tradicionais pelas alternativas, ações de mídia digital e *marketing* experiencial, por exemplo, são consideradas ferramentas poderosas para a geração de *insights* sobre o consumidor (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 51 apud RODRIGUES e TOALDO, 2013, p. 9). Esses *insights* tornam-se cruciais no contexto contemporâneo, em que os consumidores estão ávidos por informações que atendam às suas expectativas sob demanda, e não de forma intrusiva como ocorre com a comunicação tradicional.

O desafio da cultura da convergência é, portanto, identificar as expectativas dos consumidores, proporcionando experiências relevantes a eles, colocando-os como protagonistas e fornecendo o direito a voz. Eventos reais atrelados a experiências *online* são

um exemplo de estratégia multiplataforma e convergente - desperta o interesse dos públicos, os aproxima das marcas por meio do *branded entertainment* e *marketing* experiencial, conceitos já abordados nesta monografia, e permite acompanhamento ativo e interação. Para Rodrigues e Toaldo (2013, p. 7), a publicidade continuará existindo e desenvolvendo-se no contexto de convergência se explorar todas as "telas" - virtuais digitais ou não.

Para aplicar o aporte teórico desta monografia em um contexto prático e cumprir com os objetivos por ela propostos, foi realizado um estudo de casos múltiplos contemplando a atuação de duas marcas em um festival de música. Os dados e informações reunidos acerca dos objetos de estudo, assim como a análise crítica e comparativa desenvolvida a partir deles, serão apresentados no tópico a seguir.

4.1 Estudo de caso: Vivo e Seara no Lollapalooza Brasil 2019

4.1.1 Metodologia

Segundo Yin (2001, p. 32), um estudo de caso é "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real". A partir dessa definição e considerando o objetivo geral desta monografia - analisar as ativações de duas marcas durante o Lollapalooza Brasil 2019 a fim de compreender o festival como novo espaço comunicacional capaz de integrar experiências *offline* e *online* - tal método de pesquisa foi identificado como o mais adequado. Para Schramm (1971 apud YIN, 2001, p. 31), a essência dessa estratégia é "esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados".

Com base, portanto, na metodologia de Yin (2001), a estratégia analítica geral utilizada na fase prévia à análise dos dados consistiu em desenvolver uma estrutura descritiva, buscando organizar o estudo de caso. O festival Lollapalooza foi descrito apenas cronologicamente a critério de contextualização, enquanto as duas marcas que protagonizam o estudo foram descritas e analisadas, a partir dos seguintes tópicos:

1. Histórico e contexto mercadológico;
2. Produto/serviço trabalhado nas ações de patrocínio do Lollapalooza Brasil 2019;
3. Ações realizadas *in loco* no evento;

4. Ações simultâneas e complementares em outras plataformas.

Complementar à estratégia analítica geral, o estudo também contou com uma estratégia analítica específica: construção da explanação. Yin (2001, p. 140) defende a explicação de fenômenos a partir da estipulação de um conjunto de elos causais em relação a ele. Os elos estipulados neste estudo de casos buscaram relacionar as ativações das marcas analisadas com os quatro vetores na composição da publicidade híbrida de Covaleski (2010): entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Assim, como técnica analítica foi desenvolvida uma matriz, que será apresentada ao final das análises descritivas, na qual as evidências reunidas foram comparadas entre si a partir dos elos definidos acima.

4.1.2 *Objetos de estudo*

Para atingir os objetivos, geral e específicos, pretendidos por esta monografia, foram analisadas as presenças de duas marcas - Vivo e Seara - na edição de 2019 do festival Lollapalooza Brasil, assim como o próprio festival. Na realização dessa etapa de pesquisa, foram utilizadas as seguintes fontes de evidências: documentações (documentos administrativos, estudos prévios sobre as marcas abordadas e o festival, e artigos publicados na mídia), registros pessoais e observação direta por meio de visita de campo. A escolha das marcas analisadas se deu a partir de uma visita de campo (realizada de forma informal, anterior ao desenvolvimento desta pesquisa) e de registros pessoais nela produzidos.

4.1.2.1 *Lollapalooza Brasil*

O festival de música Lollapalooza teve sua primeira edição em 1991. Criado pelo líder da banda americana *Jane's Addiction*, Perry Farrell, seguia o conceito itinerante de turnê - na primeira edição, passou por vinte cidades entre os Estados Unidos e o Canadá. A origem do nome está em um episódio da série "Os Três Patetas", e inspirou o criador do festival tanto pela sonoridade da palavra quanto por seu significado duplo; define algo extraordinário/excepcional e também um grande pirulito. Representando o segundo significado, o logo original do evento possuía um personagem segurando o doce. De 1992 a 1997 foram realizadas mais seis edições anuais do evento, cuja característica principal era a rejeição do *mainstream* e a intenção de valorização de contracultura, a partir da reunião de

artistas de múltiplos gêneros alternativos na época, como *grunge* e rap. Além dos atos musicais, a programação incluía a participação de grupos políticos e atrações paralelas como a do "Jim Rose Circus", um circo, e os "Shaolin Monks", um grupo de mestres de artes marciais budistas.

Em 1997, Farrell se afastou da organização do Lollapalooza e o evento começou a entrar em declínio: perdeu público e, em 1998, foi cancelado. Cinco anos depois, em 2003, uma nova edição foi organizada, com shows em 30 cidades americanas. Apesar de bandas como Kings of Leon, Incubus e Queens of the Stone Age na programação, o evento não teve tanto sucesso quanto as edições da década de 1990 e, no ano seguinte, foi cancelado novamente. Em 2005, o festival teve um segundo retorno, porém com mudanças no formato: ao invés do conceito itinerante das primeiras edições, o evento passou a acontecer ao longo de um final de semana na cidade de Chicago, no Grant Park. O novo formato foi um sucesso, atraindo cerca de 65.000 pessoas, e contou com a adição de um terceiro dia a partir de 2006. A partir dessa edição, o Lollapalooza voltou a ser um evento anual na cena musical dos Estados Unidos.

A franquia se expandiu internacionalmente em 2011, com a primeira edição sul-americana em Santiago, no Chile. No ano seguinte foi realizada a primeira edição do Lollapalooza Brasil e, em 2013, Buenos Aires, na Argentina também recebeu o evento. Em 2015, a Alemanha se tornou o primeiro país europeu a realizar o festival.

No Brasil, a edição de 2012 foi realizada ao longo de um final de semana no Jockey Club de São Paulo, e recebeu cerca de 135.000 pessoas³. No ano seguinte foi adicionado mais um dia à programação do festival, mas de 2014 a 2017 o Lollapalooza voltou a ocorrer em apenas dois dias. A partir desse mesmo ano (2014), o evento mudou de local, que permaneceu o mesmo até a edição atual do evento: o Autódromo de Interlagos.

A partir de 2018 a programação voltou à sua versão extensa, dividida ao longo de três dias. Esse foi o maior Lollapalooza Brasil: um público de 300 mil pessoas e um crescimento de 61% com relação ao ano anterior⁴. A Comscore, empresa que avalia comportamentos de

³ Dado divulgado pelo portal FFW. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/lollapalooza-os-altos-e-baixos-da-primeira-edicao-brasileira-do-festival/>>.

⁴ Dado divulgado pelo portal G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2018/noticia/lollapalooza-movimentou-r-152-milhoes-em-sp-na-edicao-de-2018-diz-prefeitura.ghml>>.

audiências, marcas e consumidores, analisou essa edição do festival e seu desdobramento em redes sociais por meio de uma solução intitulada MMX Multi-Platform. Segundo a análise:

cerca de 1.100.000 pessoas interagiram com lollapaloozabr.com através de seus computadores, smartphones e /ou tablets durante a sétima edição do festival, que ocorreu de 23 a 25 de março de 2018. No total, 55% eram mulheres, 39% eram pessoas de 15 a 24 anos e 30% eram pessoas de 25 a 34 anos. Segundo dados do Shareablee, ferramenta que oferece insights sobre o engajamento nas redes sociais, mais da metade dos posts com a narrativa dos acontecimentos das atrações do evento com a *hashtag* #lollabr, se concentraram no Twitter. (COMSCORE, 2018, p. 1).

O Lollapalooza Brasil 2019, último realizado e objeto de estudo desta monografia, levou 246 mil pessoas ao Autódromo nos dias 5, 6 e 7 de abril⁵. Apesar de não ser a maior em público, essa edição do festival foi a maior em termos de associação com marcas; foram sete patrocinadores oficiais - Vivo, Bradesco, Next, Budweiser, Doritos, Chevrolet Onix e Adidas - e seis apoiadores - Fusion Energy Drink, Johnnie Walker, Fini, Coca-Cola, Samsung Galaxy S10 e Axe - além de ativações de outras marcas como Seara, Hellman's e Tanqueray.

4.1.2.2 Vivo

A Vivo é uma empresa do ramo de telecomunicações. Fundada no Brasil em 2003, a partir de uma fusão entre a Portugal Telecom e a Telefônica Móveis (empresa espanhola), surgiu já como a maior empresa do setor na América do Sul, por ser resultado da união das principais operadoras regionais do Brasil na época. Cinco anos após sua fundação, a marca atingiu o marco histórico de 40 milhões de clientes⁶. Em 2010, o Grupo Telefônica, um dos líderes mundiais no mercado de telecomunicações, assumiu 100% das operações da Vivo (após a compra dos 50% da Portugal Telecom).

Dentre os serviços oferecidos pela Vivo estão planos de telefonia e internet para aparelhos móveis, banda larga, TV por assinatura, planos de telefonia fixa e soluções de TI (tecnologia da informação) e inovação para empresas. Além disso, também são comercializados aparelhos telefônicos e acessórios nas lojas *online* e físicas.

⁵ Dado divulgado pelo portal G1. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2019/ao-vivo/lolapalooza-2019-transmissao-de-shows-ao-vivo-programacao-videos-fotos-e-cobertura-em-tempo-real.ghtml>>.

⁶ Dado divulgado pela Vivo. Disponível em: <<https://www.vivo.com.br/a-vivo/a-empresa/nossa-historia>>.

Em 2015, a Vivo desenvolveu um plano chamado *Vivo Easy*, que foi reformulado entre 2018 e 2019 e possui os jovens (homens e mulheres, AB, 16-30) como público alvo. Após essa reformulação, o cliente passou a poder customizar o plano inteiramente de acordo com sua preferência; não sendo necessária uma compra mínima ou um serviço básico. O único serviço em forma de pacote é a internet, adquirida por quantidades de gigas que não possuem prazo de validade. Os demais pagamentos são feitos por diárias de uso; tanto nos serviços básicos, como ligação e SMS, quanto nos aplicativos parceiros, que são 10 atualmente: WhatsApp, Pinterest, Facebook, Spotify, Netflix, YouTube, Twitter, Cabify, Easy e Tinder. Na compra de uma diária de algum desses aplicativos a franquia de internet do plano não é utilizada. Todas as comunicações da marca desenvolvidas em torno da divulgação do plano seguiram o conceito "*Modo Easy*", em tradução literal "*Modo Fácil*", baseado em uma linguagem já utilizada pelo público alvo que possui forte dependência digital. O conceito inspira uma mudança de espírito, uma vida com menos complicações em que se deve focar apenas no que realmente importa e interessa.

4.1.2.3 Seara

Seara Alimentos é uma empresa brasileira do ramo alimentício. Foi fundada em 1956, a partir da inauguração de um frigorífico na cidade de Seara em Santa Catarina. No ano de 2013, foi incorporada ao Grupo JBS, líder mundial no mercado de alimentos de origem animal. O catálogo da marca inclui produtos de carne bovina, ovina, suína e de aves, divididos entre as seguintes linhas: natalinos, empanados, frios, pratos prontos, ingredientes, pizzas, hambúrguer, salsichas, linguiças, frango, suínos e Turma da Mônica.

Em 2018, a Seara desenvolveu uma nova linha de produtos dentro da categoria de pratos prontos, a linha *Rotisserie*. A tecnologia *Power Vac*, importada da Suécia para o Brasil exclusivamente pela Seara, permite que os alimentos desta linha sejam cozidos dentro da embalagem selada, sem contato humano, além de criar um vácuo que conserva os alimentos naturalmente por mais tempo. O processo de produção com o uso dessa tecnologia permite que a linha seja conservada na geladeira, sem necessitar congelamento.

Além do diferencial no processo de conservação, a linha *Rotisserie* se propõe a oferecer refeições com "comida de verdade"; ingredientes frescos, com aroma e conhecidos pelo consumidor, e sem adição de conservantes - o que também só é possível a partir do uso

da tecnologia Power Vac. O último diferencial, muito explorado pela marca, é o da praticidade; os pratos ficam prontos em até 4 minutos. Em um vídeo publicado no YouTube no perfil da produtora Dronado, Jhonatan Almeida, gerente de projetos da Seara, afirma que o público-alvo do produto "tem uma rotina corrida, está sempre no trabalho ou tem pouco tempo para parar e fazer sua refeição", ou seja, pode-se considerar um público intermediário entre jovens e adultos, entretanto, não foi possível aferir maiores informações sobre o público-alvo.

4.1.3 Descrição dos casos

A Vivo utilizou o Lollapalooza Brasil 2019 como um *asset* para amplificar a divulgação do plano Vivo *Easy*, buscando gerar *awareness* para a marca e, consequentemente, aumentar as buscas pelo produto e conquistar mais usuários. Aqui serão detalhadas as principais ações realizadas pela marca nos momentos pré, durante e pós-evento.

Dois meses antes do evento, em 06 de fevereiro de 2019, os perfis oficiais do festival nas redes sociais anunciaram o patrocínio da Vivo. No mês seguinte, em março, a marca lançou duas promoções que premiavam clientes com ingressos para o evento. A primeira promoção foi desenvolvida na categoria Resgate Inesquecível do Vivo Valoriza, programa de relacionamento da Vivo. Para concorrer aos pares de ingresso, os clientes acessaram o site do programa em dias específicos para o resgate de cada categoria de filiação. Para identificar os verdadeiros fãs do festival, no momento do resgate foram feitas algumas perguntas sobre o Lollapalooza. Os primeiros que responderam corretamente às perguntas e cumpriram todas as regras da promoção, levaram os pares de ingressos. As datas de resgate foram 25/03, 26/03, 28/03 e 29/03.

A segunda promoção foi criada exclusivamente para usuários do plano Vivo Easy. Todo cliente do plano recebeu automaticamente, sem a necessidade de realizar uma inscrição pró-ativa na promoção, um número da sorte para um sorteio valendo 30 pares de ingressos para o evento. Para mais chances de concorrer, cada usuário recebeu também um código de indicação - enviado via Facebook, Whatsapp ou email - que garantia mais um número da sorte a cada amigo que aderisse ao serviço - sem limite. Cada novo cliente também ganhou um número da sorte. A ação promocional foi divulgada em 25/03 e ficou disponível até 29/03. O

sorteio foi realizado em 30/03 e os vencedores foram publicados no site da promoção no dia seguinte, 01/04.

Para amplificar a divulgação da promoção envolvendo o plano Vivo Easy e buscar atingir o público-alvo do plano (homens e mulheres, AB, 16-30), foi realizada uma ação paga com cinco influenciadores, sendo eles: Bianca Andrade e Steffany Borges (influenciadoras de moda, maquiagem e beleza), Luba e Lilian Melchert (YouTuber de humor) e Jean Luca (YouTuber LGBT). Os escopos de contratação incluíam colaborações de aquecimento no YouTube, a divulgação da promoção nas redes sociais e o recebimento de press kit com ingressos e uma pochete personalizada #EasyLollaBR. Além disso, mais influenciadores foram ativados por relacionamento para falar sobre a promoção como Gabriel Calamari (ator), Isabella Scherer e Giordana Serrano (blogueiras de moda, maquiagem e beleza), entre outros.

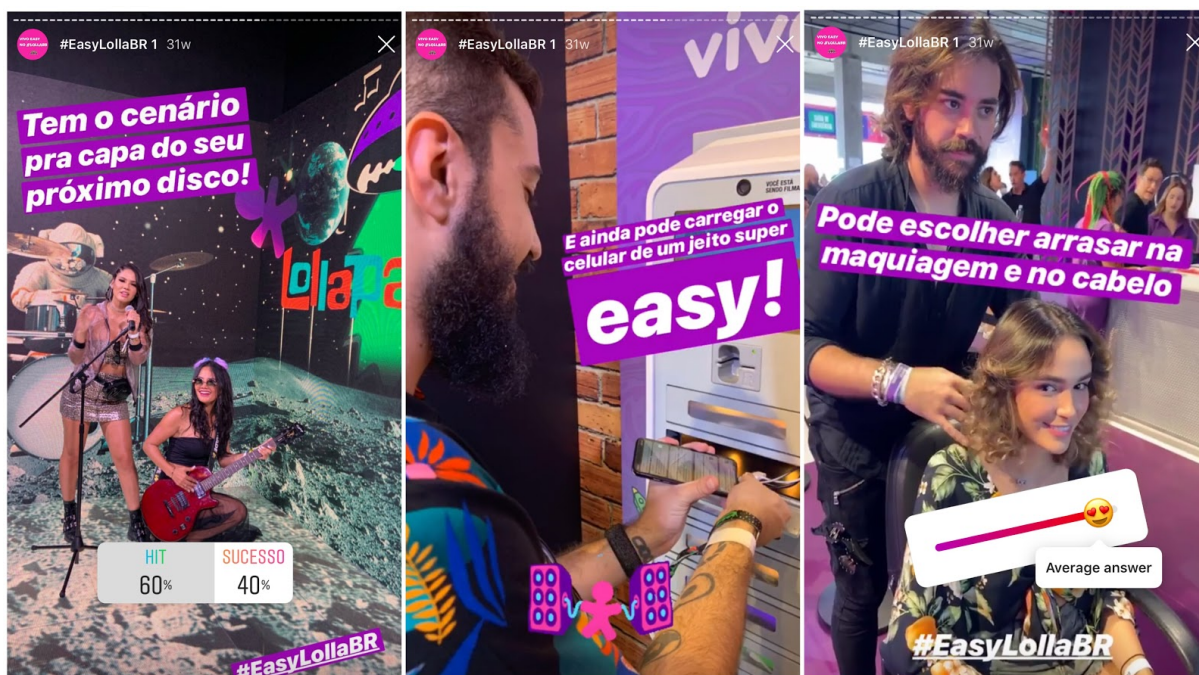
As ações no espaço da marca na área destinada ao público geral do evento (figura 1) envolveram a distribuição gratuita de 18 mil chips do Vivo Easy com 2 Giga de internet, um balanço em cortina d'água interativo e uma parceria com o Maximus Studios, que realizou tatuagens gratuitas em maiores de 18 anos e também distribuiu tatuagens temporárias. Além disso, Vivo assinou o espaço vip do evento, o Lolla Lounge by Vivo, e disponibilizou ações extras; Wi-Fi exclusivo, ponto de fotos, espaço para carregar celular, profissionais de cabelo e maquiagem e um estande de personalização de meias, com fotos tiradas na hora (figuras 2 e 3). Os influenciadores contratados para a ação pré-evento também produziram conteúdo para a marca durante o festival, por meio de uma cobertura dos três dias nos seus próprios stories e em um *takeover* nas redes sociais de Vivo (figura 4), e os três influenciadores ativados por relacionamento na promoção também foram convidados para o evento e produziram conteúdos nas ações de Vivo. Além deles a apresentadora Maísa também foi ao evento à convite da marca, e a mencionou em muitas de suas publicações.

Figura 1 — Estande da Vivo na área destinada ao público geral do Lollapalooza Brasil 2019



Fonte: Promoview e Vivo (2019).

Figura 2 — Sequência de stories de @vivo



Fonte: Vivo (2019).

Figura 3 — Sequência de *stories* de @vivo



Fonte: Vivo (2019).

Figura 4 — Sequência de *stories* de @vivo



Fonte: Vivo (2019).

Nas redes sociais de Vivo, foram realizadas diversas ações simultâneas ao festival - além da cobertura dos influenciadores. Ao longo dos dias 5, 6 e 7 de abril, a marca realizou

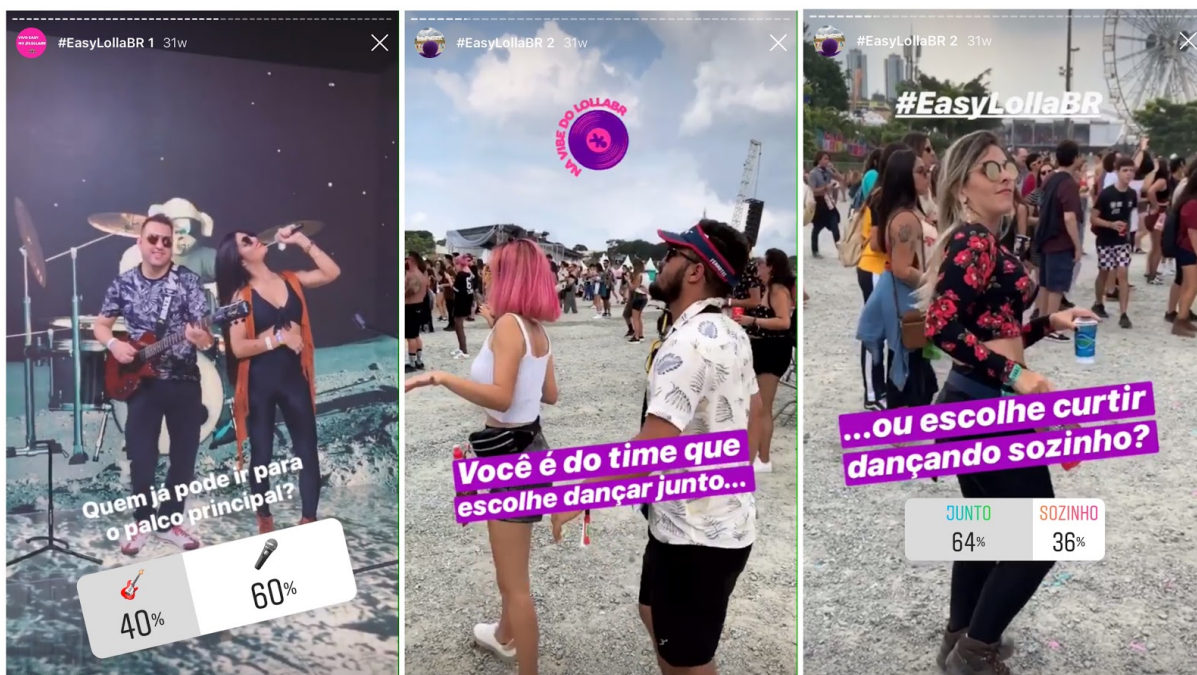
diversas enquetes interativas em seu perfil do Twitter e do Instagram (neste, por meio da ferramenta de Stories), e perguntas relacionadas ao festival (figuras 5 e 6) - sempre com a *hashtag* #EasyLollaBR, fazendo referência ao conceito "Modo *Easy*" explicado anteriormente, além de algumas postagens informativas, como a lista de documentos necessários para a entrada no evento (publicada no formato de lista de tarefas) e as opções de transporte para chegar ao Autódromo de Interlagos (figura 7).

Figura 5 — Tweet de @vivobr



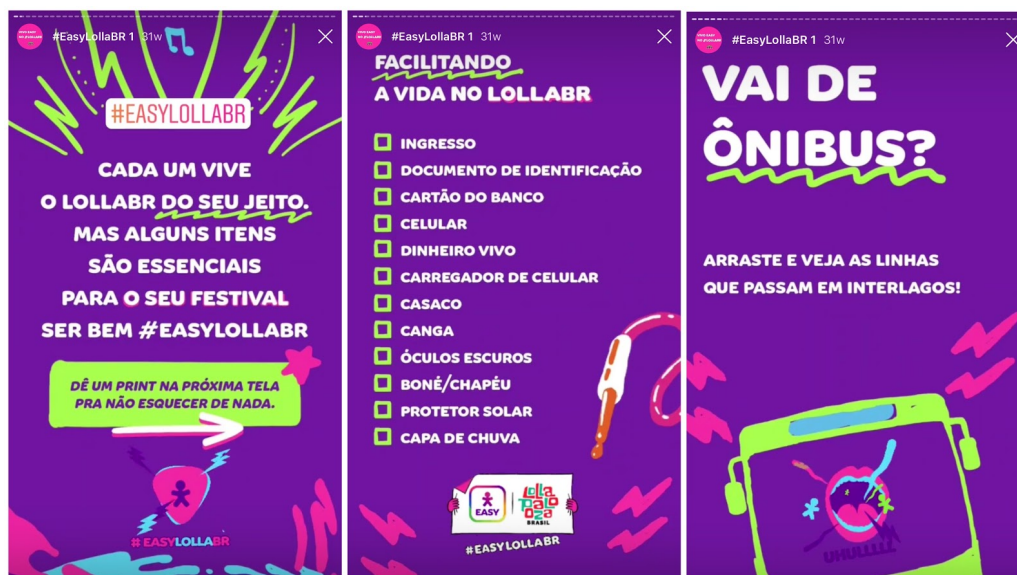
Fonte: Vivo (2019).

Figura 6 — Sequência de stories de @vivo



Fonte: Vivo (2019).

Figura 7 — Sequência de *stories* de @vivo



Fonte: Vivo (2019).

A última ação *online* e simultânea, divulgada apenas no último dia de evento, também envolveu a *hashtag* #EasyLollaBR. A marca convidou o público a utilizar a *hashtag* nas fotos divulgadas pela ferramenta stories do Instagram (figura 8) e, em troca, enviou pôsteres digitais personalizados aos usuários mais engajados - mapeados e planilhados em tempo real por um time alocado em uma *war room*.

Figura 8 — Sequência de *stories* de @vivo



Fonte: Vivo (2019).

Os que mais interagiram com a ação, com a publicação de mais de um conteúdo, receberam também o pôster físico (figura 9), após um contato realizado por um *community manager* para solicitar os dados pessoais para envio. Os pôsteres, tanto físicos quanto digitais, incluíam 10 variações de *QR Code*, que levava o usuário a 10 *playlist* diferentes com artistas do Lollapalooza. Ao longo do mapeamento dos envolvidos na ação, o time da *war room* dividiu os usuários em clusters, o que permitiu que a inserção das *playlists* fosse realizada de forma customizada, de acordo com os shows assistidos por cada pessoa.

Figura 9 — Sequência de *stories* de usuários premiados



Fonte: Soko (2019).

No Facebook da Vivo, o volume de postagens no período do festival foi menor e, diferente do Twitter e Instagram (na ferramenta de stories), elas não foram realizadas em tempo real. Foram publicados vídeos curtos ao final de cada dia, compilando apenas cenas do público no evento e nas ações *in loco* da marca. No *feed* do Instagram as postagens seguiram essa mesma linha; com três fotos ou vídeos dos melhores momentos de cada dia. No pós-evento, a marca ainda publicou três conteúdos no Twitter, em contexto de retrospectiva.

A Seara, embora não tenha sido anunciada como patrocinadora oficial do Lollapalooza Brasil nas redes sociais do festival, também realizou ações *in loco* na área do evento destinada ao público geral e também no Lolla Lounge. As ações tinham como principal objetivo gerar

awareness para a linha Seara Rotisserie, aumentar as buscas pelos produtos da linha e conquistar mais consumidores. O Lounge, espaço VIP do evento, possuía uma cabine de fotos da marca (figura 10) que recebeu convidados como Danny Pink (cantora e apresentadora), Raiza Marinari (influenciadora de *lifestyle*), Giovanna Chaves (atriz e cantora) e André Martinelli (modelo e influenciador *fitness*), que interagiram com o público presente.

Figura 10 — Cabine de fotos da Seara no Lolla Lounge do Lollapalooza Brasil 2019



Fonte: Promoview (2019).

A segunda ação realizada foi no Chef'Stage, área gastronômica do evento, com a instalação de um contêiner com todos os pratos da linha (figura 11). Os frequentadores que consumiram alguma das refeições vendidas no contêiner, ganhavam, em troca, uma pulseira. Essa pulseira possuía relação com a terceira e última ação da marca; a disponibilização de um fotógrafo para circular na pista e fazer registros apenas de quem possuía a pulseira da Seara Rotisserie. Por meio de um QR code impresso em cada pulseira, o fotógrafo da Seara realizava cadastros pessoais do público para que, posteriormente, as fotos de cada um fossem enviadas a seus respectivos endereços de *e-mail*.

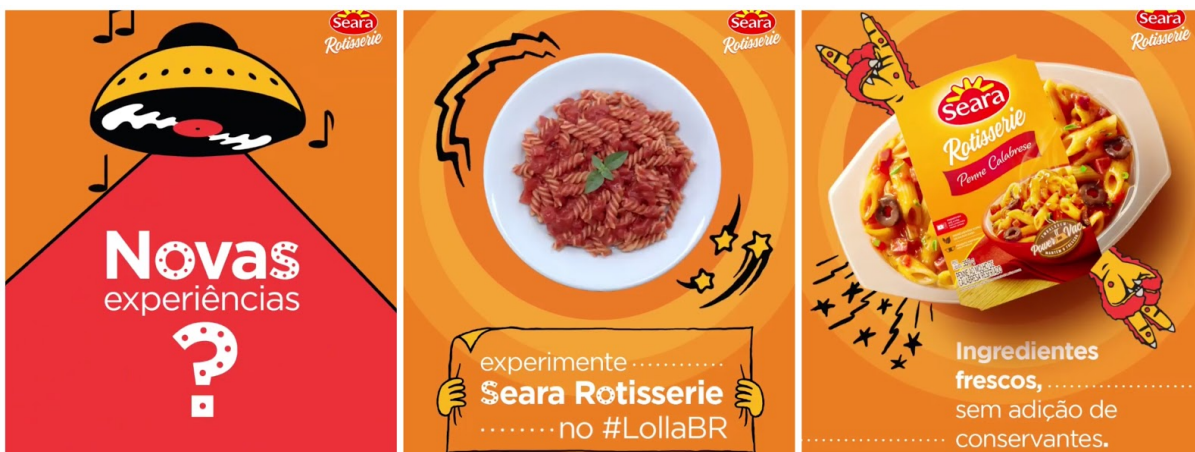
Figura 11 — Contêiner da Seara no espaço destinado ao público geral do Lollapalooza Brasil 2019



Fonte: Tractus Print (2019).

No *feed* do Instagram da Seara foi feita apenas uma publicação, dois dias antes do evento, convidando o público para visitar o espaço da marca e provar as refeições da linha Rotisserie (figura 12). Não é possível afirmar se foi realizada uma cobertura do evento pela ferramenta de *stories*, uma vez que os conteúdos somem depois de 24h e, diferente de Vivo, no período de análise desta monografia a marca não possuía nenhum conteúdo salvo na categoria "destaques" do perfil. No Twitter da Seara não foi realizada nenhuma postagem sobre o Lollapalooza Brasil 2019, pois a conta não estava sendo atualizada nesse período, e a página do Facebook da Seara também não foi atualizada nos dias do festival.

Figura 12 — Publicação de @searabrasil



Fonte: Seara (2019).

No dia 25 de abril, a produtora de vídeos Panamera Media Content publicou um *aftermovie* da Seara no Lollapalooza Brasil 2019 na plataforma Vimeo. O vídeo combina cenas do público no evento, nos estantes da Seara, e depoimentos colhidos a partir do seguinte questionamento: "O que você consegue fazer em quatro minutos no Lolla Br?". Após algumas cenas em que entrevistados demonstram dificuldade em responder à pergunta, o diferencial praticidade e rapidez no preparo da linha Rotisserie é explorado por meio da afirmação: "Seara Rotisserie fica pronto em apenas 4 minutos, assim você tem mais tempo para curtir o Lolla Br". Nenhum dos perfis de Seara nas redes sociais republicou o conteúdo.

4.1.4 Análises

4.1.4.1 Vetor entretenimento

A maioria das ações da Seara que estabelecem relação causal com o vetor entretenimento também foram realizadas pela Vivo, porém com diferenças relevantes na execução. Ambas as marcas possuíam cabines de fotos em seus estandes do Lolla Lounge mas, enquanto a decoração da região interna da cabine da Seara continha apenas o logo da marca e um jogo de luzes, a da Vivo era personalizável; o público tinha a opção de escolher entre um conjunto de cenários para ocupar o telão posicionado ao fundo do espaço. Além disso, foram disponibilizados elementos como guitarras e microfones para incrementar os conteúdos produzidos pelos visitantes do estande.

A ação com influenciadores da Vivo também se mostrou mais desenvolvida quando comparada à da Seara, uma vez que foi dividida em etapas (pré e durante o evento), contou com mais personalidades e de diferentes áreas de atuação, aumentando o alcance ao público-alvo do produto divulgado e gerando mais tráfego nas redes sociais da marca (por meio dos *takeovers* na ferramenta de stories do Instagram). Essa ferramenta é uma grande fonte de entretenimento para a geração Z e *millennials* - que estão inclusas nas principais faixas etárias usuárias da plataforma (18-24 e 13-17)⁷.

⁷ Dados do Pew Research Center. Disponíveis em:

<<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/>> e

<<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>>

Entretanto, apesar de uma execução inferior nas ações mencionadas anteriormente, a Seara apresenta como diferencial a produção de um *aftermovie* mais completo. Por mais que o vídeo não tenha sido publicado em nenhum dos perfis de Seara nas redes sociais, para fins de análise ele é considerado um conteúdo da marca nesta monografia. O roteiro do vídeo é dinâmico e entretém: as cenas de entrevistas com o público do evento cumpre com êxito o propósito de evidenciar o fator diferencial do curto tempo de preparo dos produtos da linha Rotisserie. No entanto, mesmo que seja considerado um conteúdo bem executado, o paralelo estabelecido entre a rapidez no preparo do prato e a consequente vantagem de possuir mais tempo para aproveitar o Lollapalooza Brasil perde força, uma vez que o vídeo está sendo assistido após o evento, não antes ou durante.

4.1.4.2 Vetor persuasão

Como conceitualizado anteriormente, sendo a busca por *share of mind* e *share of heart* a base da persuasão em ações publicitárias - fatores que, posteriormente, geram uma conversão por meio da aquisição de produtos ou serviços - todas as ações realizadas, tanto pela Vivo quanto pela Seara, estabelecem uma relação causal com esse vetor.

4.1.4.3 Vetor interatividade

Ao analisar as ativações das marcas a partir da interatividade, a maior parte das ações realizadas por ambas estabelece uma relação causal com o vetor; em quase todas o público ocupa um lugar de interator, e não espectador, e realizou algum tipo de ação em resposta. A única exceção são os filmes pós-evento de ambas as marcas que, apesar de publicados em redes sociais que pressupõe interações (*likes*, comentários e compartilhamentos), não estabelecem nenhuma relação de causa direta a esse vetor, como estabeleceriam caso possuíssem um *call-to-action*, por exemplo.

As ações *in loco* de ambas as marcas, por si só, pressupõem interações face a face com os consumidores, sendo essas uma das principais vantagens da realização e/ou participação em eventos. Paralelamente, em uma manifestação do conceito de empoderamento do consumidor já apresentado, tanto a Vivo quanto a Seara ofereceram seus produtos (chips de

internet/Wi-Fi e refeições prontas, respectivamente) ao público do festival, fornecendo a eles uma chance de experimentá-los e, posteriormente, opinar sobre eles.



Já as ações digitais, realizadas apenas pela Vivo, também exploraram de forma positiva o vetor interatividade, principalmente a promoção exclusiva para membros do programa de relacionamento Vivo Valoriza, as enquetes e perguntas interativas realizadas em diferentes redes sociais da marca (Twitter e Instagram) e o envio de pôsteres personalizados a um grupo de pessoas após o evento. Embora na última ação o público pareça ocupar apenas um lugar de receptor, deve-se considerar a interação prévia ao envio dos pôsteres, a partir do convite da marca para a utilização da #EasyLollaBR nas fotos divulgadas pela ferramenta stories do Instagram.

4.1.4.4 Vetor compartilhamento

As ações da Vivo exploraram melhor a relação causal com o vetor compartilhamento, tanto em volume quanto em estímulos e gatilhos. Das ações *in loco*, o balanço em cortina d'água, as tatuagens gratuitas, o ponto de fotos, os profissionais de cabelo e maquiagem, o estande de personalização de meias e o envio de pôsteres personalizados foram as ações que mais estimularam os usuários a compartilharem suas experiências nas próprias redes sociais, principalmente a última que possuía um *call-to-action* direto envolvendo a #EasyLollaBR. Considerando as ações *online*, a promoção para clientes do plano Vivo Easy fornecia um código a cada um dos participantes para que compartilhassem em seus círculos sociais, e cada conversão em um novo cliente do plano Vivo Easy gerava mais uma chance de concorrer aos prêmios oferecidos. E em algumas das postagens informativas e interativas realizadas nas redes sociais da marca o formato dos conteúdos - como lista de tarefas - incentivava seu compartilhamento.

Das ações da Seara, a que melhor explorou a relação causal com o vetor foi a disponibilização de um fotógrafo para registrar o público do evento. A cabine de fotos da marca, apesar de ter como objetivo principal o compartilhamento dos conteúdos lá produzidos, não possuía elementos atrativos como a cabine da Vivo, que era mais interativa e menos *branded*. A presença de influenciadores na cabine de fotos foi o único elemento que contribuiu para incrementar a ação e incentivar a participação do público.

Tabela 1 — Matriz

Vetor/Marca		
Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - Ações pré-evento, cobertura e takeovers; - Balanço em cortina d'água; - Tatuagens gratuitas; - Wi-Fi exclusivo; - Ponto de fotos; - Estande de personalização de meias; - Enquetes e perguntas interativas; - Envio de pôsteres personalizados; - Vídeos pós-evento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cabine de fotos; - Presença de influenciadores na cabine de fotos; - <i>Aftermovie</i>.
Persuasão	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção para membros do Vivo Valoriza; - Ações pré-evento, cobertura e takeovers; - Distribuição de chips; - Balanço em cortina d'água; - Tatuagens gratuitas; - Wi-Fi exclusivo; - Ponto de fotos; - Espaço para carregar o celular; - Profissionais de cabelo e maquiagem; - Estande de personalização de meias; - Enquetes e perguntas interativas; - Postagens informativas; - Envio de pôsteres personalizados; - Vídeos pós-evento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cabine de fotos; - Presença de influenciadores na cabine de fotos; - Contêiner com pratos da linha Rotisserie; - Fotografia exclusivo; - <i>Aftermovie</i>.
Interatividade	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção para membros do Vivo Valoriza; - Ações pré-evento, cobertura e takeovers; - Distribuição de chips; - Balanço em cortina d'água; - Tatuagens gratuitas; - Wi-Fi exclusivo; - Ponto de fotos; - Espaço para carregar o celular; - Profissionais de cabelo e maquiagem; - Estande de personalização de meias; - Enquetes e perguntas interativas; - Postagens informativas; - Envio de pôsteres personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cabine de fotos; - Presença de influenciadores na cabine de fotos; - Contêiner com pratos da linha Rotisserie; - Fotografia exclusivo.
Compartilhamento	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção para clientes do Vivo Easy; - Balanço em cortina d'água; - Tatuagens gratuitas; - Ponto de fotos; - Profissionais de cabelo e maquiagem; - Estande de personalização de meias; - Postagens informativas e interativas; - Envio de pôsteres personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cabine de fotos; - Presença de influenciadores na cabine de fotos; - Fotografia exclusivo.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1.5 Conclusão das análises

Embora em um primeiro momento a Seara pareça possuir uma conexão mais distante com o público do Lollapalooza Brasil, a marca encontrou em sua nova linha de produtos Rotisserie a oportunidade de se inserir no festival e aproveitar sua mídia como amplificador de divulgação. Entretanto, apesar da maior parte das ações desenvolvidas estabelecerem relações com os quatro vetores que nortearam a análise, foram levantadas ressalvas e pontos de melhoria em muitas delas, principalmente com relação a ações muito focadas na marca e no produto - e menos na experiência do público - e pela fraca atuação em redes sociais. Por esses fatores, conclui-se que a Seara não desenvolveu estratégias multiplataforma no Lollapalooza Brasil 2019 em toda sua amplitude.

Já a Vivo se destacou na análise tanto pelo volume de ações, quanto pela capacidade de abordar e integrar os quatro vetores da publicidade híbrida de Covaleski (2010) com sucesso. A estratégia da marca possuía um foco claro nos vetores entretenimento, com atividades lúdicas, divertidas e relevantes para o público; interatividade com conteúdos dialógicos; e compartilhamento, com o amplo uso da #EasyLollaBR na maior parte dos *assets* comunicacionais da marca e experiências *in loco* que propiciavam um desdobramento em conteúdos digitais. Pela conexão direta do produto divulgado com o público do evento e o conjunto de ações desenvolvidas, a Vivo explorou com êxito o Lollapalooza Brasil 2019 enquanto novo espaço comunicacional, e sua capacidade de integrar experiências *offline* e *online*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As investigações feitas ao longo desta monografia buscaram estudar o Lollapalooza Brasil enquanto potencial espaço comunicacional e compreender, com base em uma análise de dois casos distintos e simultâneos, sua capacidade multiplataforma, a partir da possibilidade de integrar experiências *offline* e *online*. Iniciar a investigação com conceitos de identidade, cultura e consumo - fundamentados em teorias de autores como Hall (2006), Canclini (1997), Featherstone (1995) e McCracken (2015) - foi essencial para assimilar a publicidade e o entretenimento como mediadores de relações pós-modernas nos âmbitos social, cultural e material.

Identificar esse processo de mediação sucedeu na compreensão do desenvolvimento de técnicas de *marketing* e estratégias promocionais mais complexas que não mais apenas sugerem a compra de itens, mas envolvem a construção de universos e experiências que buscam despertar o desejo pelo consumo. Apesar de a publicidade tradicional ter alcançado esse objetivo em suas décadas iniciais, à medida em que o público evoluiu (tornou-se mais racional, ativo e exigente e assimilou seu poder frente às mídias), a concorrência aumentou e as tecnologias de informação e comunicação foram ampliadas, fez-se necessária a associação a outros gêneros midiáticos e atividades comunicacionais, como explicitado por Covaleski (2010) e Viana (2018). Essa associação tem como objetivo aproximar os conteúdos de marca a seus públicos de interesse, visto que quanto mais distintos do formato tradicional publicitário melhor assimilados e aceitos eles são.

O entretenimento e as relações públicas correspondem ao principal gênero e atividade, respectivamente, associados à publicidade. O entretenimento por seu caráter lúdico e divertido, capaz de proporcionar experiências relevantes aos públicos e ocupar um espaço positivo em seu imaginário. E as relações públicas por sua habilidade de conectar marcas a pessoas, a partir de relacionamentos fundamentados em credibilidade e confiança e estratégias que possibilitam maior proximidade e contato. Essa associação faz-se ainda mais necessária no contexto da cultura da convergência, em que os meios de comunicação se encontram atualmente.

O desenvolvimento tecnológico ampliou as possibilidades dos indivíduos de consumirem - e criarem - conteúdos. Por esse fator, cabe às marcas compreender a

importância de desenvolver estratégias capazes de integrar seus públicos no processo de produção de conteúdos, explorando os benefícios de uma cultura participativa. As estratégias transmídia/multiplataforma que envolvem os ambientes *offline* e *online* são as que melhor exploram esses benefícios. Enquanto as ações *in loco* contemplam o contato face a face e ampliam a gama de atividades interativas e experienciais possíveis de serem desenvolvidas, as redes sociais conferem aos públicos poder de opinião, de compartilhamento e de influência. Essas estratégias - quando bem estruturadas e executadas - conferem às mensagens de marca mais relevância, valor e veracidade, características essenciais em um contexto de excesso de informações e concorrência.

O Lollapalooza Brasil, assim como outros festivais de música, tende a ser um espaço cada vez mais explorado por marcas, e as discussões acerca do evento ultrapassam os limites desta monografia. Entretanto, seu potencial comunicacional foi explicitado nas análises aqui realizadas com destaque para o caso Vivo. Além de ser uma ferramenta complementar à experiência do público presente fisicamente, o desdobramento da experiência *in loco* em mídias online torna-se essencial uma vez que garante maior cobertura do *target* do produto divulgado e possibilita a aproximação de um público remoto, considerando que fatores físicos e financeiros limitam o acesso de parcelas do público-alvo das marcas a esses eventos.

Por fim, embora o caso Seara apresente imprecisões e falhas possíveis em estratégias multiplataforma, explicita um outro atributo potencial do Lollapalooza Brasil; a possibilidade de contemplar marcas mais distantes da identidade e público do evento e ser ferramenta de aproximação identitária e cultural, fator dificilmente explorado se fazendo apenas o uso de mídias proprietárias.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Pedro. **Para uma teoria da socialização**. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Porto, v. 21, p. 121-139, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10071/5017>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BOCK, Marcelo Franz; DE SOUZA, Rosana Vieira. **Apropriação mercadológica do efeito viral na internet: um estudo sobre marketing viral a partir do Caso Kony 2012**. *Revista de Estudos da Comunicação*. Curitiba, v. 16, n. 39, p. 20-36, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22476>> . Acesso em: 8 nov. 2019.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997, 266 p.

CERQUEIRA, Alana Vitória Lacerda; LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Jussara Goulart. **No Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Branding por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos**. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 25-48, 2019. Disponível em: <<https://future.emnuvens.com.br/FSRJ/article/view/371/432>>. Acesso em 8 nov. 2019.

COMSCORE. **Lollapalooza Brasil 2018: Uma análise de audiência Comscore e redes sociais!** [S. l.: s. n.], 10 abr. 2018. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Lollapalooza-Brasil-2018-Uma-analise-de-audiencia-comScore-e-redes-sociais?cs_edgescape_cc=BR>. Acesso em 13 nov. 2019.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. *Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado)*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010, 176 p.

DOS SANTOS, Cristiane Pizzutti; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. **A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes**. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, v. 12, n.1, p. 169-203, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1954/195417394007.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, 225 p.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. Summus Editorial, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, 102 p.

HARVEY, David; SOBRAL, Adail Ubirajara. **Condição pós-moderna**. 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992, 353 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 1986, 425 p.

LOLLAPALOOZA BRASIL. **Saiba mais sobre como será o Lolla Lounge by Vivo no Lollapalooza Brasil 2019**. [S. l.: s. n.]: 1 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.lollapaloozabr.com/news/saiba-mais-sobre-como-sera-o-lolla-lounge-by-vivo-no-lollapalooza-brasil-2019/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

MANCEBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan da Silva. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. *Estudos de psicologia*. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em 3 nov. 2019.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas**. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*. Sorocaba, v. 1, n. 2, p. 335-347, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/triade/article/view/1764>>. Acesso em: 8 nov. 2019.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

MEIO&MENSAGEM. **Lollapalooza 2019: recorde de patrocínios e apoios**. [S. l.]: Thaís Monteiro, 3 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/04/03/lollapalooza-2019-record-e-de-patrocínios-e-apoios.html>>. Acesso em 13 nov. 2019.

METRO. **Why is Lollapalooza called Lollapalooza?** [S. l.]: Amy Duncan. 2 ago. 2018. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2018/08/02/lollapalooza-called-lollapalooza-7790063/>>. Acesso em 13 nov. 2019.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez. 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

O GLOBO. **Lollapalooza 2019: os altos e baixos do festival**. São Paulo: Luccas Oliveira, 8 abr. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/lollapalooza-2019-os-altos-baixos-do-festival-23583698>>. Acesso em 13 nov. 2019.

OMELETE. **Lollapalooza | Conheça a história do festival**. [S. l.]: Bruno Silva, 25 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil/lollapalooza-conheca-a-historia-do-festival#1>>. Acesso em 13 nov. 2019.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas**. *Caderno Profissional de*

Marketing-UNIMEP. Piracicaba, v. 3, n. 2, p. 48-58, 2015. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/46>>. Acesso em: 8 nov. 2019.

PEW RESEARCH CENTER. **10 facts about Americans and Facebook**. [S. l.]: John Gramlich, 16 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

_____. **Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018**. [S. l.]: Andrew Perrin e Monica Anderson, 10 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

PROMOVIEW. **Seara Rotisserie ativa marca no Lollapalooza Brasil**. [S. l.: s. n.], 16 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/live-marketing/seara-rotisserie-ativa-marca-no-lollapalooza-brasil.html>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

REICHELT, Valesca Persch; BOLLER, Bárbara Schons. **Marketing Cultural: O Patrocínio de Eventos e sua Influência na Percepção de Imagem de Marca pelos Consumidores**. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 15, n. 5, p. 609-625, 2016. Disponível em: <<http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewarticle/3040>>. Acesso em 8 nov. 2019.

RIES, Al; RIES, Laura. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Collins, 2002.

ROCKCONTENT. **O que é metodologia OSEP e qual a sua relação com o Marketing de Conteúdo?** [S. l.]: Vitor Zucher, 19 out. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/metodologia-osep/>>. Acesso em 13 nov. 2019.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. **A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Manaus, 2013. p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1334-1.pdf>> . Acesso em: 8 nov. 2019.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005, 237p.

SCOTT, David Meerman. **The New Rules of Marketing and PR.: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**. John Wiley & Sons, 2015, 457 p.

SEARA. **A Seara**. Disponível em: <<https://www.seara.com.br/seara>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

_____. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SearaBrasil/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

_____. **Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/searabrazil/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

_____. **Seara Rotisserie.** Disponível em: <<https://www.seara.com.br/rotisserie/>>. Acesso em 13 nov. 2019.

_____. **Twitter.** Disponível em: <https://www.twitter.com/seara_brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2019.

SEARA NO LOLLAPALOOZA 2019. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo perfil PANAMERA MEDIA CONTENT. Disponível em: <<https://vimeo.com/332436292>>. Acesso em 13. nov. 2019.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A particularidade do processo de socialização contemporâneo.** *Tempo social Revista de Sociologia da Universidade de São Paulo*. São Paulo, v. 17, n. 2, p. 335-350, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a15v17n2>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

SILVA, Dayse Evelyn Leal; SILVA, Marcella Rodrigues da. **O Entretenimento como Solução e Suporte para Mensagens Comerciais.** In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE. Fortaleza, 2017, 15p.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. **A publicity e a publicidade (para além da propaganda).** *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 3, n. 6, p. 179-200, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/66>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SOKO. **Relatório final da campanha #EasyLollaBr para Vivo.** São Paulo, 2019. 1 documento eletrônico. Acesso restrito.

VAGALUME. **Conheça um pouco da história do Lollapalooza. Festival criado há quase 25 anos.** [S. l.: s. n.], 27 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/news/2015/03/27/conheca-um-pouco-da-historia-do-lollapalooza-festival-criado-ha-quase-25-anos.html>>. Acesso em 13 nov. 2019.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém:** a circulação transbordada de conteúdos de marca. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018, 211 p.

VIVO. **Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/vivo/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

_____. **Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/vivo/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

_____. **Nossa história.** Disponível em: <<https://www.vivo.com.br/a-vivo/a-empresa/nossa-historia>>. Acesso em 13 nov. 2019.

_____. **Twitter.** Disponível em: <<https://www.twitter.com/vivobr/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

WE GO OUT. **A história do Lollapalooza Brasil de 2012 a 2018.** [S. l.]: Jode Seraphim, 16 dez. 2017. Disponível em: <<https://wegoout.com.br/historia-do-lollapalooza-brasil-de-2012-2018/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 205p.