

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

SILAS NUNES FERREIRA

**RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E FESTIVAIS DE MÚSICA: Uso dos
eventos para construção de relacionamentos**

SÃO PAULO
2024

SILAS NUNES FERREIRA

**RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E FESTIVAIS DE MÚSICA: Uso dos
eventos para construção de relacionamentos**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Terra.

SÃO PAULO
2024

Nome: Silas Nunes Ferreira

Título: Relações públicas e festivais de música: Uso dos eventos para construção de relacionamentos.

Banca:

Orientador: **Carolina Frazon Terra**

Instituição: **Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Membro Titular: **Ethel Shiraishi Pereira**

Instituição: **Faculdade Cásper Líbero**

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

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

Ferreira, Silas Nunes
RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E FESTIVAIS DE MÚSICA:
Uso dos eventos para construção de relacionamentos /
Silas Nunes Ferreira; orientadora, Carolina Terra. - São
Paulo, 2024.
50 p.: il.

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

1. Relações Públicas Estratégicas. 2. Eventos. 3.
Festivais de Música. I. Terra, Carolina. II. Título.

CDD 21.ed. -
659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

À minha família por ter feito um enorme esforço para me dar as melhores condições e oportunidades, em especial aos meus avós, Vera e Francisco, por terem me ensinado o que é amor incondicional, e a meu irmão, Alexandre, por ter surgido como uma nova força de motivação em minha vida.

Às amizades responsáveis por serem meu porto seguro, em particular Nicole, Rafaélia e Gustavo, que são pessoas intrínsecas a minha vivência e conquista de objetivos. Obrigado por compartilharem comigo seu crescimento como pessoas e por permitirem que eu compartilhe o meu.

A todos que pude conhecer na Universidade de São Paulo. A Lorena, minha parceira desde o início da graduação que enfrentou diversos desafios juntos a mim. A Karina por ser uma amizade valiosa e compartilhar vivências e conhecimentos além da academia. Ao coletivo Opá Negra e todos que ali conheci por ser extremamente valioso para minha permanência e pertencimento na universidade. A ECA Social, em especial a segunda gestão da entidade, por apresentar pessoas maravilhosas e me fazer crescer como pessoa. Aos professores que ali conheci, em especial a professora Roseli Aparecida por me fazer entender o que é a construção do pensamento acadêmico e me mostrar a comunicação por uma ótica totalmente nova, e a professora Carolina Terra por ter me auxiliado na construção e enriquecimento deste trabalho e ter colaborado para a finalização da minha jornada na Universidade de São Paulo.

Gostaria ainda de agradecer a professora Simone que me fez crescer como pessoa de um modo que jamais imaginaria ser possível, além de me mostrar como podemos fazer diferença na vida das pessoas e fazê-las crescer. E meu antigo colega de trabalho e gestor Pablo por ter se mostrado extremamente sensível e humano mesmo em um ambiente estressante, podendo viabilizar com que eu pudesse realizar o objetivo de terminar minha graduação.

Por fim, agradeço a todos aqueles com quem pude ter trocas significativas e que contribuíram em minha existência - tem sido incrível.

RESUMO

A crescente quantidade de festivais de música que tem ocorrido no Brasil nos últimos anos revela uma nova plataforma para que as organizações criem e desenvolvam relacionamentos a partir de eventos. O patrocínio e apoio a esses eventos podem ser uma valiosa forma das organizações transmitirem mensagens e criarem ou reforçarem significados de sua imagem junto aos seus públicos. Nesse contexto, a presente monografia busca discutir e refletir sobre como o patrocínio de festivais de música pode ser aliado às Relações Públicas. Para isso, realiza-se uma revisão dos conceitos de eventos e estratégia em Relações Públicas, a conceituação de patrocínio em eventos e seu histórico no Brasil, além da análise de exemplos de ações de patrocínio que resultaram em benefícios à estratégia e objetivos das organizações.

Palavras-chave: Festivais de música. Patrocínio. Eventos. Marcas.

ABSTRACT

The increasing number of music festivals that have taken place in Brazil in recent years reveals a new platform for organizations to create and develop relationships through events. Sponsorship and support of these events can be a valuable way for organizations to convey messages and create or reinforce meanings of their image among their audiences. In this context, this monograph aims to discuss and reflect on how the sponsorship of music festivals can be allied with Public Relations. To this end, it reviews the concepts of events and strategy in Public Relations, the conceptualization of event sponsorship and its history in Brazil, and analyzes examples of sponsorship actions that have resulted in benefits to the organization's strategy and objectives.

Keywords: Music festivals. Sponsorship. Events. Brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cenas do vídeo manifesto do festival Psica.....	25
Figura 2 - Seleção de artistas do Festival Psica 2023.....	26
Figura 3 - Material de divulgação da programação do festival Primavera Sound 2022 nas edições de Barcelona, Los Angeles, São Paulo e Buenos Aires.....	27
Figura 4 - Palco Becks e Palco Elo no Primavera Sound 2022.....	29
Figura 5 - Espaço TNT Club no Primavera Sound 2023.....	30
Figura 6 - Material de divulgação dos artistas presente no espaço TNT.....	32
Figura 7 - Especial publicitário do TNT Club no portal GShow.....	33
Figura 8 - Publicações mencionando o Ice Breakers no X em 2022 e 2023.....	34
Figura 9 - Publicação do perfil do Primavera Sound no X que contém menção a Ice Breakers.....	35
Figura 10 - Enquete realizada no perfil da Ice Breakers.....	36
Figura 11 - Divulgação do Lollapalooza em estações da CPTM em 2024.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exemplificação de eventos estratégicos baseados em objetivos para públicos específicos.....	17
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	12
1.1 Eventos como estratégia em relações públicas.....	14
1.2 Patrocínio de eventos.....	18
2. PATROCÍNIO CULTURAL.....	20
2.1 Histórico do patrocínio cultural no Brasil.....	20
2.2 Festivais de música e o patrocínio cultural.....	22
2.2.1 Identidade de festivais de música.....	23
2.2.2 Marcas em festivais de músicas.....	28
3. RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS EM FESTIVAIS DE MÚSICAS: EXEMPLOS E ABORDAGENS.....	31
3.1 Primavera Sound e espaço TNT.....	31
3.1.1 Primavera Sound e Ice Breakers.....	33
3.2 Lollapalooza e Cia. do Metropolitano de São Paulo.....	36
3.3 Festival Psica e Petrobrás.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	46

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar o patrocínio de festivais de música como uma estratégia de Relações Públicas, buscando compreender como essa prática pode contribuir para o estabelecimento de conexões autênticas entre organizações e seus públicos.

Os eventos, em especial os festivais de música, têm se destacado como poderosas ferramentas de comunicação e relacionamento. Ao proporcionar experiências significativas e memoráveis, os festivais reúnem um público diversificado em torno de interesses comuns, criando uma atmosfera própria e ambiente propício para a construção de narrativas envolventes e o fortalecimento da imagem das marcas patrocinadoras.

O patrocínio de festivais de música representa uma estratégia cada vez mais adotada por organizações de diversos setores, que buscam associar suas marcas a eventos culturalmente relevantes e alinhar-se aos valores e estilos de vida de seus públicos-alvo. Essa prática vai além da simples exposição da marca, permitindo que as empresas criem experiências únicas e personalizadas, estreitando laços emocionais com seus consumidores.

Nesse contexto, este estudo propõe-se a analisar casos emblemáticos de patrocínio de festivais de música, como o Primavera Sound, Lollapalooza e o Festival Psica, buscando identificar as motivações, estratégias e resultados dessas parcerias. Através da revisão da literatura pertinente e da análise de casos de parcerias, apoios e patrocínios nos festivais citados, pretende-se contribuir para a compreensão do potencial do patrocínio de festivais de música como uma estratégia eficaz de Relações Públicas.

A relevância deste trabalho reside na crescente importância dos eventos como ferramentas de comunicação e relacionamento no cenário contemporâneo, bem como na necessidade de compreender as melhores práticas e tendências nesse campo. Ao analisar casos de sucesso e identificar os fatores críticos de êxito, espera-se oferecer conclusões significativas para profissionais e pesquisadores da área de Relações Públicas e comunicação de marca.

A estrutura deste trabalho compreende, além desta introdução, uma revisão da literatura sobre patrocínio cultural, festivais de música e suas relações com marcas. Em seguida, são apresentados e analisados os casos selecionados, buscando identificar as estratégias adotadas e os resultados alcançados. Por fim, são tecidas as considerações finais, com a apresentação das principais conclusões e recomendações para futuras pesquisas.

1. EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O campo das Relações Públcas se destaca pela sua intrínseca complexidade (Farias, 2011), devido à sua diversidade de atividades envolvidas, dos diversos setores de atuação e da multiplicidade de públicos abrangidos - cada um com suas próprias demandas, interesses e peculiaridades. Nas organizações, as Relações Públcas constituem um conjunto de práticas destinadas a cultivar e gerenciar os relacionamentos positivos com diferentes públicos - sendo estes todas as pessoas e os grupos que são influenciados e impactados pela organização e sua atuação. Essas práticas possuem caráter gerencial e visam contribuir para o equilíbrio de interesses da própria organização bem como de seus públicos (Grunig, 2009). O escopo abrangente das Relações Públcas exige dos profissionais uma variedade de habilidades, incluindo comunicação, gestão de imagem e reputação, bem como compreensão e difusão dos valores organizacionais. Em uma sociedade interconectada e dinâmica como a contemporânea, as Relações Públcas desempenham um papel essencial na gestão da reputação e identidade da organização perante seus diversos públicos, sendo extremamente relevante para a longevidade da existência da organização.

Dentro deste amplo espectro de atuação, destaca-se um segmento que tem ganhado notoriedade nas últimas décadas: a realização de eventos. Segundo Pereira (2012), desde a década de 1980 é observável uma série de mudanças no cenários de produção de eventos no Brasil, com grandes organizações utilizando-os como ferramenta de organização. Os eventos são capazes de proporcionar experiências marcantes e significativas, se revelando como ferramentas poderosas para estabelecer conexões autênticas e construir laços envolventes com o público. Ao criar ambientes propícios para a interação e o engajamento, os eventos transcendem as barreiras da comunicação unidirecional, permitindo que as organizações estabeleçam vínculos emocionais duradouros com seus públicos, no qual a organização dissemina suas mensagens ao mesmo passo que capta as mensagens, sensações e sentimentos do público, podendo ser considerado como uma forma de comunicação de mão dupla como proposto por Grunig (2009, p. 32-33), na qual organização e público trocam informações

É possível caracterizar eventos de diversas maneiras, mas uma visão de Cristina Giácomo (apud Farias, 2014) consegue conceitualizar o termo dentro da área de Relações Públicas ao defini-lo como um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”. Em outras palavras, a realização de eventos simplifica o trabalho de comunicação, tornando-se uma ferramenta valiosa para que a organização transmita as mensagens desejadas. Isso implica que a execução de um evento requer um processo de planejamento, definição de objetivos e formas de atingi-los.

Outra definição de eventos, dessa vez por Simões (apud Farias, 2011), corrobora a caracterização de Giácomo e diz que um evento é um acontecimento que tem o objetivo de mudar as relações da organização com os públicos conforme às necessidades da organização. Tal apontamento é reforçado com a colaboração de Ferracciù (2002) ao tratar eventos da seguinte forma:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer. (FERRACCIÙ, 2002)

Farias e Gancho (2014, p. 30-31) associam eventos a ritos e celebrações religiosas. Segundo os autores, essa alegoria é possível quando os eventos reúnem em um mesmo lugar, pessoas que buscam o mesmo interesse e intenção, e que passam por um momento único e programático, sendo submetidas a um conteúdo previamente definido.

Tendo em vista tais definições de eventos, a perspectiva de Ethel Shiraishi Pereira (2005) enriquece a importância de eventos em Relações Públicas ao afirmar que os eventos contribuem para a construção do discurso empresarial e o fortalecimento de marcas. Entende-se por marca, além da representatividade de toda a construção identitária de uma organização, é também o reflexo da maneira como os consumidores interpretam as mensagens e informações transmitidas pela organização (Schultz, apud Pereira, 2005). Ou seja, ao realizar eventos, é possível construir, modificar e consolidar uma marca na mente de um determinado público, como apontado por Nakane (2023) ao afirmar que "os eventos são veículos de

comunicação dirigida e aproximativa, com estratégias bem delineadas para promover relacionamentos e construir ou até mesmo reconstruir imagens corporativas."

Desse modo, a realização de eventos deve ser, segundo Pereira (2005, p. 46), norteada pelos princípios de Relações Públicas pois eles são capazes de unir a avaliação dos diferentes contextos que a organização se encontra, os limites e desafios da organização e seus objetivos para que possa criar eventos que atendam da melhor maneira cada público em prol da evolução e melhoria de seus relacionamentos com a organização.

Ainda segundo Pereira (2007), os eventos têm sido cada vez mais adotados na área de Relações Públicas nas últimas décadas devido a dois grandes fatores: a maior presença da lógica da sociedade do espetáculo¹(a qual não será aprofundada neste trabalho) e a evolução do sistema capitalista. Ambos fatores são responsáveis por fazer com que a comunicação midiática tenha maior influência na sociedade a partir de mudanças como, por exemplo, alteração na construção de políticas públicas e transmissão de sentimento de pertencimento para a população. Desse modo, a realização de eventos ganha cada vez mais valorização dentro da área de Relações Públicas, pois estes são transformados em espetáculos, que ultrapassam o âmbito de ferramenta comunicacional e passam a ser de interesse público por modificar o cenário cultural de uma sociedade.

1.1 Eventos como estratégia em relações públicas

Em Relações Públicas, é essencial que os eventos sejam concebidos como ferramentas estratégicas de comunicação, alinhados aos objetivos institucionais e

¹Em uma breve definição presente no texto de Pereira (2007), a sociedade do espetáculo é um conceito que descreve a transformação da vida social e cultural em uma série de representações e imagens, onde a vivência autêntica e direta das experiências pelos indivíduos de uma sociedade é substituída por uma participação passiva e imaginária. Nesta sociedade, as pessoas se tornam espectadores de suas próprias vidas, consumindo imagens e aparências que fragmentam a identidade e reduzem a capacidade de ser sujeitos ativos de suas experiências. As empresas desempenharam um papel central nesse processo ao patrocinar e produzir eventos culturais aos moldar a identidade cultural. A cultura é explorada pelas organizações para legitimar as ações empresariais e sustentar o sistema capitalista contemporâneo, convertendo-se em um produto que preenche vazios e atribui significado à vida através de um espetáculo ideológico. O conceito foi originalmente apresentado pelo escritor francês, Guy Debord, no período pós-Segunda Guerra Mundial, em 1950, surgindo como uma ferramenta teórica para compreender as transformações culturais e sociais decorrentes da ascensão da cultura de massa e do início da industrialização da produção cultural no contexto do pós-guerra.

metas de negócio da organização. Segue-se assim um dos preceitos básicos de Grunig, que afirma que as relações públicas cumprem seu objetivo quando encontram formas de permitir que a organização alcance seus objetivos (Grunig, Ferrari, França, 2009). Portanto, o planejamento e a execução do evento devem estar em conformidade com tais objetivos.

Segundo Ferrari (2003), estratégia pode ser definida como uma habilidade comunicacional fundamental para a prática eficaz da comunicação, sendo a capacidade de estabelecer uma visão global de uma situação, considerando recursos e objetivos quantificados a serem alcançados e mantidos, enquanto que Baldissera (2001) agrega ao dizer que estratégia é a previsão e articulação dos recursos comunicacionais necessários para garantir a propagação de informações selecionadas e fazer com que os públicos reconheçam a empresa como ela deseja. O autor também destaca que estratégia implica em escolher e potencializar os aspectos que diferenciam a organização das demais, focando em agregar valor real à marca e em estabelecer uma comunicação única e diferenciada. A estratégia também deve envolver a definição de limites claros, a concentração de esforços e a escolha consciente de propostas especiais, visando atingir os objetivos da organização de forma eficaz.

Ao listar os benefícios de eventos como uma ferramenta de relacionamento, Canton (1998, p. 111) elenca situações que os eventos auxiliam a estratégia:

1. Aproximação do público-alvo: interação direta e pessoal dos públicos escolhidos com determinado produto, empresa ou marca, criando uma para gerar maior engajamento e fidelização;
2. Associação da marca: vincular o evento a determinada atividade ou valor, fortalecendo a imagem organização a partir de conexão emocional com o público;
3. Criação de imagem favorável: através da construção do evento, gerar uma imagem positiva junto à opinião pública, contribuindo para a reputação da empresa;
4. Redução de barreiras: facilitar a comunicação e o relacionamento entre públicos que apresentam dificuldade para se relacionar.

5. Ampliação do conhecimento da marca: aumentar o nível de conhecimento da marca, alcançando um público mais amplo e diversificado em suas características .

Há também uma declaração de Pereira (2012) nessa discussão, que diz que

Muitas organizações utilizam-se da cultura e dos eventos culturais como mecanismos estratégicos em busca de diferenciação e, para isso, fazem uso de espaços públicos, de recursos públicos e se beneficiam de políticas públicas de incentivo à cultura, tal como a renúncia fiscal [...] A maneira como os eventos culturais estão sendo utilizados pelas organizações pode ser um indício de como a comunicação está se posicionando a este respeito, uma vez que se adaptou às novas exigências do mercado. Logo, os eventos destinados à promoção de marcas são concebidos e promovidos como grandes espetáculos, que passam a ser de interesse público. (Pereira, 2012, p. 92)

Tal afirmação da autora mostra que a realização de eventos por parte das organizações muda não apenas o seu cenário, mas também da sociedade que está inserida. Os eventos assim podem ser interpretados pelas pessoas como mais do que uma forma de comunicação, estando aí o potencial de sua realização para de fato transformar os relacionamentos de uma organização ou de como sua imagem é transmitida. A autora (2024) também elenca alguns elementos essenciais ao planejamento do evento e, portanto, intrinsecamente ligado à definição de sua estratégia, sendo eles levantamento do briefing, elencamento de fatores previsíveis e imprevisíveis, objetivos e metas identificação do público-alvo e demais públicos de interesses - como: fornecedores, organizadores, imprensa, órgãos governamentais, concorrentes, patrocinadores etc - e ações de comunicação do evento.

Partindo dessas definições, torna-se evidente que os eventos devem ser concebidos como uma ferramenta estratégica de comunicação, capaz de proporcionar experiências significativas e personalizadas para o público-alvo da organização. Cada evento deve ser cuidadosamente planejado para refletir as necessidades, interesses e expectativas desse público, garantindo uma experiência única e relevante. Ao personalizar a experiência do evento de acordo com as características do público, a organização reforça sua identidade e valores, demonstrando um compromisso genuíno com seus públicos. Muito relevante também considerar e viabilizar a possibilidade de obter mensagens e informações das pessoas presentes no evento, construindo um diálogo organização-público.

Nesse contexto, os eventos se tornam não apenas oportunidades para promover produtos ou serviços, mas também para estabelecer conexões emocionais, construir confiança e fortalecer o relacionamento entre a organização e seu público. Essa abordagem visa legitimar a confiança que o público deposita na organização, proporcionando uma compreensão mais profunda e positiva de suas decisões e ações (Marchiori, apud Farias, 2011).

A partir da conceitualização lógica de públicos proposta por França (2009), é possível mapear possíveis públicos de uma organização. Levando em consideração esses públicos pode-se desdobrar os interesses dele na organização, os desafios que a organização terá, e quais são objetivos nesse relacionamento. Pode-se trazer como exemplo uma correlação entre público, objetivo, evento e estratégia a partir do ponto de vista de uma organização comercial privada:

Tabela 1 - Exemplificação de eventos estratégicos baseados em objetivos para públicos específicos

Público	Objetivo organizacional	Evento	Estratégia
Funcionários	Consolidar o senso de pertencimento para promover a representatividade da organização além do âmbito organizacional.	Confraternização interna com premiação para funcionários que obtiveram destaque	Criar uma atmosfera descontraída para promover a interação entre os funcionários sobre uma nova perspectiva e demonstrar reconhecimento e valorização dos profissionais
Comunidade próxima à sede da organização	Ser vista como uma organização que se preocupa e traz benefícios à comunidade local	“Open Day” com uma tour pela sede da organização e oferecimento de atividades recreativas e cortesias	Trazer as pessoas da comunidade para dentro da organização, apresentando as atividades realizadas e apresentando-se como um espaço que também é útil para a comunidade.
Investidores	Inspirar confiabilidade e cultivar um vínculo íntimo	Encontros e convenções periódicas	Comunicar de forma transparente os resultados e informações relevantes
Potenciais	Alcançar	Ações de ativação em	Atingir consciência de

consumidores	reconhecimento e estabelecer credibilidade	eventos de grande alcance, como eventos esportivos, feiras, convenções, shows e festivais de música	marca dos potenciais consumidores para se tornar um nome reconhecido e poder ofertar uma amostra do produto
Consumidores frequentes	Se tornar preferência de marca	Eventos com experiências exclusivas para consumidores selecionados, como premiações, lançamentos de produtos em primeira mão ou acesso a conteúdos especiais.	Fomentar uma percepção de exclusividade, estreitar laços e demonstrar uma consideração que vai além da simples transação com os consumidores

Fonte: própria autoria.

Após a realização desse exercício de exemplificação, torna-se perceptível que há diversas maneiras de realizar eventos em prol dos objetivos de cada público-alvo. Esses eventos podem ser organizados integral ou majoritariamente pela própria organização, como confraternizações internas e *Open Days*, ou podem ser realizados em conjunto com outras organizações ou integrados a eventos maiores, como ações de ativação de marca em feiras e festivais, por meio de ações como parceria estratégica, engajamento nas redes sociais ou marketing cultural por meio de patrocínio.

1.2 Patrocínio de eventos

Na realização de eventos próprios, a organização promotora tem total controle do planejamento das atividades, o que viabiliza a transmissão de ideias de forma objetiva e a fidelização e confiança dos participantes. Por outro lado, ao optar por firmar parceria com determinado evento por meio de ações como marketing cultural, ocorre uma associação dos valores do evento com a organização, resultando em consciência de marca e construção de relacionamentos por meio da realização de experiências (Reichelt, Boller, 2016).

O marketing cultural consiste em apoiar financeira ou estruturalmente alguma ação de atividade cultural, e surge como uma forma das organizações diversificarem os investimentos em comunicação mas ainda assim atingirem seu objetivo, como

fortalecendo a percepção de marca. Desse modo, é possível que a organização seja associada com os valores e objetivos do evento escolhido, criando uma ligação com os valores, propósitos e significados que o evento possui. A forma como se dará essa parceria, a maneira a organização será associada e a sua presença durante o evento bem como a divulgação dessa participação deverão ser realizados de forma estratégica visando os objetivos da realização do vínculo com o evento apoiado.

Essa relação entre a organização e o evento apoiado é complexa e constitui, em si mesma, um exercício de Relações Públicas por si só o exercício de Relações Públicas, tendo em vista que, ao ser associada a um evento externo, a organização irá ser vista não só pelos públicos com que deseja se relacionar, mas também pela opinião pública. Este último grupo de interesse merece uma atenção especial, pois sua diversidade extrapola os perfis convencionais e está diretamente ligado às percepções e reputação das empresas (Nakane, 2023). Além disso, o evento em si também terá sua imagem influenciada e transformada pelas organizações a ele associadas. Portanto, é essencial que tanto as organizações patrocinadoras bem como aquelas que são responsáveis pela produção de eventos compreendam e gerenciem cuidadosamente suas interações para garantir resultados positivos para ambas as partes envolvidas.

2. PATROCÍNIO CULTURAL

O apoio e estímulo a atividades culturais e artísticas é algo presente desde a Roma Antiga. Sendo chamada originalmente no império romano por “mecenato”, essa foi uma das primeiras formas de relacionamento entre governo e sociedade (Lisboa apud Chaves, 2013, p. 48). O patrocínio se assemelha a tal prática, sendo, segundo Neto (apud Boller, Reichel, 2016, p. 611) a realização de ações que visam facilitar - geralmente de forma financeira com a designação e envio de recursos a organização dos festivais, mas pode ocorrer também a partir do oferecimento de determinado produto ou serviço - ações culturais, esportivas, educacionais, ecológicas e sociais.

Apesar do ato de patrocínio estar associado ao Marketing, tal associação é questionada por Augusto e Yanaze ao fazerem a seguinte afirmarem que mesmo sendo “adotado popularmente como marketing cultural, esse tipo de investimento deveria ser corretamente denominado de comunicação por ação cultural” (2010, p. 66). Portanto, o ato de apoiar financeiramente eventos e ações culturais é, também, essencialmente institucional e uma ferramenta de Relações Públicas ao ser uma forma de criar relacionamentos e vínculos.

Os principais objetivos ao realizar patrocínio cultural são reforço de imagem, visibilidade de marca, contato com públicos segmentados e específicos, aumento da lealdade dos colaboradores, associação de emoções à imagem da organização, resposta à exigência de postura de responsabilidade socioambiental das organizações, e via de alternativa das propagandas tradicionais. (Boller, Reichel, 2016, p. 611-612). Para colaborar com tal visão, há a colocação de Ferracci, na qual se afirma que “o patrocínio vale mais que a propaganda convencional, já que não interrompe o entretenimento do telespectador, sendo assimilado com muito mais simpatia e predisposição” (1997, p. 73), mostrando como essa é uma valiosa ferramenta aliada a comunicação para estreitamento de laços de uma modo alternativo ao tradicional.

2.1 Histórico do patrocínio cultural no Brasil

No Brasil o patrocínio de eventos ocorre a várias décadas. Chaves (2013), ao abordar o patrocínio cultural como narrativa, evidencia que essa forma de patrocínio

ocorre desde 1980 com grandes organizações. É possível usar como exemplo a Fiat, que criou o "Concorrência Fiat", um edital que premiava diversas modalidades artísticas, promovendo talentos que se tornaram grandes nomes da arte brasileira, e a mineradora Vale, que apoiou o grupo de teatro de bonecos Giramundo. Houve também a criação da Lei Federal nº 7505 de 1986, que trata especificamente de incentivos fiscais à cultura, sendo um marco que permitiu um incremento significativo no patrocínio a iniciativas artístico-culturais por empresas cujas atividades principais não eram a produção ou difusão cultural. Devido a legislação facilitar redução nos valores pagos em impostos pelas organizações, houve uma ampliação ao patrocínio cultural por parte das organizações.

Houveram mudanças significativas na década de 1990, em razão do surgimento de novas leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet, que incentivava e beneficiava as organizações ao realizarem o patrocínio cultural. Assim, o patrocínio cultural foi amplamente divulgado como ferramenta alternativa de promoção na mídia (Boller, Reichel, 2016, p. 611).

A realização de patrocínio de eventos pode ser definida como uma das atividades do Marketing Cultural, termo referente ao conjunto de ações de Marketing que são aliadas a atividades culturais, em prol do fortalecimento do potencial de consumo de uma determinada marca (Lacey apud Boller, Reichel, 2016, p. 611). Assim, a cultura não é a atividade fim da organização, mas é utilizada como base para transmissão de ideias e mensagens ao público (Reis apud Chaves, 2013, p.46).

Nos anos 2000, o patrocínio cultural continuou a se expandir e a se sofisticar. As empresas passaram a integrar suas ações de patrocínio cultural com estratégias recorrentes de comunicação e marketing, utilizando essas iniciativas para aumentar a visibilidade de suas marcas e fortalecer relacionamentos com seus públicos. Um exemplo notável é o "Projeto Carnaval" da Vale, que patrocinou a escola de samba Grande Rio em 2003, visando aumentar a conexão emocional com o público durante seu processo de internacionalização. A escolha do carnaval do Rio de Janeiro foi estratégica para a Vale, pois o desfile da Grande Rio possuía o tema "O nosso Brasil que vale" e integrou elementos da mineração e da cultura brasileira de maneira harmoniosa e que estavam associados à empresa, suas atividades e sua trajetória.

2.2 Festivais de música e o patrocínio cultural

Dentro do grande rol de possíveis ações de patrocínio cultural estão os festivais de música, que ganham cada vez mais destaque devido à explosão desses eventos no Brasil na década de 2020. Este tipo de evento pode ser caracterizado como eventos culturais, abertos ao público, de forma pública ou privada no qual o elemento cultural central é a música, por mais que apresente outras manifestações artísticas, culturais ou criativas. É necessário também que haja mais de uma atração musical presente, e geralmente possuem comercialização de produtos e alimentos, ações de marketing experimental e tem duração de algumas horas, podendo acontecer em mais de um dia².

O cenário pós pandêmico trouxe ainda mais destaque para os festivais de música, potencializando o surgimento de novos festivais, contrastando com o cenário nacional pré-pandemia que possuía calendário bem definido, onde já era conhecido quais festivais iriam acontecer em determinado período do ano. Segundo a pesquisa “Mapa dos Festivais: Panorama 2023”, realizada pelo portal Mapa dos Festivais, maior plataforma digital brasileira de informações e produção de conteúdo sobre os festivais de música nacionais, houve um aumento de 138% de festivais mapeados, sendo 71 com possuindo a primeira edição e 38 possuíam mais de dez edições, mostrando que houve uma expansão e renovação no cenário brasileiro de festivais. Dos que apresentaram sua primeira edição, ao menos 16 tinham confirmação para o ano seguinte até o momento de divulgação da pesquisa, mostrando o potencial de consolidação e recorrência.

. Este tipo de evento destaca-se por se tratar de uma grande comunhão de diversas pessoas que mesmo tendo diversidade em contextos sociais, económicos, políticos e culturais se juntam na comunhão de um mesmo interesse - a música. Como se refere Weaver,

um festival de música é um lugar físico onde se juntam todos os tipos de pessoas e é a partir desta mesma agregação multicultural, que o próprio festival constrói para si uma cultura específica com rotinas e rituais únicos (Weaver apud André, 2017).

² Para tal definição foram utilizados os conceitos presentes de dois grandes portais digitais que estão relacionados à cobertura midiática de festivais de música: Festivais do Brasil e Mapa dos Festivais.

Por esse motivo, festivais de música são eventos que têm como característica grande senso de comunidade e pertencimento, com a criação de um ambiente e uma atmosfera que são restritos a aquelas pessoas que estão presentes no momento do evento. Devido a isso, a vivência de um festival extrapola seu conteúdo meramente de entretenimento e passa a ter valores, sentidos e significados para aqueles ali presentes, sendo consumido e percebido como uma experiência exclusiva, limitada e temporária. Essa atmosfera é tão potente e única que Morandin faz a seguinte colaboração sobre o tema:

Grandes festivais e shows de música propiciam momentos de emoção e fruição, que, ao serem transmitidos pelos artistas, por meio de mensagens organizadas, estruturadas retoricamente e de modo muito próximo e familiar ao universo dos ouvintes, capturam, se não total, boa parte da atenção do auditório, o qual vivencia aquela experiência e encontra refúgio para as questões que o aflige (Morandin, 2020, p. 17)

Dessa forma, os festivais de música mostram-se uma plataforma ideal para que as marcas estabeleçam conexões profundas e significativas com seus públicos devido aos sentimentos ali presentes. Através do patrocínio e de ações de comunicação cuidadosamente planejadas, as empresas podem inserir suas mensagens e valores no contexto emocional e cultural do festival, criando associações positivas e duradouras e sendo associadas aos significados do mesmo. Isso mostra-se relevante na sociedade atual na qual as transformações e relacionamentos são moldados por imagens e representações. Assim, os festivais de música não só promovem a arte e a cultura, mas também servem como um poderoso canal para a construção de imagens organizacionais por serem percebidas de maneira autêntica e emocional. Além disso, quando uma organização está presente nesse ambiente o potencial de atingir consciência de marca perante o público ali presente é expandido devido aos sentimentos mais aflorados que os mesmos estão sentindo no momento do evento.

2.2.1 Identidade de festivais de música

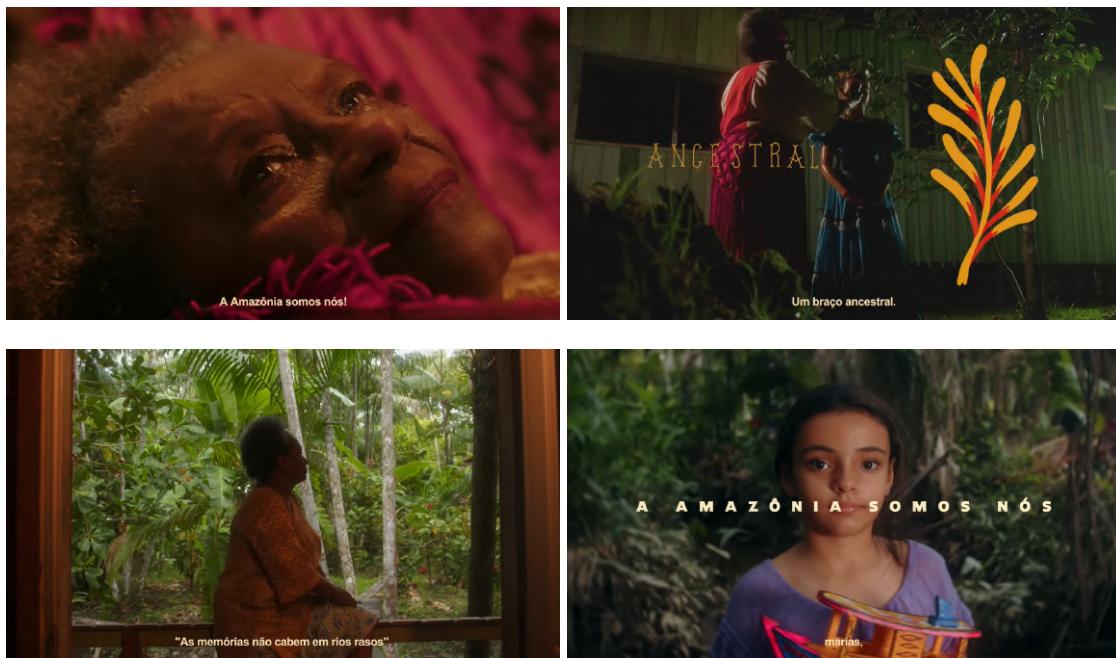
Historicamente, os festivais surgem com um propósito e identidade definidos e que está associado a algum objetivo coletivo ou sensação de pertencimento. Um grande exemplo disso é o festival de Woodstock, ocorrido no final da década de 1960 que, apesar de ter sido um evento comercial, destacou-se e é lembrado por

estar associado a contracultura, estar associado a comunidade *hippie* e promover valores como a igualdade, a liberdade e a consciência ambiental. Essa construção de sentidos e significados é proposital e consciente, e para isso, investe-se em identidade visual, escolha estratégica dos canais de comunicação, definição da linguagem de forma semântica e narrativa, e criação de experiências sensoriais que enriquecem a vivência do público. Estas experiências sensoriais comumente estão associadas às organizações patrocinadoras ou parceiras do festival, que veem ali uma forma de adquirir consciência de marca, exibir seus produtos e serviços, ou reforçar algum valor presente tanto na organização quanto no festival.

Para entender a construção identitária de um festival deve-se extrapolar o seu caráter comercial e observar elementos como sua região e contexto de criação, os artistas presentes e suas evocações. Um grande exemplo do porque essa extração é necessária é o Festival Psica, que ocorre desde 2017 no Pará.

O festival surgiu pelo desejo dos produtores culturais criadores de celebrar e reafirmar a cultura nortista, preta com ascendência indígena e cabocla através de eventos, ações culturais e administrando carreiras na música e nas artes. O jornalista Gustavo Aguiar, ao realizar uma reportagem sobre o contexto no qual o festival está inserido, disse que “a programação do evento extrapola a música e o formato de festival como produto” (2023). No vídeo manifesto do festival, lançado em 2023, é possível encontrar trechos que dizem “a Amazônia somos nós”, “Um braço feminino. Um braço sagrado. Um braço ancestral. Um braço profano”, e “As memórias não cabem em rios rasos”. As cenas são representadas em cenas da floresta amazônica, que fortalecem as mensagens passadas - estas que evocam a busca pelas memórias e pelo ancestral, que estão totalmente relacionadas aos objetivos da criação do festival.

Figura 1 - Cenas do vídeo manifesto do festival Psica.



Fonte: YouTube. Acesso em 15 de maio de 2024.

Tais objetivos e propósitos também estão presentes na escolha dos artistas que irão realizar apresentações. No caso do Festival Psica, o protagonismo se dá aos artistas nortistas, mesclando tanto nomes conhecidos quanto novos no cenário cultural. Os artistas que são de fora da região Norte são ligados à temáticas da negritude (Aguiar, 2023). Além disso, há destaque para nomes que são conhecidos na cena cultural do Pará, mas não são popularmente conhecidos fora da região - o que reforça o caráter regional do festival.

Figura 2 - Seleção de artistas do Festival Psica 2023.



Fonte: Instagram. Acesso em 15 de maio de 2024.

Outro ponto muito relevante para essa construção e afirmação identitária é a recorrência e repetição. Como boa parte dos festivais possuem mais de uma edição - inclusive em diferentes estados e países - , a repetição e similaridades entre diferentes edições perpetuam e fortalecem uma cultura criada.

Uma exemplificação clara, que elucida tal questão é o caso do Primavera Sound, festival originalmente espanhol, mas que ganhou edições ao redor do mundo. Nas figuras a seguir é possível realizar um comparativo entre o material de divulgação do evento em suas diferentes edições:

Figura 3 - Material de divulgação da programação do festival Primavera Sound 2022 nas edições de Barcelona, Los Angeles, São Paulo e Buenos Aires.



Fontes: Pitchfork e Festivalando. Acesso em 16 de maio de 2024.

A identidade visual dos materiais de divulgação são responsáveis por transmitir a essência, os valores e a proposta do evento de forma visualmente impactante e memorável, e o seu uso em diferentes edições cria um sentido de

comunidade global. Além disso, o desenvolvimento de uma identidade visual contribui para a comunicação clara e objetiva das informações do evento, facilitando a compreensão e assimilação por parte do público. Ela também desempenha um papel fundamental na divulgação do evento, atraindo a atenção do público e aumentando a visibilidade e o alcance, transmitindo credibilidade, confiança e qualidade, refletindo a seriedade e o profissionalismo do evento como um todo (Mathias; Rocha; Santos, 2023, p. 148).

Outro ponto que merece destaque ao contribuir para esse sentimento de comunidade global ao analisar os materiais é a similaridade entre a programação e a repetição de artistas. A edição de Buenos Aires e do Brasil possuíam mais de 20 artistas em comum, o que corrobora a intenção do festival de construir uma atmosfera específica.

2.2.2 Marcas em festivais de músicas

Dentro da atmosfera criada em um festival de música, as organizações podem se inserir contribuindo para a construção desses ambientes a partir de ativações de marca - ações que proporcionam experiências para a visibilidade da marca, como distribuição de brindes e materiais, criação de stands com atividades recreativas e interativas, ou atividades relacionadas ao uso das redes sociais. Exemplos de ativações de marca incluem a montagem de espaços temáticos onde os participantes podem interagir com produtos e serviços da marca, a realização de workshops e sessões de autógrafos com artistas patrocinados, e a implementação de concursos e desafios nas redes sociais que incentivam o compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários, aumentando assim o engajamento e a visibilidade online.

Por mais que as marcas sejam beneficiadas devido à visibilidade obtida ao realizar uma ação de ativação, os eventos também se beneficiam das ativações, pois a presença de marcas renomadas pode atrair mais público, aumentar a visibilidade do evento, fortalecer parcerias comerciais e até mesmo garantir patrocínios futuros importantes para a sua realização. Dessa forma, a colaboração entre marcas e eventos cria uma sinergia positiva que resulta em benefícios mútuos e enriquece a experiência dos participantes (Gralheiro, 2015, p. 20).

Um exemplo notável da relação de marcas com festivais é o festival Skol Beats. O evento inicialmente ocorreu como uma festa com público relativamente pequeno, mas devido ao seu crescimento acabou se tornando um festival - que ocorreu entre 2000 e 2008 e levou o nome de uma das cervejas mais populares no Brasil, para promoção de sua marca e de seus produtos. O evento também se destaca por se tratar de uma organização que sua atividade-fim não está relacionada a música, e, ainda assim, contou com patrocínios de outras organizações comerciais privadas, inclusive do próprio setor, como foi o caso da edição da Skol Beats 2001, que contou com patrocínio da Pepsi. Essa relação entre empresas privadas evidencia como é complexo o relacionamento entre a organização do evento e seus patrocinadores.

Apesar da Skol Beats ser um evento próprio da organização - levando o nome da mesma no nome do festival -, uma das formas mais comuns de mostrar o apoio e patrocínio das marcas é através do *naming rights*, abordagem que consiste em nomear parte de um evento externo. Retomando ao Primavera Sound, os maiores patrocinadores do festival tem seus nomes presentes nos palcos e espaços do festival, elementos principais de qualquer festival, pois é ali que acontecem as manifestações artísticas. Na edição brasileira do festival, houve em 2022 a presença do palco com nomes de grandes empresas, intitulados palco Becks e palco Elo, e na edição de 2023 houve o TNT Club e Palco Corona. Esses espaços estão nas imagens a seguir:

Figura 4 - Palco Becks e Palco Elo no Primavera Sound 2022.



Fonte: Folha de S. Paulo e portal Scream & Yell. Acesso em 16 de maio de 2024.

Figura 5 - Espaço TNT Club no Primavera Sound 2023.



Fonte: Gshow. Acesso em 16 de maio de 2024.

Em ambos os casos trata-se de patrocínios majoritários do festival, sendo um espaço de grande visibilidade, tanto pelo público presente no festival quanto pela mídia que realizava a cobertura do evento.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS EM FESTIVAIS DE MÚSICAS: EXEMPLOS E ABORDAGENS

Como visto nos capítulos anteriores, eventos são uma maneira estratégica de se exercitar as relações públicas de uma organização, enquanto que os festivais são fortes ao evocar senso de comunidade e pertencimento, sendo uma grande possibilidade das organizações apresentarem a sua visão de mundo alinhada aos valores, significados e atmosferas do mesmo (Morandin, 2020, p. 54).

A forma como se dará cada relacionamento dependerá dos objetivos organizacionais, da escolha do festival apoiado e da forma como a parceria se dará. Alguns dos objetivos mais comuns ao realizar-se essa parceria são adquirir visibilidade e consciência de marca, mostrar alinhamento com os valores do festival, beneficiar-se de políticas públicas que favorecem o patrocínio cultural e modificar a imagem que a organização tem perante as políticas públicas

3.1 Primavera Sound e espaço TNT

O espaço TNT presente na edição de 2023 do Primavera Sound destacou-se não só por nomear um espaço próprio no evento, mas também pela repercussão que teve. A pesquisa Mapa dos Festivais: Panorama 2023 trouxe a ação de patrocínio como um case de sucesso: a ação consistia em um espaço exclusivo com nome da marca voltado para música eletrônica, com capacidade para 700 pessoas e com um bar com venda de um produto exclusivo da empresa. Houve também a criação do espaço “DJ TNT”, que era voltado para que as pessoas pudessem realizar fotografias e postar nas redes sociais. A ação foi trabalhada com o propósito de transmitir a sensação de um espaço exclusivo, tanto que obteve um material de divulgação próprio das atrações, que possuía identidade visual própria e diferenciada do festival e tinha limitação de pessoas. A ação está totalmente alinhada às mudanças de identidade que a marca passou em 2019 segundo a ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas e a Eliana Cassandre (2019), que definir a marca como “jovem e antenada ao que está acontecendo no mundo e com um mote de “ocupar novos espaços cada vez mais diversos”.

Figura 6 - Material de divulgação dos artistas presente no espaço TNT



Fonte: Marcas Mais. Acesso em 18 de maio de 2024.

A estratégia de criação do espaço envolvia cobertura mídia controlada pela própria empresa, com uma trilha sonora exclusiva e divulgação do material em TV aberta, redes sociais, espaços midiáticos presentes no transporte e espaços públicos da cidade de São Paulo, além de ter ações com influenciadores, produção de spots para rádios e compra de publicidade editorial.

A ação da TNT nos festivais de música destaca-se pela habilidade de criar uma atmosfera própria e distintiva, que dialoga com a identidade do evento, ao mesmo tempo em que possui uma individualidade marcante. A marca consegue personalizar e destacar suas ações, indo além da simples exposição de marca, para oferecer uma experiência única e memorável aos participantes.

A presença da TNT nos festivais não se restringe a uma mera associação de marca, mas envolve a criação de espaços e ativações que refletem a essência e os valores da marca de forma visualmente impactante e envolvente. A empresa investe em elementos decorativos, iluminação diferenciada e mobiliário exclusivo, criando uma atmosfera que convida os participantes a interagir com a marca de maneira significativa e prazerosa.

Essa abordagem estratégica da TNT demonstra a importância de ir além da simples presença em eventos, buscando estabelecer uma conexão emocional com o público por meio de experiências sensoriais e personalizadas. Ao criar uma

atmosfera própria que ressoa com a identidade do festival, a TNT reforça sua identidade e valores, demonstrando um compromisso genuíno com seus públicos e estabelecendo uma presença marcante e diferenciada nos eventos de música.

Figura 7 - Especial publicitário do TNT Club no portal GShow

The screenshot shows a news article from GShow. At the top, a pink header bar contains the text 'Primavera Sound'. Below it, the main title is displayed in large, bold, black font: 'TNT Energy Drink patrocina palco exclusivo no Primavera Sound São Paulo'. A subtext below the title reads: 'A marca de energéticos, que estreia como patrocinadora oficial do festival, entrega o TNT Club, palco dedicado aos talentos do rap, funk e música eletrônica, entre outras ações promocionais.' At the bottom left, there is a logo for 'TNT' and the text 'Por TNT' followed by the date '03/12/2023 00h25 · Atualizado há 5 meses'. On the right side, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, Pinterest, and a bell通知 icon, along with a back arrow icon.

Fonte: Gshow. Acesso em 18 de maio de 2024.

Os resultados de todas ações mostram, ainda segundo a pesquisa realizada pelo Mapa dos Festivais, que a marca foi a marca patrocinadora do festival mais citada na edição de 2023 - sendo seu primeiro ano de participação. Essa ação mostra que a participação de marcas é uma relação mutuamente benéfica, misturando, como proposto por Moradin (2020, p. 21) consumo e experiência.

3.1.1 Primavera Sound e Ice Breakers

Ainda dentro do Primavera Sound, outra empresa que patrocinou o evento, dessa vez em sua edição de 2022 foi a Hershey's, com foco em seu produto Ice Breakers, que consiste em uma pastilha doce que chegou no Brasil em 2021. Segundo a própria organização, em uma redação publicitária veiculada no blog de marketing promocional Promoview, a intenção de aumentar sua presença no cenário nacional e fortalecer sua conexão com o consumidor.

A ação da marca no festival consistia em um espaço próprio voltado para fotografia, divulgação e interação nas redes sociais e divulgação de brindes, que consistiam no próprio produto, até então pouco conhecido no mercado nacional. O produto foi divulgado de forma massiva na primeira edição do evento no Brasil, e, junto ao senso de comunidade que o festival criou, refletiu em publicações do

público do festival nas redes sociais que comentavam sobre o brinde, inclusive tempos depois da ocorrência:

Figura 8 - Publicações mencionando o Ice Breakers no X em 2022 e 2023.



Fonte: X. Acesso em 18 de maio de 2024.

As figuras anteriores mostram como a presença do produto foi significativa para aqueles presentes no festival, sendo mencionada de forma orgânica nas redes sociais, inclusive cobrando e questionando sua presença na edição seguinte do festival - publicação esta que contou com mais de cem mil visualizações. As publicações envolvendo o nome do produto tiveram uma repercussão tão grande a ponto de serem usadas como material de interação pelo próprio perfil do festival na rede social:

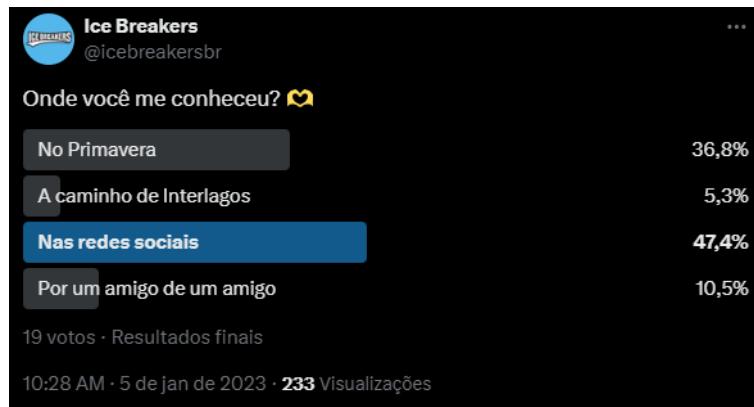
Figura 9 - Publicação do perfil do Primavera Sound no X que contém menção a Ice Breakers.



Fonte: X. Acesso em 18 de maio de 2024.

As publicações orgânicas presentes principalmente na rede social X foram uma oportunidade para que a marca do produto se posicionasse nesse meio, tendo interação com o publicação que a mencionava e crescendo sua presença no meio digital. Em uma enquete realizada pela marca em seu perfil na rede social, na qual questionasse onde o internauta a conheceu é perceptível o quanto expressiva é a porcentagem daqueles que a conheceram por meio do festival, contudo a maioria a conheceu por meio das redes sociais, mostrando que sua presença digital potencializada pelas ações do festival teve sucesso:

Figura 10 - Enquete realizada no perfil da Ice Breakers.



Fonte: X. Acesso em 18 de maio de 2024.

3.2 Lollapalooza e Cia. do Metropolitano de São Paulo

Criado nos Estados Unidos em 1991, o Lollapalooza é um dos festivais de música mais populares do mundo, com edições realizadas em diversos países. No Brasil, o festival acontece desde 2012. De acordo com a mestre em Filosofia Giovana Longo, o Lollapalooza é uma “marca global” (2019, p. 16).

As edições brasileiras do festival são conhecidas por atrair grandes patrocinadores e marcas parceiras. Na edição de 2024, um dos parceiros mais estratégicos foi a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) e a Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô). O evento, tradicionalmente realizado no Autódromo de Interlagos, depende fortemente do transporte público para facilitar o acesso dos participantes. Ambas as companhias de transporte operaram durante 24 horas durante o festival – uma ação inédita até então – e ofereceram um serviço especial de viagem expressa até a localização do evento em uma das linhas ferroviárias da CPTM.

Além disso, como em anos anteriores, houve uma presença marcante do Lollapalooza na estação de metrô, com diversas ações de divulgação e integração com o evento. A estação foi decorada com a identidade visual do festival, criando uma atmosfera imersiva para os passageiros desde o momento em que chegavam ao local.

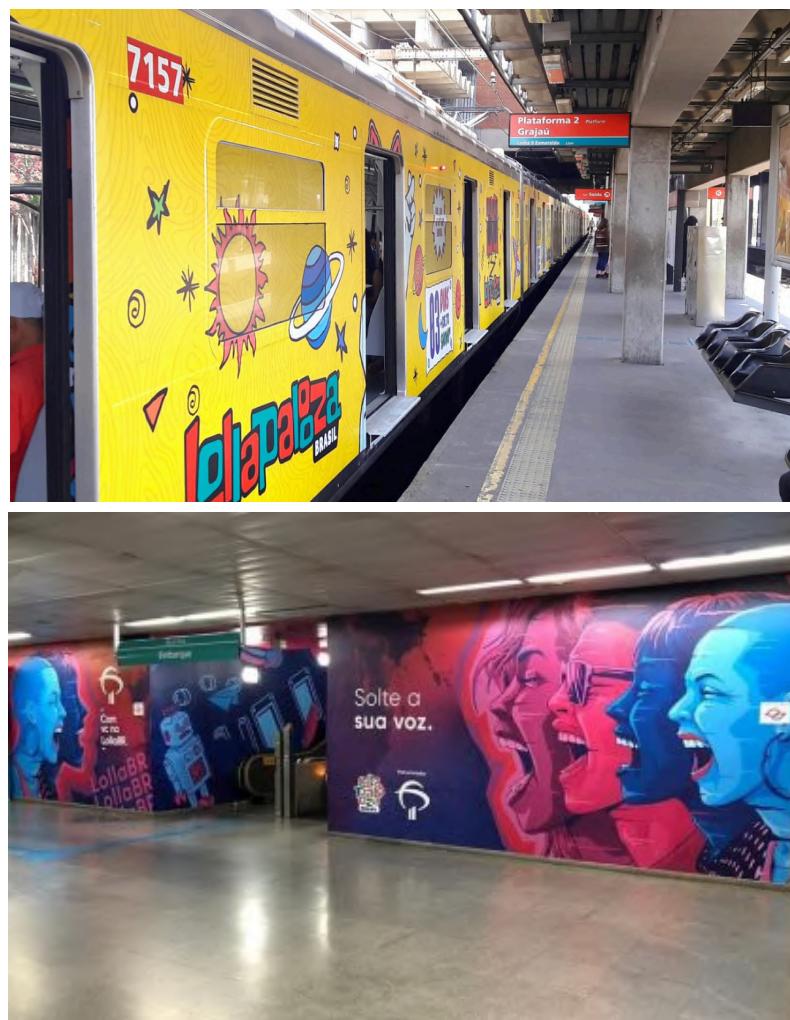
Um dos destaques foi o envelopamento de trens com os elementos gráficos do Lollapalooza, transformando os vagões em verdadeiros outdoors móveis. Essa

ação garantiu uma alta visibilidade para o evento, alcançando um público amplo e diversificado que utiliza o transporte público diariamente.

Além do envelopamento, a estação contou com a instalação de totens e painéis com informações sobre o festival, como lineup, datas e ingressos. Esses materiais de divulgação estrategicamente posicionados nos espaços de maior circulação da estação garantiram que os passageiros tivessem acesso a todas as informações relevantes sobre o Lollapalooza.

Essas ações integradas de divulgação e ativação na estação de metrô demonstram a importância que o Lollapalooza dá para a conexão com seu público desde o momento em que eles se deslocam para o evento. Ao criar uma experiência memorável já no trajeto, o festival consegue envolver os participantes e gerar expectativa antes mesmo do início da programação musical.

Figura 11 - Divulgação do Lollapalooza em estações da CPTM em 2024.



Fonte: Diário da CPTM. Acesso em 19 de maio de 2024.

Nos anos anteriores, as companhias de transporte da cidade de São Paulo já haviam implementado operações especiais para atender ao aumento de demanda durante o festival. No entanto, ao se posicionarem como parceiras oficiais do evento, tanto o Metrô quanto a CPTM foram integrados à atmosfera do Lollapalooza, proporcionando uma experiência imersiva desde o trajeto de ida ao festival até a volta para casa.

A parceria permitiu que o Metrô e a CPTM atendessem à saída do público de forma mais eficiente, equilibrando suas capacidades operacionais com as necessidades do festival. Isso não apenas contribuiu para a comodidade e satisfação dos usuários, mas também fortaleceu a imagem do Metrô e da CPTM como meios de transporte confiáveis e acessíveis para eventos de grande porte, como o Lollapalooza. A colaboração próxima entre as organizações de transporte e o festival demonstrou o compromisso das empresas em oferecer soluções de mobilidade eficazes e adaptadas às necessidades do público, reforçando assim sua imagem perante outros eventos e organizações.

3.3 Festival Psica e Petrobrás

Sendo uma das organizações mais antigas ao realizar patrocínio cultural, a Petrobrás realiza ações de incentivo cultural desde a década de, sendo pioneira em realizar editais abertos para seleção de patrocínios. Ao analisar o histórico das ações de patrocínio cultural da organização, Conte (2010., p. 96) afirma que “as estratégias de marketing cultural da Petrobras oferecem, portanto, uma opção mais abrangente de financiamento a setores culturais do país que, de outra maneira, não seriam contemplados pelas políticas de patrocínio das empresas em geral”. Desde 2023, a Petrobras reafirmou seu compromisso com a cultura e remodelou seu programa de patrocínios, incorporando novos eixos de atuação. A companhia lançou em fevereiro o maior edital de seleção pública de sua história. A edição de 2024 destinará a grande quantia de R\$250 milhões para patrocinar projetos culturais, com foco na promoção da diversidade, inclusão e economia criativa em todas as regiões do país. Este movimento reforça o papel da Petrobras como uma das maiores apoiadoras da cultura nacional .

No site da Petrobras, em uma seção dedicada ao patrocínio cultural, a empresa estatal detalha seus eixos temáticos e objetivos. Dos quatro eixos

apresentados, três se relacionam diretamente com o Psica Festival, demonstrando um alinhamento estratégico entre os interesses da Petrobras e os objetivos do evento, sendo estes:

1. Produção e Circulação - visa estimular a produção cultural brasileira em seus diferentes segmentos e promover a circulação de projetos nas cinco regiões do país. Abrange a criação, produção e apresentação de projetos culturais para os mais diversos públicos, como shows, espetáculos, exposições, premiações e iniciativas especiais. O Psica Festival, ao reunir artistas de diferentes regiões do Brasil e apresentar uma programação diversificada, contribui para a circulação de projetos culturais e a valorização da produção artística nacional.
2. Festivais e Festas Populares - contempla projetos que mobilizam grande público e realizadores de todo o país nas artes cênicas. Esse eixo também inclui o patrocínio a festas populares que valorizam a cultura regional. O Psica Festival, como um evento de grande porte que reúne artistas e público de diversas regiões, se enquadra perfeitamente nesse eixo, contribuindo para a valorização da cultura popular e das manifestações artísticas regionais.
3. Ícones da Cultura Brasileira - abrange projetos que, por sua importância ou temática, representam o que a cultura brasileira produz de mais emblemático, conectando-nos com nossa brasiliade e nossa história, com impacto nacional ou regional. Embora o Psica Festival não seja um ícone da cultura brasileira em si, sua proposta de valorizar manifestações culturais marginalizadas e dar voz a artistas e públicos historicamente excluídos contribui para a construção de novos ícones e narrativas da cultura brasileira.

A escolha da Petrobras em patrocinar o Psica Festival - ação feita a partir da Lei Federal de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet - demonstra um alinhamento estratégico com seus objetivos de patrocínio cultural e responsabilidade social. Ao apoiar um evento como o Psica, a Petrobras reforça seu compromisso em ser uma organização estatal que promove transformações, inspira mudanças e contribui para o desenvolvimento da sociedade. O investimento no Psica não apenas fortalece a presença da Petrobras no cenário cultural brasileiro, mas também destaca seu papel como agente de promoção da diversidade e inclusão cultural. Já para o Psica, ter um nome do tamanho da Petrobrás, solidifica a

seriedade e grandeza do festival no cenário nacional - tanto que a edição com patrocínio da estatal teve também outro grande patrocinador - o banco digital Nubank -, e foi a edição com maior cobertura jornalística.

Além disso, ao patrocinar um evento que ocorre em uma região historicamente carente de investimentos culturais, a Petrobras reafirma seu compromisso em descentralizar suas ações e ampliar o acesso à cultura em áreas menos privilegiadas. O Psica Festival, ao dar visibilidade a públicos e manifestações culturais marginalizadas, contribui significativamente para o fortalecimento e valorização da diversidade cultural brasileira, promovendo a inclusão e o reconhecimento de expressões artísticas e culturais que muitas vezes são subestimadas ou ignoradas. Nesse contexto, o patrocínio da Petrobras ao Psica Festival não apenas fortalece a imagem da empresa como agente de transformação social, mas também reforça seu compromisso com a valorização e promoção da cultura brasileira em toda a sua riqueza e pluralidade.

Os exemplos de ações de patrocínio citados anteriormente têm um grande objetivo em comum: fortalecer a organização ao investir em melhor relacionamento com determinado público. Todas as organizações previamente citadas nos exemplos - TNT, Hershey's CPTM/Metrô e Petrobras -, utilizaram festivais como plataformas para alcançar um público amplo e diversificado - tanto dos que estavam presentes no momento do evento quanto os que tiveram contato com a repercussão na mídia e nas redes sociais - integrando suas marcas aos eventos de maneiras que ressoem com os participantes. Houve também a criação de experiências imersivas e sensoriais que vão além da simples presença de marca, que permitem que os objetivos do evento perante a ótica de Relações Públicas sejam atingidos mais facilmente.

Houve também divulgação de forma espontânea na mídia: as mudanças nas operações do Metrô foram amplamente divulgadas em canais de notícia, tanto digitais quanto televisivos e impressos, por serem de interesse público, mesmo daqueles que não iriam ao festival. Já o TNT e a Hershey's patrocinaram a publicação em canais online, porém se beneficiaram da divulgação orgânica nas redes sociais. E em relação a Petrobrás, por ser uma patrocinadora majoritária do

festival Psica, seu nome estava presente nos materiais de divulgação do evento e em reportagens e matérias que detalhavam a edição de 2022.

Entretanto, apesar das similaridades, a forma como a realização de patrocínio foi executada e os objetivos específicos de cada um apresenta divergências: enquanto a TNT focou em criar um espaço exclusivo com nome da marca e produtos específicos no Primavera Sound, a CPTM/Metrô priorizou alterações em suas operações de transporte público para os participantes do Lollapalooza. A Hershey's teve enfoque em apenas um produto, e não era o nome da organização que aparecia como patrocinadora, mas sim do produto. Já a Petrobras, por sua vez, investiu financeiramente no Festival Psica por meio de políticas públicas. Além disso, as ações variam em termos de impacto e escala. A operação 24 horas da CPTM/Metrô durante o Lollapalooza foi uma ação de grande escala e visibilidade imediata, bem como a repercussão das ações da TNT e da distribuição de produtos pela Hershey's - ação esta que teve resultados até a médio prazo. Em contraste, o apoio da Petrobras ao Psica visa um impacto a longo prazo, promovendo mudanças sociais e culturais mais profundas através do patrocínio a projetos que valorizam a diversidade cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre marcas e festivais de música é um exemplo notável de como o patrocínio cultural pode estabelecer uma sinergia benéfica tanto para as empresas quanto para os eventos. Este estudo analisou, a partir da revisão bibliográfica referente ao âmbito de Relações Públicas, comunicação e eventos, três festivais de destaque - Primavera Sound, Lollapalooza e Psica - ilustrando como essas parcerias são estratégicas e vantajosas. O patrocínio em eventos representa uma poderosa estratégia no âmbito das Relações Públicas e do marketing, permitindo que as empresas se conectem diretamente com seus públicos-alvo em um ambiente positivo e envolvente. Essa abordagem vai além da simples exposição da marca, proporcionando experiências memoráveis que associam a imagem da empresa a sentimentos e valores apreciados pelo público, fortalecendo assim sua presença no mercado e construindo uma imagem de marca mais sólida e emocionalmente conectada aos consumidores.

O Primavera Sound é reconhecido por suas colaborações inovadoras com marcas. Na edição brasileira de 2022, grandes patrocinadores como Becks e Elo tiveram seus nomes nos principais palcos do festival, garantindo alta visibilidade. Em 2023, a presença do TNT Club e do Palco Corona continuou essa tradição. Essas parcerias permitiram às marcas associarem seus nomes a um evento de prestígio, alcançando um público diversificado e engajado, ao mesmo tempo que proporcionam ao festival os recursos necessários para oferecer uma experiência rica e variada. As ações de marca presentes neste festival se beneficiaram e exploraram a sensação de pertencimento e comunidade como proposto por Morandin (2020): enquanto as ações de distribuição do Ice Breakers repercutiram entre os frequentadores do evento, a TNT criou uma comunidade dentro de uma comunidade, que gerou desejo de pertencimento e repercussão orgânica dos que participaram da ação.

Já o Lollapalooza Brasil exemplifica a importância das parcerias estratégicas. Desde sua criação, o festival tem atraído grandes patrocinadores, com a edição de 2024 destacando-se pela colaboração com a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) e o Metrô de São Paulo. Essas entidades de transporte público não só facilitaram o acesso ao evento, operando 24 horas durante os dias de

festival, mas também integraram suas operações à atmosfera do Lollapalooza, proporcionando uma experiência imersiva para os participantes desde o trajeto até o local do evento. Devido a organização ser prestadora de um serviço público essencial ela atinge também a opinião pública, a qual é apontada por Nakane (2023) como merecedora de uma atenção particular, dando uma nova dimensão e profundidade às atividades e operação da empresa por se mostrar como aliada a cultura e entretenimento.

Por fim, o Festival Psica no Pará é um exemplo claro de como os festivais podem promover a cultura regional e valores sociais através de suas escolhas de patrocínio. Desde 2017, o Psica tem sido um palco para a celebração da cultura nortista, preta, com ascendência indígena e cabocla. O apoio proveniente da Petrobrás a esse festival reforça o apoio da organização a esses valores, e torna o festival não apenas um evento musical, mas uma plataforma de reafirmação cultural e social. Toda a forma como o patrocínio do Psica pela Petrobrás foi feita vai de encontro com o pensamento de Pereira (2021) ao afirmar que as organizações se beneficiam de políticas públicas ao utilizarem eventos como ferramentas de relacionamento e que os eventos são transformados em ações que possuem interesse público - podendo ser responsáveis por transformações sociais.

Em todos esses exemplos, a relação entre marcas e festivais se mostra mutuamente benéfica. As marcas ganham visibilidade e se associam a eventos culturalmente significativos, enquanto os festivais recebem os recursos e o apoio necessários para crescer e inovar. Essa sinergia fortalece tanto os eventos quanto as marcas, contribuindo para a sustentabilidade e o sucesso contínuo de ambos. Além disso, essas parcerias ajudam a construir e manter relacionamentos sólidos entre as empresas e seus públicos. Ao se envolverem em eventos que ressoam com os interesses e valores dos consumidores, as marcas conseguem se posicionar de forma mais autêntica e relevante, promovendo um sentimento de lealdade e confiança. Essa conexão emocional e a capacidade de proporcionar experiências memoráveis são fundamentais para a construção de um relacionamento duradouro e significativo, que vai além da simples transação comercial e se transforma em uma verdadeira aliança estratégica. Essas relações entre festivais e organizações deverão ser revisitadas e estudadas novamente conforme a maneira como a sociedade enxerga e consome cultura evolui - principalmente conforme o cenário

cultural estiver cada vez mais influenciado pelas organizações. À medida que novas tendências emergem e as expectativas dos consumidores mudam, tanto os festivais quanto as marcas precisam permanecer ágeis e adaptáveis, ajustando suas estratégias para continuar proporcionando valor mútuo.

Com todas as revisões, conceitualizações e análises presentes nesse trabalho pode se partir para pesquisas e questionamentos futuros, como definição de um processo para escolha da ação estratégica da parceria organização-festival perante os objetivos organizacionais, mapeamento de riscos ao realizar patrocínio cultural e aprofundamento da análise dos impactos do patrocínio de festivais de música na percepção do público e no alcance dos objetivos de Relações Públicas a partir métodos quantitativos e qualitativos para mensuração. A investigação aqui presente também é relevante ao extrapolar o olhar das Relações Públicas e partir para questionamentos relevantes a outras áreas do conhecimento como, por exemplo, qual a relevância e impacto da mercantilização da cultura em uma sociedade e levantar a relação entre o patrocínio cultural e a construção da identidade cultural de uma nação,.

Em uma última análise, quando uma organização incorpora sua imagem com a de um festival, ela cria um vínculo não só com a comunidade local do festival, mas também com todos aqueles que têm contatos com sua repercussão, o que pode aumentar o impacto social positivo além do esperado. Marcas e festivais podem colaborar em projetos que beneficiem diretamente os públicos em comum de ambas. Utilizar dados e *insights* sobre o comportamento dos consumidores para oferecer experiências mais personalizadas, como ofertas exclusivas das marcas parceiras, o que torna a ação de relacionamento mais valiosa perante o olhar do público. Coletar e analisar *feedback* dos participantes e públicos relacionados para continuamente melhorar a experiência do festival e a eficácia das parcerias de marca ajudará a garantir que as expectativas sejam atendidas e que tanto os festivais quanto as marcas continuem a evoluir de maneira alinhada às necessidades do público. Ao seguir esses caminhos e implementar essas etapas futuras, os festivais e as marcas podem fortalecer ainda mais suas relações, garantindo um crescimento sustentável e uma presença relevante no mercado cultural e de entretenimento.

Para o futuro, mostra-se necessário buscar como diversificar as parcerias de maneira estratégica perante a visão de Relações Públicas, explorando como e quais colaborações com marcas de diferentes setores podem trazer novas dimensões aos festivais, ampliando suas ofertas e enriquecendo a experiência do público em prol dos objetivos de relacionamento.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Gustavo. **De Belém, Festival Psica ensina a verdadeira Amazônia para o Brasil.** São Paulo: Folha de S. Paulo, 28 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/periFaconnection/2023/02/de-belem-festival-psica-ensina-a-verdadeira-amazonia-para-o-brasil.shtml>. Acesso em 18 de maio de 2024.
- AMARAL, Juliana. **Com apoio do Governo do Pará, Festival Psica reúne grandes atrações nacionais e expoentes da música paraense.** Pará: Secretaria da Cultura do Pará, 12 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://secult.pa.gov.br/noticia/1691/com-apoio-do-governo-do-pará-festival-psica-reune-grandes-atracoes-nacionais-e-expoentes-da-musica-paraense/>. Acesso em 27 de maio de 2024.
- ANDRÉ, Inês Simão Bastos Lages. Enquadramento Teórico. In: ANDRÉ, Inês Simão Bastos Lages. **A experiência do consumidor em festivais de música de nicho: Fatores que influenciam a experiência do consumidor em festivais de música de pequena e média dimensão: disparidades entre públicos de diferentes géneros musicais.** Orientadora: Prof.ª Doutora Carla Medeiros. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, [S. I.], 2017. p. 125 Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8333/1/DISSERTA%c3%87%c3%83OFINAL.pdf>. Acesso em 5 de maio de 2024.
- AUGUSTO, Eduardo; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 13, p. 65–79, 2010. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139070. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139070>. Acesso em 26 de maio de 2024.
- BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, ano XXIV, setembro 2001. Trabalho apresentado na INTERCOM de 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2024.
- CANTON, Marisa. **Eventos: Da proposta ao planejamento**: Turismo - Visão e Ação. Comunicação: Meios e Mensagens, [s. I.], v. 1, ed. 1, p. 101-113, janeiro/junho de 1998. Arquivo PDF.
- CHAVES, Natália Cristina Alves Caetano. **Patrocínio cultural: uma narrativa da organização**. Orientador: Paulo Roberto Nassar de Oliveira. 2013. 185 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, [S. I.], 2013. DOI <https://doi.org/10.11606/D.27.2013.tde-18022014-161208>. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-18022014-161208/publico/NataliaCristinaAlvesCaetanoChavesCorrigida.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2024.
- CHRIST, Giovana. **Lollapalooza 2024 terá metrô 24 horas e ônibus express; veja como ir e voltar.** [S. I.]: CNN, 12 mar. 2024. Disponível em:

[CONTE, Marcos André. Petrobras: história e patrocínios culturais. In: CONTE, Marcos André. **Marketing cultural, imagem e identidade**: o caso Petrobras. Orientador: Prof. Dr. Renato Oliveira. 2010. Dissertação \(Mestrado em Sociologia\) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. p. 116. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30614/000780832.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 21 de abril de 2024.](https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/lollapalooza-2024-tera-metro-24-horas-e-onibus-express-veja-como-ir-e-voltar/#:~:text=voltar%20%7C%20CNN%20Brasil-,Lollapalooza%202024%20ter%C3%A1%20metr%C3%B4%202024%20horas%20e%20%C3%B4nibus,veja%20como%20ir%20e%20voltar&text=Em%20um%20post%20no%20Instagram,para%20os%20participantes%20do%20evento. Acesso em 19 de maio de 2024.</p></div><div data-bbox=)

FARIAS, Luiz Alberto de; GANCHO, Carolina. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. **Organicom**, [s. l.], ano 11, ed. 20, p. 24-38, 2014.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. Eventos promocionais. In: FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional**: A evolução da promoção de vendas. ~6. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2007. cap. 9, p. 59-66. ISBN 8576051435.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**: 45 Anos de Teoria e Prática Promovendo e Vendendo. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. ISBN 9788534613675.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas e a sua função estratégica. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, ano XXVI, 2 a 6 de setembro de 2003. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41936272833541242485601650067827915039.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2024.

G1 Pará. **Festival Psica 2024 anuncia datas e celebra a cultura Pan Amazônica**. Belém: G1, 3 de maio de 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pará/noticia/2024/05/03/festival-psica-2024-anuncia-datas-e-celebra-a-cultura-pan-amazonica.ghtml>. Acesso em 19 de maio de 2024.

GRALHEIRO, Ana do Vale. Enquadramento Teórico. In: GRALHEIRO, Ana do Vale. **O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de marca**. Orientador: Dr. Pedro Miguel Pereira Neto. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, [S. l.], 2015. p. 79. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10624/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_AnaValeGralheiro%20\(1\).pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10624/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_AnaValeGralheiro%20(1).pdf). Acesso em 22 de abril de 2024.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas - Teoria Contexto e Relacionamentos**. Brasil: Difusão, 2009. 271 p. v. 1. ISBN 857808053X.

LONGO, Giovana. **A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por meio das ativações dos patrocinadores.** Orientador: A representação da cidade de São Paulo no Festival Lollapalooza 2018 por meio das ativações dos patrocinadores. 2019. 93 p. Tese (Mestrado em Filosofia) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, [S. I.], 2019. DOI <https://doi.org/10.11606/D.100.2020.tde-12082019-132520>. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-12082019-132520/publico/LONGO_GIOVANNA_dissertacaofinal_03052019.pdf. Acesso em 28 de abril de 2024.

Mapa dos Festivais. **Mapa dos Festivais - Panorama 2023.** [S. I.] Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1JK55k_rjQnNVKd46ttliMNTpMQtR3_r1/view. Acesso em 23 de abril de 2024.

MOREIRA, Willian. **CPTM faz operação especial para atender público do Festival Lollapalooza.** [S. I.]: Diário da CPTM, 4 de abril de 2019. Disponível em: <https://diariodacptm.blogspot.com/2019/04/cptm-faz-operacao-especial-para-atender.html>. Acesso em 17 de maio de 2024.

NAKANE, Andrea. **O The Town 2023 passou... mas, logo o The Town 2025 chega.** [S. I.]: Observatório da Comunicação Organizacional, 13 ago. 2014. Disponível em: <https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/o-the-town-2023-passou-mas-logo-o-the-town-2025-chega-por-andrea-nakane/>. Acesso em 30 de abril de 2024.

NAKANE, Andrea. **Parcerias Inusitadas em Eventos:** uma disruptão total para ampliar valor de marcas. [S. I.]: Observatório da Comunicação Organizacional, 3 de agosto de 2023. Disponível em: <https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/parcerias-inusitadas-em-eventos-uma-disrupcao-total-para-ampliar-valor-de-marcas-por-andrea-nakane/>. Acesso em 12 de maio de 2024.

ORSOLON, Luis. **Primavera Sound São Paulo anuncia lineup do novo palco TNT Club.** São Paulo: Portal Radas, 4 nov. 2023. Disponível em: <https://portalradar.com.br/primavera-sound-sao-paulo-anuncia-lineup-do-novo-palco-tnt-club/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

PEDROSO, Ana Rita Pires. Quadro Teórico. In: PEDROSO, Ana Rita Pires. **O impacto do patrocínio na atitude e intenção de compra dos consumidores:** Estudo do caso do patrocínio do Festival NOS Alive. Orientador: Prof. Dr. João Rosário. 2015. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, [S. I.], 2015. p. 175. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5886/1/Tese_RitaPedroso_5154_PC.pdf. Acesso em 19 de maio de 2024.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **É cool. Eu tenho, eu sou:** estudo de caso do Skol Beats - Sociedade de Consumo e Identidade Cultura. Comunicação: Meios e Mensagens, [s. I.], v. 7, ed. 2, p. 43-54, 2º semestre de 2007. Arquivo PDF.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos Culturais instrumentos de projeção de imagem. In: BARBI, Elivanete Zuppolini. **Comunicação Organizacional:** Pesquisas e resultados. Ribeirão Preto: UNAERP, 2012. v. II, ISBN 9788589505116.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **Eventos em relações públicas**: Ferramenta ou estratégia. In: FARIA, Luiz Alberto de. Relações públicas estratégicas. 2. ed. Brasil: Summus Editorial, 2011. cap. 3, p. 137-149. ISBN 8532307124.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Uerj - Rio de Janeiro/RJ, 2005. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106549380063131123106587430169626291665.pdf>. Acesso em 27 de abril de 2024.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Os Desafios da Gestão de Eventos em Tempos de Padrão FIFA. **Organicom**, Foz do Iguaçu, p. 1-15, 2014.

Redação. **Ice Breakers trará música e refrescância em seus estandes na Primavera Sound**. [S. I.]: Promoview, 3 nov. 2022. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/ice-breakers-musica-refrescancia-estandes-primavera-sound/>. Acesso em 19 de maio de 2024.

REICHELT, Valesca Persch; BOLLER, Bárbara Schons. Marketing cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores. **REMark**: Revista Brasileira de Marketing, [s. I.], v. 15, ed. 5, p. 609-625, Outubro/Dezembro 2016. DOI 10.5585/remark.v15i5.3040. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12155/5800>. Acesso em 28 de abril de 2024.

SANTOS, Bruna Guimarães; MATHIAS, Juliana Silva; ROCHA, Camila Ferreira de Oliveira. A influência da identidade visual em grandes eventos: um estudo de caso sobre o Lollapalooza. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, São Paulo, v. 7, ed. 2, p. 147-168, 22 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.fateccruzeiro.edu.br/revista/index.php/htec/article/view/193/138>. Acesso em 28 de abril de 2024.

SILVA, Edson Coutinho da; SILVA, Camila Cunha da. Naming Rights no Contexto Brasileiro: Patrocínio de Centros Esportivos. **Revista de Administração da FATEA**, [s. I.], v. 11, ed. 11, p. 55-127, julho/dezembro de 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Edson-Da-Silva-2/publication/291339080_Naming_Rights_in_the_Brazilian_Context_Sponsorship_for_Sports_Centers/links/56a0c03b08ae2c638ebd1c34/Naming-Rights-in-the-Brazilian-Context-Sponsorship-for-Sports-Centers.pdf. Acesso em 5 maio 2024.

STANCCION, Caio. **Editorial | O que tornou o Skol Beats tão importante para a cena nacional**. [S. I.]: Alataj, 19 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://alataj.com.br/editorial/skol-beats>. Acesso em 18 de maio de 2024.

Terra. **Petrobras Cultural**: mais energia para a cultura do Brasil. [S. I.], 26 mar. 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/petrobras-cultural-mais-energia-para-a-cultura-do-brasil,d70687df71834008f3565f12925b42699vkp4ifh.html>. Acesso em 26 de abril de 2024.

TNT. TNT Energy Drink patrocina palco exclusivo no Primavera Sound São Paulo. [S. l.]: GShow, 3 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/primavera-sound/ep/tnt/noticia/tnt-energy-drink-patrocina-palco-exclusivo-no-primavera-sound-sao-paulo.ghtml>. Acesso em 19 de maio de 2024.