



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Orientadora: Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu e Beatriz Beraldo Batista

**Marketing de experiência e Brasília: uma análise do mercado de eventos local com foco em
marketing de experiência**

Luíza Arruda Queiroz 18/0126415

Brasília - DF, julho de 2023



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Orientadoras: Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu e Beatriz Beraldo Batista

Marketing de experiência e Brasília: uma análise do mercado de eventos local com foco em marketing de experiência

Luíza Arruda Queiroz 18/0126415

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu.

Brasília - DF, julho 2023



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Orientadoras: Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu e Beatriz Beraldo Batista

Membros da banca	Assinatura
1. Professor(a) orientador(a)	
2. Professor(a) convidado(a)	
3. Professor(a) convidado(a)	
Menção	

Brasília, DF, julho 2023

A minha família, especialmente aos meus pais, meus avôs,
por sempre acreditarem no poder da educação, do ensino, e
principalmente em mim. E à Brasília, cidade que me inspira e
inspirou esse trabalho.

Agradecimentos

Depois de alguns anos de muita dedicação e realizar o sonho de entrar na Universidade de Brasília, chega a hora de se despedir dessa jornada para iniciar a próxima. Ao longo a minha trajetória universitária, vivi momentos incríveis, encontrei amigos e conheci professores que me inspiraram tanto na comunicação como pessoa.

Por isso meus agradecimentos não podem deixar de faltar, minha família, essencialmente, meus pais, avôs, meu irmão, que acompanharam a minha jornada desde antes da entrada na UnB, até minha formação; que sempre me apoiam e se mantêm ao meu lado pelas dificuldades e conquistas.

Ao meu namorado, que também me acompanhou durante todo o meu curso, me ajudando, me fortalecendo, me apoiando e entrando nessa jornada que é a comunicação comigo, além de me incentivar e me potencializar.

Não posso deixar de citar nesses agradecimentos, a própria universidade que tanto me inspira, que se tornou parte de quem sou, da minha caminhada, das minhas vivências e aprendizados que tive para além do curso. A UnB é casa, é aconchego fora da bolha, que incentiva e inspira. Desse modo, não posso deixar de citar nome de mestres que passaram durante a minha jornada com a professora Ellen Geraldês, Felipe Polydoro, Ellis Regina, entre outros.

E também as professoras Maria Fernanda Valentim, por iniciar a jornada de Trabalho de conclusão de curso, que me auxiliou, me acalmou e me deu referências e inspirações incríveis para a realização do presente projeto. Assim, agradeço minha última orientadora, a professora Beatriz Beraldo, pela paciência, incentivo e fê tanto no meu trabalho quanto em mim. Sem vocês esse trabalho não seria o mesmo.

Este trabalho é fruto de um sonho e um amor muito grande, os festivais e a experiência do consumidor, e claro, a comunicação. Sem essas pessoas e as minhas vivências, esse projeto seria completamente diferente, me orgulho do projeto aqui apresentado, porém muitas descobertas do ramo ainda precisam ser realizadas.

Obrigada a todos que contribuíram de alguma forma na minha vida e graduação, aos colegas comunicólogos e amigos de vida e trajetória. Obrigada UnB.

Lista de Ilustrações

Figura I - Modelo de Pine e Gilmore (2018).....	20
Figura II - Abertura Olimpíada Rio 2016.....	23
Figura III - Festa Lançamento Juventus (esquerda).....	24
Figura IV - Festa Lançamento Juventus (direita).....	24
Figura V - Desfile Dior primavera-verão 2019.....	25
Figura VI - Show ‘O’ Las Vegas.....	25
Figura VII - Dreamville Tomorrowland.....	26
Figura VIII - Palco Core Tomorrowland.....	26
Figura IX - Web Submmit Rio 2023.....	27
Figura X - Ativação Itaú 2017 com Pablllo Vittar.....	29
Figura XI - Giant Spider Arcadia Festival.....	30
Figura XII - Miele Lowland’s Festival (externo).....	31
Figura XIII - Miele Lowland’s Festival (interno).....	31
Figura XIV - Desperados Deephouse 2018.....	31
Figura XV - Rendimento médio de todos os trabalhos das pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, segundo as Unidades da Federação (UF) - 2021.....	36

Lista de Quadros

Quadro I - Dificuldades em Brasília.....	39
Quadro II - Vantagens em Brasília.....	39
Quadro III - Comparação dos festivais Rock in Rio, Na Praia e CoMA.....	57

Lista de Abreviaturas e Siglas

RiR - Rock in Rio

DF - Distrito Federal

CoMA - Consciência, Música e Arte

FGV - Fundação Getúlio Vargas

BB - Banco do Brasil

Inmetro - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

IFB - Instituto Federal de Brasília

Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RA - Região Administrativa

GDF - Governo do Distrito Federal

Secec - Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa

CEAC - Cadastro de Entes e Agentes Culturais

UCB - Universidade Católica de Brasília

FAC - Fundo de Apoio à Cultura

TJDF - Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios

LIC - Lei de Incentivo à Cultura

BRB - Banco de Brasília

UF - Unidades da Federação

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	10
2.	Marketing.....	15
2.1.	Conceitos básicos.....	15
3.	Marketing de experiência.....	19
3.1.	Teorias e conceitos.....	19
3.2.	Experiência e grandes eventos.....	23
3.3.	Experiência e festivais de música.....	28
4.	O mercado de Brasília.....	33
4.1.	Dificuldades e facilidades no cenário brasiliense.....	33
4.2.	O cenário musical brasiliense.....	40
5.	Análises comparativas dos casos.....	42
5.1.	Metodologia.....	42
5.2.	Festivais por quem faz: entrevistas e análises.....	43
5.3.	Rock in Rio, Na Praia e CoMA: uma análise.....	51
6.	Conclusões.....	59
	Bibliografia.....	61
	Apêndices.....	69

RESUMO

Este trabalho final de conclusão de curso traz a análise do mercado de festivais em Brasília e como o marketing de experiência pode ser um fator-chave para esse atrativo. Para a realização deste trabalho foi desenvolvido um estudo do cenário do mercado brasiliense e suas comparações com o eixo cultural Rio-São Paulo, das ativações de marca em festivais, assim como estudos de caso do Rock in Rio, Na praia e CoMA, festivais de cunho nacional e local. Para entender ainda mais essas questões, foram realizadas entrevistas em profundidade com produtores de Brasília, a fim de entender melhor a importância da experiência em relação marca-consumidor, o cenário atual e possíveis chances de crescimento com o uso do marketing de experiência. Em conclusão entende-se que mais estudos são necessários para melhor compreensão sobre ativações de marca e o cenários locais de festivais, como o de Brasília, também conclui-se que a capital do Brasil possui potencial.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, marketing de experiência; Brasília; festivais; ativações de marca.

ABSTRACT

This final course conclusion work brings the analysis of the festivals market in Brasilia and how experiential marketing can be a key factor in this appeal. For the realization of this work, a study of the market scenario in Brasilia and its comparisons was developed with the Rio-São Paulo cultural axis, brand activations in festivals, as well as case studies such as Rock in Rio, Na praia and CoMA, national and local festivals. To understand yet this questions, in-depth interviews were conducted with producers from Brasilia, in order to better understanding the importance of the brand-consumer experience, the current situation scenario and possible opportunities for growth with the use of experiential marketing. In conclusion, it's noticed that more studies are needed to better understand the context of brand activations and local festival scenarios suach as Brasília, also, is noticed that teh capital of Brasil has a lot of national growth potential in festivals and brand experiences.

Keywords: organization communication, experiential marketing; Brasília; festivals; brand activations.

1. Introdução

Desde o início do processo de globalização, o consumo foi considerado racional, desconsiderando os fatores externos e emocionais que influenciam o indivíduo. Entretanto, principalmente, com o uso da internet e o surgimento do marketing — especialmente a partir do marketing 3.0 que agregou uma perspectiva mais humana às estratégias de marketing —, a psicologia do consumidor passou a ser revista sob uma ótica relacionada aos aspectos intangíveis do consumo, como emoções e sentimentos.

Com a nova perspectiva sobre as práticas de consumo, o perfil dos consumidores se alterou, ou seja, agora compreende-se que o consumidor tem o conhecimento racional de compra, além de entender, também, que fatores externos e humanos estão presentes na aquisição de bens de consumo e serviços.

Tendo em vista essas alterações de consumo, o marketing se adaptou e uma das vertentes do marketing surgiu em 1999, segundo Schmitt (1999), e reforçou ainda mais o conceito de consumo ligados a aspectos emocionais: o marketing de experiência. É uma área onde o objetivo é utilizar emoções através de experiências visando engajar e fidelizar os clientes. Ao utilizar as emoções, cria-se um laço afetivo entre a marca e o cliente, quando efetuada com uma estratégia adequada. O marketing de experiência é uma ferramenta que pode fortalecer o vínculo com a marca, a ponto de se tornar um diferencial.

O marketing de experiência se torna elemento chave no contexto de engajar e criar experiências emocionais com o público, principalmente de forma presencial e em eventos. Desse modo, o marketing experiencial fez-se presente principalmente em mega eventos e eventos de grande porte, como nos exemplos brasileiros: Rock in Rio (RiR) e Na praia. Porém, é necessário pensar em seus contextos em menor escala, considerando as diferenças dos cenários locais.

Em Brasília, os eventos mais conhecidos são criados e executados predominantemente por três empresas, que já utilizam o marketing de experiência. Sabendo que essa vertente do marketing pode ser usada para alavancar, fortalecer, inovar e fidelizar cliente, seu uso pode ser um atrativo comercial, cultural e turístico para o setor de festivais da capital.

O mercado de festivais de música no Brasil e na capital do país ganhou mais força e aumentou pós-pandemia de COVID-19, em especial com o retorno em 2021, prevendo alta dos

eventos em todo o mundo, segundo a reportagem da CNN em 2022¹. Contudo, essa área não possui tanta pesquisa no Brasil, ainda mais quando se pensa de forma mais exclusiva de um local como o Distrito Federal (DF). Ou seja, não há dados suficientes sobre o mercado de festivais de música, visto que há pouco ganhou força, mas já começa a entrar no mapa cultural de festivais do país.

Dessa forma, esse trabalho de conclusão de curso teve como problema de pesquisa a necessidade de entender o porquê Brasília não possui tanto investimento na área de festivais como eixo Rio - São Paulo, e descobrir a possibilidade de expansão do mercado de festivais na capital do Brasil, tendo o marketing de experiência como impulsionador.

Sendo assim, o objetivo geral do projeto era analisar o cenário de eventos em Brasília e encontrar pontos atrativos do marketing de experiência para tornar a capital um espaço de crescimento para investimentos nessa área. Já os objetivos específicos foram: compreender o panorama de como a capital do país é vista frente ao mercado de festivais, apresentar o uso estratégico do marketing de experiência pode ser um fator a impulsionar desse mercado, analisar comparativamente os eventos que ocorrem no Distrito Federal em relação à São Paulo e Rio de Janeiro e entender o perfil do consumidor local.

O trabalho fez uma avaliação do mercado brasileiro com o intuito de descobrir possibilidades de expansão dessa área, tendo como base o surgimento e crescimento do Rock in Rio, maior festival brasileiro e o segundo maior do mundo, tendo o marketing de experiência como impulsionador da área; e entender se é possível expansão desse campo na capital do país.

Para tanto, foi feita uma pesquisa dos assuntos supracitados, além de entrevistas em profundidade com atores importantes de duas grandes produtoras de Brasília, R2 Produções e Influ Produções. A pesquisa teve como objetivo entender as dificuldades de crescimento de festivais na cidade e os obstáculos por eles vivenciados, o uso do marketing de experiência e o que poderia ser melhorado, e as impressões deixada por eventos já existentes na capital, pelo ponto de vista dessas empresas e a implementação significativa do marketing de experiência em um festival brasileiro que seja acessível ao público.

¹ Informações disponíveis em <https://www.metropoles.com/entretenimento/politica-cultural/festivais-de-musica-aquecem-mercado-cultural-em-brasilia-apos-crise> e <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/demanda-por-shows-no-brasil-crece-276-em-um-ano-mostra-levantamento/> acesso em 07 de jul. 2023.

A intenção do projeto era entender como as informações obtidas através da análise documental e das entrevistas em profundidade, podem ser utilizadas para contribuir para alavancar o mercado de festivais de música na capital do país através do marketing de experiência.

Afinal, a capital do país possui grande potencial de crescimento quando se trata de festivais de música, a cidade possui diversos festivais, alguns deles são: Porão do Rock, MotoWeek, Festival Luz, Bud Basement e CoMA, sendo esse último, um dos objetos de análise. O evento mistura não só música como as artes plásticas e cênicas, um festival em um formato diferente dos outros do Distrito Federal que ocorre em um final de semana, seguindo um *lineup*² completo para um dia inteiro de evento, além de contar com *workshops*, palestras e exposições.

Além do CoMA, produzido pela Influ Produções com incentivo governamental, Brasília possui eventos sazonais que acontecem anualmente e são direcionadas, em grande maioria, ao público de maior poder aquisitivo e com atrações muitas vezes repetidas. Esses eventos são consideradas festivais, isso ocorre pelo seu *lineup* diário que variam de dois a três artistas por dia, pela quantidade de tempo em que o evento acontece, ou seja, por mais que dure meses e seja longínquo, os *lineup* são por dia, voltado mais para o final de semana, diferente de exemplos como Rock in Rio e CoMA, em que um dia de festival possui para mais de 6 atrações. Outro ponto importante é o fato de que os eventos sazonais são feitos por duas empresas, mas a que entrará para análise será a R2 Produções.

Considerando que os eventos citados são prestigiados pelo público brasileiro, tornando Brasília uma cidade com muito potencial de consumo e com uma economia criativa em alta. Para mais, a cidade é um centro cultural de música importante historicamente, com o surgimento de bandas de inegável destaque no repertório nacional como Legião Urbana, Capital Inicial e Natiruts, além de ser a capital do país com arquiteturas modernas, em comparação ao resto do Brasil, tornando um atrativo para turistas. Importa, ainda, considerar interessante e importante fomentar outro eixo cultural fora do tradicional eixo Rio-São Paulo, deslocando os festivais para o centro-oeste do país.

Ao decorrer do desse trabalho de conclusão de curso apresentamos no primeiro capítulo, aspectos e conceitos sobre o surgimento do marketing e sua importância atrelada aos hábitos de consumo dos indivíduos, como esses hábitos evoluíram para os que existem hoje, principalmente

² *Lineup*: sequência de atrações de um evento/festival

pós-contexto de pandemia do coronavírus. E como isso está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do marketing e suas vertentes como o marketing de experiência.

O segundo capítulo, aborda uma vertente do marketing, o marketing experiencial. Sendo assim, apresenta questões sobre teoria e conceitos, seu impacto e onde é utilizado, ou seja, atrela-se o marketing de experiência com o novo perfil de consumidores, e explica modelos de avaliar quais os perfis de experiência e ativações de marca podem existir, onde são mais encontrados e o que seriam bons exemplos de experiência.

Ainda no segundo capítulo, são expostos exemplos de como o marketing de experiência é executado em alguns eventos, com exemplos de diferentes tipos de eventos. Também é abordado exemplos específicos de ativações de marca elaborado por grandes marcas em festivais.

No terceiro capítulo é destacado o cenário brasiliense, suas qualidades e dificuldades de sediar eventos e festivais em Brasília, desde questões físicas e geográficas, até questões de desenvolvimento profissional, apoio governamentais e dificuldades da população acerca disso. É abordado, também, sobre como a economia criativa está ganhando força em Brasília e no Brasil. Além de trazer o surgimento da cultura musical no Distrito Federal, desde o primeiro festival que houve no Brasil e na cidade, como também bandas e artistas renomados da cidade que auxiliam na atração de investimento na cidade e seu ampliamiento cultural e de atração de turistas para a capital.

No seguinte capítulo, o quarto, são expostas às análises feitas com quatro indivíduos do setor de festivais e produtoras de Brasília. Neste capítulo, abordamos *insights* sobre aspectos já observados da cidade e aspectos do marketing de experiência atrelado a ativações de marca que ocorrem na cidade, e sua importância. Além de trazerem entendimentos que não haviam sido analisados e que são de extrema relevância para o assunto.

O capítulo quatro ainda faz a análise dos 3 festivais que são estudos de caso desse projeto, o Rock in Rio, o Na Praia e o CoMA. Esses festivais são comparados e compreendidos dentro da realidade que se encontram, suas diferenças, semelhanças e importância no cenário nacional e local.

Contudo, importa salientar que uma das maiores dificuldades enfrentadas para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso foi a falta de documentação, estudos e trabalhos desenvolvidos com foco nessa temática quando o recorte se dá na capital do país.

Com o presente estudo, percebeu-se que se faz necessário mais estudos sobre o marketing de experiência acerca do seu uso no Brasil, e ainda mais com estudos mais focalizados por regiões e tipos de inserção desse marketing. Compreende-se também que é importante o entendimento e o investimento em estudos e na aplicação dessa ferramenta para alavancar essa área de investimentos, porque existe grande possibilidade de crescimento ao analisar todos os fatores e desenvolvimentos de localidade e do país.

2. Marketing

2.1 Conceitos Básicos

O surgimento do marketing não tem data exata, mas consta sua aparição na década de 1940 que é decorrente da revolução industrial. De acordo com a revista *Forbes*³, em 1967, Phillip Kotler lançou o livro 'Administração e Marketing', a partir desse momento foram introduzidas noções já muito importantes do marketing, porém só depois houve a definição conceitual do marketing que se conhece até os dias atuais. Segundo Philip Kotler, o marketing tinha como objetivo lucrar em cima do produto, contudo, em 1993 estabeleceu-se o conceito clássico: “O processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Mais adiante, o marketing se desenvolveu e passou a ser voltado para o indivíduo (Marketing 3.0), em seguida passou a ser voltado para tecnologia (Marketing 4.0) e depois para a humanidade (Marketing 5.0). Tal evolução do conceito e sua aplicabilidade se dá, também, pela evolução dos hábitos de consumo.

Mesmo com a progressão do marketing, é preciso entender que existem diferentes vertentes dentro desse mesmo modelo de negócio, por exemplo, o marketing de experiência. Essa nova visão foi proposta por Schmitt (1999), sendo reforçada e melhor desenvolvida por Moral e Fernández, que diz que a experiência do consumidor deve ser considerada pré, durante e pós-consumo (MORAL e FERNÁNDEZ, 2012). Assim surge uma óptica experimental voltada para o marketing, de forma a inserir e desenvolver uma nova perspectiva de consumo na sociedade.

Ao se tratar de uma óptica experiencial, esta está diretamente ligada ao novo pensamento de consumo, que deixa de ser completamente racional e adere o contexto emocional nas decisões de compra. Dessa maneira, a emoção torna-se um fator decisivo de consumo de um produto ou marca. Segundo Pinheiro, em seu livro ‘Comportamento do Consumidor’.

Boa parte do que move os consumidores é emocional, e a microeconomia simplesmente não trata desses conceitos, precisando da ajuda e do aporte conceitual de outras ciências. (...) não leva em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais que permeiam o comportamento do consumidor (PINHEIRO *apud* DOS SANTOS, 2017, p.12).

³ Forbes é a marca de uma das revistas mais renomadas de negócios do mundo. Informação disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/#:~:text=Em%201967%2C%20Philip%20Kotler%2C%20conhecido,consumidor%20e%20posicionamento%20das%20marcas> Acesso em 21 de maio de 2023

Sendo assim, o marketing tornou-se peça chave no auxílio da adesão e padrões de aquisição dos consumidores, pois, utiliza ferramentas que conseguem fazer a união dos aspectos de consumo, principalmente aqueles ligados ao âmbito emocional. Além de conseguir estudar o público-alvo de determinado produto ou marca, o marketing pode auxiliar a desencadear um sentimento que estimule o consumo. Kotler et al corrobora afirmando:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).

Com isso, é possível afirmar que o consumo e a relação com o cliente deixam de ser estritamente venda e lucratividade, e possuem um foco na experiência envolvida no processo de compra, de modo a agregar valor e fortalecer a relação marca-consumidor.

Um dos efeitos do isolamento social exigido pela situação de emergência sanitária da pandemia foi o aumento dos pontos de contato entre a marca e o consumidor, o que alavancou as vendas *online*, o *e-commerce*. Conforme a pesquisa do Movimento Compre&Confie em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico⁴, nos primeiros oito meses de pandemia em 2020, o *e-commerce* aumentou em cerca de 56% no Brasil. Assim, foi perceptível que ao longo da disseminação do vírus, várias emoções e gatilhos vieram à tona para todos os indivíduos que passaram a conviver diariamente com a doença. Muitas das emoções moviam os novos hábitos nesse período, sendo um deles o aumento do *e-commerce* tanto pela necessidade quanto pelo aspecto emocional.

O aumento das compras *online* fez com que as empresas revissem a sua estratégia nas redes sociais, a fim de tornarem-se *omnichannel*⁵ e melhorarem a jornada do consumidor. Ou seja, foi necessário realizar uma comunicação por meio de diferentes canais, a comunicação integrada, com um mesmo objetivo para oferecer um serviço com uma experiência mais unificada, como foi trazido por Kunsch (1986):

⁴ Informação disponível em <https://www.blog.compreconfie.com.br/post/movimento-compre-confie-destaca-o-crescimento-do-e-commerce-em-2020> Acesso em 07 de jul. 2023.

⁵ *Omnichannel*: estratégia de comunicação de integrar diferentes meios de comunicação com o intuito de oferecer uma experiência mais unificada, sendo a interação *online* ou *offline*.

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada” (KUNSCH, 1986, p.14).

Kunsch já abordava a temática de comunicação integrada, *omnichannel*, desde 1986, só não com o termo, pois esse apenas surgiu em meados de 2011⁶. Para ela, a comunicação organizacional era composta de várias áreas e tipos de comunicação para se tornarem e trabalharem de forma conjunta e estratégica, por essa razão, Kunsch acreditava que era necessário unificar essas áreas para uma comunicação mais efetiva e assertiva.

Ou seja, para ela era necessário agir de maneira integral, pensando em todas as esferas, âmbitos, pontos de contato e, principalmente, na estratégia, para que a comunicação não encontre entraves e seja mais eficaz e eficiente possível; Kunsch afirma que a comunicação integral é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”.

Dessa forma, a experiência e o repensar das estratégias de marketing aderidas foram fatores preponderantes para aumento do consumo digital, além da criação de novos hábitos causados pelo cenário mundial. Por exemplo, empresas de comunicação utilizaram os dados coletados por meio de *cookies* e *big data* para reconhecer melhor um perfil de potencial cliente e consumidor de certa marca e melhorar as estratégias de comunicação a serem abordadas para o seu público-alvo.

A compra *online* é um dos muitos pontos de contato que uma marca pode oferecer a um cliente, contudo, é de extrema necessidade estar atento a todos os outros pontos de contato e stakeholders. De acordo com o livro Marketing 4.0: do tradicional ao digital, por Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p.37)

Assim, para adotarmos plenamente a conectividade, precisamos vê-la de forma holística [...] no qual a internet serve como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da

6

Informação disponível em: <https://lh.com.br/o-que-e-omnichannel-quando-surgiu-este-conceito-e-porque-e-cada-vez-mais-necessario/#:~:text=Embora%20seja%20um%20termo%20razoavelmente.como%20%E2%80%9Cunifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20canais%E2%80%9D>. Acesso em 07 de jul. 2023

conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores.

Assim, é necessário criar uma rede de pontos de contato e experiências que precisam ser fortalecidas gradativamente. Deste modo, o marketing de experiência começa a adentrar o cotidiano, visando fortalecer cada vez mais a conexão construída com público. Sendo assim, viu-se a necessidade de estudar e criar vertentes dentro do marketing, com foco nas experiências de diversas esferas dentro deste tópico.

3. Marketing de Experiência

3.1 Teorias e conceitos

De acordo com Shirra Smilasky (2022, p.38) a definição do marketing de experiência é

O marketing de experiência é uma metodologia. É uma abordagem centrada no cliente para que a marca se comunique de forma eficaz com seus *públicos-alvo*. Marcas de Experiência englobam a experiência do cliente por inteiro, obtendo vantagem competitiva significativa ao implementar sua *interação de mão dupla* e a estratégia orientada pela experiência em tudo o que fazem, de maneira autêntica e concreta que tenha relevância para os seus públicos.

Há estudos também como o de Alexandra Zottis (2004) que propõem visões da experiência sobre turismo, alimentação, esporte, satisfação do consumidor, marca, patrocínio, arte, cultura e eventos. Segundo análise conceitual desenvolvida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) da Bahia e Fortaleza em 2020, reforçado por STEFANINI, ALVES e MARQUES *apud* LAROCCA (2020, p. 783) “Marketing de experiência envolve diversos aspectos e não se limita a uma única dimensão [...]”.

Assim, o marketing de experiência deve ser o guia estratégico das marcas que querem relevância e geração de valor no mercado. Dessa forma, sabe-se que a experiência é seu maior meio de interação com o seu público-alvo, que pode ser adotado por diversos setores econômicos da sociedade. Contudo, é necessário entender que para essa estratégia ser a mais eficaz possível, é preciso acionar todos os sentidos e sentimentos das pessoas envolvidas, a fim de criar um assunto, um sentimento e instigar um marketing integral, orgânico de boca a boca. Moral (2012) afirma:

No futuro somente aquelas capazes de oferecer uma experiência aos consumidores terão êxito. Desse modo, as empresas irão durar não pelos seus atributos, mas pela experiência global que oferecem ao consumidor⁷ (MORAL, 2012. p. 241. *Tradução nossa*).

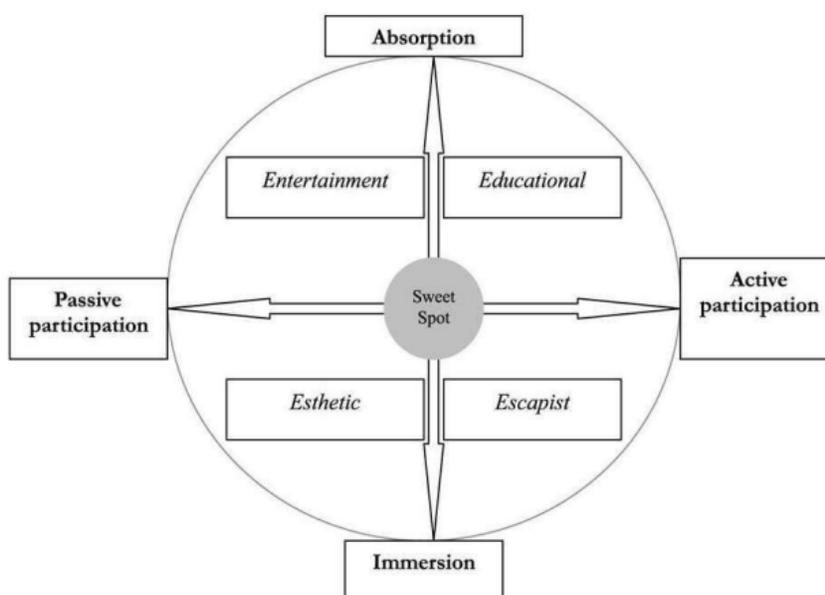
Uma série de divisões de experiência são criadas para melhor entender como alcançar o público e que tipo de experiência deve ser desenvolvida de acordo com o objetivo definido. Schmitt (1999) divide em cinco os tipos de experiência: voltadas para 1) sensação; 2)

⁷ En el futuro sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia a los consumidores son las que tendrán éxito. De este modo, las empresas perdurarán no por los atributos o beneficios que sus productos y servicios contengan, sino por la experiencia global que ofrezcan al consumidor (MORAL, 2012. p 241).

sentimentos 3) pensamentos 4) ações e 5) relações. A experiência de relações é a que se define por incorporar os quatro tipos anteriores.

Pine e Gilmore, 1998, (*apud* MORAL, 2012, p. 246) apontam que a divisão de um marketing experiencial pode ser feita através de uma matriz, para facilitar a compreensão do tipo de experiência vivida. Nessa matriz, a divisão é feita pela participação ativa ou passiva dos indivíduos e absorção ou imersão dos que participam, qualificados em experiências de entretenimento, educação, estética ou escapista.

Figura 1: Modelo de Pine e Gilmore (1998)



Fonte: MORAL, Maria. Nuevas tendencias del Marketing, 2012. p,243

Tal qual exibido na figura um, abordando questões de experiência como de entretenimento, educacional, estética e escapista através da participação ativa ou passiva do usuário em uma experiência imersiva, ou de absorção, Pine e Gilmore chegam à conclusão de que: para experiências de entretenimento o indivíduo participa passivamente e absorve todas as informações por meio dos sentidos; experiência educativa requer uma participação ativa do participante envolvendo a mente, sentindo forte desejo de aprender e adquirir maior conhecimento (absorção); experiência estética é também de participação passiva, requer que a pessoa aproveite de todo ambiente físico, sendo esse o ponto de maior atração para quem

participa (imersiva); e a experiência escapista envolve a participação ativa com a imersão completa de quem participa, tornando-se uma atividade extremamente envolvente.

Essa divisão de Pine e Gilmore é ainda mais reforçado pelo argumento de Moral (2012):

Os consumidores de uma experiência educativa querem aprender, os que participam de uma experiências escapista desejam fazer, participam de uma experiência de entretenimento querem sentir e, por último, aqueles que buscam experiências que unam os quatro tipos terão experiências mais enriquecedoras e atrativas para o consumidor.⁸(MORAL, María, 2012. p.248. *Tradução nossa*)

Assim, experiências completas demandam da marca uma estratégia que seja capaz de incorporar todos os quatro elementos. Schmitt (*apud* MORAL, 2006, p.248) constata que “a experiência holística é o objetivo do Marketing Experiencial, ao combinar experiências híbridas individuais ou compartilhadas, permite o desenvolvimento de uma experiência de consumo mais sólida e completa para o cliente⁹”.

Outra metodologia usada para criar e analisar uma boa experiência é o sistema ‘*BETTER*’, citado no livro de Shirra Smilansky, ‘Marketing experiencial’ (2022, p.132). Esse método consiste em 6 pontos importantes: *Brand personality* (personalidade da marca), *Emotional Connection* (conexão emocional), *Target Audience* (público-alvo), *Two-way Interaction* (interação bidirecional), *Exponential Elements* (elementos exponenciais) e, por fim, *Reach* (alcance), sendo os dois últimos uma visão um pouco mais comercial.

A personalidade da marca guia quais os pontos importantes que irão direcionar o tipo de experiência, conforme a essência da marca; a conexão emocional pode ser criada através dos sentidos que façam ativar memórias afetivas e se conectar ainda mais com a marca; o público-alvo é a parte em que se cria e desenvolve a melhor vivência para se público de acordo com a idade, tribo, personalidade e outros fatores; interação bidirecional é a participação ativa e imersiva dos participantes a fim de engajar e motivar; o elemento exponencial e o alcance, são metodologias mais voltadas para as mídias sociais e estratégias de comunicação, como a

⁸ [...] los consumidores de una experiencia educativa quieren aprender, los que participan en una experiencia escapista desean hacer, los que desarrollan una experiencia de entretenimento quieren sentir, y, por ultimo, aquellos que buscan una experiencia estética quieren estar en un lugar determinado. Por tanto, aquellas experiencias que combinan aspectos de estas cuatro tipologías supondrán unas experiencias más enriquecedoras y atractivas para el consumidor.(MORAL, María, 2012. p.248).

⁹ “experiencia holística es el objetivo último del Marketing Experiencial, al combinar híbridos experienciales individuales y compartidos, permitiendo el desarrollo de una experiencia de consumo más sólida y completa para el cliente”(SCHMITT, 2006).

combinação de redes diferentes para impulsionar a experiência desenvolvida e a quem você consegue e quer alcançar desde que seja condizente com o seu público de interesse.

O modelo *BETTER* traz para análise pontos fundamentais presentes no *branding*, que se relacionam ou se assemelham à metodologia de análise de Pine e Gilmore. Esse pensamento afirma a importância de diversos aspectos combinados que se tornam necessários estar presentes em experiências para ser reconhecida como de qualidade e que cause impacto na vida daqueles que tenham participado.

Dessa forma, o *case* da Coca-Cola “*Coca-Cola Happinnes Vending Machine*”¹⁰ é um relato de uma boa experiência de marketing. A ação consiste em um marketing de guerrilha em que uma máquina de vendas (daquelas que se põe dinheiro e espera o produto cair), foi instalada dentro de um campus nos Estados Unidos em 2010. A experiência já acontecia com a interferência local de um objeto incomum da marca no meio do refeitório do campus. Ao despertar essa curiosidade, os jovens compravam uma Coca-Cola achando apenas que seria uma máquina normal, porém a marca entregavam mais do que era esperado; ao adquirir o produto ganhavam não só a coca, como também uma flor, um lanche, uma coca a mais para dividir com os amigos. Tal experiência instigou e estimulou os espectadores/consumidores, criou um laço emocional ao trazer elementos que os fizessem engajar com pessoas queridas e amadas, além de estar de acordo com o propósito da marca de “abrir a felicidade”. Por fim, causou mudança no consumidor, na forma em como o participante passou a observar momentos simples do dia a dia e na sua relação com a Coca; uma experiência imersiva com participação ativa dos envolvidos.

Apesar de ser efetivo em outras áreas, o marketing de experiência possui maior força em eventos, como as ativações de marca. A estratégia de ativação de marca baseia-se em uma marca se fazer presente em um evento (que esteja alinhado com o perfil e propósito da marca), com o intuito de aproximar e estreitar os laços com seu público e trazer algo a mais para aquele momento. Essas ativações auxiliam a financiar ou otimizar a experiência de um evento, com o intuito de se fazer presente, mostrar um posicionamento ou projeto e mostrar-se de acordo com seu *branding*.

Em 2017, o diretor de criação da *Jack Morton*¹¹ (SMILANSKY, 2022. p.58), Tom Manion disse: “Acreditamos que a maneira como as marcas agem, é mais importante que aquilo

¹⁰ Informação disponível em https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U&t=16s&ab_channel=Coca-Cola
Acesso em 20 de jul. 2023.

¹¹ Jack Morton Jack Morton Worldwide é uma agência multinacional americana de experiência de marca.

que dizem, e os eventos continuam sendo uma forma poderosa para as marcas se exporem de maneira autêntica. Eventos não nos aproximam somente da marca, mas também de seu pessoal e propósito”. Tal comentário proposto por Tom, é reforçado por um estudo da Immediate Future and Electrify feito em 2013, em que foi relatado que 38% dos clientes se tornarão regulares em experiências de marca ao vivo relacionados com mídias sociais.

Além disso, já se sabe que os eventos são pontos-chave e estratégicos para uma marca se posicionar, encantar e transformar seus consumidores em embaixadores da marca. Sendo assim, precisamos voltar o foco para os eventos e festivais.

3.2 Experiência e grandes eventos

Grandes eventos são criados de forma estratégica e intencional. A participação em um evento já é uma experiência, mas existem casos em que a experiência se torna algo além do que apenas participar e comparecer ao evento, torna-se uma história e consegue causar um impacto na vida das pessoas, ocasionando uma lembrança.

Um exemplo de grandes eventos na qual a experiência se torna um marco é a abertura das Olimpíadas. Fazer um show de abertura é uma tradição de todos os países sedes. Cada show é desenvolvido pensando em questões importantes que façam parte da cultura, identidade e contem uma história relacionada ao país sede. Todo show é pensado independentemente se o espectador estará presencialmente ou à distância. O que se sabe é que ambos os públicos são maravilhados pelo espetáculo, fazem milhares de pessoas ao redor do mundo prestarem atenção simultaneamente e geram conteúdo e interações por meio das mídias sociais, como na figura II. Além disso, em eventos esportivos como as Olimpíadas, muitas vezes constrói-se uma espécie de vila ou cidade em que os atletas vivem durante o período de competição, tornando-se também para aqueles que vivem o evento, imergir em um novo mundo repleto de novidade, novos ares e competição.

Figura II — Abertura Olimpíada Rio 2016



Fonte: Radiográfico

A criação de uma experiência é de suma importância para o usuário e aparece com frequência em lançamentos de produtos, campanhas de divulgação, ou em lançamentos de marca, como o lançamento do *rebranding* do clube italiano de futebol, “*Juventus*” (figura III e IV). O lançamento foi em meio a temporada da *Paris Fashion Week* em 2017, junto a festa de lançamento, o clube ainda lançou um *cartoon*, um documentário na Netflix e a contratação do Cristiano Ronaldo como parte da estratégia. O lançamento do *rebranding*, principalmente do novo logo, causou um impacto forte no mercado do futebol e a Juventus passou a ser vista não só no mercado do esporte como da indústria de moda e outras áreas. A experiência do lançamento em conjunto com toda a estratégia fizeram jogadores, fãs, curiosos e personalidades importantes do mercado ficarem atentos aos eventos que a marca estava envolvida.

Figura III — Festa Lançamento Juventus (esquerda)



Fonte: The Logo Creative

Figura IV - Festa Lançamento Juventus (direita)



Fonte: End2End Football

Desfiles de moda também trazem consigo a criação da experiência de inúmeras formas, desde a criação de uma coleção a ser lançada, assim como o conceito desenvolvido na passarela e a ambientação construída. Por exemplo, o desfile de primavera-verão da Dior em 2019, que foi inspirado na antiga foto de uma modelo utilizando um vestido icônico da marca, em que a mulher posa entre dois elefantes. O desfile aconteceu no *Cirque d'Hiver* de Paris, em que foi montada uma tenda antiga de circo com iluminação também circense para a criação da atmosfera do evento e uma trupe de acrobatas que também fizeram parte do show (figura V). A coleção traz

aspectos circenses para além da cenografia, fazem uma conexão emocional e intencional com a história da moda e da marca. Tornou-se um dos desfiles mais comentados do ano, além de se tornar referência, mais uma vez, de experiência imersiva e conceituação do desfile, além da coleção das roupas que marcaram os espectadores presentes.

Figura V — Desfile Dior primavera-verão 2019



Fonte: Passarelando

Outro exemplo clássico de experiência são os espetáculos do *Cirque du Soleil*, o mais famoso deles, o show ‘O’ que acontece em Las Vegas, na água. Tal apresentação aquática foi inspirada no surrealismo, o palco está inserido em uma piscina gigante, fazendo com que toda a experiência transporte o espectador para dentro do show junto a trupe. A elaboração das fantasias, criação das músicas, fortalecem ainda mais o ambiente mágico e quase irreal ao longo de toda a história apresentada para o público.

Figura VI — Show ‘O’ Las Vegas



Fonte: Dicas de Las Vegas

Na perspectiva de festivais, a Tomorrowland é um exemplo concreto de experiência, afinal são três dias de festival onde as pessoas acampam, alugam tendas, se produzem, com shows em seis palcos, o público vive imersivamente por três dias. O festival surgiu em 2005 em Boom, na Bélgica. O evento cria uma atmosfera de conto de fadas, desde a criação e construção dos palcos, como os espaços de desconpressão e descanso, assim como personagens que vagam pelo festival, inspirados pela Disney. A experiência do Tomorrowland acontece e se torna mágica desde a compra do ingresso e recebimento do mesmo na sua casa, como a vivência e o pós-evento no qual as pessoas ficam revivendo e explorando as memórias através das redes sociais.

Figura VII — Dreamville Tomorrowland



Fonte: Projeto Pulso

Figura VIII — Palco Core Tomorrowland

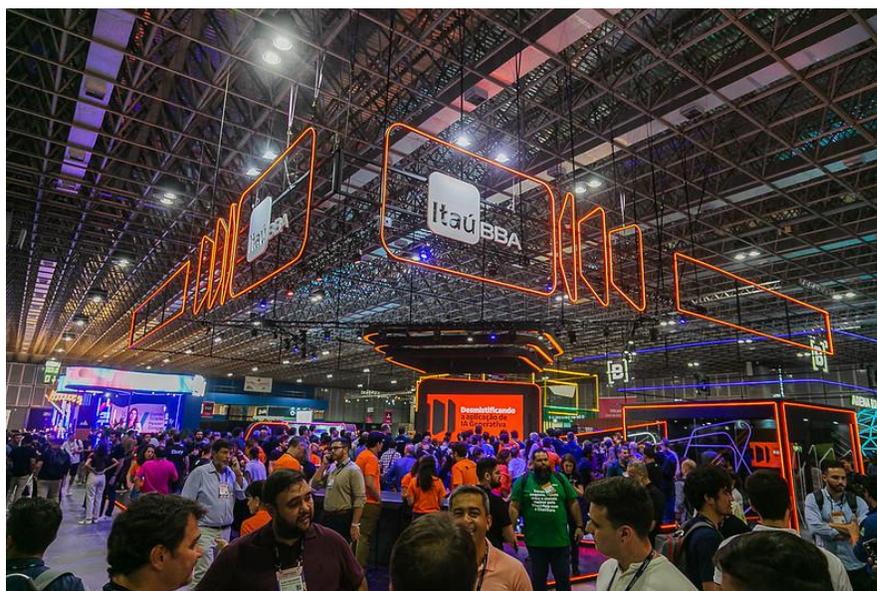


Fonte: Beat for Beat

Um tipo de evento, sobre o qual pouco se fala a respeito da construção de experiências, são as feiras tais como a ‘Web Summit’ (figura IX) a maior feira anual de tecnologia desde 2009, que se iniciou na Europa, mas vem realizando edições em outros lugares, como o Rio de Janeiro, que recebeu a feira em 2023. Um dos pontos marcantes desse evento foram as ativações de marca do Itaú, Chevrolet, Magazine Luiza, Red Bull, Embraer e Banco do Brasil (BB) que se fizeram presentes no evento, tornando ainda mais confortável, inovador e tecnológico a participação das dos espectadores das feiras.

Cada marca entrou com uma ativação diferente, Chevrolet e BB trouxeram espaços de descanso e *chill out*¹² para os participantes, o BB trouxe também atendimento para o público no metaverso¹³. O Magazine Luiza trouxe exemplos de cartão de crédito e máquinas gigantes para simulação de compras no aplicativo com o novo cartão da marca. O Itaú promoveu troca de ideias com convidados para os participantes; a Embraer e a Red Bull trouxeram um simulador de voo e simulador de corrida, respectivamente, trazendo o espectador como agente principal e imersivo de toda a feira, fazendo o visitante se tornar parte essencial e única da experiência.

Figura IX — Web Summit Rio 2023



Fonte: OCLB

¹² *Chill out* em uma tradução mais coloquial seria relaxar, descansar.

¹³ Espaço virtual feito através de tecnologia virtual ou aumentada para reproduzir a realidade de maneira coletiva.

Nos grandes eventos, principalmente os televisionados, são os mínimos detalhes que mudam a perspectiva de quem vive o momento. Essas “miudezas” passam despercebidas por aqueles que estão distantes ou apenas acompanhando, isso não torna parte da experiência mais ou menos importante. Neste capítulo trouxemos o aspecto geral de eventos, independentemente do seu campo de atuação ou importância. Contudo, é notório que a presença de criação de experiência e a inserção do marketing de experiência em eventos musicais é mais efetiva e potente, mas para o caso de estudo deste trabalho traremos um foco maior em festivais de música, principalmente.

3.3 Experiência em festivais de música

Os festivais de música podem ser considerados um dos principais pontos de contato das marcas e empresas que vivem e criam experiências intencionais. Dessa forma, é evidente que quando se fala de experiência e festivais, o “Rock in Rio” — um mega evento, gigante do setor — não pode ficar de fora. Um caso interessante foi uma edição do Rock in Rio-Portugal em que Roberto Medina fez trocar todas as flores que estavam nos postes do evento em menos 48 horas do festival iniciar, tudo isso para criar uma conexão entre o evento e a marca de um dos patrocinadores, uma conexão não somente com seu público, mas também com seus *stakeholders*¹⁴.

Outro grande exemplo de experiência de ativação de marca, foi a ação promovida pelo Banco Itaú no Rock in Rio do Rio de Janeiro em 2017. Foi feito um *stand* de descanso e *instagramável*¹⁵ perto do Palco Mundo (palco principal do festival), e em um dos dias foi feito um show surpresa da artista convidada Pabllo Vittar para fazer um pocket show¹⁶ (figura X). Porém, a artista chamou tanto atenção que causou uma grande mobilização dos espectadores do RiR. A ação virou até notícia e o Rock in Rio precisou fazer uma cláusula com marcas que estivessem no evento para não promoverem shows internos, isso tudo devido à proporção e atenção que a experiência tomou. Ou seja, uma ação de marca para promover o banco e causar proximidade com o público, virou a atenção momentaneamente em um dos dias do maior festival do Brasil. O Itaú foi considerado uma das marcas mais simpáticas, mais lembradas e mais presente do Rock in Rio 2017, segundo Gustavo Teixeira em uma aula para o curso de

¹⁴ Indivíduos ou grupos que possuem algum nível de interesse ou vínculo com o projeto ou marca.

¹⁵ Local ou cenário que seja bonito e possível de criar conteúdo para a rede social Instagram

¹⁶ Pocket show: apresentação curta em um palco menos do que festivais e shows.

Experience Design, da OCLB Academy¹⁷. Gustavo é o gerente de planejamento e marketing na NCS Comunicação, um dos idealizadores da campanha do Itaú para o Rock in Rio de 2017.

Figura X — Ativação Itaú 2017 com Pablo Vittar



Fonte: Tracklist

Um caso memorável de marketing de experiência, é a aranha gigante no *Arcadia Festival*, no Reino Unido. A aranha gigante é a cabine dos *dj's* e, acoplada a ela, possui sistema de pirotécnica, fogo, laser, além de uma trupe circenses que ficavam performando pendurados em partes da aranha, a fim de tornar o evento ser ainda mais marcante (figura XI). A estrutura da aranha é feita de metal reciclado, como helicópteros, jetskis, entre outros. Todos os pontos devem estar em harmonia para que o show dos *dj's* sejam feitos de forma 360° graus para que todo o público consiga experienciar da melhor forma possível. Além disso, o fogo utilizado na apresentação da aranha gigante é biocombustível, fator importante, pois não pensa apenas no que é apresentado para público, mas também com uma proposta mais ecológica de toda a experiência

¹⁷ “Lê-se “o clube” é uma consultoria especializada em *design* de experiências transformadoras, sejam elas ativações de marcas, eventos híbridos e corporativos, festivais ou conferências de inovação. oclb academy são formações *online* voltadas para estrategistas de eventos e criadores de experiências” Informação disponível em <https://oclb.com.br/academy/#:~:text=%C3%B8clb%20> Acesso em 07 de jul. 2023

criada, a ponto de causar grande impacto nos espectadores do festival e fazer a experiência se repetir algumas vezes.

Figura XI — Giant Spider Arcadia Festival



Fonte: Arabian BAAZAR

O Festival Lowland acontece na Holanda e conta com 3 dias de eventos com diversas atrações e ações de marca. A empresa ‘Miele’, empresa de máquina de lavar louça, fez uma ativação na qual os convidados e espectadores eram convidados a entrar num espaço onde a fachada representava uma grande máquina de lavar. Após entrar, os convidados eram pedidos para que ficassem de roupas de banho ou roupas que pudessem ser molhadas e guardavam pertences para que pudessem aproveitar sem preocupação. Dentro da máquina gigante havia uma festa com *dj's*, água e muita espuma. Após o tempo determinado do grupo que entrou na máquina, eles saíram, foram entregues toalhas e seus pertences de volta, tudo isso para promover a marca no evento de acordo com público alvo e o local no qual a ativação tomou posse.

Figura XII - Miele Lowland's Festival (externo)



Fonte: Miele

Figura XIII - Miele Lowland's Festival (interno)



Fonte: Club for Activity

Em 2018, a *Desperados*, marca de cerveja com sabor de tequila, fez uma festa de grande ativação de marca em Venice, nos Estados Unidos. A marca de cerveja transformou a piscina mais funda do país em uma festa debaixo d'água, a '*Deep House*', transformando a festa em uma experiência multissensorial, em que possuía uma parte submersa na água e outra fora, para que os espectadores escolhessem a melhor forma de viver a experiência.

Figura XIV — Desperados Deephouse 2018



Fonte: Adobo Magazine

Foram citados exemplos de grande escala ao redor do mundo, mas as experiências são criadas baseada em um público-alvo e com uma intenção. É necessário ter em mente que

nem toda experiência é necessariamente grandiosa e positiva, as experiências surgem até nos detalhes, podendo ser escalonado depende de fatores como verba, público, intenção, estratégia e outros fatores que auxiliam no *design* de uma experiência.

4.0 O mercado de Brasília

4.1 Dificuldades e facilidades no cenário brasileiro

O mercado de festivais é recente na cidade de Brasília, mas o fato da construção da capital é provavelmente um ponto favorável para esse mercado, por diversos motivos: um deles é a localização geográfica da cidade. Brasília, ao ser construída para se tornar capital do Brasil, foi escolhida estrategicamente devido ao fato de estar localizada em uma região central, tendo, desse modo, um maior acesso a todas as outras regiões do país. Uma prova disso é o fato de que o aeroporto de Brasília é o segundo maior em quantidade de conexões do Brasil¹⁸. Outro ponto de vantagem que a capital tem frente a outras cidades, é a longa estiagem durante o período da seca, favorecendo os muitos eventos da cidade que ocorrem em locais públicos e abertos. Afinal, quando a capital foi construída esses eram e, ainda são, grande parte atrativa e, também, um diferencial da cidade. Brasília, por ser uma cidade planejada e com paisagismo, é muitas vezes percebida como um grande parque público, tornando eventos e festivais nesses locais mais viáveis pela estiagem.

Conforme o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro)¹⁹, Brasília chega a ficar mais de 100 dias sem chuva, sendo a máxima histórica de 131 dias de estiagem, fato que propicia eventos em locais públicos sem a problemática da chuva. Contudo, a falta de chuva acarreta uma umidade bem baixa, chegando a ser comparado com o deserto do Saara.

Como já dito, a capital do país é muito nova quando comparada às outras cidades do Brasil, fato determinante para seu desenvolvimento e perspectiva de atrativos para a cidade. Esse fator corrobora com a falta de mão de obra qualificada em eventos, quantidade de fornecedores, quantidade de produtoras locais, além de ser fora do eixo cultural do mercado cultural conhecido (eixo Rio-São Paulo) tornando menos atrativo para marcas e entre outras.

Devido a esse aspecto da cidade, alguns pontos de atenção são necessários serem abordados. A falta de mão de obra qualificada torna mais difícil a procura por profissionais, o que se apresenta, por outro lado, como uma área de crescimento e aumento de possíveis contratações para o mercado de trabalho. Tal ponto também reforça eventos e produtoras terem

¹⁸ Informação disponível em: <https://www.bsb.aero/passageiros/noticias/aeroporto-de-brasilia-e-o-segundo-mais-movimentado-do-pais/81686>. Acesso em 07 de jul. 2023.

¹⁹ Informação disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasilia-esta-ha-131-dias-sem-chuvas-maior-estiagem-dos-ultimos-52-anos-2/>. Acesso em 07 de jul. 2023.

que procurar mão de obra fora do mercado local, tanto pela escassez tanto por valores acima da média (devido à pouca oferta) do mercado quanto pela baixa pluralidade desse mercado, desvalorizando a mão de obra local.

Essa condição não só é válida para profissionais do ramo de produtores, como também na área de serviços tais como produção de som, montagem, segurança entre outras que fazem um evento rodar, transformando essa questão em um aumento do valor de investimento necessário para fazer esse mercado acontecer em Brasília.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) está desenvolvendo um projeto chamado ‘Brasília é de festivais’²⁰ que deve ser lançado ainda nesse ano de 2023. O projeto consiste em transformar Brasília e inseri-lá como um destino de festivais no Brasil, a fim de entender as maiores dificuldades e os pontos de maior crescimento no Distrito Federal, dentro desse escopo farão também jornada de imersão e qualificação dos participantes do edital e pesquisa.

No I Congresso ‘Brasília: Destino de Festivais’²¹, do curso de Eventos do Instituto Federal de Brasília (IFB), a convidada Nathália Hallack Fabrino, analista do Sebrae do Distrito Federal e analistas do projeto ‘Brasília é de Festivais’ comentou sobre algumas dificuldades encontradas nos atrativos desse mercado na capital, como a estrita lei do silêncio, a dificuldade de mobilidade urbana, altos custos de fornecedores e pouca divulgação e conhecimento a fundo de políticas auxiliares como o Fundo de Apoio à Cultura (FAC).

Segundo o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDf), a lei do silêncio se refere a lei distrital nº 4.092 que estabelece um controle da poluição sonora, proibindo sons automotivos e sons que incomodam ou que sejam nocivos para as pessoas, antes das sete horas da manhã e depois das dez horas da noite, o que pode ocasionar multas para estabelecimentos e eventos noturnos. Essa lei culmina na dificuldade da vida noturna da capital, tais como festivais, bares e festas, principalmente por Brasília utilizar muito das áreas públicas para esses eventos ou são perto de locais residenciais e podem incomodar a vizinhança.

²⁰ Brasília é de Festivais: Uma iniciativa do Sebrae no DF que tem em vista capacitar programadores que estão à frente dos festivais da Capital Federal. O principal objetivo é transformar Brasília em um destino de festivais, mas o plano é ainda maior: a transformação da cidade em uma referência de festivais sustentáveis. E o primeiro passo foi dado, momento em que 15 produtores e seus convidados participaram do *workshop* “Ressignificando os Festivais na Era das Experiências” p.71 Sebrae | RELATÓRIO ANUAL DE GESTÃO 2022.

²¹ Evento ministrado no Instituto Federal de Brasília pela turma de eventos no ano de 2023 em janeiro. Informação disponível em: <https://www.ifb.edu.br/brasil/33128-congresso-de-eventos-brasil-destino-de-festivais-abre-periodo-submissao-de-resumos>. Acesso em 07 de jul. 2023.

Para além dos pontos negativos, Nathália Fabrino também discorreu sobre os benefícios dos eventos na capital do país: o já mencionado longo período de seca, a diversidade cultural - afinal Brasília, desde sua origem, é uma cidade de imigrantes —, além é claro dos grandes espaços públicos. Segundo pesquisa que está em desenvolvimento, a analista do Sebrae já pôde afirmar que existem festivais em quase todas as regiões administrativas do Distrito Federal e 97,5% dos festivais do DF acontecem em locais públicos²².

Mesmo Brasília sendo conhecida por ser a capital política do país, é necessário ampliar essa visão, pois a cidade vai para muito além do pré-conceito instaurado pelos poderes políticos que residem no local. É importante mostrar para os turistas não só a beleza arquitetônica e o *design* moderno da cidade, como mostrar a cultura, a realidade do brasiliense e as belezas naturais, é importante relembrar, também, que Brasília foi considerada patrimônio cultural pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico e Nacional (Iphan)²³ desde 1990.

Brasília foi e é composta por diferentes culturas brasileiras que aqui vieram fazer parte da construção da cidade e tornaram-se parte da cultura da cidade e região. Assim, a capital do país é culturalmente um pedaço de cada canto do Brasil traduzido em várias culturas, modos, e estilos, afirmado ainda por Teixeira: “A configuração espacial do plano de Brasília, formado por grande áreas e parques, gramados, árvores e jardins [...] se constituem como incentivos constantes do ponto de vista da criação artística” (TEXEIRA *apud* CARVALHO, 2015, p.54).

Neste ano de 2023, Brasília recebeu Medalha de mérito cultural²⁴, em maio. Segundo o secretário titular da pasta da cultura, Bartolomeu Rodrigues, afirma que Brasília se forma como patrimônio cultural, pois, em suas palavras, “porque, de fato, é uma cidade cultural”.

Vale ressaltar, também, as questões econômicas que envolvem a capital. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Distrito Federal possui maior renda média do país²⁵ com 4.188 reais mensais, seguido de São Paulo com 3.199 reais mensais.

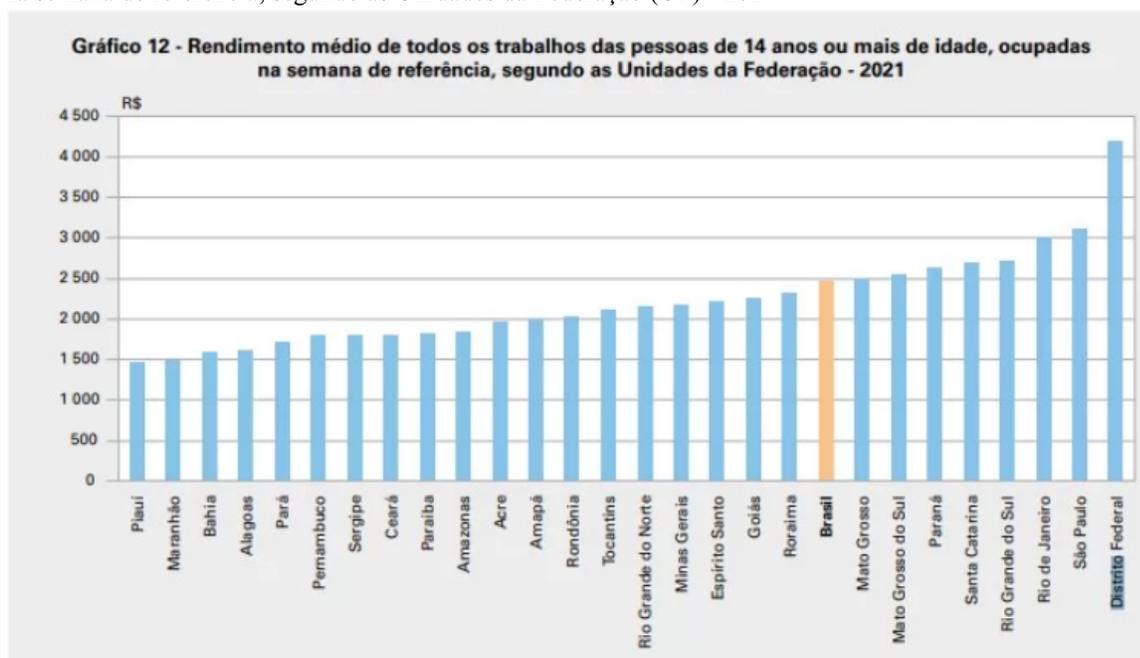
²² Não foi possível encontrar dados ou a publicação parcial da pesquisa, tais informações foram retiradas do acompanhamento ao vivo das palestras e rodas de conversa ministradas no congresso.

²³ Informação disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/31#:~:text=O%20conjunto%20urban%C3%ADstico%2Darquitet%C3%B4nico%20de,em%201987%2C%20como%20Patrim%C3%B4nio%20Mundial>. Acesso em 07 de jul. 2023

²⁴ Informação disponível em: <https://www.cultura.df.gov.br/medalha-de-merito-cultural-comemora-a-diversidade-das-artes-e-tradicoes-do-df/> Acesso em 07 de jul. 2023

²⁵ Informação disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/df-tem-maior-renda-media-do-pais-com-r-4-188-mensais-mostra-ibge> Acesso em 27 de jul. 2023.

Figura XV - Rendimento médio de todos os trabalhos das pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, segundo as Unidades da Federação (UF) - 2021



Fonte: Reportagem Metrôpoles - IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua 2021.

Ainda, em 2022, Brasília teve o maior rendimento per capita do país²⁶ segundo o IBGE e o Lago Sul foi considerado o ‘bairro’ mais rico do país²⁷, segundo o mapa da riqueza divulgado pela Fundação Getúlio Vargas; a Região administrativa (RA) possui uma renda mensal média em torno de 23 mil reais, fator atrativo para investimentos no mercado brasileiro.

Ademais, é importante ressaltar a importância da economia criativa em Brasília e no Brasil. De acordo com o Sebrae, “Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda”. Ou seja, eventos e festivais são considerados parte da economia criativa do Distrito Federal: “A economia criativa é percebida como uma economia baseada na abundância, em vez de ser baseada na escassez de recursos, pois seu insumo principal parte da criatividade e do conhecimento humano (sic.), que são infinitos” (BRASIL *apud* OLIVEIRA, 2014 p.30)

²⁶Informação disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/02/24/df-tem-o-maior-rendimento-domiciliar-per-capita-do-brasil-r-29-mil-mostra-ibge.ghtml>. Acesso em 07 de jul. 2023.

²⁷Informação disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/02/14/lago-sul-em-brasilia-seria-o-municipio-mais-rico-do-brasil-entenda.ghtml>. Acesso em 07 de jul. 2023.

Esse modelo econômico é uma crescente no Brasil, em todos os seus estados. A economia criativa em 2020 movimentou cerca de 217 bilhões de reais²⁸, já no Distrito Federal a contribuição no Produto Interno Bruto (PIB) é cerca de 3,5%, o que representa, aproximadamente, 9 bilhões de reais no ano passado (2022), segundo o Relatório Panorama Economia Criativa, estudo inovador da área desenvolvido pela Universidade Católica de Brasília (UCB) em 2023.

O estudo também divulgou que o Governo do Distrito Federal (GDF) possui mais de 25 domínios criativos em atuação, e esses domínios estão presentes em todas as regiões administrativas e possui mais de 90 mil entes e agentes culturais. De acordo com a Secretária de Estado de Cultura e Economia Criativa (Seccec), o número de Cadastro de Entes e Agentes culturais (CEAC) teve um crescimento de 64% em 2023²⁹ até o mês de maio, em que a reportagem foi publicada, considerado um crescimento exponencial desse registro no DF.

Ainda segundo o Relatório Panorama Economia Criativa, foi possível identificar o perfil desses agentes culturais

A grande maioria dos agentes criativos (70%) tem mais de 30 anos, um nível de escolaridade que, reunindo ensino médio e ensino superior completo, se aproxima de uma totalidade (80%) e uma faixa salarial entre 4 e 7 mil reais. Há mais agentes do sexo masculino que feminino e a etnia/raça apresenta um Domínios Publicidade (13.096), Moda (3.324), Audiovisual (2.378), Pesquisa/Educação (1.550), Turismo (1.498), Eventos (1.083), Gastronomia (590), Mídias (360). Empresas - Plano Piloto (4.869), depois em Ceilândia (2.493), Taguatinga (2.440), Águas Claras (1.970), Guará (1.663), Samambaia (1.610), Sobradinho (1.098), Gama (1.002). (Relatório Panorama Economia Criativa, 2023, p. 135)

Um dos pesquisadores do relatório trouxe ainda mais dados em uma reportagem para a Agência Brasília: segundo ele, a maior quantidade de agentes criativos, 60%, encontra-se no que eles consideram Indústrias complexas (C3) — publicidade, educação, turismo, eventos, feiras, festas, *software*, mídias (TV, rádio, jornal e conteúdo digital), audiovisual, arquitetura, moda, gastronomia e jogos -. Ainda completou que são as Indústrias complexas “que geram importante volume de produção, ocupação de trabalho e, portanto, riqueza” no Distrito Federal.

²⁸ Informação disponível em: <https://www.escola-panamericana.com.br/economia-criativa-no-brasil-retrospectiva-e-futuro/#:~:text=A%20Economia%20Criativa%20movimentou%20cerca,%2C%20v%C3%ADdeos%20games%2C%20entre%20outros>. Acesso em 07 de jul. 2023

²⁹ Informação disponível em: <https://www.cultura.df.gov.br/numeros-do-ceac-tem-crescimento-exponencial-em-2023/>. Acesso em 04 de jul 2023

Para além dessas informações, é de extrema importância pontuar as políticas públicas de incentivo a essa área de desenvolvimento como o FAC, a LIC (Lei de Incentivo a Cultura) e o programa Conexão Cultura DF.

A LIC é uma lei “de Incentivo, trata-se de um mecanismo de apoio à produção e difusão da arte, manifestações culturais, entretenimento de qualidade e estímulo ao mercado criativo em parceria com a Iniciativa Privada, por meio de isenção fiscal” conforme descrito no próprio site da FAC³⁰. Já o FAC é “o principal instrumento de fomento às atividades artísticas e culturais da Secretaria de Cultura do DF que oferece apoio financeiro a fundo perdido e seus projetos são selecionados por Editais públicos”, criado em 1997 e consiste em 0,3% do da receita corrente líquida do GDF. Só nesse ano de 2023, o Fundo de Apoio a Cultura recebeu um investimento de 30 milhões do governo, conforme a Agência Brasília³¹ publicou. Esse valor será convertido nos editais I e II que ocorrem ao longo do ano, o maior investimento já ofertado.

Apesar do grande incentivo pelo GDF, o FAC nem sempre consegue contemplar e investir todo esse fundo nos eventos culturais da capital. O grande problema que ocorre nesses incentivos são a dificuldade dos agentes e entes criativos de conseguirem suprir todos os requisitos dos editais, muitas vezes esse público para quem o FAC é voltado, não possui conhecimento suficiente para suprir os requisitos, além de uma apuração rigorosa de todo o processo eletivo dos projetos.

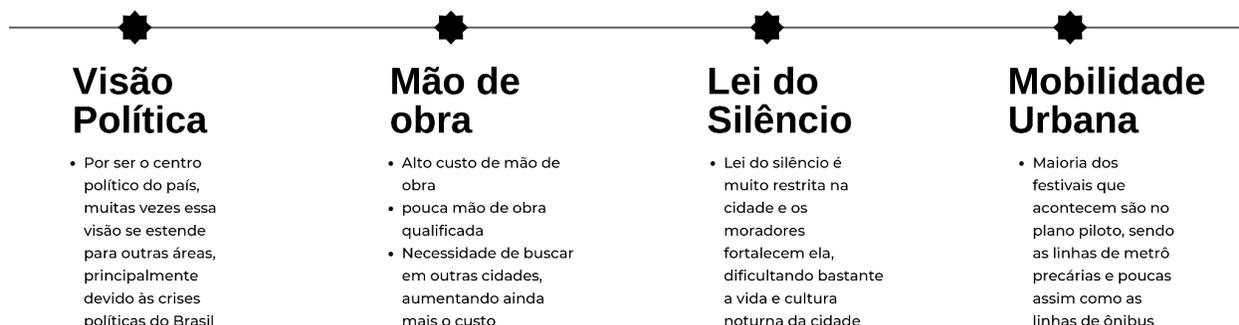
Veja os quadros a seguir com um resumo sobre as dificuldades e vantagens do cenário brasiliense:

³⁰ Informação disponível em <http://www.fac.df.gov.br/lic-df/> Acesso em 07 de jul. 2023

³¹ Informação disponível em <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2023/04/19/fac-multicultural-i-2023-destinara-r-30-milhoes-a-projetos-culturais/> Acesso em 04 de jul. 2023

Quadro I - Dificuldades em Brasília

Dificuldades BsB



Fonte: Composição própria da autora pós-análises.

Quadro II - Vantagens em Brasília

Vantagens BsB



Fonte: Composição própria da autora pós-análises.

4.2 O cenário musical brasileiro

O primeiro registro de festival no Brasil foi em 1965, conforme o Portal Cultura Alternativa³², além disso, existiu o Festival Canção (1965-1972) evento promovido por emissoras como TV Globo e Record. É importante ressaltar que todos esses eventos surgiram enquadrados no contexto de ditadura militar no país, em que houve boicote à liberdade de expressão e cultura, contudo, também houve o surgimento e fortalecimento do movimento cultural com alto teor político: a Tropicália, que usava a arte como maior forma de expressão. Pode-se dizer que no Brasil os festivais, muitas vezes, estão diretamente ligados a uma forma de resistência ou expressão política.

Tendo em vista que a história dos festivais no Brasil tem cerca de 60 anos e a capital do país o mesmo tempo de existência, concluímos que a construção da cidade e o pouco tempo de desenvolvimento dos festivais, tardou ainda mais na inserção desses eventos de grande porte no mercado brasileiro.

Brasília é uma cidade muito nova, quando comparada a existência do Brasil e as cidades mais conhecidas (principalmente no circuito de festivais). A capital tem apenas 63 anos, com isso, é sabido que muitas coisas ainda precisam se desenvolver e crescer conforme o seu tempo.

Segundo Teixeira (TEIXERA *apud* CARVALHO, 2015 p.10) “Em diversos comentários sobre a nova capital, sobressai a máxima segunda a qual Brasília é uma cidade sem identidade”, esse pensamento se dava pela diversidade de culturas brasileiras que se deslocaram até o centro do país para a construção da cidade; entendia-se que muitas culturas e acabavam não formando nenhuma. Tal ponto levantado por Teixeira traz erroneamente a ideia de que a diversidade cultural não forma nenhuma, muito pelo contrário, a partir de modos, vivências e culturas diferentes uma nova surge frente a tudo isso.

Porém, é essencial destacar que logo nos primeiros 20 anos da cidade, a capital já foi considerada a capital do rock com o surgimento das relevantes bandas: Legião Urbana e Capital Inicial. Além disso, lançou outros nomes de grande importância para música popular brasileira (MPB) como Natiruts, Renato Russo, Elen Oléria e outros grandes artísticas locais. Além de incentivar artistas conhecidos da cultura brasileira a se identificarem com a cidade e sua cultura e passaram a morar na capital, como Cássia Eller, Zélia Duncan e Hamilton de Yolanda.

³² Informação disponível em <https://culturaalternativa.com.br/historia-dos-festivais-de-musica-no-brasil/> Acesso em 07 de jul. 2023.

Nos tempos atuais, Brasília ainda é conhecida por ter grande influência do rock no país, mas passou a ter influência em outros estilos musicais e surgimento de artistas como o caso do Froid e Hungria Hip Hop que vieram da periferia da cidade e ficaram conhecidos em todo o Brasil: “Você chega em Brasília e dá o hip hop na Ceilândia, dá o chorinho aqui no centro, dá os meninos do pop rock e a identidade de todos é a resistência, é não deixar de querer se manifestar” (XAVIER *apud* CARVALHO, 2015, p.17).

Por isso, é importante compreender que a música faz parte da cultura e essência da cidade, além da influência artística que Brasília possui nacionalmente, não só para o rock nacional que teve com o Renato Russo, mas para a influência do chorinho e música popular brasileira. Brasília é feita de música e as culturas que passam pela cidade e ter o poder de contribuir cada vez mais para sua influência no país.

5. Análise comparativa dos casos

5.1 Metodologia

Essa investigação realizou uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa acerca do marketing de experiência, bem como um estudo breve seguido de uma análise comparativa de festivais como Rock in Rio, Na Praia e o CoMA. O breve estudo desses festivais serviu para compreender suas divergências e similaridades, além de uma análise comparativa sobre as cidades que são sede desses eventos. Esse trabalho também trouxe uma análise sobre a capital do país, quando se trata de eventos, como também eventos locais que acontecem em Brasília.

Para finalizar, neste capítulo, serão apresentadas as entrevistas em profundidade realizadas com profissionais³³ ligados às produtoras locais: R2 Produções, Influ Produções e uma integrante do CoMA, a fim de obter insumos a respeito dos eventos já existentes na cidade, os prós e contras desse mercado em Brasília e sobre o marketing de experiência nos festivais em relação à realidade da capital.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002)

Essa pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento das ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos[...]. (GIL, 2002, p.40)

Dessa forma, a pesquisa exploratória irá trazer os conceitos a serem trabalhados como o mercado de festivais, o marketing de experiência, *branding* e diferenciais de marca, assim como uma busca sobre esse mercado em Brasília.

De acordo com Mattar (2001), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são vastos e modificáveis, ou seja, existem inúmeras formas de realizar esse tipo de pesquisa. Na metodologia pode ser feito: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal, portanto, uma série de opções enriquecem o trabalho. Portanto, foram feitas grande parte da metodologia da pesquisa exploratória segundo a óptica de Mattar.

³³ Os informantes autorizaram o uso das entrevistas para fins acadêmicos.

Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, isto significa uma busca a fim de compreender a visão de especialistas da área no mercado brasileiro, para entender melhor suas perspectivas, compreensão do tema e questões abordadas. Conforme Malhotra (2001, p.155), “A pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA *apud* DE OLIVEIRA, 2011) e perspectiva de Gil (2002) reafirma que tal pesquisa possibilita o aprofundamento e apuração dos fatos estudados e analisados pela pesquisa exploratória, com o propósito de compreender as diversas constatações e múltiplos significados encontrados ao longo do processo.

Para validar as constatações encontradas neste trabalho, foi realizado um breve estudo de três festivais que ocorrem no Brasil, sendo eles Rock in Rio, Na Praia e CoMA, festival local brasileiro. Esses estudos foram realizados com o intuito de buscar percepções diversas e reais sobre como a comunicação e o marketing de experiências tornaram esses eventos relevantes, seguido de observações e fatores importantes que alavancaram cada um deles, seus diferenciais e comparações estruturais e comunicativas de cada um.

Para finalizar, foram feitas entrevistas em profundidade com profissionais das duas produtoras: R2 Produções e Influ Produções. As entrevistas seguiram um escopo de questionário baseados em perguntas qualitativas para a compreensão individual que cada marca possui com o mercado de festivais como um todo, apelando para o escopo brasileiro da área com foco no marketing experiencial.

Dois dos entrevistados fazem parte da produtora R2 produções, sendo as entrevistas realizadas no escopo semi-estruturado³⁴ via videochamadas *online* com os participantes. Cada entrevista possui 7 perguntas além da apresentação dos convidados, foi feita de forma remota com gravação de áudio, tiveram duração entre 15 a 30 minutos através da plataforma *Meets* do Google. A terceira reunião foi feita com um membro da Influ Produções, nesse caso o entrevistado respondeu às perguntas através de áudios da plataforma social WhatsApp e foram transcritos para o projeto.

5.2 Festivais por quem faz: entrevistas e análises

Como já abordado previamente no escopo do trabalho, foram feitas entrevistas em profundidade semi estruturadas com profissionais de produção de eventos diretamente ligados

³⁴ O roteiro semi estruturado das entrevistas e as suas transcrições constam na seção de anexos deste trabalho.

aos exemplos brasileiros citados. As entrevistas foram feitas com 2 integrantes da R2 Produções, responsáveis pelo festival Na Praia, 1 entrevistado que faz parte da Influ Produções e 1 entrevistada que faz parte do CoMA.

Os representantes da R2 Produções são: o diretor de comunicação da produtora e a gerente da área comercial frente de patrocínios e parcerias, ambos profissionais são de grande valia para análise, pois atuam diretamente com experiência do usuário e ativações de marca. Já o entrevistado da Influ é o sócio executivo da empresa, conseguindo também discorrer com credibilidade e conhecimento sobre a relação com o público e a criação de laço, e também dos investimentos relacionados a ativações de marca. A integrante do CoMA faz parte do time de curadoria artística do festival, conseguindo discorrer sobre a criação de uma experiência para os usuários, além de entender sobre as relações com as marcas, artistas e público local.

Por meio dessas trocas com esses representantes do mercado de Brasília foi possível chegar a construção de algumas hipóteses a cerca sobre o comportamento do público, padrões de consumo, visão turística sobre a cidade, investimento de ativações de marca de grande porte, além de inferências sobre novas perspectivas e visões acerca de certos tópicos.

Um ponto comum para todas as entrevistas foi a importância sobre as experiências em eventos, não só as feitas pelo marketing de experiência, mas também as experiências ou jornada do consumidor e seus pontos de contato. Esse aspecto tem se tornado um elemento necessário de perfis de marca, afinal a mudança que vem acontecendo da geração e dos consumidores vem exigindo esses posicionamentos das marcas que consomem, o que corrobora com a abordagem trazida previamente por Kotler (2010) que reforça esse prisma sobre o qual os consumidores não buscam mais apenas por produtos, mas também vise as experiências, o lado emocional e procure marcas e empresas que concordem com seus valores e propósitos.

Além disso, as experiências fazem parte da vida das pessoas e trazê-las como uma nova abordagem nos eventos, principalmente pelo marketing de experiência, vem sendo cada vez mais importante, ponto tratado por Tom Manion da *Jack Morton*. Sob essa duas perspectivas, Clara Miranda (CM), representante comercial da R2 produções que está a frente de parceria e patrocínios, afirma que:

As ativações de marca e as experiências que as marcas oferecem, elas conectam muito o público, tanto com o evento, como com as marcas. E hoje, a gente tá falando de um cenário em que o público se importa muito da forma com que a marca se posiciona, quais são os ideais da marca, os valores, e através dessas experiências em evento, a

gente consegue trazer uma maior conexão com o público. Isso é super importante pra construção da marca (CM).

Entende-se, então, que esse novo comportamento dos consumidores concomitante com o marketing de experiência, e essa jornada pelo qual o espectador passa, é de suma importância, não só em suas vivências, criação de memórias e laços, como também para fortalecer a conexão marca-audiência; entendendo que os eventos são um ponto importantíssimo e crucial dessa jornada, por serem os locais mais propícios de trazerem, de maneira concreta, essa relação com o seu público. O entrevistado Thiago Reis (TR) da R2 produções diz “Os espaços de eventos são um espaço perfeito, no meio daquela euforia, daquela alegria e daquela informalidade, e consequentemente estão buscando se emocionar, deixa a gente, quanto ser humano, a gente estar mais propício a relações”.

Tais certames fortalecem a importância das ações da marca em eventos e festivais, com isso é preciso entender que são ações interdependentes, ou seja, a marca precisa da participação do seu público, assim como o público estará a espera de se conectar com a marca. Através dessas colaborações, é possível conseguir vantagens competitivas no mercado, tendo em mente as vantagens que a marca pode ter, um aspecto abordado por Smilansky (2022).

É importante salientar um ponto abordado pelos quatro entrevistados, que foi evidenciado nesse trabalho de conclusão de curso e que já se é sabido e percebido no mercado de eventos, essencialmente, no mercado do entretenimento e cultura: trata-se da questão da concentração desse mercado, no eixo Rio-São Paulo, afinal, essas cidades são as mais conhecidas nacionalmente e internacionalmente por seus polos comerciais. Um dos grandes motores desse fato é a concentração midiática, já que a Rede Globo, e demais conglomerados de comunicação exercem grande influência nessas regiões:

As agências estão em São Paulo e no Rio, e os veículos também estão em São Paulo e no Rio, os escritórios principais. Então, é difícil essa galera não girar grana entre eles, porque é uma proteção de mercado, sabe? E isso acontece no setor do entretenimento, mas acontece em vários outros setores (TR).

Dessa forma, reconhece-se que a concentração de grandes veículos de comunicação é um catalisador para potencializar o mercado de eventos e festivais, visto que, parte desses agentes comunicacionais estão presentes nesses eventos e conseguem impulsionar, ainda mais, o

atingimento dos públicos e se tornar mais atrativo, não só pela estratégia comunicacional e o renome desses meios midiáticos, como também pelo apelo turístico dessas cidades.

Quando se trata de marketing de experiência e investimentos, um ponto que já observamos é a falta de grandes ações de marcas renomadas nacionalmente ou internacionalmente nos eventos locais, algumas se destacam como o Banco de Brasília (BRB), a cerveja Corona e até o Banco do Brasil. Contudo, pensando na quantidade de empresas e marcas presente num país de tamanho continental como o Brasil, essa expressão de ações é extremamente baixa.

O que eu vejo muito é que as marcas, elas, quando iniciam o ano, elas já têm definido ali no plano estratégico delas onde que elas precisam abranger, é, ah, onde eu quero captar mais leads, onde que eu tô perdendo contato, onde que eu tô perdendo share de mercado, então, assim, isso também tá muito atrelado à estratégia da marca naquele ano. E aí é algo que a gente não tem muito como interferir, mas que a gente pode incentivar, por exemplo, mostrando, esse ano mesmo saiu aquela pesquisa que o Lago Sul é o bairro mais rico do país, isso faz as marcas olharem pra gente (CM).

Essa observação é reforçada ainda mais quando pensamos na concentração desse mercado no eixo mais conhecido, Rio-São Paulo. De acordo com Felipe Colares (FC), o sócio da Influ produções, o investimento dessas experiências podem ser exponencialmente menores, quando o investimento está fora dessas regiões:

De fato, é uma questão orçamentária de foco das marcas, das grandes marcas, pra gente é uma grande dificuldade. Então, por exemplo, enquanto uma AMBEV vai investir em Brasília x mil reais em uma marca tal, corona, enfim, para ações de marketing em geral, tanto de eventos como outras ações, ela vai investir 10x, 100x em São Paulo. Realmente, são valores muito diferentes e é um posicionamento das marcas, são as praças focos, infelizmente são praças que tem maior visibilidade, não só visibilidade como maior público também (FC).

Com isso, é levantada a questão de que ativações de marca em festivais que ocorrem nesse eixo tradicionalmente mais popular, eles atinjam um público regular e que irá corroborar com o evento, além de, principalmente, manter concentrada o capital de investimento dessas marcas e festivais, mantendo uma forma de controle de polo de mercado.

Tendo uma visão mais centrada em como são feitas e as experiências em Brasília, a Luna Moreno (LM), uma das responsáveis pela curadoria artística, visa um ponto importante sobre a desigualdade na capital.

Brasília tem usado muito [ativações de marca e experiencias], pensando Brasília quanto plano piloto. A produção de Brasília enxergou e quer isso, mas que ainda tem a dificuldade de atração. É muito absurdo, o que as marcas disponibilizam para a gente,

claro não esquecendo na praia porque ele entra em outro patamar de festival, é absurdo, ainda não tem esse cenário tão forte aqui, mas estão lutando para que tenha. É um abismo você olhar os festivais eixo Rio-São Paulo e aqui (LM).

Posto isso, é importante lembrar que Brasília não é apenas o Plano Piloto, por mais que a analista do Sebrae tenha informado sobre a quantidade de ventos existentes também nas regiões administrativas do DF, é importante lembrar que os festivais mais renomados, conhecidos ou atrativos para turistas são festivais que ocorrem no centro da cidade, tal ponto corrobora e prejudica o desenvolvimento cultural e o acesso desses cidadãos e tal eventos.

Ou seja, percebe-se que ao analisar o pouco investimento que a capital recebe frente a patrocínios e investimento em ações de marca em festivais, isso é muito mais crítico quando pensamos no Distrito Federal, o que pode favorecer a desigualdade na cidade. Isto é, se para o investimento no centro da cidade já é degradante, ao pensar as regiões administrativas do DF, isso é muito menor, sob esse olhar, é possível compreender que isso consolida as precarizações frente ao âmbito social de Brasília como um todo.

Para mais, voltando a óptica sobre atrativos para Brasília, a dificuldade que ocorre em locais fora do eixo principal de entretenimento e cultura, ocorre também pelo custo elevado para o trânsito de artistas renomados que precisam sair desse trajeto tradicional para promoverem shows em outros estados. Isso pode dificultar a produção local e desvalorizar o mercado brasileiro de produção de eventos.

Hoje, a gente tem uma dificuldade de grandes artistas que começam a trabalhar suas próprias *labels*, e criar os seus próprios eventos [...] lógico que essa marca, que um produtor local trazer essa marca pra cá, pode ser até interessante, porque é uma marca que acaba vindo com uma visibilidade boa do próprio artistas que ele traz e tudo. Mas nisso, ele diminui muito o papel do produtor, né? Do festival, das produtoras locais, porque a participação financeira acaba sendo menor (FC).

Assim, por mais que Brasília receba esses artistas e festivais mais conhecidos promovidos por eles, isso incide na má remuneração e valorização do mercado da cidade, visto que não utiliza interinamente os produtores da cidade e sua equipe. Sendo assim, fortalece a desvalorização de um mercado que já não é tão forte na capital.

Felipe Colares e Luna Moreno, trazem um fato importante que não havia entrado nesse estudo, em relação a valores de ingresso e acessibilidade, pensando em todos os moradores do Distrito Federal. Colares traz a ideia de que às vezes os valores dos ingressos são muito altos, principalmente para eventos que não possuem apoio financeiro do governo, nem patrocínio das

marcas e que isso é mal visto pela população, principalmente pelo público estar mais acostumado com eventos menores que liberam uma quantidade enorme de cortesias.

Muita gente reclama constantemente de ingresso, de valores de ingresso, tem existido de um tempo pra cá, desde antes da pandemia uma necessidade de cortesia, o público muito mal-acostumado com a ir aos eventos de graça, inclusive os grandes eventos como esses que eu citei todos, muita gente não valoriza, só vai quando tem cortesia, lógico que tem muita gente que compra o ingresso, mas é uma parcela do público, o próprio mercado, ele também precisa se ajudar nesse sentido porque existe uma competição por público que gera demanda de cortesia muito além do que seria saudável, sustentável. (FC)

Já a Luna Moreno, traz a ideia de tentar fazer um evento que seja acessível a toda comunidade, e que o apoio do FAC com esse fato agregador muito importante, pois vem muito nessa ideia de auxiliar, também, a diminuição do preço do ingresso para que grande parte da população consiga ter acesso à cultura e a esses eventos.

Tendo essa visão de também ser um local [CoMA], de certa forma, seguro, e de representatividade pras outras pessoas, pra terem oportunidades, né? Isso não só eu acho que na cena artística, mas também vocês fazem muito isso na cena social [...] E quando a gente pensa nisso, em dar acessibilidade a todos, dar essa dignidade também, dos outros aproveitarem isso, acaba que não se torna muito rentável, de certa forma. E aí eu acho que é a grande importância do FAC aqui. (LM)

Desse modo, não se pode ignorar como o público vê esses eventos de preços elevados, que é muito comum acontecer na cidade, como também, o costume dos eventos da cidade liberarem muitas cortesias e fazer o público ficar mal-acostumado com esse padrão de Brasília. Além disso, muito se esquece da desigualdade que assola o DF, principalmente pelos moradores do Plano e produtoras de eventos. Ter a consciência que é necessário tentar viabilizar os festivais tendo em mente, por moradores das periferias é extremamente essencial, para dar dignidade e trazer cultura para parte da população que muitas vezes não consegue ter esse acesso.

Ademais, um dos pontos que pode vir a promover uma melhora no mercado de festivais e, conseqüentemente, de marketing de experiência na capital, é fortalecer a visão turística da cidade. Ou seja, Brasília ainda não é uma das cidades mais visadas para o turismo no Brasil, isso ocorre por fatores como não ter atrativos como praias e ter um forte contexto político ligado a cidade.

Então, acho que o principal desafio da cidade é mostrar pro país o quanto que Brasília tem pra oferecer pras pessoas que vêm de fora, pra além da política e pra além da esplanada. Conseqüentemente, esse volume de pessoas vai fazer com que a nossa cidade alcance um público rotativo maior e traz, mais uma vez, um ciclo mais grana girando aqui internamente. Então, acho que o turismo é um pilar fundamental pro

desenvolvimento do entretenimento de Brasília, assim como o entretenimento brasileiro e ele é um pilar fundamental pro desenvolvimento do turismo (TR).

Esse cunho político ligado a Brasília vem desde o seu surgimento, claro, e está, de certa forma, intrínseco ao DNA brasiliense. No entanto, nem tudo que envolve Brasília é político ou notícia, claro, esse cunho tem grande relevância pela cidade ter sido escolhida e construída visando esse tópico, mas a capital do país vai para muito mais que concursos, leis, escândalos e políticas públicas.

Os minutos que Brasília tem [de projeção] nacional são minutos pra falar de política. Então, as belezas naturais, as estruturas, o que Brasília tem pra oferecer pro turista, isso é pouquíssimo explorado nacionalmente. E eu entendo, porque é uma grande dificuldade a partir do momento que tem uma pauta tão forte que é a pauta política (TR).

Já é de conhecimento internacional a fama brasiliense ligada à política, pois foi esse o intuito da cidade nascer, contudo, muito se esquece até pelos moradores as outras belezas culturais, de entretenimento e do potencial turístico da região. O Distrito Federal possui um pouco de cada estado brasileiro, que estão na sua população, enriquecendo a cultural regional. Sem contar, as belezas naturais que muito são esquecidas no país, temos um cerrado biodiverso, planaltos, quedas da água, como a chapada. É preciso que isso seja informado e difundido cada vez mais no Brasil e para sua população, afinal, Brasília possui um grande potencial, principalmente por ser a cidade principal do Centro-Oeste.

Um ponto interessante abordado pelo sócio da Influ Produções, Felipe Colares, sobre o qual este trabalho não havia se debruçado é a exigência do próprio público brasiliense dos eventos que requeira e a qualidade das entregas das produtoras locais:

Hoje, o nível de produção de Brasília, é, na minha opinião, é um dos melhores do Brasil, melhores até que grandes cidades em termos de entrega, quando a gente vê grandes festivais que acontecem aqui como Na Praia, Funn Festival, festival luz, anti clube, da nossa parte aqui e vários outros que a gente já trabalhou e vários segmentos, festa melanina, Makossa, pode falar de muitos eventos que tem o nível de produção que às vezes você nem vê em outras cidades, só que, por outro lado, o público aqui reconhece isso pouco (FC).

Mesmo com o pouco investimento das marcas e pela não inserção nos eixos de inúmeros festivais do Brasil, as produtoras locais conseguem fazer uma entrega muito a mais do que inicialmente é ofertado isso ocorre, pois, há sim uma exigência do público, como usam esse espaço para conseguirem crescer e, também, chamar atenção do mercado.

Além de aumentar o turismo da cidade e tentar conseguir convencer ou mostrar potencial de investimento de marketing de experiência na capital, precisa-se entender que outro ponto de alavancar o mercado em Brasília é através de conceitos importantes para a nova geração e pelo público brasileiro: a sustentabilidade. Esse diferencial já é abordado por alguns eventos e marcas como a R2, com o Na Praia, contudo, ainda são um assunto que precisa se cada vez mais desenvolvido e cada vez mais dentro do dia a dia da sociedade

Como R2, tenho muito orgulho em falar que a gente olha muito pra isso e que sustentabilidade tá em tudo que a gente faz. E segundo, como eu falei a questão ali dos valores das pessoas e da conexão com as marcas, se hoje, em 2023, a gente não fala de sustentabilidade, a gente não se conecta com a nossa geração atual [...] A gente tem que olhar pra sustentabilidade de forma ampla, né? O evento e os parceiros precisam se sustentar de todas as formas ali. Então, a gente não tá falando ali só da parte ambiental (CM).

Um dos pontos mais relevantes da entrevista, e que faz parte da essência desse projeto de pesquisa, foi apresentado por Felipe Colares: trata-se do investimento e como melhorar e impulsionar as ativações de marca no mercado brasileiro. Foi ressaltada a dificuldade em conseguir investimentos, reforçando, também, o fato de que isso seria um fator-chave para o desenvolvimento do mercado em Brasília e seu avanço não só no quesito de experiências e festivais, como no turismo e outros fenômenos que orbitam a noção de cultura e entretenimento.

Existe uma cultura que é difícil de ser quebrada, que pra gente é uma barreira muito grande e que se a gente consegue quebrar essa barreira, a gente consegue dar uma injeção muito forte no mercado aqui de festas, eventos e festivais, que é isso, fazer as marcas verem o potencial que a região, que Brasília tem, que investir mais aqui por saber que isso pode amplificar, pode trazer um retorno às vezes maior do que estar colocando tanta verba localizada numa praça específica porque culturalmente isso é feito, que as principais ações são feitas em São Paulo, no Rio de Janeiro, às vezes em Belo Horizonte (FC).

Por isso, é de extrema relevância que cada vez mais as produtoras da capital consigam chamar atenção das marcas para fazermos ativações e conseguir investimento no marketing experiencial, porque dessa forma, conseguimos potencializar o mercado de festivais na cidade e colocar em cena, a capacidade da produção brasileira e sua qualidade. Além de aumentar a economia criativa e a atração turística da cidade. Apesar de entender que toda essa movimentação ainda pode demorar, mas que seria essencial no crescimento desse mercado na cidade.

Luma Moreno ainda traz à tona a questão sobre a falta de casas de show em Brasília, reforçando que a maioria dos artistas quando vem fazer shows solo pela capital muitas vezes

fazem em teatros ou centro de convenções, os quais não possuem preparações técnicas e acústica boa o suficiente para suprir as necessidades que um show musical necessita; tal fato auxilia a amplificar ainda mais a não atração de artistas na cidade.

E é muito doido, assim. Você pensa, quando algum artista vem falar pra você: “eu onde eu faço show?”. Eu só conheço uma casa atualmente, E é também uma consequência da pandemia. A gente já tinha outras casas [...] Então, eu acho que as casas, essa questão, veio também com um fundo de apoio, tudo, e acaba criando uma figura também muito gratuita, da rua, né? Então, entender também isso com os outros espaços, assim. Mas eu acho que é isso, a gente tá nessa construção. (LM)

Assim sendo, ressalta-se que as entrevistas foram importantes para confirmar pontos já desenvolvidos ao longo do projeto, além de apresentar algumas novas perspectivas com relação à realidade da capital.

5.3 Rock in Rio, Na Praia e CoMA: uma análise

O Rock in Rio (RiR) é um dos maiores festivais do mundo e será analisado sob a óptica das experiências de marca existentes no festival, seus cases e se é considerada uma boa experiência para seus consumidores. É preciso entender que grande parte das experiências desenvolvidas em tal festival se dá, também, por ativação de marcas, ou seja, algum tipo de patrocínio ou ação, alinhados com o propósito do evento e sejam agregadoras para a experiência dos consumidores e *stakeholders*³⁵.

A cada edição do RiR a experiência se desenvolve cada vez mais e todos se voltam para quais serão as experiências desse ano. Conforme o livro ‘Rock in Rio: a arte de sonhar e fazer acontecer’ cita “O RiR foi pioneiro. Arquitetou o festival em torno desse conceito ainda em sua concepção; muito antes do mundo dos negócios passar a colocar a experiência no topo das prioridades da estratégia, tratou-a como missão” (COSTA, 2019, p. 63), ou seja, a criação de um dos festivais mais renomados do mundo tem em seu âmago a experiência da própria marca RiR como farol inicial.

O RiR se instaurou na memória e no coração daqueles que já participaram e deixou uma vontade naqueles que ainda não vivenciaram, mas por quê? Por que tal experiência tornou-se tão significativa? O festival toma todas as decisões, desde os mínimos detalhes, pensando na

³⁵ Stakeholders: são colaboradores, pessoas, grupos, organizações que colaboram, impactam ou são impactadas por um projeto/marca.

experiência do usuário; desde a expectativa do *lineup*, do recebimento do ingresso, do uso do transporte público quanto a ida de volta para casa ao final de cada dia de evento. Ainda mais, preocupam-se com a ação desenvolvida por cada marca parceira que irá se fazer presente no festival, além de espaços que englobam todas as tribos, famílias e amigos.

O uso da experiência sempre foi o foco maior de fidelização do Rock in Rio, dos mais diversos âmbitos, fazem com que a experiência seja educativa, com a presença de ativações que ensinam, como a Natura realizou em 2022 em através da ‘NAVE’. A NAVE foi a mais recente ativação de marca da Natura, a ação baseava-se nos conceitos da preservação da Amazônia, assunto ligado intrinsecamente com a essência da marca atuante; a NAVE contava com uma experiência acerca da Amazônia contemporânea relatando sua diversidade, pluralidade e cultura. Conforme a diretora global da Natura, Maria Paulo Fonseca, “Acreditamos que a arte, a cultura e o entretenimento acessam um campo dos sentidos e das emoções que tem um grande potencial de mobilização para as transformações que queremos ver na sociedade”, fortalecendo e impactando de forma maiores os espectadores e participantes dessas experiências.

Tendo em mente essas parcerias, o Rir é definitivamente também uma referência

Não há caso de sucesso comparável ao do RIR no âmbito de manter parcerias duradouras e frutíferas com seus patrocinadores. Por muitos anos, a captação de patrocínios foi a fonte de receita mais relevante para a viabilização do negócio no Brasil. Segundo Rodolfo Medina [...] a prospecção de patrocínios do RIR é encarada como um ritual (COSTA, 2019 p.57).

Além disso, o Rock in Rio é uma experiência imersiva e, também, é uma experiência escapista, devido à construção da cidade do Rock, em que é necessário mais de um dia de evento para poder conhecer todos os locais, tendo ativações com montanha-russa, tirolesa, e elementos que te fazem se perder no tempo. E por último, também é uma experiência estética, visitantes se dedicam no que vão vestir, aproveitam os espaços do festival para se aventurar em fotografias e apreciar todas as ativações e locais *instagramáveis*, fator que ocorre já na entrada do festival com o grande letreiro com o nome do festival.

Foi o RiR quem trouxe os olhares do mundo internacional para o Brasil quando falamos sobre o quesito festivais, ou seja, isso passou a acontecer desde a sua primeira edição, em 1985, menos de 40 anos atrás. Através do Rock in Rio, conseguimos entender que a experiência deve estar presente em todos os pontos de contato, desde a fila de entrada, ao BRT para levar a cidade do Rock, o apoio e acordos governamentais locais, como sua magnitude e a relevância que um

festival brasileiro pode ter no mundo. Além de estar alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU)³⁶.

Sendo retomado para o contexto brasiliense, o festival local que mais se aproxima dessa realidade é o CoMA (Consciência, Música & Arte). Em aspectos óbvios, os dois festivais possuem proporções totalmente diferentes, sendo o Rock in Rio um festival gigante e o CoMA um festival local de médio a pequeno porte. Outro festival, já estabelecido na cultura da capital do país, é o Na Praia, mas esse possui escopo e importância diferente para a análise deste trabalho.

Na perspectiva local, o Na Praia é categorizado como um festival, porém o escopo não é padronizado como os outros grandes festivais do Brasil e do mundo. O evento consiste em um período de cerca de dois meses de festas que acontecem com um ou até três *headliners* mais importantes a cada dia, ou final de semana. Já os grandes festivais são constituídos, comumente, de um final de semana (ou dois), mas com um dia cheio de apresentações musicais.

Entretanto, é de extrema valia ressaltar a importância do Na Praia para o contexto brasiliense. O Na praia, desde sua primeira edição, trouxe novas perspectivas para os eventos da capital e a mais importante delas se trata, justamente, de algo bastante adequado a noção de “experiência”: trazer a ‘praia’ para os brasilienses que não possuem contato constante com o mar. Além disso, todo o evento possui uma cidade litorânea como tema, e sempre trazem a experiência dessa cidade para o evento. Com isso, conseguimos entender a importância também do uso de experiência no contato com os *stakeholders* e na construção da jornada do consumidor, dessa forma, pensando na experiência do consumidor, o evento traz inúmeras parcerias com marcas para se fazer presente e auxiliar no custeio do evento.

É através dessas ativações de marca que conseguem construir uma melhor experiência do usuário, além de auxiliar no custo de evento. O Na Praia já trabalhou com marcas como Ifood, Corona, Heineken, Chivas, Chandon, Banco do Brasil, Visa, entre outras. Em um caso das ativações de marca da Chivas, o gerente de comunicação da R2, Thiago Reis, citou que uma ação feita no Na praia teve um impacto tão grande no público e evento que foi replicado em outros estados do país, trazendo uma atenção maior para a cidade.

Outro ponto relevante do Na Praia, que é o seu grande ponto forte como marca, é a sustentabilidade. A empresa tem a sustentabilidade como essência e replicam isso para dentro do

³⁶Informação disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/por-um-mundo-melhor/>. Acesso em 07 de jul. 2023.

festival, desse modo, não falamos apenas de sustentabilidade verde, mas também social e econômica; o Na Praia foi considerado, já em 2017³⁷, o maior festival lixo zero da América Latina, em 2019 prêmio de *Design* de Impacto Positivo e Festival Lixo Zero (novamente) e em 2022 o maior evento lixo zero do mundo, além de também possuírem estratégias de marca baseadas na ODS's da ONU.

Ao que se tange acessibilidade econômica, precisamos ter uma ótica mais realista quanto ao Na Praia, em que o valor da sua pré-venda de ingresso geralmente gira em torno de 70 reais e se esgotam com rapidez, é preciso entender também que normalmente os eventos do Na Praia são perto do plano piloto, ainda mais na beira do lago Paranoá, o que aumenta os custos de quem mora nas regiões periféricas da cidade, que parte da população não consegue nem custear o valor do ingresso. Além disso, alimentação e bebidas possuem valores altos dentro do evento também. Como dito pelo sócio da Influ, citado no capítulo que aborda as entrevistas, o valor dos ingressos muitas vezes são mais elevados pela falta de fundo de apoio e patrocínios de marca

Tendo isso em vista, o festival CoMA se encaixa no escopo mais próximo ao padrão dos grandes festivais ao redor do mundo. São dois finais de semana, o primeiro composto por uma conferência, exposições, palestras, rodas de conversas e trocas culturais, como também a presença de convidados; e outro final de semana focado na parte musical atrativa do evento.

Para além do próprio escopo de como o festival foi desenhado, o CoMA também se preocupa com a experiência do usuário, a acessibilidade, seja no dia do evento, seja para as pessoas conseguirem frequentar esse tipo de festival, ou seja, acessibilidade física, econômica e social. No site oficial da marca existe um esclarecimento em um dos seus principais focos, ser uma empresa consciente, não só no quesito ambiental, como também social e econômico.

Alguns dos exemplos são qualificações para os colaboradores acerca da cadeia produtiva, campanhas de comunicação, ações de direitos humanos com a representatividade de produtores e auxiliares diversificados, a acessibilidade aos que possuem pouca mobilidade e campanhas de conscientização nas redes sociais e no evento. Além da parte ecológica como redução carbono, gerenciamento seletivo de resíduos e curadoria dos stakeholders. Existe também a parte afetiva de sustentabilidade nas relações de trabalho, contratações e humanização nos atendimentos.

³⁷ Informações disponíveis em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/maior-evento-lixo-zero-do-mundo-na-praia-reforca-a-sustentabilidade> e <https://r2.com.br/melhoriadomundo/>. Acesso em 07 de jul. 2023.

O CoMA conta também com o FAC, o fundo de apoio à cultura do Distrito Federal, é um programa concorrido que auxilia eventos culturais na capital do país. Um dos requisitos ou critérios desse auxílio governamental é voltado para acessibilidade e acesso dos frequentadores, dessa forma é necessário que o festival contribua com a comunidade local e com as minorias afetadas da capital. Por isso, o Evento possui um canal de transparência com os valores e gastos que tiveram com o auxílio desse fundo, com o intuito de esclarecer para o público os investimentos do festival.

Outro ponto de análise do Festival Consciência, Música e Arte que ocorre no Distrito Federal, no qual a estratégia de criação se assemelha ao Rock in Rio, o CoMA foi idealizado como: “um laboratório de mundo em constante transformação, onde acontecem experiências que inspiram e provocam revoluções”, apontado pelo próprio evento em seu site institucional³⁸.

Em uma roda de conversa no I Congresso de Eventos do Instituto Federal de Brasília com o tema “Brasília: Destino de festivais”, a colaboradora Luna Moreno disse:

Cada escolha do CoMA é pensada para colaborar com o evento, seja da parte de conferência ou a parte mais musical. A escolha minuciosa do *Lineup* faz parte da experiência de quem comprou o ingresso vai ter, é preciso pensar até em montar uma sequência de artistas que guiem e tragam contrastes para a experiência de quem tá lá (LM).

Isto é, assim como Roberto Medina (idealizador do RiR), os organizadores do CoMA também possuem uma mentalidade estratégica voltada para o marketing experiencial. Em 2022, o Consciência, Música e Arte também trouxe ativações de marca para contribuírem ainda mais com a experiência, tiveram a presença da Claro, do Banco de Brasília, Redbull, Tanqueray, Clube do Choro, Vivant e outros que complementaram a vivência de quem estava no evento.

O CoMA já está sendo um festival visado por turistas, como um dos grandes eventos do Centro-Oeste³⁹, o que já passa a atrair mais atenção para a cidade. Segundo Luna Moreno, curadoria artística do evento, o CoMA já possui uma relevância dado o tempo de sua existência: “Então, o CoMA, ele já conseguiu, pelo pouco tempo que ele tem, entrar nesse lugar (referência e reconhecimento nacional), mas eu acho que isso deve muito a essa articulação mesmo entre produtores e festivais, que é feita dentro da conferência”, o que auxilia não só no relacionamento com os artistas como diretamente ao sentimento e ligação transpassado para o público.

³⁸Informação disponível em: <https://www.festivalcoma.com.br/> Acesso em 04 de jul. 2023.

³⁹Informação disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2022/06/27/festival-coma-2022-roteiro/> Acesso em 07 de jul. 2023.

Importante ressaltar também, que pelo uso do auxílio governamental que o projeto possui, muitas vezes consegue tornar esse festival mais acessível, ou seja, o ingresso gira por volta de 40 reais com a compra antecipada, diferença brutal quando comparada ao Rock in Rio e com o Na Praia. Além disso, o festival normalmente ocorre perto ao eixo monumental que têm acesso mais rápido à rodoviária, facilitando o acesso daqueles moradores fora do plano piloto.

O CoMA possui ativações de marca, mas não na mesma proporção e intensidade como os outros dois exemplos de festivais já citados, muito pela diferença financeira para conseguir fazer o sistema gerar, como também pela dificuldade de atração desses.

Ao ter essa perspectiva de eventos diferentes com semelhanças importantes para a economia e desenvolvimentos das suas respectivas cidades, é necessário entender que ainda existem dificuldades maiores quando se trata de Brasília. A mão de obra do mercado vem crescendo, mas a qualidade ainda é escassa. As casas de show são muito poucas, e os festivais que existem na cidade muitas vezes se tornam insustentáveis financeiramente. Contudo, é notório a força que as ativações de marca possuem nos festivais, principalmente tendo o Rock in Rio como modelo brasileiro e eficiente. A partir disso, observa-se que é necessário um apoio governamental ou privativo, para que o festival se torne mais viável, para conseguirem também tornar os festivais da capital mais acessíveis.

Todavia, constata-se que a cena brasiliense vem crescendo gradualmente, e chamando atenção, o potencial da cidade ainda é muito grande, mesmo com muitos desafios, pois ainda precisam ser enfrentados como maior qualidade de mão de obra e mais incentivo. Além de entender a proporção de investimento com o local de atuação quando comparados Na Praia, CoMA e Rock in Rio. Sendo assim, cada festival analisado contribui de inúmeras formas para a compreensão do marketing de experiência, o cenário brasiliense, suas diferenças e o que pode ser feito para progredir o cenário da capital, cada vez mais.

Para efeitos de melhor visualização da análise aqui proposta, foi construída uma tabela comparativa dos três festivais citados com dados relevantes para se perceber as aproximações e diferenças:

Quadro III - Comparação dos festivais Rock in Rio, Na Praia e CoMA (continua na próxima página)

	Rock In Rio	Na Praia	CoMA
Tamanho	Mega Evento	Evento de grande Porte/ Mega	Grande porte

		evento	
Investimento	Investimento Público Privado; apoio da prefeitura do Rio de Janeiro	Investimento Privado	Investimento Público Privado; possui investimento da FAC e da LIC do DF
Custo Ingresso	Ticket alto	Ticket Alto	Ticket médio a baixo
	Rock In Rio	Na Praia	CoMA
Acessibilidade	Sim, parcialmente. De acordo com o próprio festival: "Deficientes físicos, visuais, auditivos e intelectuais se enquadram nos suportes oferecidos. Atendimento especial para gestantes, lactantes, obesos, idosos e pessoas com mobilidades reduzidas, caso requeiram o serviço". Contudo, quando pensamos na questão de acessibilidade econômica, o festival se desloca um pouco, tanto pelos preços dos ingressos tanto pelo custo de alimentação e consumo dentro da cidade do rock.	Sim, parcialmente. De acordo com o próprio site do festival, eles possuem áreas de acesso PCD e pouca mobilidade, libras para pessoas com deficiência auditiva, braile em cardápios e mapas, banheiro e vagas destinadas a esse público. Além de estar de acordo com a lei em é necessário ofertar meia entrada a pessoas com deficiência; e parte do valor do ingresso é voltado para projetos sociais, além da meia entrada social. Mesmo com a meia entrada social, o valor ainda é alto pensando a grande maioria de brasileiros e a desigualdade social presente em Brasília.	Sim, possui áreas para PCD bem como espaço de transição e a área de alimentação pensado nisso, possuem também interpretes de libra e guias para aqueles que necessitarem, protetor de ouvido para autistas, protetores solar para pessoas albinas e com lúpus; informações em braile e possuem até cardápios e praças de alimentação com pessoas com restrição alimentar. Ingresso grátis para pessoas com deficiência e acompanhante e possuem 7% do seu staff, aproximadamente 70 pessoas, voltado para pessoas PCD, em vulnerabilidade social ou de grupo minoritário que sobre preconceitos. Além disso, o custo do ingresso da festa é mais acessível ao público
Sustentabilidade	Sim, possui um plano de sustentabilidade anual. Querem cumprir com todas as duas metas, que também estão alinhadas com as ODS da ONU, até 2030.	Sim, possui um projeto para cada objetivo das ODS's da ONU. Tanto ecológica, economicamente e socialmente. Pretendem alcançar todos até 2030.	Sim, possuem iniciativas voltados para ecologia, para o âmbito social e econômico também, contudo, não apresentou metas e alinhamentos as ODS como os outros.
Ativação de Marca	Sim, grandes ativações de grandes	Sim, ativações de marcas de	Sim, algumas ativações de

	marcas conhecidas no Brasil, com estruturas e todo um desenvolvimento maior pensado exclusivamente para o evento. Seja de estrutura, seja de matérias e produtos. Variam desde copos até montanha-russas, espaços tecnológicos.	algumas grandes marcas, mas ainda possuem um investimento baixo quando comparado a eventos do trecho Rio-São Paulo.	marcas, mas com pouco investimentos e intervenções.
Reconhecimento Nacional	Sim	Sim	Sim
Reconhecimento Internacional	Sim	Sim, pouco mas têm	Não

Fonte: Composição própria da autora pós-análises.

6. Conclusões

Ao longo do desenvolvimento desse projeto foi possível concluir que estudos mais aprofundados sobre o marketing de experiência devem ser desenvolvidos, especialmente segundo ópticas locais, para ter-se maior conhecimento sobre diversas realidades do Brasil, principalmente pelo seu tamanho continental. Também consegue-se perceber como o novo comportamento de consumo atrelado às ativações de marca que estão alinhadas ao propósito do evento podem causar impactos longínquos na relação marca-consumidor e na criação de memória dos próprios festivais. Como vimos:

A emoção altera o significado e valor. Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de relacionamento posterior ao desejo. (SOUSA *apud* MARTINS 2018 p.39)

Nota-se também que tais ativações fortalecem negócios a criarem laços, contudo, é importante lembrar que esse relacionamento perpassa por toda a construção da marca com o consumidor, sendo assim, durante todos seus pontos de contato, como dito Moral e Fernández (2012), devem ser consideradas as etapas pré, durante e pós-consumo.

Com relação ao contexto brasiliense, é importante lembrarmos que a cultura da cidade, mesmo com tão pouco de tempo de existência, é uma grande contribuinte para atrativos, afinal, a cultura de Brasília é um resumo das culturas ao redor do país. É, portanto, na cidade composta por integrantes de diversos estados do Brasil que conseguimos unificar e trazer essa realidade em forma de arte, em forma de música, sendo um grande traço da personalidade da capital.

Além disso, são perceptíveis os benefícios que se tem ao realizar um evento na cidade, já que ela possui muitos atrativos de turismo pela cidade em si, sua cultura e belezas naturais; sem contar o tempo de estiagem da cidade que se torna uma vantagem frente a outras cidades do País, principalmente pela sua construção e o uso das áreas públicas. Com isso, também podemos entender o crescimento da economia criativa na cidade e o aumento dos agentes e entres culturais, principalmente em conjunto com o apoio governamental como o FAC, para promover e fortalecer esse mercado na capital.

Outro destaque percebido durante o desenvolvimento do projeto foi o investimento de marcas em festivais na cidade, não só em Brasília como cidades fora do eixo cultural Rio-São Paulo, pelos fatos de grandes polos econômicos e comunicacionais se manterem nessas duas

idades e tentar manter esse monopólio, além de entender que por esse motivo, conseguem um poder maior de influências em alguns outros estados.

Esse ponto supracitado é de grande valia no estudo, pois foi relatado durante as entrevistas em profundidade que grande parte do valor de investimento das marcas é voltado para esse eixo principal, e pouco se olha para outras cidades e eixos culturais, fator que dificulta na busca por investimentos e patrocínios no desenvolvimento de um festival. Assim, como foi trazido pelo entrevistado Thiago Reis, é perceptível que essa bolha precisa ser quebrada para um maior alcance do investimento dessas marcas, sendo isso um ponto de extrema relevância e importância para com o desenvolvimento de outros trechos culturais.

Quando se volta o olhar, mais uma vez, para Brasília, um ponto interessante trazido foi o alto nível de qualidade e relevância dos festivais que a cidade entrega, mesmo dentro do contexto de baixo investimento de marcas, isso vem alinhado essencialmente com a alta cobrança e dos públicos da cidade. É significativa a atuação do FAC e LIC quando se pensa em fundos de apoio para eventos e festivais na cidade, principalmente para eventos que se tornem mais acessíveis para o público. Tais fundos se destacam ainda quando se percebe a falta de casa de show e eventos na cidade, tornando-se imprescindível a existência desses fundos frente à atuação governamental.

Um ponto que também vale ressaltar como outra forma de atrair recursos e turistas e o foco que a cultura brasiliense e os eventos locais possuem com relação à sustentabilidade, possuindo o maior evento lixo zero do mundo, o Na praia, e ser um exemplo na cidade, provocando que eventos aqui também possuam esse viés.

Por fim, entende-se que Brasília tem muito a oferecer no mercado de festivais impulsionados pelo marketing de experiência, todavia se faz necessário a quebra da bolha cultural entre Rio-São Paulo para o desenvolvimento mais estruturado de outras regiões, incluindo a capital. Através do presente trabalho de conclusão de curso é perceptível como o marketing de experiência vem crescendo e atuando na área de festivais, sendo uma tendência cada vez maior na relação com os consumidores e como uma potência enorme de alavancagem financeira para diversos setores, principalmente o do entretenimento e eventos, especialmente os festivais.

Bibliografia:

ACADEMY. **OCIB**, 2022. Disponível em: <https://ocib.com.br/academy/#:~:text=%C3%B8clb%20> > Acesso em 07 de jul. 2023.

Aeroporto de Brasília é o segundo mais movimentado do país. **Aeroporto de Brasília**, 15 de mar. 2022. Disponível em: <https://www.bsb.aero/passageiros/noticias/aeroporto-de-brasilia-e-o-segundo-mais-movimentado-do-pais/81686> > Acesso em 07 de jul. 2023

ALVES, Ana Clara. **G1**, DF tem o maior rendimento domiciliar per capita do Brasil: R\$ 2,9 mil, segundo IBGE, 24 de fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/02/24/df-tem-o-maior-rendimento-domiciliar-per-capita-do-brasil-r-29-mil-mostra-ibge.ghtml> > Acesso em 07 de jul. 2023.

ANDRADE, Ranyelle. Festivais de música aquecem mercado cultural em Brasília após crise. **Metrópoles**, 26 de jul. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/politica-cultural/festivais-de-musica-aquecem-mercado-cultural-em-brasilia-apos-crise> > Acesso em 07 de jul. 2023.

Aniversário de Brasília: berço de grandes bandas, cidade é conhecida como capital do rock brasileiro. **G1 DF**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/04/23/aniversario-de-brasilia-berco-de-grandes-bandas-cidade-e-conhecida-como-capital-do-rock-brasileiro.ghtml> > Acesso em 23 de maio de 2023.

Brasília (DF). **Portal IPHAN**, 2023. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/31#:~:text=O%20conjunto%20urbano%20de%20Darquitet%20de%201987%20como%20Patrim%20Mundial> > Acesso em 07 de jul. 2023.

“Brasília Destino de Festivais” recebe resumos até o dia 4. **Instituto Federal de Brasília**, 27 de dez. 2022. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br/brasilia/33128-congresso-de-eventos-brasilia-destino-de-festivais-abre-periodo-submissao-de-resumos> > Acesso em 07 de jul. 2023.

Brasília está há 131 dias sem chuvas, maior estiagem dos últimos 52 anos. **CNN Brasil**, 15 de set. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasilia-esta-ha-131-dias-sem-chuvas-maior-estiagem-dos-ultimos-52-anos-2/> > Acesso em 07 de jul. 2023.

BRITO, Priscila. Uma quase breve história dos festivais de música. **Festivalando**, 28 de jan. 2015. Disponível em: <https://festivalando.com.br/quase-breve-historia-dos-festivais-de-musica/> > Acesso em 26 de abril de 2022.

CARAMORI, Iana. **G1**, 14 de fev. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/02/14/lago-sul-em-brasilia-seria-o-municipio-mais-rico-do-brasil-entenda.ghtml>> Acesso em 07 de jul 2023.

CARVALHO, Guilherme Paiva. **Identidade, Cultura e música em Brasília**. 2018, p. 10–18. Ciências Sociais Unisinos. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2018.

CHASSOT, Giselle. Medalha de mérito cultural comemora a diversidade das artes e tradições do DF. **Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa**, 11 de maio de 2023. Disponível em:

<<https://www.cultura.df.gov.br/medalha-de-merito-cultural-comemora-a-diversidade-das-artes-e-tradicoes-do-df/>> Acesso em 07 de jul. 2023.

CLINTON, Rita, *et al.*. **BRAND AND BRANDING**. 2ª edição. Bloomberg Press, 2009.

Coca-Cola promove encontros musicais e ativações no Rock in Rio. **Promo View**, 03 de set. 2022. Disponível em:

<<https://www.promoview.com.br/blog/redacao/brand-experience/coca-cola-encontros-musicais-ativacoes-rock-in-rio.html>> Acesso em 02 de jul. 2023

CoMA. **Festival CoMA**, 2023. Disponível em: <<https://www.festivalcoma.com.br/consciencia>> Acesso em 04 de jul. 2023.

CORAZZA, Livia. Dior Alta-Costura: Primavera. **Passarelando**, 21 de jan. 2019. Disponível em: <<https://passarelando.com/o-melhor-da-alta-costura-da-primavera-2019-da-dior/>> Acesso em 04 de jul. 2023.

COSTA, Allan. COSTA, Arthur. **ROCK IN RIO: a arte de sonhar e fazer acontecer**. São Paulo, editora gente, 2019.

CRONEMBERG, Débora. FAC Multicultural I 2023 destinará R\$ 30 milhões a projetos culturais. **Agência Brasília**, 19 de abril de 2023. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2023/04/19/fac-multicultural-i-2023-destinara-r-30-milhoes-a-projetos-culturais/>> Acesso em 04 de jul. 2023.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011. CURSO DE ADMINISTRAÇÃO. UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2011.

DOS SANTOS, Francine Carvalho. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: a psicologia e a economia como ferramentas para a sua compreensão**. 2017. 1- 44. Trabalho de conclusão de curso - Curso de Ciências Econômicas - Universidade Federal do Paraná, Curitiba 2017.

DE SOUSA, Amanda Cristine Barbosa. **ROCK IN RIO 2017: Marcas patrocinadores e marketing de experiência na gestão da comunicação organizacional**. 2018. 1-100. Trabalho

de conclusão de curso - Curso de Comunicação Organizacional - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba 2018.

DEENY, Godfrey. Traduzido por DARIELLA, Novello. Christian Dior: alta-costura circense, **Fashion Network**, 22 de jan. 2019. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Christian-dior-alta-costura-circense.1058853.html>> Acesso em 02 de junho de 2023.

DU SOLEIL, Cirque. BEHIND THE CURTAIN OF "O" | Cirque du Soleil. **YouTube**, 19 de jun. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qRevsCt6Tcs&ab_channel=CirqueduSoleil> Acesso em: 02 de jun. 2023.

Economia Criativa No Brasil: Retrospectiva E Futuro. **Escola Panamericana de Arte e Design**, 22 de dez. 2023. Disponível em: <<https://www.escola-panamericana.com.br/economia-criativa-no-brasil-retrospectiva-e-futuro/#:~:text=A%20Economia%20Criativa%20movimentou%20cerca.%2C%20v%C3%ADdeos%20gasmes%2C%20entre%20outros>> Acesso em 07 de jul. 2023.

ERNANI, Felipe. CoMA 2022: um roteiro para conhecer a capital do país e curtir o icônico festival de Brasília. **Tenho mais discos que amigos**, 27 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2022/06/27/festival-coma-2022-roteiro/>> Acesso em 07 jul. 2023.

FARIAS, Taís. Qual o papel dos dados nos grandes festivais de música?. **Meio e Mensagem**, 01 de ago. 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2022/08/01/qual-o-papel-dos-dados-nos-grandes-festivais-de-musica.html>> Acesso em 23 de maio de 2023.

FATIMAH, Manaal. The Arcadia: This Music Festival Is Bringing Fire, Fun and Unforgettable Experiences To Doha. **Harpers Bazaar Arabian**, 04 de out. 2022. Disponível em: <<https://www.harpersbazaararabia.com/culture/entertainment/the-arcadia-this-music-festival-is-bringing-fire-fun-and-unforgettable-experiences-to-doha>> Acesso em 04 de jul. 2023.

Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. **Abcomm**, 21 de set. 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>> Acesso em 07 de jul. 2023.

Festival CoMA oferece estrutura dedicada à acessibilidade e inclusão. **Jornal de Brasília**, 03 de ago. 2022. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/entretenimento/eventos/festival-coma-oferece-estrutura-dedicada-a-acessibilidade-e-inclusao/>> Acesso em 07 de jul. 2023.

FESTIVAL DE MÚSICA E ARTE DEVE REUNIR 60 MIL PESSOAS NO EIXO MONUMENTAL. **DF GOV**, 29 de out. 2018. Disponível em:

<<https://www.df.gov.br/festival-de-musica-e-arte-deve-reunir-60-mil-pessoas-no-eixo-monumental/>> Acesso em 23 de maio de 2023.

GEREMIAS, Priscilla. Rock in Rio 2022: Amazônia contemporânea tem espaço especial no festival. **Marie Claire**, 31 de ago. 2022. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2022/08/rock-rio-2022-amazonia-contemporanea-tem-espaco-especial-no-festival.html>> Acesso em 04 de jul. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRAVES, Edward. The Juventus Brand Evolution. **End 2 End Football**, 2018. Disponível em: <<https://www.end2endfootball.com/home-1/2017/12/14/the-juventus-brand-evolution>> Acesso em 04 de jul. 2023.

GUIMARÃES, Pedro. Demanda por shows no Brasil cresce 276% em um ano, mostra levantamento. **CNN Brasil**, 22 de ago. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/demanda-por-shows-no-brasil-cresce-276-em-um-ano-mostra-levantamento/>> Acesso em 07 de jul. 2023.

História do Rock in Rio. **Rock in Rio**, 2022. Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>> Acesso em 03 de maio de 2022.

História dos Festivais de Música no Brasil. **Cultura Alternativa**, 05 de abril 2022. Disponível em: <<https://culturaalternativa.com.br/historia-dos-festivais-de-musica-no-brasil/>> Acesso em 07 de jul. 2023.

INTELLIGENCE: Desperados Creates the World's First Deepest Underwater Dance Floor With DJs Peggy Gou and Artwork. **Adobo Magazine**, 18 de set. 2018. Disponível em: <<https://www.adobomagazine.com/global-news/intelligence-desperados-creates-the-worlds-first-deepest-underwater-dance-floor-with-djs-peggy-gou-and-artwork/>> Acesso em 04 de jul. 2023.

IODICE, Giulianna. Conheça a história do marketing. **Forbes**, 12 de out. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/#:~:text=Em%201967%2C%20Philip%20Kotler%2C%20conhecido,consumidor%20e%20posicionamento%20das%20marcas.>>> Acesso em 21 de maio de 2023.

IZEL, Adriana. Brasília se consolida como grande centro de festivais de música. **Correio Braziliense**, 29 de jun. 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/29/interna_diversao_arte,766577/brasil-se-consolida-como-grande-centro-de-festivais-de-musica.shtml> Acesso em 23 de maio de 2023.

Juventus Brand Spotlight. **Medium**, 29 de ago. 2017. Disponível em: <<https://thelogocreative.medium.com/juventus-brand-spotlight-eaca75725d6b>> Acesso em 04 de jul. 2023.

KIELING et al. Panorama da Economia Criativa - DF: Relatório parcial da pesquisa - Fase 2. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Editora LTDA, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. GMT Editores, LTDA, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. GMT Editores, LTDA, 2021.

KUNSCH, Margarida, **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, São Paulo, Summus. 1986

KUNSCH, Margarida, **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**, São Paulo, Summus. 2003.

KUNSCH, Margarida, **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**, São Paulo, Organicom. 2009.

LANIER JUNIOR, C. D.; RADER, C. S. **Consumption Experience: an Expanded View, Marketing Theory**, v. 15, n.4, p. 487-508, dez. 2015.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi, *et al.* **MARKETING DE EXPERIÊNCIA: um estudo dos aspectos conceituais**. Cadernos FGV EBAPE.br, Rio de Janeiro, v18, 781-793, Novembro, 2020.

Lei de Incentivo à Cultura – LIC. **FAC**, 2023. Disponível em : <<http://www.fac.df.gov.br/lic-df/>> Acesso em 07 de jul. 2023.

Lei do Silêncio. **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios**, 2016. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/lei-do-silencio>> Acesso em 20 de jul. 2023.

LIMA, Matheus. Rock in Rio: conheça as ativações da Heineken na Cidade do Rock. **On Backstage**, 04 de set. 2022. Disponível em: <<https://www.onbackstage.com.br/post/rock-in-rio-conheca-as-ativacoes-da-heineken-na-cidade-do-rock>> Acesso em 02 de jun. 2023.

Maior evento Lixo Zero do mundo, Na Praia reforça a sustentabilidade: Com ações pautadas pela agenda global da ONU, festival se reconhece como plataforma para a melhoria do planeta. **Metrópoles**, 07 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/conteudo-especial/maior-evento-lixo-zero-do-mundo-na-praia-reforca-a-sustentabilidade>> Acesso em 07 de jul. 2023.

MANCHON, Polianna Negri. **O Marketing de Experiência e o Novo Consumidor: Um estudo bibliográfico**. 2015. 1-55. Trabalho de conclusão de curso - Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista “Julio De Mesquita Filho”, Bauru, 2015.

MARTINS, Leonardo. Assista na íntegra o show lotadíssimo de Pablo Vittar no Rock in Rio. **Tracklist**, 16 de set. 2023. Disponível em: <<https://www.tracklist.com.br/assista-na-integra-o-show-lotadissimo-de-pablo-vittar-no-rock-in-rio/58942>> Acesso em 04 de jul. 2023.

Miele doet de was van Lowlands-bezoekers. **Miele**, 2019. Disponível em: <<https://www.miele.nl/m/miele-doet-de-was-van-lowlands-bezoekers-1204.htm>> Acesso em 04 de jul. 2023.

MIELE POWERWASH AT LOWLANDS. Club for Creativity. Disponível em: <<https://archive.adcn.nl/archives/miele-powerwash-at-lowlands>> Acesso 20 de jul. 2023.

Movimento Compre & Confie destaca o crescimento do e-commerce em 2020. **Compre e Confie**, 14 de jan. 2021. Disponível em: <<https://www.blog.compreconfie.com.br/post/movimento-compre-confie-destaca-o-crescimento-do-e-commerce-em-2020>> Acesso em 07 de jul. 2023.

Natura no Rock in Rio: Conheça a Amazônia como você nunca viu na nova edição da NAVE. **Natura**, 02 de ago. 2023. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/nave-rock-in-rio>> Acesso em 04 de jul. 2023.

Números do Ceac têm crescimento exponencial em 2023: Novos registros somam 3.341, num total de 5.237 válidos. **Secretaria de Estado de cultura e economia criativa**, 25 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.cultura.df.gov.br/numeros-do-ceac-tem-crescimento-exponencial-em-2023/>> Acesso em 04 de jul de 2023.

O Brasil dá aula de ativações de marca no Web Summit Rio 2023. **OCBL**, 08 de maio de 2023.. Disponível em: <<https://oclb.com.br/ativacoes-de-marca-no-web-summit-rio-2023-para-voce-se-inspirar/>> Acesso em 04 de jul. 2023.

O Que É Omnichannel, Quando Surgiu Este Conceito E Porque É Cada Vez Mais Necessário?. **LH TEC**, 14 de mai. 2020. Disponível em: <<https://lh.com.br/o-que-e-omnichannel-quando-surgiu-este-conceito-e-porque-e-cada-vez-mais->

[necessario/#:~:text=Embora%20seja%20um%20termo%20razoavelmente.como%20%E2%80%9Cunifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20canais%E2%80%9D>](#) Acesso em 07 de jul. 2023.

Olimpíadas Rio 2016. **Radiografando**, 2016. Disponível em: <<https://www.radiografico.com.br/projects/olimpiadas-rio-2016/>> Acesso em 04 de jul. 2023.

OLIVEIRA, Nina Puglia. **ANÁLISE SOCIOESPACIAL DO MERCADO DE MÚSICA DE BRASÍLIA - DF**. 2014. Dissertação de Mestrado - Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Geografia - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

OLSEN, Natasha. Instalações da Natura levam a Amazônia para o Rock in Rio. **Ciclo Vivo**, 18 de ago. 2022. Disponível em: <<https://ciclovivo.com.br/fique-ligado/eventos/instalacoes-da-natura-levam-a-amazonia-para-o-rock-in-rio/>> Acesso em 04 de jul. 2023.

Plano de sustentabilidade Rock in Rio 2022. Rock in Rio.

POR UM MUNDO MELHOR. **Rock in Rio**, 2023. Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/por-um-mundo-melhor/>> Acesso em 07 de jul. 2023.

PORTUGUÊS, Euronews em. Semana da Moda de Paris: Dior entra no circo da moda. Youtube, 22 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ztspGsWjhM8&ab_channel=EuronewsemPortugu%C3%AAs> Acesso em 04 de jul. 2023.

R2 Produções. **R2.com.vc**, 2023. Disponível em: <<https://r2.com.vc/melhoriadomundo/>> Acesso em 07 de jul. 2023.

R2 Produções. **R2.com.vc**, 2023. Disponível em: <<https://r2.com.vc/paratodos/>> Acessado 04 de jul. 2023.

RENNO, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. **Rock Content**, 06 de set. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/#:~:text=Em%201962%2C%20Kotler%20come%C3%A7ou%20sua.%3A%20An%C3%A1lise%2C%20Planejamento%20e%20Controle.>> Acesso em 20 de abril de 2023.

RODRIGUES, Ana Karoline. DF tem maior renda média do país, com R\$ 4.188 mensais, mostra IBGE. **Metrópoles**, 06 de dez. 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/distrito-federal/df-tem-maior-renda-media-do-pais-com-r-4-188-mensais-mostra-ibge>> Acesso em 27 de jul. 2023.

Saiba tudo sobre acessibilidade. **Rock in Rio**, 2019. Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/novidade/saiba-tudo-sobre-acessibilidade/>> Acesso em 04 de jul. 2023.

SCHMITT, Bernd. **The concept of brand experience** *Journal of Brand Management*, 1999. Center on Global Brand Leadership, Columbia Business School, Nova Iork, EUA.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing**, 2009. Fress Press. Nova Iork, EUA.

Show “O” do Cirque du Soleil em Las Vegas. **Dicas de Las Vegas**. Disponível em: <<https://www.dicasdelasvegas.com.br/las-vegas/cirque-du-soleil-o-em-las-vegas-o-show/>> Acesso em 04 de jul. 2023.

SMILANSKY, Shirra. **Marketing experiencial**: como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital. Tradução Maíra Meyer. São Paulo, Grupo Autêntica, 2022.

Tomorrowland Bélgica: Vale a pena ficar no Dreamville?. **Projeto Pulso**, 15 de jul. 2017.. Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/tomorrowland-belgica-vale-pena-ficar-no-dreamville/>> Acessado em 04 de jul. 2023.

TOMORROWLAND LANÇA AFTERMOVIE DA EDIÇÃO ‘AROUND THE WORLD’, 2020. **Beat For Beat**, 07 de ago. 2020. Disponível em <<https://beatforbeat.com.br/site/tomorrowland-aftermovie-around-the-world/>> Acessado em 04 de jul. 2023.

ZOTTIS, Alexandra. “A influência do setor de eventos na imagem turística de destinos”. In: **Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul, 2004.

Apêndices e Anexos

Apêndice I

Nome Completo:

Função:

Produtora:

1. Qual a importância da criação de experiências/experiências de marca nos eventos?
2. Você pode me listar 3 pontos que, na sua opinião, seriam importantes para alavancar os grandes eventos de música em Brasília?
3. Na sua visão, qual a maior dificuldade que os festivais de Brasília enfrentam para se manterem relevantes e constantes?
4. Você acha que a parceria com marcas que promovem marketing de experiência pode colaborar para o crescimento dos festivais na cidade como fator-chave?
5. Na sua visão, as marcas já exploram bem o marketing de experiência na cidade? Tem algum exemplo positivo para contar?
6. Experiências de marca já são importantes em eventos nacionais e se mostram capazes de promover tanto a marca quanto o próprio evento. O Rock in Rio é um dos maiores exemplos disso no Brasil. Na sua opinião, por que Brasília ainda não possui tanto investimento de marcas nos eventos da cidade, pensando proporção São Paulo|Rio de Janeiro?
7. Na sua opinião, o apoio de grandes marcas é importante para colocar Brasília na rota turismo para festivais musicais no país?

Apêndice II

Já se sabe que a experiência marca as pessoas e fideliza clientes, você acha que Brasília falta investimento nessa área? Por quê?

O que qualifica uma experiência boa, na sua opinião?

Acreditam que o marketing de experiência pode alavancar o mercado local ou que não faria muita diferença? O que você acha que pode mudar no cenário brasileiro sobre isso?

Sem considerar o Na Praia, as ativações e experiência dos usuários em eventos é bem desenvolvida e aproveitada na cidade?

Para Brasília entrar no eixo de festivais, existem alguns problemas a serem discutidos mais estruturais e fundamentais sobre cidade, como, mobilidade urbana, lei do silêncio. Qual é a maior dificuldade no nosso cenário a ser superada?

Acredita que por Brasília ser muito conhecida politicamente não tanto culturalmente, principalmente fora do país, interfira no desenvolvimento da capital na questão de festivais?

O CoMA é um dos festivais referências em Brasília, o que o marketing de experiência têm de importância no festival?

Experiências de marca são importantes em eventos e podem contribuir muito com a imagem de um evento ou marca. O Rock in Rio é um dos maiores exemplos disso no Brasil, e em Brasília também temos o Na Praia. Vocês acreditam que poucas marcas se sentem motivadas a fazerem ativações em Brasília para fazer parte da experiência do cliente ou do evento?

I. Sobre o CoMa

COMA

A experiência do festival segue uma jornada do consumidor?

Escopo do COMA foi inspirado em algum festival modelo?

Pra você, qual é a importância do COMA em Brasília, na sua opinião?

Pensando na realidade do festival daqui há alguns anos (5 a 10 anos), como você a influência o CoMA tem para a cidade e no Brasil?

O que é o diferencial do CoMA, além do final de semana voltado para a conferência?

Apêndice III

Nome Completo: Clara Maria Cunha de Miranda

Função: Gerente comercial, frente de patrocínios e parcerias

Produtora: R2 Produções

Luiza (entrevistadora): Perfeito. Clara, minha primeira pergunta pra você, na verdade, é qual a importância de experiências e ativações de marca dentro dos eventos, na sua opinião?

Clara Miranda: Legal, eu acho que as ativações de marca e as experiências que as marcas oferecem, elas conectam muito o público, tanto com o evento, como com as marcas. E hoje, a gente tá falando de um cenário em que o público se importa muito da forma com que a marca se posiciona, quais são os ideais da marca, os valores, e através dessas experiências em evento, a gente consegue trazer uma maior conexão com o público. Isso é super importante pra construção da marca.

Luiza (entrevistadora): Perfeito, então gera esse link, essa conexão até emocional com o próprio público, de como ele tem essa percepção, tanto do evento, como da marca que tá atuante, né? Exatamente. Perfeito. Você acha que pode me listar três pontos que, na sua opinião, são os mais valiosos e importantes pra alavancar os eventos de festival de música aqui em Brasília? Principalmente nessa perspectiva de ativação de marca, experiência de marca.

Clara Miranda: Legal. A jornada do cliente. Então, que seja uma jornada fluida e agradável pro cliente. A experiência em si, que seja surpreendente, que seja dinâmica, que agregue de alguma forma.

E a sustentabilidade. Porque falando muito dessa parte de... Primeiro, falando como R2, tenho muito orgulho em falar que a gente olha muito pra isso e que sustentabilidade tá em tudo que a gente faz. E segundo, como eu falei a questão ali dos valores das pessoas e da conexão com as marcas, se hoje, em 2023, a gente não fala de sustentabilidade, a gente não se conecta com a nossa geração atual, né? Que é a geração Z.

Luiza (entrevistadora): E você acha que a questão de sustentabilidade aqui, quando a gente fala não só do verde, né? Mas também econômica, cultural...

Clara Miranda: Perfeito. Exatamente. Social. A gente tem que olhar pra sustentabilidade de forma ampla, né? O evento e os parceiros precisam se sustentar de todas as formas ali. Então, a gente não tá falando ali só da parte ambiental, né?

Luiza (entrevistadora): Perfeito. E Brasília, então, na opinião de vocês como R2, tem muito esse vínculo e esse público de estar ligado a essas causas sociais, enfim, sustentáveis, de certa forma, então.

Clara Miranda: Sem dúvidas. Não só a Brasília, mas a geração atual, a geração Z, é muito conectada.

Luiza (entrevistadora): Você acha que isso tem alguma coisa a ver ou teve uma mudança maior durante o período de pandemia?

Clara Miranda: Eu acho que teve uma mudança muito grande quando a gente fala de comportamento e de consumo em eventos, principalmente, por conta dessa sede da galera, por conta da pandemia, né? De ter ficado muito tempo reclusa e tudo mais. Só que em relação à sustentabilidade, eu acho que é uma coisa que tá sendo construída ainda.

Tá tendo uma mudança cada vez mais, tá sendo mais conscientização, só que eu não sei, te dizer ainda, se a pandemia acelerou esse processo ou não.

Luiza (entrevistadora): Perfeito. Importante saber isso também, porque a gente sabe que vários comportamentos mudaram durante esse período, né? Então ter essa noção é sempre muito boa. E pra você, qual a maior dificuldade que os festivais aqui na capital enfrentam pra se manter relevante, constante, enfim, ter sua relevância dentro do mercado?

Clara Miranda: Tá. Falando como gerente comercial, eu capto patrocínios e faço relacionamento com marcas, né? E a maior dificuldade que eu enfrento, assim, no dia a dia, é que essas grandes marcas, elas têm verba destinada e olham muito pra praças de Rio e São Paulo.

A gente não tem grandes marcas já, por exemplo, com uma verba destinada pra Brasília, pensando em ações em Brasília. A gente vê tanto evento foda, tanta cultura, tanta riqueza aqui e pouco olhar pra isso.

Luiza (entrevistadora): Justamente por isso que esse projeto está sendo feito, claro. Eu não sei se você pode falar ou se eles já deram alguma explicação do porquê não ter uma verba destinada, sem ser aos eixos principais, né, Rio e São Paulo. Essas marcas que você entra em contato.

Clara Miranda: Cara, eu não sei se tem muito um motivo, assim, específico, mas eu acredito que é muito uma ideologia, é uma ideia mesmo que eles têm. De que Rio e São Paulo, que é grande, é onde está o dinheiro e tal. E não chega até eles, muitas vezes, esses projetos.

Porque eu vejo muito que quando a gente chega com o Na Praia, por exemplo, que é o maior festival lixo zero do mundo, o maior festival de tempo de extensão do mundo. A gente chega e apresenta o que a gente traz a esses grandes diretores, esses grandes gerentes, quando eles entendem a dimensão, eles se espantam, eles não esperam que aqui tenha esse tipo de coisa.

Luiza (entrevistadora): Você acredita que tem alguma influência em como Brasília foi criada, né, por ter muito esse vínculo político?

Clara Miranda: Sem dúvidas. Aqui, Brasília, infelizmente, ainda não é olhada como uma capital creditora, né, um ponto turístico. Então, é muito olhada como concurso público, para esse viés mais social mesmo, né? E trabalhista também, pensando nessa questão política.

Luiza (entrevistadora): Interessante. Político. Você acha que as parcerias com marcas, que é um contato que você tem direto, né, promovem o marketing de experiência para colaborar com esse crescimento?

Você acha que ao longo de alguns anos, o marketing de experiência e as ativações de marca vão conseguir fazer com que o mercado local cresça, seja um fator-chave?

Clara Miranda: Com certeza. Eu acho que um ponto bom e que a gente pode usar ao nosso favor é que a gente tem essa liberdade para criar e para testar aqui, né. Justamente por não estar sendo tão, não estar sendo essas praças foco, a gente faz muita coisa como teste e aí isso reverbera muito mais fácil.

Porque tem coisas que a gente faz que ganha uma expressão gigantesca nacional. E aí inclusive tem ações que a gente cria aqui e que são refeitas em outras praças.

Luiza (entrevistadora): Incrível. Principalmente tendo a exposição que o Na Praia tem, eu acho, principalmente, né. E é um evento com muita ativação de marca.

Clara Miranda: A Surreal é uma festa que veio para mudar o mercado de eventos também.

Luiza (entrevistadora): Massa demais. E assim, você já falou que essas marcas maiores, elas já tem uma verba destinada a esses eixos culturais um pouco mais estabelecidos, né. Então você consideraria que esse mercado ainda não foi tão bem explorado aqui em Brasília?

Clara Miranda: Com certeza. Eu vejo muito que quando a gente abre essa porta, muitas vezes as marcas tem até vontade de entrar, mas não tem verba para isso. Porque a verba está toda destinada para Rio e São Paulo.

Luiza (entrevistadora): Entendi. E assim, claramente você já teve contato com muitas marcas, e ativações, experiências que são criadas. Você tem algum ponto positivo de um marketing de experiência que aconteceu aqui em Brasília? Que uma marca foi muito receptiva ou, enfim, uma ação foi muito grande, né, que nem você disse, uma proporção maior, muito maior do que vocês imaginavam?

Clara Miranda: Deixa eu pensar. Eu acho que o ponto principal que a gente fala muito, assim, quando a gente fala principalmente da área comercial, é de tudo que a gente faz, a gente está falando e fazendo com pessoas, né. Então, assim, é muito rico o network que a gente pode criar com essas pessoas e as portas que vêm se abrir.

Por exemplo, o relacionamento que a gente tem hoje dentro da Heineken, que é um dos nossos principais parceiros, hoje o meu diretor está em Amsterdã viajando pela Heineken. Foi para a final da Champions League e é um cara daqui de Brasília, dono de uma empresa daqui de Brasília.

Então, assim, essa parte do relacionamento que é muito legal, que a gente tem com as marcas, isso é muito, muito rico pra gente. E de experiência que reverberou, cara, a gente criou uma ação. Eu não estava ainda na R2, não estou em tanta propriedade, mas eu sei que a gente fez um evento para lançamento de, acho que foi da Chivas, alguma versão de Chivas. Esse evento foi replicado em todas as outras praças do Brasil.

Luiza (entrevistadora): Massa demais. Isso tudo começando com a experiência aqui, né?

Clara Miranda: Isso.

Luiza (entrevistadora): Enfim, as experiências de marca, a gente já está falando aqui que elas são importantes em âmbito não só locais, mas nacionais e internacionais, né? E se mostram muito competentes pra, enfim, tanto promover uma marca como um evento, como a gente comentou. E a gente não pode deixar de falar disso e falar do Rock in Rio, que é um dos maiores exemplos que a gente tem disso no Brasil.

E aí, pensando nessa perspectiva local-brasília junto ao Rock in Rio, a proporção que ele tem, na sua opinião, existe algum outro motivo que Brasília não receber esses investimentos, essa proporção de atenção? Claro que vem crescendo, né?

Que o eixo Rio-São Paulo tem ou por que nunca pensaram em tentar trazer isso pra capital do Brasil, que já tem uma importância muito grande, assim, pensando historicamente, né? Como capital, apesar de muito novo.

Clara Miranda: Vamos ver, só se eu entendi bem a pergunta. Você quer entender o motivo, o que eu acho que não tem tanto investimento em Brasília como tem no Rio e São Paulo, é isso?

Luiza (entrevistadora): Isso. Até pensar nessa proporção de, assim, se um dia alguém viesse com um projeto de fazer uma versão do Rock in Rio em Brasília, você acha que isso também levaria muito investimento? Isso seria possível, assim, saber sua perspectiva em relação a essa comparação grandiosa, eixo Rio-São Paulo com, enfim, a nossa realidade que é bem diferente disso?

Clara Miranda: Claro, então, eu acho que é muito a relação que as pessoas têm com o turismo aqui em Brasília também. A galera vai muito pro Rio, de fato, e aí você tem um festival numa cidade, que é uma cidade maravilhosa, que todo mundo quer ir, que todo mundo, quem não conhece, é louco pra conhecer,

você tem o maior festival, com os maiores artistas, é muito atrativo. Aqui a gente tem que construir muito baseado no festival, porque as pessoas não vêm pra Brasília como destino turístico. Então, assim, é meio que vir pra ir, pra ir no Na Praia. Entende a diferença?

É muito diferente você construir um festival onde você já tem uma cidade, que é muito atrativa e muito turística e que atrai pessoas, inclusive, mundialmente falando, e você construir um festival onde o festival é o ponto em que a pessoa vai pra ir pra cidade, pra ir. Porque aqui você não vê as pessoas vindo pra Brasília como destino turístico.

Luiza (entrevistadora): De fato, de fato. E pensando nessa perspectiva que você trouxe, a gente sabe que Rio tem praias, enfim, tem vários monumentos, né? São Paulo, querendo ou não, apesar de não ter as praias tão perto da própria capital, tem uma gastronomia muito forte, um cultural muito forte, né? Sim. Mas, por exemplo, o Rock the Mountain que tem lá no Rio, né, que não é na capital, mas que também não é um ponto muito turístico, assim. Eu não lembro exatamente qual a cidade agora, o que acontece. Enfim, você acha que essa também é uma estratégia que eles usam de atrair pelo evento e não necessariamente, enfim, pela cidade?

Clara Miranda: Acho que sim.

Luiza (entrevistadora): Sim? Beleza. E você acha que com isso pode crescer aqui em Brasília? Assim, é claro que os festivais vão ser esse ponto de partida pras pessoas começarem a vir pra capital, né?

Clara Miranda: Ah, sem dúvidas. A nossa ideia muito boa na praia é justamente nacionalizar o evento, então trazer pessoas de fora pra Brasília e nunca levar o Na Praia pra fora de Brasília, até porque a gente já fez uma vez esse teste, né, não sei se vocês sabem, a gente já fez o Na Praia em BH e a gente entendeu que o nosso core não é esse, que a gente quer de fato trazer pessoas e mudar essa perspectiva de que Brasília pode ser sim um ponto turístico, né? Um destino.

Luiza (entrevistadora): Um destino de festivais, especialmente, assim, eu acho.

Clara Miranda: Exatamente, exatamente.

Luiza (entrevistadora): Essa já é a última pergunta, claro, a gente já tá perto de encerrar e eu acho que você já respondeu ela, enfim, durante a nossa conversa aqui, mas vou fazer ela só pra manter aqui o script também, tudo certinho, mas na sua opinião, o apoio de grandes marcas é importante pra colocar Brasília como rota de turismo em festivais musicais no país?

Clara Miranda: Sem dúvidas, é de extrema importância, é o nosso grande desafio.

Luiza (entrevistadora): Nossa, e você acha que teria alguma estratégia, enfim, algum atrativo muito específico, você já citou a sustentabilidade, né, você acha que teria alguma outra característica da cidade que conseguiria ser um atrativo, né, pra essas ativações de marca e marcas importantes?

Clara Miranda: O que eu vejo muito é que as marcas, elas, quando iniciam o ano, elas já têm definido ali no plano estratégico delas onde que elas precisam abranger, é, ah, onde eu quero captar mais leads, onde que eu tô perdendo contato, onde que eu tô perdendo share de mercado, então, assim, isso também tá muito atrelado à estratégia da marca naquele ano.

E aí é algo que a gente não tem muito como interferir, mas que a gente pode incentivar, por exemplo, mostrando, esse ano mesmo saiu aquela pesquisa que o Lago Sul é o bairro mais rico do país, isso faz as marcas olharem pra gente, sabe?

Luiza (entrevistadora): Com capital de investimento até, né?

Clara Miranda: Exatamente, exatamente.

Luiza (entrevistadora): Claro, era mais ou menos isso, queria agradecer pela sua participação, principalmente, você disse que não tá muito bem, vai me ajudar muito pra validação de alguns, enfim, alguns levantamentos e estudos de casos que eu tava trazendo, então, queria te agradecer demais pela sua disponibilidade, tá me ajudando muito, e é isso, qualquer coisa também tô à disposição.

Apêndice IV

Nome Completo: Thiago Reis

Função: Diretor de comunicação e criação do Grupo R2

Produtora: R2 Produções

Luiza (entrevistadora): Então eu vou pedir primeiro pra você se apresentar, Thiago, falar seu nome completo, sua função, qual produtora você atua.

Thiago Reis: Meu nome é Tiago Reis, eu sou diretor de comunicação e criação do Grupo R2. E aí dentro do Grupo R2 a gente tem uma série de produtos que o Na Praia Festival é um deles, talvez o mais... talvez não, né? O maior em Brasília.

A gente tem uma série de outros projetos como o Mané Mercado, como o Churrasquinho do Menos é Mais, o show do Henrique Juliano, enfim, uma série de produtos pra artistas, carnaval, enfim, infinidade de coisas aí.

Luiza (entrevistadora): Então tá bom, vou começar. A primeira pergunta, Thiago, é na sua opinião entender qual é a importância da criação de experiências e ativações de marca dentro desses eventos.

Thiago Reis: É, falando especificamente pra marcas, o que toda marca busca são momentos memoráveis com o seu público, né? E aí, de modo geral, esses pontos de contato da marca com o público, ou ele tá no PDV, ou ele tá em campanhas um pouco mais distantes, digamos assim, né?

Que é a televisão, digital, e uma série de outras coisas. Quando a gente vai pro ambiente físico, essas ações são uma oportunidade, que eu falo muito, de tocar no seu consumidor. E, de fato, olhar no olho e deixar no seu consumidor uma lembrança que vai pra além do momento de consumo em si.

Então, acho que isso responde à importância dessas ações. Acho que toda marca busca fazer parte da história do seu consumidor pra além de vender produto. Porque a gente entende que quanto mais a gente tiver uma relação com a memória afetiva do nosso público, consequentemente, quando ele chegar lá na gôndola, ele vai pra consumir o nosso produto e deixa de ser uma relação de qual produto mais barato, e passa a ser uma relação de qual produto que me traz mais benefício pra além dos argumentos racionais.

Então, acho que os espaços de eventos são um espaço perfeito, no meio daquela euforia, daquela alegria e daquela informalidade, e consequentemente estão buscando se emocionar, deixa a gente, quanto ser humano, a gente estar mais propício a relações. Isso vai desde beijar uma pessoa que você não beijaria, a usar um produto de uma marca que você não usaria naquele momento.

Então, acho que é um... esse momento de euforia que o público tá dentro do festival, é um momento perfeito pra se iniciar uma relação, ou criar uma conexão, que em outros locais seriam, sem dúvida, mais difíceis.

Luiza (entrevistadora): Perfeito. E assim, na sua opinião, quais seriam os três pontos mais relevantes, mais importantes, pra alavancar em grandes eventos de música em Brasília?

Thiago Reis: Pra marca ter uma pertinência maior dentro do evento, ou pro evento ser maior dentro de Brasília?

Luiza (entrevistadora): Ambos.

Thiago Reis: Ó, pra marca dentro do evento, eu acho que o primeiro ponto é pertinência, aquilo que eu falei, né? Se a pessoa tá indo pra um festival de rock, eu entendo qual é o perfil daquele público e eu crio uma relação ali emotiva que tenha a ver com aquele universo.

Então, por exemplo, se a galera tá indo pro nosso festival Na praia durante o dia, se eu entrego um óculos de sol, a chance dessa pessoa usar o dia inteiro aquela marca é muito maior. Com certeza. Porque se eu entregar naquele dia um brinde aleatório que não faça sentido pra aquela experiência ali.

Então, acho que a pertinência, né, entregar um colete de salva-vidas pra quem tá na água, entregar um tênis pra quem tá correndo, eu acho que essa... Faz sentido. O colete de salva-vidas tem a sua função, o colete de salva-vidas tem a sua função, e se você inverter, se eu der um tênis pra quem tá se afogando, eu não tô ajudando a pessoa em nada.

Então, acho que o primeiro ponto é essa pertinência, né? O segundo ponto eu acho que é a inovação, porque se a gente tá falando de fazer parte da vida daquela pessoa, se eu fizer parte de um momento único na vida daquela pessoa, a chance dela lembrar daquilo é muito maior.

Então, se eu vou colocar uma tirolesa no lugar, e a primeira vez que eu tô andando de tirolesa é numa tirolesa de uma marca X, eu vou lembrar o resto da vida que a primeira vez que eu andei foi na tirolesa da marca X. Então, promover experiência inédita é um segundo ponto importante pra você entrar na história da vida daquela pessoa, né?

Então, assim, por exemplo, a gente já viu no Lollapalooza, no Rock in Rio, em vários festivais tem, sei lá, por exemplo, Roda Gigante. Isso tem vários festivais. Dificilmente vai ser a primeira vez na minha vida que eu vou numa Roda Gigante. Mas se o visual lá de cima dessa Roda Gigante é uma coisa muito marcante, memorável, se assistir ao show do meu artista favorito a uma altura de 30 metros, isso me causa uma experiência diferente.

Apesar de eu não ser a minha primeira vez numa Roda Gigante, ela tá dentro de um contexto diferente, pode se tornar uma lembrança memorável pra mim. Mas eu acho que tá tudo nessa relação do inédito, assim. E por fim, eu acho que vai na qualidade da experiência também, mais uma vez, eu acho que é isso, né?

A relevância, o ineditismo e a qualidade da experiência. Se eu vou promover uma experiência em que ela tenha a possibilidade dela extrapolar o dia do festival, mais legal ainda. Então, vou usar o exemplo rasteira que eu dei anteriormente. Se eu te entrego um óculos de uma marca que tu vai aproveitar naquele dia de sol, mas que você entende que o material dessa marca é legal pra

você usar em outros ambientes, então, conseqüentemente, a minha marca vai fazer parte da sua vida por mais tempo. Então, acho que pra relevância da marca são esses três pontos, assim. Pertinência, ineditismo e qualidade.

Falando de festival em Brasília, pra o crescimento do festival em Brasília, eu acho que tem uma coisa que não dá pra fugir quando a gente tá falando de festival de música, que são as atrações musicais.

Então, obviamente, o meu primeiro gatilho pra atrair público é trazer o artista que o público quer ver. E aí, de artista pra artista, eu tenho mais ou menos gente. E aí, ter mais ou menos gente não significa que o dia vai ser melhor ou pior.

Porque eu posso ter um artista que atrai 3 mil pessoas, mas são 3 mil pessoas muito apaixonadas e aquele dia vai ser inesquecível pra 3 mil pessoas. Como eu posso ter um artista que atraia 10 mil pessoas, mas seja mais do mesmo e seja uma relação mais de falar ali e não gerar muita conexão.

Então, acho que a relevância não tá atrelada ao tamanho do público, mas tá muito atrelada à atração musical e a relação do artista.

E aí, pra além da atração musical, eu acho que tem outros dois pontos que são de igual importância. Um é a experiência pra além do show, que é uma coisa que a gente como R2 se preocupa muito. Então, beleza, o público vai vir pelo artista, mas o que é que eu enlouco emocionalmente é o público naquela noite a ponto do show desse artista ser um show único.

Que as pessoas entendam que o show do artista X fora do Na praia, por exemplo, é uma experiência diferente do show do mesmo artista dentro do Na praia. Então, a criação da experiência do evento em si, ela traz uma importância muito grande pra trazer um valor agregado àquele ingresso que as pessoas estão comprando.

E por fim, tem a qualidade do serviço, que aí é onde vai ter a recorrência, a chance de você voltar a um lugar em que você não foi bem tratado, não teve um bom serviço, foi? De você voltar a um lugar onde você não foi bem tratado, não teve um bom serviço, não teve uma boa qualidade do produto, se torna um produto de entregas únicas, né? Você vai e não volta nunca mais. Então,

acho que esses três pontos, a atração musical pertinente com o público, a experiência pra além do palco e a qualidade do serviço são os três pontos fundamentais para o desenvolvimento de um produto de entretenimento, seja em Brasília, ou seja, no Brasil, tá?

Luiza (entrevistadora): Massa. E assim, tendo esse contexto brasiliense, qual a maior dificuldade que você acha que os festivais em Brasília, né, aqui na capital, têm na hora de se manter relevantes e constantes?

Thiago Reis: Aqui em Brasília... Eu acho que, assim... Não tô falando de festivais específicos, né? Acho que os desafios são muito parecidos com o que eu falei anteriormente, que são as obrigações, assim. Eu vejo eventos em que as pessoas não retornam porque a qualidade da entrega foi ruim, então se torna um festival de expectativa pelo ineditismo, mas de pouca recorrência. Então, acho que tá diretamente ao lado do que eu falei anteriormente. Eu acho que a dificuldade financeira pra viabilizar um evento fora do eixo Rio - São Paulo também interfere muito nessa dificuldade de criação de evento, que é o artista pra sair da rota dele, pra vir pra cá, pra toda a logística, pra todos os materiais, fornecedores, etc. Isso torna Brasília um lugar caro pra se produzir evento. E, conseqüentemente, isso requer um investimento inicial alto e requer uma relação com o público onde os ingressos não são baratos.

Então, o equilíbrio dessa relação é, sem dúvida nenhuma, também uma grande dificuldade ali. De um público bem exigente, que é o público brasiliense, atrelado à dificuldade de mercado e aos outros custos pra o desenvolvimento de um evento, seja ele qual for, esse equilíbrio e essa balança é difícil. Então, você tenta deixar o ingresso mais barato, conseqüentemente você precisa diminuir a estrutura e você chegar no meio-termo onde as pessoas entendam um custo-benefício relevante, mas que cria a percepção de um retorno pra aquele mesmo lugar, eu acho que esse é o principal desafio. O passo só que ela é muito delicado.

Luiza (entrevistadora): Nossa! E já alinhando até com a nossa próxima pergunta que eu vou entrar nela, mas essa questão dos custos que você fala seria também de investimento, né? Você falou das dificuldades dos custos, dos altos custos dos materiais, de trazer um evento pra Brasília. Você acha que essa dificuldade também se encaixaria em conseguir investimentos pra um eixo fora, um eixo sem ser Rio-São Paulo?

Thiago Reis: Eu acho que esse investimento ele vem... tem dois caminhos, o B2B e o B2C. O investimento B2B, quando a gente tá falando de patrocínio, tá fora do eixo Rio-São Paulo já é necessariamente uma dificuldade. Porque no Brasil a gente tem essa cultura de que quando eu tô falando de uma coisa nacional, eu tô falando do Rio-São Paulo.

Quando eu tô falando do regional, eu tô falando de qualquer lugar que seja fora do Rio-São Paulo. Então isso se traduz no orçamento de verba das marcas. Os principais orçamentos, quando a gente fala a verba nacional da marca X, ela tá focada em Rio-São Paulo.

E aí a gente acaba tendo acesso a verbas periféricas. E isso acho que é a principal dificuldade e a principal barreira pra conseguir mais investimentos, pra até ajudar a diminuir o custo do ingresso. Quanto mais a gente tem uma verba B2B, mais eu consigo depender menos do ingresso do meu público e consigo trazer pra ele uma correção menor.

Então fora do eixo Rio-São Paulo, você acaba sendo muito dependente do ingresso e muito dependente da venda de bar, A e B, na verdade, alimentos e bebidas. Então é quase 50% assim, dentro do plano de negócio de um evento. Então eu preciso, pra bancar um evento, 50% da grana vem do ingresso e 50% da grana vem de comida e bebida.

E quando eu não tenho o pilar do patrocinador do B2B me ajudando nesses custos, consequentemente o evento pra funcionar, ele fica ainda mais dependente do A e B e do ingresso. E aí eu não posso baratear esses valores, porque senão o negócio não para de pé.

Então, acho que essa tria de ingresso, A e B e patrocínio, que é o que sustenta qualquer evento, tá fora do eixo Rio-São Paulo, puxa a gente pra baixo em relação ao patrocínio e onera a gente e outros custos em relação a fornecedores e materiais e logísticas que dificultam um pouco o jogo ali.

Luiza (entrevistadora): Perfeito. E isso eu já vou puxar, você meio que já respondeu, mas vou fazer a pergunta só porque ela já tá aqui no escopo, tá? Se as parcerias com marca, né, marcas que promovem o marketing de experiência e ativações...

Thiago Reis: Então, a partir do momento que o festival em Brasília se torna o maior vendedor de corona do mundo, como o nosso é, a gente traz um olhar diferente de outros patrocinadores pra

Brasília. A partir do momento em que o Mané Mercado se torna o maior vendedor de Heineken do Brasil em um ano, a gente começa a mostrar pra patrocinadores do eixo Rio-São Paulo que o nosso mercado tem uma relevância.

E aí, quando eu chego nos nossos festivais e eu consigo trazer exceções verdadeiras de marca que mexem o ponteiro desses patrocinadores, eu tô cada vez mais, ano a ano, subindo um degrau, brigando por uma bandeira onde eu mostro a relevância do nosso mercado no cenário nacional. Então, acho que isso é uma briga e um desafio muito grande nosso, ano a ano. A gente gasta muita energia e a gente tá nesse um degrau a cada ano, um degrau a cada ano, até a gente conseguir equilibrar essa ponta.

Luiza (entrevistadora): E a gente vai chegar lá, eu tenho fé.

Thiago Reis: Eu duvido.

Luiza (entrevistadora): E aí, você considera que os eventos aqui e as marcas utilizam bem ativações e marketing de experiência na capital? E se você tem algum exemplo pra contar? Você já citou aí da Corona e da Heineken.

Thiago Reis: Olha, eu acho que a gente tem um longo caminho pela frente, assim, porque a gente fica naquela de quem veio primeiro o ovo ou a galinha, assim. A gente faz experiências, não vou dizer mais fraca, mas experiências que poderiam ser melhor.

Porque a gente tem pouca grana ou a gente tem pouca grana porque a gente poderia fazer experiências melhores pra mostrar mais o valor, né? Então, mais uma vez, é uma equação muito difícil, assim. No festival, na praia, eu acho que a grande... por a praia ser três meses, é um lugar onde as marcas conseguem se relacionar com o público de uma forma diferente e que não consegue em nenhum outro lugar.

Porque eu me relaciono com o público nas recorrências. Então, não é só um dia ele vai embora e depois some, assim. Então, isso já traz um diferencial muito grande pra essa relação com as marcas. O que eu acho que a gente ainda precisa evoluir como mercado é a impressão de que essas experiências, por todos os desafios que são produzir um evento, essas experiências acabam ficando no segundo plano. São coisas que são resolvidas mais de última hora ou numa segunda

prateleira, porque de fato é muito difícil colocar um evento de pé. Sim. Então, a gente foca em todas as dificuldades pra evento se resolver, caramba, o evento se resolveu, agora vamos olhar o que a gente consegue fazer de marca lá dentro.

E aí, quando você tem menos grana, você não consegue ter equipe simultânea, você não consegue ter um capital intelectual diferente, então, enfim, são muitos desafios. Mas eu, de fato, acho que a gente tem muito, muito que evoluir, tá, no mercado como um todo. Mais uma vez, não só Brasília, fora do eixo Rio e São Paulo.

Porque quando não se tem a grana, é muito mais difícil, precisa de mais energia e precisa ser ainda mais criativo. E priorizar uma coisa que não é sua principal fonte de receita também é difícil, enfim, é uma matemática muito difícil, sabe.

De *case* de experiência, eu acho que é isso, assim, a gente tem ativações de presença de marcas muito legais, quando eu tô falando nessa pertinência de festival, principalmente quando eu tô falando de Heineken, Corona no passado, por a gente assumir internamente a criação, o desenvolvimento, a briga do negócio, porque a gente entende que a gente tá no patamar de mostrar serviços como mercado, sabe.

E aí, *case* de resultados são isso, assim, quando a gente mexe com o inteiro, sabe. Quando Montreal, que tem um hotel dentro do festival, e quando a Corona, até hoje, é uma marca muito associada em Brasília ao festival na praia, né.

É difícil desassociar. Quando a Heineken, em um primeiro ano, se torna o maior vendedor de Heineken do país, isso é muito gigante, sabe. Então, essa relação de pertinência e qualidade da entrega, eu acho que esse é o principal ativo que a gente consegue oferecer para as marcas.

Tem um *case*, né, que tem um *case* específico. No Na Praia, de 2017, se eu não me engano, a gente fez uma ativação para Chivas, e a gente fretou um avião com um monte de influenciador do Rio São Paulo, trouxe eles para uma pré-festa exclusiva aqui em Brasília, e depois eles participaram em toda a jornada da festa. E acho que isso é uma ativação de marca memorável para a marca e para a gente, e onde a gente conseguiu alcançar uma verba nacional do patrocinador. Então, e com muito resultado também, muito alcance em tudo que foi feito.

Luiza (entrevistadora): Ah, tudo. A Clara, inclusive, falou também da ação da Chivas, eu não sei se foi o mesmo, mas ela disse que teve uma ação da própria R2, alguns anos atrás, que foi replicada em vários outros locais. Bem alinhados vocês.

Thiago Reis: É, agora mesmo, a gente foi para o Marrocos, 17 pessoas, entre influenciadores e equipe da R2, para a gente recolar 7 dias no Marrocos, fez um road trip pelo país, várias cidades, e tudo bancado pelo Ministério do Turismo do Marrocos, em parceria com a embaixada, para a gente se tornar promotor do turismo do país. Então, assim, isso também é ativação de marca.

Luiza (entrevistadora): Não, com certeza, e uma troca cultural muito importante até para o Brasil, no caso. E aí, Tiago, faltam só duas perguntinhas. Uma delas você já respondeu, você já está me ajudando muito. Enfim, a próxima delas é...

Enfim, a gente já falou bastante do eixo Rio-São Paulo, né? Tendo essa perspectiva que os maiores eventos estão no Rio, em São Paulo, Rock in Rio, Lollapalooza, Mita, enfim, etc. Na sua opinião, por que que Brasília ainda não possui tanto investimento nessa área, e principalmente das ativações de marca, pensando a mesma proporção, o eixo Rio-São Paulo?

Thiago Reis: Olha, sendo muito sincero, eu acho que é um passo atrás. Isso é fruto de um corporativismo muito forte do eixo Rio-São Paulo. O marketing das marcas está em São Paulo, no Rio no máximo, as agências estão em São Paulo e no Rio, e os veículos também estão em São Paulo e no Rio, os escritórios principais. Então, é difícil essa galera não girar grana entre eles, porque é uma proteção de mercado, sabe? E isso acontece no setor do entretenimento, mas acontece em vários outros setores.

Então, essa coisa do vamos nos proteger aqui para que o dinheiro fique aqui, para que aqui se torne cada vez mais desenvolvido. Então, quando a gente entende que tudo que é, no senso comum, o nacional acontece em Rio-São Paulo e o regional é qualquer coisa fora do Rio-São Paulo, isso já mostra a dificuldade de, em qualquer área, quem estiver fora do Rio-São Paulo vai enfrentar. Então, no fim das contas, de toda a cadeia, a gente vai chegar em CPFs. E aí, esses CPFs, essas pessoas, são pessoas que vivem no eixo Rio-São Paulo, que muitas vezes têm pouco conhecimento de Brasil e que fazem amizades e criam relacionamentos no eixo Rio-São Paulo

também. Então, na hora de definir a fatia do bolo, naturalmente vai girar entre esse ciclo de relacionamento. Então, é quase que uma grande maçonaria ali.

Luiza (entrevistadora): A famosa panelinha.

Thiago Reis: E essa panelinha acontece em todos os segmentos, não é só no musical, no entretenimento, não. Então, eu acho que a dificuldade é isso, é romper a bolha. A gente está fora da panelinha e a gente precisa mostrar que a gente tem relevância. Então, poucos produtos fora do eixo Rio-São Paulo conseguem o alcance nacional.

E atrelado a isso, que eu acho que é uma grande dificuldade de Brasília também, é o desenvolvimento turístico. Porque cidades que conseguem esse protagonismo fora do eixo Rio-São Paulo, na maioria das vezes, elas estão atreladas a cidades muito turísticas, nacionalmente, de destino.

E que aí as marcas entendem que, vai a lógica, quando eu estou em Salvador no verão, eu estou também impactando clientes de São Paulo. Então, faz sentido eu ir pra lá. E Brasília também precisa se desenvolver mais como plataforma turística também. Então, acho que são pilares que um vai puxando o outro e vai se ajudando, sabe?

Luiza (entrevistadora): Ah, perfeito. Que, inclusive, adivinha, puxa minha próxima pergunta, que é saber a sua opinião, e você já acabou dando ela aí, né? Se esse apoio de grandes marcas é importante pra colocar Brasília como rota turística de festivais.

Thiago Reis: Sem dúvida nenhuma. Porque essas marcas, elas ajudam a gente no combustível de duas coisas. Obviamente, quanto mais grana, mais seja a cofre, mais uma vez, Então, se grandes marcas estão fazendo grandes ações dentro de um mercado, significa que esse mercado é importante, e esse mercado passa a ter uma relevância maior pro consumidor dessas marcas também. Então, é tudo um grande ciclo ali que precisa se alimentar.

Luiza (entrevistadora): Perfeito. E agora uma pergunta de curiosidade minha, assim. O que você acha que são características do público e da própria cidade de Brasília que podem se tornar um atrativo tanto turístico quanto pra festivais, assim?

Thiago Reis: Turístico, eu acho que Brasília tem uma grande dificuldade, que é romper o estereótipo da cidade política, né? Perfeito. Eu não sou de Brasília. Eu sou de Recife, eu tô aqui há seis anos. E antes de vir pra Brasília, eu não fazia ideia do que Brasília era. Porque Brasília, nacionalmente, os minutos que Brasília tem nacional são minutos pra falar de política. Então, as belezas naturais, as estruturas, o que Brasília tem pra oferecer pro turista, isso é pouquíssimo explorado nacionalmente. E eu entendo, porque é uma grande dificuldade a partir do momento que tem uma pauta tão forte que é a pauta política. Então, isso atrapalha a cidade demais. Então, é difícil... Eu não conhecia pessoas que falavam que o sonho era conhecer Brasília.

Realmente. Brasília tava na lista do top 3 de lugares do país que eles querem conhecer. E quando você vem pra Brasília, você entende que Brasília tem muito pra oferecer. Então, acho que o principal desafio da cidade é mostrar pro país o quanto que Brasília tem pra oferecer pras pessoas que vêm de fora, pra além da política e pra além da esplanada. Consequentemente, esse volume de pessoas vai fazer com que a nossa cidade alcance um público rotativo maior e traz, mais uma vez, um ciclo mais grana girando aqui internamente.

Então, acho que o turismo é um pilar fundamental pro desenvolvimento do entretenimento de Brasília, assim como o entretenimento brasileiro e ele é um pilar fundamental pro desenvolvimento do turismo. Basta ver nos nossos produtos como o nosso carnaval do parque e na praia aumenta ano a ano a quantidade de turistas que vêm pro nosso festival. E, consequentemente, esse turista vem pra passar um final de semana no festival, mas fora do festival ele dá uma volta na cidade, conhece outros lugares, vai na chapada. Então, é um ciclo onde o entretenimento pode alimentar o turismo e o turismo pode alimentar o entretenimento mais também.

Luiza (entrevistadora): Um ciclo, né? Um dependente do outro também.

Thiago Reis: É, e aí esse ciclo cada vez mais forte, consequentemente, vai atrair cada vez mais a atenção das marcas.

Luiza (entrevistadora): Perfeito. Era mais ou menos isso. Tiago, muito obrigada pela sua participação. Já tenho ideias e insights incríveis que surgiram durante a nossa conversa. Queria mais uma vez agradecer a sua disponibilidade, cara, sério.

Apêndice V

Nome Completo: Felipe Colares Torres

Função: Sócio e diretor-executivo

Produtora: Influ Produções

Resposta via WhatsApp

1. Qual a importância da criação de experiências/experiências de marca nos eventos?

Sobre a criação de experiências nos eventos. Hoje, o público espera muito mais do que simplesmente um show de um artista, um palco, um bar e um banheiro, que é o básico que um evento tem, né? Principalmente para festivais, os diferenciais, além obviamente do artista que é o que chama mais público, mas as experiências que o festival, ou o evento ou a festa entregam são fundamentais, chegam, em alguns casos, a serem mais importantes até que do que o próprio artista, ou o próprio *lineup*.

Então assim, é fundamental para gente criar, dar para o público momentos únicos, diferentes do que ele vive no dia a dia, realmente é viver experiências diferentes. E as experiências de marca ajudam muito nisso, os patrocinadores e as marcas entram muitas vezes nos eventos ativando experiências, viabilizando financeiramente, muitas vezes, o próprio evento e essas experiências em si e, alinhando isso, todo mundo sai ganhando.

Porque a marca ela cria uma relação muito mais direta com o público/cliente, muito mais genuína, através de experiências do que ativações ou uma logomarca no palco, ou no bar; quando você tem ali uma experiência que você sente, que você toca, que você faz, que você interage com a marca é de muito mais-valia e gera uma relação afetiva do cliente com a marca muito maior. Viabiliza pro evento, não só uma verba de patrocínio, como também prover essas experiências; um evento sem os patrocínios de marcas, fica difícil trazer muitas experiências inovadoras, porque tudo isso, obviamente, custa dinheiro e requer investimento. Então essa união de experiência com marca dentro dos eventos e festivais, ela é fundamental

2. Você pode me listar 3 pontos que, na sua opinião, seriam importantes para alavancar os grandes eventos de música em Brasília?

Cara, o apoio público primeiramente, uma vez que a gente vive em sociedade, a gente tem regras a cumprir, leis. O governo aqui, especificamente Brasília, a gente tem muita restrição em relação à local, em relação ao horário, em relação à lei do silêncio, lógico que os eventos têm que conviver em harmonia com toda a sociedade, mas muitas vezes a gente tem dificuldade, inclusive de inovar, porque os locais são sempre os mesmos, os horários são limitados, é muito difícil fazer um show em algum espaço diferente porque ele não tem liberação, então acaba que esse é um dos pontos, esse apoio público, esse incentivo público é sempre algo importante. Além disso, eu acho que a própria conscientização do público, no sentido de entender que o evento, o que o evento entrega.

Hoje, o nível de produção de Brasília, é, na minha opinião, é um dos melhores do Brasil, melhores até que grandes cidades em termos de entrega, quando a gente vê grandes festivais que acontecem aqui como Na Praia, Funn Festival, festival luz, anti clube, da nossa parte aqui e vários outros que a gente já trabalhou e vários segmentos, festa melanina, Makossa, pode falar de muitos eventos que tem o nível de produção que às vezes você nem vê em outras cidades, só que, por outro lado, o público aqui reconhece isso pouco.

Muita gente reclama constantemente de ingresso, de valores de ingresso, tem existido de um tempo pra cá, desde antes da pandemia uma necessidade de cortesia, o público muito mal-acostumado com a ir aos eventos de graça, inclusive os grandes eventos como esses que eu citei todos, muita gente não valoriza, só vai quando tem cortesia, lógico que tem muita gente que compra o ingresso, mas é uma parcela do público, o próprio mercado, ele também precisa se ajudar nesse sentido porque existe uma competição por público que gera demanda de cortesia muito além do que seria saudável, sustentável.

Existem eventos menores que hoje trabalham no modelo basicamente de cortesia, você tem casas que mais fixas assim de custos menores, por exemplo, uma externa, uma casa nova no setor comercial, a maioria dos eventos que acontecem lá, a maioria acontece por retirada de cortesia, na hora você paga na bilheteria, mas antecipado você pega de graça, um birrosca. E até eventos maiores, até de festivais, festas, um fora do eixo, uns locais assim também.

A distribuição de cortesia ela tem sido muito maciça, é uma competição que o próprio mercado não se ajuda, e o mercado também não se ajuda muitas vezes também, em outras questões, por exemplo, competição entre artistas que acaba inflacionando muito os preços. Complementando a resposta, incentivo publico, que é sempre importante e necessário. Reconhecimento do próprio público/Valorização do próprio público pros eventos, festivais, pros artistas, entendendo que o ingresso tem seu valor, entendendo que o consumo do bar é importante e esse tipo de coisa, porque se não os eventos não se viabilizam. E em terceiro, o próprio mercado, que faz uma competição que muitas vezes o prejudica, no sentido de competição por público, de muita distribuição de cortesias, competição por artistas, inflacionando sempre o mercado assim.

3. Na sua visão, qual a maior dificuldade que os festivais de Brasília enfrentam para se manterem relevantes e constantes?

As dificuldades têm a ver com o que já disse ali em cima algumas coisas. Hoje, a gente tem dificuldade, tem uma dificuldade de grandes artistas que começam a trabalhar suas próprias *labels*, e criar os seus próprios eventos, então você tem, por exemplo, um dos primeiros a fazer isso, ou pelo menos os mais conhecidos antigos a fazer isso: o Thiaguinho com a Tardezinha, né? Que é uma festa do Thiaguinho, né? Você tem o ensaio da Anitta, que é da Anitta. Você tem o Bloco do Silva, que é do Silva. Você tem o Numanice que é da Ludmilla. E eu posso citar mais vários e vários em que os artistas eles criam o evento, criam uma marca.

E aí, é lógico que essa marca, que um produtor local trazer essa marca pra cá, pode ser até interessante, porque é uma marca que acaba vindo com uma visibilidade boa do próprio artistas que ele trás e tudo. Mas nisso, ele diminui muito o papel do produtor, né? Do festival, das produtoras locais, por que a participação financeira acaba sendo menor, né? Invés de fazer um evento que eu to criando, tenho ali 100% daquele evento, eu vou ter ali 50%, 40% às vezes 30%, 60%, enfim, vai de cada caso que eu vou negociar pra trazer essa *label* do artista.

Então acaba espremendo a margem do produtor, o artista lógico que vem em condições muito mais favoráveis, então ali ele tem o mínimo, ele tem o custo base, ele muitas vezes não entra no prejuízo. E isso é uma dificuldade que vem acontecendo no mercado, mas fora isso o

que eu falei ali da competição das produtoras, do reconhecimento de público. Eu acho que aqui a quantidade de vezes que os artistas estão vindo pra cidade, então, os eventos querendo ou não são muito dependentes dos artistas, então essas são as principais dificuldades que eu vejo a longo prazo de um festival de manter.

Além disso, existem os aspectos conceituais, né? Tipo manter relevantes, constante inovação, mercado que tá sempre em inovação, o mercado tem sempre coisa nova surgindo. Então se eu lanço, hoje, um evento que tá bombando, todo o público gostou, mas se daqui a 5 anos eu estou fazendo a mesma coisa, com certeza esse evento já deixou de ser relevante; tem que sempre estar inovando, criando coisas novas, não só em termos de trazer artistas novos, mas trazendo realmente experiências novas e tal. Então isso também é uma dificuldade que já é do próprio negócio, natural do próprio negócio, não é uma dificuldade externa, digamos assim, que é constante no processo de inovação mesmo.

4. Você acha que a parceria com marcas que promovem marketing de experiência pode colaborar para o crescimento dos festivais na cidade como fator-chave?

Com certeza parcerias com marca podem ajudar os festivais a se tornarem mais relevantes, crescerem, serem financeiramente sustentáveis. Sem dúvida, comentei isso em uma resposta anterior, como essas experiências de marca podem ajudar o festival, no sentido de injetar um dinheiro no festival para tornar ele sustentável financeiramente.

E para o próprio público, para a própria entrega do festival, porque são duas coisas em uma, vem uma verba que tá entrando pra fazer caixa, fazer faturamento, mas também vem uma experiência, normalmente que o festival, o evento vai estar entregando para o público, então isso é muito importante. Principalmente, festivais grandes, a experiência ela tá muito além do palco, muito além dos shows e marcas que apoiem isso, que entrem, que patrocinem, que criem experiências junto com os eventos são fundamentais, basta olhar qualquer festival grande aí, qualquer festival no Brasil ou fora vai tá em praticamente 99% dos casos sendo apoiado por grandes marcas, fazendo grandes ações de marketing de experiências e tal.

5. Na sua visão, as marcas já exploram bem o marketing de experiência na cidade? Tem algum exemplo positivo para contar?

Eu acho que sim, as marcas já exploram bem o marketing de experiência na cidade, muita coisa pode melhorar. Falando das grandes marcas em geral, acaba que o foco delas fica muito no eixo Rio-São Paulo, principalmente, sudeste e a verba destinada pra Brasília e outras regiões ela é muito menor, não que não exista, ela existe e é relevante até pra gente, mas são valores muito menores, consideravelmente menores do que em outras praças.

Isso é uma coisa que afeta um pouco esse fomento né? Nos eventos e festivais, quando a gente fala de Brasília, quando a gente compara com outros lugares. Enfim, de toda forma, dentro dessas limitações que a gente tem de orçamento, que as marcas tem, elas exploram bem. Algumas mais que outras, eu acho que eventos é uma das principais formas de se fazer isso, mas existem várias outras ações de live marketing, de experiência, que são criadas além de festivais e eventos, inclusive associados a alguma produtora né?

A gente também tem uma agência que atende, por exemplo, algumas grandes marcas como a AMBEV e a gente tá sempre fazendo ações que envolve experiências na cidade, assinadas pela própria AMBEV, por exemplo, pela Corona, pela Stella, pela Spaten, que no final não deixam de ser eventos também, né? Só que um pouco diferente, não é um festival que uma produtora cria e aí captam patrocinador para incentivar, pra apoiar, para estar dentro desse evento desse festival, às vezes as marcas já entram direto com alguma ação, com planejamento próprio, interno, junto com alguma agência ou alguma coisa do tipo para criar ações e essas ações podem ou não ser eventos, que envolvem experiências pela cidade, por exemplo, vou fazer alguma coisa o lago para a Corona, vou fazer uma apresentação, show ou alguma performance, ou eu vou pegar o estádio nacional, que é um ícone de Brasília, e vou iluminar ele todo.

Isso tudo são ações de experiências de live marketing, no caso, que as marcas trabalham. Acho que elas trabalham bem, mas acho que os eventos são a principal forma de marketing de experiência que elas podem investir.

6. Experiências de marca já são importantes em eventos nacionais e se mostram capazes de promover tanto a marca quanto o próprio evento. O Rock in Rio é um dos maiores exemplos disso no Brasil. Na sua opinião, por que Brasília ainda não possui tanto investimento de marcas nos eventos da cidade, pensando proporção São Paulo|Rio de Janeiro?

Acabou que a resposta anterior já comentei sobre essa pergunta. De fato, é uma questão orçamentária de foco das marcas, das grandes marcas, pra gente é uma grande dificuldade. Então, por exemplo, enquanto uma AMBEV vai investir em Brasília x mil reais em uma marca tal, corona, enfim, para ações de marketing em geral, tanto de eventos como outras ações, ela vai investir 10x, 100x em São Paulo. Realmente, são valores muito diferentes e é um posicionamento das marcas, são as praças focos, infelizmente são praças que tem maior visibilidade, não só visibilidade como maior público também, maior consumo, obviamente não conheço os números a fundo, mas acredito que não é só por questão de tamanho populacional, volume de consumo.

Digamos que em São Paulo 10 vezes mais consumo que Brasília, população ou consumo de produtos de uma marca x do que Brasília, mas o investimento de marca lá é 100 vezes maior, então não é só a questão de volume, venda e público, acho que é uma questão realmente de tanto visibilidade porque essas praças amplificam muito mais, fazer uma coisa no Rio de Janeiro amplifica muito mais do que fazer uma coisa em Brasília pra marca, né? Amplifica pra outras praças, enfim, a reverberação, a mídia que isso gera.

Mas mais do que essa visibilidade, que outras praças tem mais forte, acho que também é uma questão de cultura mesmo, de que querendo ou não os grandes escritórios, os principais escritórios estão localizados em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Então, acaba que a marca quando vai alocar, uma verba, um orçamento e tal, ela olha mais pra aquela praça, que ela já tá ali dentro, que ela já entende melhor, então acho que tem os dois aspectos.

Existe uma cultura que é difícil de ser quebrada, que pra gente é uma barreira muito grande e que se a gente consegue quebrar essa barreira, a gente consegue dar uma injeção muito forte no mercado aqui de festas, eventos e festivais, que é isso, fazer as marcas verem o potencial

que a região, que Brasília tem, que investir mais aqui por saber que isso pode amplificar, pode trazer um retorno às vezes maior do que estar colocando tanta verba localizada numa praça específica, porque culturalmente isso é feito, que as principais ações são feitas em São Paulo, no Rio de Janeiro, às vezes em Belo Horizonte, enfim.

7. Na sua opinião, o apoio de grandes marcas é importante para colocar Brasília na rota turismo para festivais musicais no país?

Respondendo a última pergunta, sim, claro, com certeza. Como eu falei, a importância do apoio de marcas, ela é fundamental pra várias questões, pra gente promover melhor as experiências e ter eventos mais sustentáveis e, principalmente, grandiosos, às vezes a gente se limita, também, por orçamento e quer fazer muito mais, a gente quer trazer atrações muito maiores, quer trazer shows internacionais, quer fazer shows, palcos muito mais bonitos, quer fazer um evento com muito mais experiência num local muito mais foda, dar uma entrega/um serviço, um atendimento muito melhor, mas tudo isso é limitado obviamente pelo poder de investimento.

Então, uma vez que uma marca investe, ou algumas marcas várias marcas investem, uma vez que a gente consegue ter mais um orçamento melhor pra trabalhar, a gente vai ter melhores entregas, melhores festivais com coisas mais grandiosas. E isso, naturalmente, vai atrair mais pessoas de fora, e aí a gente tem aqui em Brasília algumas possibilidades; Brasília é uma cidade que tem muito potencial pra isso, porque aqui na região, quando a gente for falar de centro oeste ou até de norte, a região mais próxima aqui de Brasília, Brasília pode e tem o potencial de ser o maior polo, de atrair pessoas de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do sul, do norte como eu falei, Tocantins, enfim, pra grandes eventos aqui pela questão da proximidade.

Outro ponto é o fato de Brasília ser a capital do país, então aqui é um *hub* aéreo, nosso aeroporto ele tem muitos voos diretos, é um ponto de conexão pra vários pontos, além de ser um ponto de encontro político mesmo, mas quando falo político não digo só político tradicional, falo da política de maneira mais abrangente né? É a capital do país, é o local onde estão as principais organizações, instituições. Quando a gente fala a nível federal, governo; é um *hub* de negociações, enfim, quando a gente fala até, além só, de festivais, quando a gente fala de

encontro, de conteúdo, às vezes de eventos focados não só em música, mas palestras, esse tipo de coisa, eventos de conteúdo nesse sentido.

Brasília é a capital do Brasil, então, capital do país, a gente tem muito potencial pra isso, para atrair um turismo de eventos, de experiência de eventos, mas pra isso a gente precisa ter mais incentivo de fato como eu falei pra gente conseguir apresentar produtos mais atrativos pra que as pessoas venham pra cá e não fique viajando só pra São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre.

Apêndice VI.

Nome Completo: Luna Moreno

Função: Curadoria Artística do CoMA

Produtora: Influ Produções

Entrevista *online* por videochamada (*Meets Google*)

30 minutos

Luiza (entrevistadora): Tá, então, só pra dar um parâmetro melhorzinho pra você relembrar o que é o meu tema, né? Eu tô fazendo um estudo basicamente do cenário de Brasília e, enfim, do Brasil, essa comparação dos dois, e o que a experiência do usuário, o que o marketing de experiência tem de importância e pode ajudar o mercado brasiliense nesse avanço de festivais, né? Então, acabei fazendo um estudo, obviamente, do Rock in Rio, que é o maior festival que a gente tem no Brasil, e peguei o CoMA como principal *case* aqui de Brasília pelo escopo que ele tem, e, enfim, por diversas experiências que ele traz, não só como um festival em si, mas como também a parte de consciência, de palestras, de rodas de conversa, né? E aí a gente vai seguindo isso, então, o escopo que eu tenho na entrevista, ele é um escopo aberto, então, se você quiser dar outras ideias também ao final do que seria interessante perguntar para outros entrevistados, também seria muito interessante. Mas vou começar sobre a experiência que as pessoas que frequentam festivais têm, né? Dentro do cenário brasiliense, então, hoje a gente já entende que criar experiências, de ver experiências, principalmente dentro de festivais e para marcas, né? É muito importante.

O que você acha que Brasília é nesse cenário? Você acha que já existe um início? Porque, por exemplo, a gente sabe que na praia usa bastante de ativações de marca para criar experiências para o usuário, né? Você acha que isso é uma falta no mercado, por exemplo, aqui na cidade?

Luna Moreno: Você diz associação de marcas para a experiência?

Luiza (entrevistadora): Também. E até a criação da jornada da experiência do frequentador, né? Não vou colocar exatamente do usuário porque pode dar uma outra significação.

Luna Moreno: Sobre o que você falou, eu acho que Brasília tem usado muito, pensando Brasília quanto plano piloto. O Na Praia é um bom exemplo de como pensa a experiência do usuário. O CoMA tem trazido também, teve alguns tempos atrás festivais como o Porão do Rock que usava essa estratégia também. Mas, aqui, o acesso às marcas é muito diferente ao acesso que Rio-São Paulo tem. Isso vira um desafio para gente, as marcas toparam construir esses espaços, então, a gente tem tido de experiência. O influ fez e faz muitos eventos nesse lugar, assim como a Makossa. Eu penso nessa experiência, mas eu acho que ainda tem uma limitação em relação ao acesso ao marketing, a essa marca visualizar e somar os eventos aqui em Brasília.

Fui agora em um festival em São Paulo, ver a Erykah Badu. O nome do festival era nômade, nunca tinha ido, não é um festival muito conhecido, embora ele exista, sabe? Assim, tinham várias ativações de marca, inclusive com redário. Eu fui também em outro festival, O Coala e tinha uma ativação da Natura em que você entrava, participava de algumas brincadeiras e ganhava um kit; durante o evento tinha algumas pessoas com uma maquiagem, elas te paravam e pintavam, eu achei bem interessante. Vejo que Brasília quer, pelas próprias produções, pelo Favela Sounds o Festival Latinidades. O Favela Sounds inclusive tinha uma barbearia durante o evento e instalações com fotos. A produção de Brasília enxergou e quer isso, mas que ainda tem a dificuldade de atração. É muito absurdo, o que as marcas disponibilizam para a gente, claro não esquecendo na praia porque ele entra em outro patamar de festival, é absurdo, ainda não tem esse cenário tão forte aqui, mas estão lutando para que tenha. É um abismo você olhar os festivais eixo Rio-São Paulo e aqui.

Luiza (entrevistadora): A atração, né? A dificuldade de atração.

Luna Moreno: Exatamente. E até se você tem, assim, é muito absurdo, porque as marcas disponibilizam pra gente, assim, e aí não vamos esquecer o na praia, porque uma praia entra num outro patamar, né? Era costumado, assim, ainda não tem esse... Mas é isso, estão lutando pra que tenha, né? Então, é um abismo, assim, mesmo, você olhar os festivais de lá e aqui, sabe?

Luiza (entrevistadora): Você acha que um pouco dessa não atração, dessa falta de atração, né? Entre principalmente o marketing e até pessoas de fora como turistas pra experimentar os festivais de Brasília tem muito a ver com a política, com esse cenário muito político que Brasília tem e que acaba parecendo um pouco distante, um pouco frio, e aí não conhece Brasília em si, porque Brasília é muito nova historicamente falando também, né?

Luna Moreno: Eu não sei. Eu vou dizer que eu não sei se eu acho que é isso, assim. Eu acho que é porque ainda é muito voltado ao eixo Rio-São Paulo. Rio-São Paulo, é muito o que é televisível. E aí, é massa você falar disso, porque eu fiquei pensando aqui, né? E acho que, assim, pode ter esse contraponto, porque virou uma cidade séria, né? Uma cidade séria, entre aspas, porque tem a galera que fecha a cota do Brasil. Mas virou uma cidade política em si. E aí a diversão, principalmente quando você pensa em carnaval, tem quatro lugares que é, principalmente, São Salvador, Recife, Rio. Acho que Rio, talvez, principalmente, né? Rio, Salvador, Recife. E aí São Paulo, que não tem ainda esse lugar do carnaval, mas tem um lugar midiático, né?

Tem um lugar que tá ali um pouco nesse centro, nesse acesso, né? Mas eu nunca pensei muito sobre, assim. Eu acho que é isso. Eu acho que Brasília tem, é uma cidade muito nova. Isso afeta muito, né? Assim como é a construção da cidade. Mas também, eu acho que gera uma possibilidade, sabe? Ela se inova também. E entender isso, assim, né? E ter tantas influências, né? Porque eles têm muitas influências também. Eu não sei se eu respondi.

Luiza (entrevistadora): Sem problemas. E tirando essa questão de ativações e atrações de marketing, exatamente, pro cenário de festivais, o que que na sua opinião, qualifica uma boa experiência pra um usuário que vai em festival? Pra uma pessoa que tá disposta a ir em festival, por exemplo.

Luna Moreno: Assim, falando da minha área, que é curadoria artística, pra mim, a boa experiência é quando faz o público se sentir ali em casa, né? Se sentir em casa e se sentir curioso a experimentar o festival.

O público chega e fala, opa, eu quero ir em tudo. Eu quero estar dentro disso. E quero ouvir o que, né? Pensando como curadoria artística. Quero ouvir esses artistas, quero entender. Caramba, eu quero o que que eles estão, sabe? Eu acho que é quando faz essa junção da experiência, conhecer o festival e descobrir a música.

Mas... até porque também o *lineup* acaba sendo um grande chamativo, né? Pra maioria dos festivais, então muita gente gosta de um *headliner* muito específico e aí conhece outras bandas também ao longo do processo que acabam até melhorando a experiência pra eles.

Luiza (entrevistadora): Sim. Massa.

Pensando no CoMA em si. Se eu não me engano, vocês falam que criam, né? Que é consciência, música e arte. E que vocês criam essa experiência ao longo de todo o processo, né? Primeiro final de semana de consciência, trazendo essa questão um pouco mais reflexiva sobre o cenário, às vezes uma roda de conversa. Você acha que a maior diferenciação do CoMA seria esse escopo de trazer também essa parte mais de consciência ou você acha que ele em si e a forma como ele traz, por exemplo, a curadoria artística seria o diferencial do CoMA? Na sua opinião.

Luna Moreno: É, o CoMA, eu acho que ele vem buscando não só ser um diferencial, né? Eu acho que o diferencial ele se torna. Eu acho que, na verdade, o que a gente quer como objetivo, assim, é influenciar e fazer não que seja um diferencial em relação aos outros, mas que as outras pessoas também consigam, não só consigam, mas também se desafiem e queiram fazer um festival que vá para além da programação musical. Então o CoMA ele tem várias frentes, né?

Ele tem a conferência, que agora a gente quer fazer cada vez mais integrado, que até foi um fato que a gente teve lá, né? Porque ele tem a conferência, que é voltada muito para esse mercado da música, mas ele quer, a gente quer fazer ele mais junto com a programação musical, porque a gente está entendendo que tudo precisa conversar, ainda mais pensando em articulação artística, né? Tipo, a gente vem de momentos completos e onde várias coisas a gente está entendendo

também. Então a gente sentiu essa vontade de que a gente precisa conversar. E conversar é consciência, assim, é você começar a falar por que tem aqueles artistas lá, o porquê que tem aqueles artistas, não é aleatório.

A gente tem artista que a gente poderia, a gente sabe que se a gente não ser tal artista, vai reverter muito mais ingresso do que voando, mas a gente opta mesmo. Então, assim, tem uma proposta para além e isso é consciência. Não dá para pensar que a consciência pode isolar da consciência, ela está toda interligada no discurso, no que a pessoa vem fazer.

Mas também como esse artista tem atuado. Tem artista que está muito no festival, porque a gente vê a atuação, sabe? Nos festivais e ver como a pessoa é, a gente até já teve uma experiência boa e quer trazer e somar junto, né? E é um festival que pensa nessa pluralidade de gostos, de estilos e para além disso.

E pensa a música sem esse rótulo, sabe? E é como a gente tem consumido mesmo. Assim, a consciência não por acaso, como atualmente o nome é, festival, né? Consciência, Música e Arte. O consciência ele vem primeiro não por acaso.

É porque a consciência é que vai reger a música e a arte. É a forma que a gente quer pensar o mundo. Inclusive, eu recomendo, na pandemia, a gente fez um podcast que chama laboratório de mundo que quem apresentar a Linn da quebrada

Deixa eu falar. É uma coisa que eu acho que tem um pouco dessa ideia de como ele se propõe o que ele quer. Ainda como um objetivo, né? Eu acho que a gente tem trabalhado arduamente para chegar nesse lugar, e é perspectiva de mundo. É falar sobre, pensar o mundo. E não dá pra pensar o mundo só eu, alguém que eu concordo, sabe? Só a sua roda, a sua bolha, né? Pensando mundos juntos.

E a gente vai pensando mundos na diversidade. Por isso que tem o Marechal, tem a Luiza e os alpinistas, tem a Gal Costa, tem Alice Brandão que é samba, mas aí também traz o Djonga, ele trouxe o Braza que é uma outra linguagem em menores atos. Não é por acaso, você tem uma coisa que não é por acaso, não tem nada por acaso. Ano passado foi interessante que a gente tava nessa cultura do cancelamento e o festival passou por várias críticas e assim a gente acha muito

peculiar porque não tem nada que foi colocado sem propósito porque esses lugares são importantes, tipo não é por acaso.

A gente quer um lugar que a gente vá, grite, fale, põe o dedo na cara, mas a gente também quer um lugar de ir rolar. A gente quer que tudo isso esteja junto, porque a gente não pensa o corpo separado da mente, e separado do espiritual. A gente entende que, por isso que é a ideia da experiência que é o tudo é tudo ligado Então você vai ouvir algo que é muito mais mental. E aí de repente você vai para um Carlinhos Brown e um Atoxxá que é muito diferente, então sem querer você faz essas transições, não tem como é uma troca. Sem querer eu tava do lado de lá, depois eu fui pro lado de cá, entendeu?

É uma transição também, sem perceber, né? Sem o próprio usuário perceber essa escolha, eu acho que não junta também só a diversidade cultural que a gente tem em Brasília, devido a ter pessoas de todos os lugares do Brasil, né? E eu nunca tinha pensado dessa maneira que você tinha colocado, de trazer o espiritual, a consciência, a mente, e também o físico, querendo ou não. E essa escolha minuciosa que vocês, principalmente falando da curadoria que você mencionou, né? Ela acaba sendo, literalmente, em todos os pontos do CoMA, né? Até na parte da conferência, na parte, às vezes, de... enfim, colocação de, sei lá, alguma ativação de marca, de uma rampa, de uma acessibilidade.

Acaba que, então, todo mundo, e isso pensando até na alimentação, né? Até na alimentação, mas até a alimentação tem uma curadoria, a gente pensa também as comidas que vão estar lá, né? E fortalecer os comércios que a gente sabe que fortalece e pensam a cultura também, então isso é uma forma de também pensar a economia criativa, né? Então não tem como, tudo é interligado; É igual o pessoal falar, aí, não quero falar de política. Não tem como, ela tá interligada. Todas as coisas. A forma como a gente faz uma curadoria, que traz um Carlinhos, Atoxxa para ser um *headliner*, os dois são de Salvador, é um eixo que não é faz parte do circuito Rio São Paulo.

Luiza (entrevistadora): Mais do que Brasília, né? Nessa comparação que a gente tem.

Luna Moreno: Exato. Você fala assim, opa, a gente mudou um pouquinho aqui, até achei engraçado, só um parêntese. Eu abri uma caixinha de perguntas perguntando quem queria, quais bandas queriam, quais shows você queria ver nacionais, né? E tal. E aí, uma amiga comentou,

amiga, você viu a programação do Sarará? Eu falei, sim. Aí, ela, pois é, eu achei uma explicação meio incomum, né? Eu nunca tinha pensado isso. Porque o Sarará é uma referência. Mas o Sarará lançou um pouco os artistas. Ele lançou Marisa Monte, Timbalada. Do nada, Timbalada começou a entrar nos tributos, então, assim, não acho que é o CoMA. Pode ser, espero que seja, eu vou ficar muito feliz. Mas eu acho que são tendências que a gente vai pescando, e quem não vai pescando vai ficando muito atrás, sabe? É isso, as cenas estão efervescentes de vários lugares, eu acho que a gente vai falar isso até daqui a pouco, né? Vamos pensar mais cenas.

Luiza (entrevistadora): Mas a outra pergunta que eu tinha era, basicamente, assim, pensando nessa cena que o CoMA tem em Brasília hoje em dia, que cresceu muito nos últimos anos, de relevância, de conhecimento até pela população aqui e fora de Brasília, qual a importância e influência que você acha que o CoMA vai ter? Principalmente aqui na região, daqui a, por exemplo, 5, 8 anos.

Luna Moreno: Em relação a quê?

Luiza (entrevistadora): Em relação tanto a, enfim, comércio, a eixo de festivais em Brasília, até, às vezes, Brasília adentrar o eixo Rio-São Paulo, né? Começar a adentrar, na verdade, adentrar o eixo Rio-São Paulo é meio difícil. Mas adentrar esse circuito de festivais que acaba acolhendo outras cidades, por exemplo, Salvador, Porto Alegre, mas que Brasília ainda não é muito bem vista, não muito bem vista, mas não é acolhida, de certa forma, por esse circuito.

Então, atento já a essa mudança, né?

Luna Moreno: O CoMA, acho que por ele ter essa conferência, ela tem uma articulação mais voltada para o mercado da música, tem uma grande articulação com os produtores, então tem produtor do coala, do Sarará, do Afropunk, do Mita, vem vários produtores. E tem uma articulação muito grande, uma curadoria feita pela Micaela, que é esteve com a gente, né? Então, acaba que por essa articulação, e aí não adianta, é tudo uma articulação. O Festival CoMA, ele é muito bem aceito e muito bem falado. Então, já tem uma demanda dos artistas querem estar no CoMA por entender que ele faz parte desse circuito, de alguma forma, que não chega a ser o Circuito Eixo de São Paulo, que é muito distinto, e o circuito talvez alternativo.

Então, o CoMA ele já conseguiu, pelo pouco tempo que ele tem, entrar nesse lugar, mas eu acho que isso deve muito a essa articulação mesmo entre produtores e festivais, que é feita dentro da conferência. Entendeu? Então, é como se a gente tivesse, como a gente tem duas frentes muito fortes, né? Pensando agora em formato, não em conceito. E é a conferência e as atrações musicais. Tudo é o festival, mas a gente tem essas duas frentes.

A gente tem um momento que a gente vai ver o show, alguns desses shows são de produtores que vêm da conferência, ou bandas que também estão na conferência, que estão no show, e a gente tem esse momento de conversa, de olho no olho. Então, esse olho no olho, eu acho que ele dá essa humanizada.

Eu fiquei muito feliz, né? Porque eu vim aqui em São Paulo, na Feira Internacional de Música do Sul, e eu fiquei muito feliz, porque eu cheguei lá, sentei, e aí eu fui a última a sair, muita gente querendo falar, e eu fiquei muito impressionada. Foi a primeira vez que eu viajei, indo para as pessoas falarem sobre o CoMA.

E aí, eu já trabalhei com alguns artistas aqui de Brasília e o mais difícil é você ver a possibilidade dos seus artistas tocar em um festival, em muitos festivais isso parece muito distante. Você olha o Sarará, você olha outros festivais.

E no CoMA isso é diferente, você olha e fala: “ cara calma, esse aqui eu conheço e ele tá num local muito próximo ao meu”.

Então, o que eu vi, e que eu voltei até muito empolgada, porque a gente fica muito imerso na cena brasiliense. Porque eu tinha me fechado nesse sentido, assim, de estar ali mais nesse lugar. E eu falei, caramba, eu nunca imaginava, sabe?

E aí eu vi, assim, real, as pessoas são uma opção real. Então, eu sabia que elas iriam, e é real, elas podem sim. Mas é real, porque a gente tem esse lugar de aposta, o que é um objetivo nosso também. Aumentar público e criar um lugar diverso;

Imagina se a gente sempre faz um show, vou falar uma banda que não existe mais, porque eu tenho que ficar mais fácil, porque não é sobre a banda, tem o Legião Urbana, que é um grupo que não lança nada faz uns anos. E é muito massa, pô, eu adoro. Mas, assim, a gente também tem que usar.

E aí, quando coloca as bandas de algum grupo, é como principal. Quando coloca as bandas locais, são o quê? De abertura.

Luiza (entrevistadora): Sim. Não tem um local, né, de representatividade.

Luna Moreno: O próprio público que é d'O Rappa, o público do Marcelo Falcão, ele consiga... opa! Não, e essa galera acaba nem ficando aberta, acha chato. Eu sempre vejo por isso. Já ficou muito chato, sabe? E o CoMA ele tá querendo desconstruir isso, né?

E eu acho que, aos poucos, as pessoas estão entendendo, sabe? E eu acho que é isso. A gente tá tentando colocar o público em conta. Claro que isso não dá, necessariamente, dinheiro. Então, mas temos que montar uma grande estruturação para lucrar se não o festival não dura

fazer uma grande estruturação pra também que seja pintado.

Porque ali, biológico, a gente não precisa ter a pintura. Não é um festival, não é um lugar.

Luiza (entrevistadora): Sim, até porque eu acho que tendo essa visão de também ser um local, de certa forma, seguro, e de representatividade pras outras pessoas, pra terem oportunidades, né? Isso não só eu acho que na cena artística, mas também vocês fazem muito isso na cena social.

Porque, assim, pensando os dias separados do festival, querendo ou não, eles se tornam um pouco mais acessíveis do que a realidade que a gente tem aqui no plano, por exemplo, né? E quando a gente pensa nisso, em dar acessibilidade a todos, dar essa dignidade também, dos outros aproveitarem isso, acaba que não se torna muito rentável, de certa forma. E aí eu acho que é a grande importância do FAC aqui, né?

Luna Moreno: Ah, o CoMA, se eu não me engano, é LIC. Eu sei que... Favela Sounds... Eles fizeram Favela Próxima. Então, isso é muito importante. Mas eu confesso que essa área eu não vou saber te falar não.

Luiza (entrevistadora): Não, eu só ia falar da importância que isso tem, né? E eu acho que isso foi um grande...

Luna Moreno: Uma das leis de incentivo, ponto de apoio, edital, do modo geral, assim, né?

Luiza (entrevistadora): Bom, era basicamente isso a maioria das coisas, né? Que eu tinha dúvidas. E aí, uma das coisas que eu queria te perguntar também era... Uma das coisas até que foram discutidas durante todo o congresso que teve lá no IFB, eram as dificuldades e os possíveis avanços que Brasília vem dando em frente a esse mercado de festivais, né? Então, eu não sei se você estava presente, mas teve uma roda de conversa com a Natália do Sebrae, uma analista. E aí, ela falou que uma das grandes dificuldades era, por exemplo, a lei do silêncio, a falta de mobilidade urbana, né? E aí, a minha pergunta para você era... Qual você acha que é a maior dificuldade de Brasília de adentrar cada vez mais nesse festival? Nesse mercado de festivais, assim, nesse circuito que a gente estava falando?

Luna Moreno: A maior dificuldade? Eu acho que é por não estar ainda, assim... Por Rio e São Paulo serem os focos, né? Então, acaba que, por exemplo, tem um artista internacional, geralmente eles vão para esses lugares, né?

Agora, a gente aceita um pouco, um pouquinho. E começou a entrar nesse circuito. Eu acho que isso se deve também à questão de financiamento, porque mesmo a gente tendo parque e tudo, a gente não tem um parque de dois milhões, sabe?

Não consegue ter uma grana assim que consiga trazer artistas internacionais. Então, acaba que o acesso, ele ainda é muito restrito para cá, né?

E aí a gente, sem esse acesso, a gente fica lutando muito para conseguir estar ainda nesse eixo, por exemplo. Pensar o CoMA, pensar outras pessoas vindo de fora para o campo. Então, é um dado que talvez eu tenha a parte de fazer. Mas a gente sabe que é muito menos, assim.

Agora, Rio e São Paulo, a gente sabe que a maioria dos festivais é com a galera. Assim como se tiver show aqui, sei lá, com um artista famoso, geralmente a galera vai Rio e São Paulo. E aí também tem a questão da passagem aérea, né? Assim, Brasília ainda não é tão cá.

Tem muito eixo, tem muito interesse para cá. Mas São Paulo tende a ser mais em conta que tudo para Brasília. Pessoalmente, tudo é que mora nos estranhos, né? Então, assim, talvez seja um desses, mas eu sei que isso é uma das questões. Por que que Recife e Salvador é tão caro, sabe? Não tem lugar a ser tão perto e ainda é tão caro.

Tem um porquê. Isso, né? Então, acho que é isso. Não preciso responder.

Luiza (entrevistadora): Não, era mais ou menos isso mesmo. E, bom, eu acho que era mais ou menos isso das perguntas que eu tinha aqui no escopo. Não sei se você quer fazer um comentário interessante, enfim, sobre a sua opinião dos festivais aqui ou do CoMA. Fora isso, muito obrigada pela sua disposição.

Luna Moreno: Ah, eu que agradeço. Eu tô meio doidinha aqui, né? Tô com a cabeça cheia de coisa aqui, né? Só tô com uma vontade. Mas eu agradeço também o seu tempo de estar aqui comigo e também me chamar para isso.

Luiza (entrevistadora): Pra mim é um prazer enorme. Meu sonho também é adentrar esse ramo aí. Se Deus quiser, depois que eu formar, eu consigo. E é um grande sonho também fazer com que Brasília entre nesse eixo aí, finalmente. E que a gente consiga fazer que seja um atrativo pra todos, né?

Luna Moreno: É, eu acho que só, assim, se você já olhar a movimentação que a gente tem no Carnaval, eu acho que já é um dos adultos, sabe? Porque muito tempo em Brasília era DP, né? Muito. A Carnaval ou nível. E agora eu conheço poucas pessoas, assim, que estão viajando no Carnaval.

E isso se deve também pensar na galera da cultura, porque a galera da cultura também tá tocando, tá...

Luiza (entrevistadora): Movimentando.

Luna Moreno: Então, isso faz com que a gente faça a cidade viver. E viver junto. Então, eu acho que é isso, assim. É ter essas formas de deixar a cidade cada vez mais viva e cada vez mais atrativa, assim. Eu tô meio esperançosa com esse governo novo, tudo que tem rolado, com a

aposta que a gente ficou, de virar, talvez, de Brasília ser chamada atenção, nesse lugar de também ser esse lugar feliz, né? Mas aí eu vi também que muitas pessoas vieram, estão vindo morar em Brasília, a trabalho, que estão sendo muito atraídas.

E muita gente tá criticando Brasília também por não ter muita coisa. E é muito doido, assim. Você pensa, quando algum artista vem falar pra você, vai, eu não faço show. Eu só conheço uma casa atualmente, E não é só, é no DF. Tem o Corina, tem o “Isso aqui é DF”. Eu não sei que é mais. Aí tinha o Careca, então assim, a gente tá... E é uma consequência da pandemia. A gente já tinha outras casas.

Então, eu acho que as casas, essa questão, veio também com um fundo de apoio, tudo, e acaba criando uma figura também muito gratuita, da rua, né? Então, entender também isso com os outros espaços, assim. Mas eu acho que é isso, a gente tá nessa construção.

Luiza (entrevistadora): Eu não tinha pensado nessa perspectiva das casas também. Aqui realmente não tem quase nada. Quando vem, e se for muito grande, é no estádio. E olha lá, se conseguir. Exato. Porque é caríssimo.

Luna Moreno: Que é o lugar das pessoas, exatamente. Quando uma pessoa vem fazer show, você pensa assim, sei lá... Se a Céu quiser fazer o show dela, onde ela vai fazer? Aqui você vê teatro, tipo, não sendo festival, tá?

Luiza (entrevistadora): Sim, não, sim. Aí tem o Ulisses Guimarães, mas o som lá é horrível.

Luna Moreno: Não, e é caríssimo. Eu adoro. Também. E aí vira um outro formato, você entra, você entra.

Luiza (entrevistadora): É, acaba que a maioria desses shows individuais que tem aqui acabam sendo muito teatros, né? Teatro de alguma escola, teatro dos bancários, enfim. Que é outro rolê, que nem você falou.

Luna Moreno: É. Eu acho que é entender esses novos lugares aí. Espero que surja uma galera corajosa que queira fazer abrir casas.