

# MARCAS EM EVENTOS CULTURAIS COMO FONTE DE NEGÓCIOS E EXPERIÊNCIAS PARA A GERAÇÃO MILLENNIAL: um estudo da ativação do spotify no se rasgum 2019

Flávia Régis Moraes FERREIRA<sup>1</sup>

Marcus Dickson Oliveira CORREA<sup>2</sup>

## RESUMO

Neste artigo irei analisar a importância da presença de marcas dentro de eventos culturais especificamente em Belém como um meio estratégico de planejamento de Marketing e Branding, com público-alvo nos Millennials. Para isso, irei fazer o estudo de caso da ativação do Spotify na 14ª edição do Festival Se Rasgum. Realizei essa pesquisa através de entrevistas e análises, além de leituras e como referencial teórico Philip Kotler em Marketing 3.0 e Marketing 4.0 e Chris Anderson em A Cauda Longa.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing de experiência; branding; patrocínio; Se Rasgum; comportamento do consumidor.

## INTRODUÇÃO

Quando vemos um festival de música, chegamos, e aproveitamos o momento, mas muitas vezes não temos noção de tudo que está por trás da produção daquele evento. Vemos já grandes festivais como Rock In Rio, Lollapalooza, com patrocínios e ativações milionários. Mas e o que foge do eixo sul sudeste? Será que não é momento de olhar para nossa produção de eventos culturais locais como fonte de negócios? Além disso, não seria momento de olhar para os jovens da geração Millennial como um público estratégico na hora de pensar o

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: flarmfs@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Me em Comunicação (UFPA), professor, do curso de Comunicação Social da Estácio FAP Pará, e-mail: Dickson.prof@gmail.com



marketing da sua marca? Com esses questionamento, e observando ao longo dos últimos anos o crescimento desses festivais como o Festival Se Rasgum, Festival Psica e Festival Lambateria de Círio (festivais considerados alternativos, com públicos similares em Belém), resolvi fazer esse estudo de como pode ser vantajoso abranger eles num pensamento estratégico de Marketing e Branding.

Segundo Kotler em seu livro Marketing 4.0 “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir” (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan, 2017, P. 69). .Em uma sociedade onde os jovens millennials (nascidos entre 1980 e os anos 2000), e a cultura tem ganhado cada vez mais relevância dentro das estratégias de marketing e branding, como podemos ver no Marketing 4.0 de Philip Kotler onde ele destaca a juventude como uma das 3 novas principais influentes culturas digitais, as ativações de marca tem ganhado destaque na hora em que uma empresa escolhe como se posicionar dentro da cabeça do consumidor.

Em matéria no site do Projeto Pulso, que é especialista em pesquisa e conteúdo sobre a cultura dos festivais, ele nos traz um dado interessante:

Um estudo da Evenbrite, de 2017, afirma que 84% dos millennials dizem frequentar festivais de música simplesmente para sair da rotina. Já um estudo da Nielsen, descobriu que as marcas que patrocinam eventos musicais atingem em cheio ao público que frequenta esses eventos: 76% dos festivaleiros dizem que preferem consumir as marcas que patrocinam esses evento. (Projeto Pulso, 2018)

Meu estudo, irá se dar em cima dessa porcentagem da geração que afirma frequentar esse tipo de evento. Philip Kotler destaca a participação de jovens, na hora da criação dos novos públicos alvos, visto que eles são mais propensos a testar novas coisas, que se aceitas por eles, repassam para as outras gerações, além de visar um futuro onde eles serão os clientes mais rentáveis. Para Kotler, a juventude é tão dinâmica que raramente é improdutivo se envolver com ela. (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan, 2017, P. 48, 49 e 50)

Este artigo tem como objetivo mostrar a importância de ativações de marcas em eventos culturais locais e perceber como isso pode ser fonte de negócios e experiências para marcas e consumidores, além de fomentar a economia criativa local. Para isso, irei estudar o caso da ativação do Spotify na décima quarta edição do Festival Se Rasgum, que contou com

atrações nacionais, internacionais e um público total de mais de dez mil pessoas durante os 3 dias de evento principal no Espaço Náutico Marine Club (onde estava a instalação da marca Spotify). Dentro desse cenário, vou falar especificamente do Spotify e do estudo de caso sobre a ativação que foi realizada no festival Se Rasgum 2019.

O Se Rasgum já é um festival alternativo reconhecido nacionalmente estando dentro do Mapa de festivais de música da Semana Internacional de Música de São Paulo, e muitas vezes seus produtores são chamados para fazerem parte de mesas e curadorias dentro do cenário de música independente brasileira.

Além de carregar o Festival com seu próprio nome, a Se Rasgum é uma produtora de eventos, que desde o início dos anos 2000, realizou mais de 200 eventos, os quais deram a oportunidade de mais de 400 bandas locais, nacionais internacionais se apresentarem e mostrarem os seus trabalhos autorais para o público paraense. Além de festas, ele também é responsável por 14 edições do Festival Se Rasgum, um dos maiores festivais do Norte em seu nicho, levando em consideração o número de adesão do público e atrações. Além disso, o ano de 2019 teve como patrocinadores oficiais a Natura Musical e Oi. Dentro desses apoiadores, o Spotify está a 4 anos como player oficial do evento, no entanto, apenas no último ano ele fez pela primeira vez uma ativação de marca no festival.

O Spotify é uma empresa sueca de streaming musical, que foi lançado em 2008, mas apenas entrou no mercado brasileiro em 2014. Com milhões de músicas disponíveis para seus usuários, milhares de programas de podcasts, e a liberdade de qualquer artista poder botar sua música disponível lá, ele lidera o mercado de sua categoria, por esses motivos, seu slogan é “Música para todos”. Apesar disso, com o crescimento da internet, o número de concorrentes, aumenta cada vez mais. Além dos tradicionais streamings musicais como Deezer e Apple Music, outras plataformas como Youtube tem apostado no serviço de streaming de música.

Para realizar a ativação, o Spotify se juntou a Galeria Azimute, uma galeria de Belém do Pará, idealizada pela curadora Jade Jares e o artista visual Almir Trindade, que abriga artistas paraenses emergentes do cenário da arte contemporânea urbana.

Foram convidados 6 artistas para personalizar um container de 40 pés, com abordagens de diversas técnicas artísticas: colagem, graffiti, lambe-lambe e instalação. Criando um espaço físico que se tornaria uma das áreas de vivência do festival. O resultado foi um ambiente

multicultural que trouxe ao público uma experiência sensorial e lúdica, altamente compartilhada nas redes sociais.

Além da ativação física do container, o Spotify, junto com a Galeria Azimute, realizou uma ação conjunta a instalação, na qual o Spotify forneceu bonés que eram personalizados por seis artistas durante o festival, oferecendo ao público uma oportunidade de ter um brinde com disponibilidade limitada. O fato de ter sido uma ação com disponibilidade limitada, acabou trazendo um valor de exclusividade para o público que conseguiu obter o seu durante o evento e ampliou a experiência e proximidade da marca com o seu cliente para uma vivência além do evento.

É muito importante perceber que cada vez mais o online e offline andam juntos, e não um contra o outro. “Para essa geração, os ambientes online e offline são uma coisa só e esse é apenas o primeiro passo para compreender essa turma e poder atender à sua demanda.” (YAHN, 2015) Com isso, vamos pensar como uma marca dentro de um evento consegue agregar valor dentro da mente do consumidor, e analisar esse *Case*, pode trazer uma reflexão do quanto cada vez mais as marcas deveriam olhar para eventos culturais como uma vitrine para realizar suas estratégias de marketing e branding, além de apoiar a cena cultural local.

Minha motivação pessoal com esse projeto, é tentar através de pesquisa aumentar o potencial de investimento nesses eventos. Por transitar neste âmbito cultural de festivais de música independente e ter participado ativamente da comunicação de algum eventos como esse, consigo perceber o grande déficit da valorização da cultura como fonte de um retorno rentável para empresas.

Para mim é uma questão de tentar cumprir uma missão com a cultura urbana do meu estado, fazer ser reconhecido a importância deles para negócios. O estudo sobre marcas e comportamento do consumidor sempre foi de meu interesse, assim como eventos culturais. Notar a ativação de marcas dentro deles, me parece ser uma combinação de tudo que acredito ser eficiente em um planejamento de marketing de uma empresa. É algo que está aos poucos ganhando mais atenção e essas ações incentivam muita gente a continuar acreditando na cultura e economia como uma fonte rentável de economia.

## METODOLOGIA

Como objetivo geral desta pesquisa, tenho o intuito de mostrar a importância de marcas dentro de eventos culturais. Como elas atingem o consumidor Millennial, o porque esse público alvo é altamente estratégico, e como as ativações em eventos agregam um valor nas marcas que se propõe a utilizar o marketing cultural e de experiência, e trazem essa iniciativa como parte do seu branding, além de fomentar a economia criativa local.

Para atingir esses objetivos, escolhi fazer um estudo de caso sobre a ativação do Spotify no Se Rasgum 2019. Dentro do estudo de caso realizei entrevistas semi-estruturadas com a produção do evento, idealizadores da ativação e da Galeria Azimute, pessoas que frequentaram o evento e a ativação apenas como público. Além das pessoas diretamente ligadas a ativação e o Festival Se Rasgum, entrevistei produtores de outros dois festivais que alcançam o mesmo nicho, para a partir disso ter uma análise de como anda o cenário em Belém.

Para realizar essas entrevistas, fiz uma série de perguntas baseada na função que a pessoa exerceu na ativação, ou no mercado, as entrevistas foram realizadas através de email, tendo uma apenas se estendido a uma entrevista não estruturada registrada e realizada no Zoom. As entrevistas foram realizadas e respondidas dos dias 7 a 14 de junho. Escolhi as seguintes pessoas para obter informações sobre o assunto, de quem vive de fato o cenário de estudo da pesquisa:

**TABELA 1 - DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS**

<b>Nome</b>	<b>Descrição</b>
Jade Jares	Paraense de 30 anos, arquiteta e urbanista, especialista em design de interiores e iluminação. Co-fundadora e responsável pela curadoria e expografia da Galeria Azimute, por onde já passaram mais de 18 exposições, além de parcerias externas. Na ativação do Espaço Spotify no 14º Se Rasgum, foi a idealizadora do espaço, e responsável pela expografia, curadoria, iluminação e montagem do espaço, e também responsável pela curadoria dos artistas participantes da ativação de marca com os bonés que foram pintados à mão na hora e distribuídos no evento.

Almir Trindade	Engenheiro civil de formação, o artista visual é nascido em Belém e também co-fundador da Galeria Azimute, que carrega esse nome por conta de sua primeira exposição individual em 2016. No cenário das artes visuais trabalha principalmente com a técnica de spray, no universo geométrico e estudo das cores. Participou da ativação do Espaço Spotify no 14º Se Rasgum sendo um dos realizadores, na montagem e como artista, onde levou pro container um pouco das suas cores vibrantes , formas e linhas assimétricas.
Dedeh Farias	Artista visual, nascido e criado no bairro da Terra Firme em Belém do Pará. Tem estilo marcado por traços figurativos e geométricos que podem ser vistos em seus trabalhos tanto no graffiti como nas ilustrações digitais e tradicionais. Atualmente, o trabalho do artista é demandado tanto por instituições públicas quanto privadas, como em lojas, agências e galerias. Foi um dos 6 artistas convidados para fazer uma intervenção artística na ativação do Spotify no 14º Se Rasgum
Davi Fleury	Nascido e criado em Belém, tem 31 anos, é produtor audiovisual e cultural. Já trabalhou em diversas edições do Festival Se Rasgum e no último ano fez a coordenação da comunicação off-line e coordenou as ativações de marcas.
José Roberto Azevedo	24 anos, nascido e criado em Belém do Pará, estudante de engenharia elétrica e músico. Frequenta o Se Rasgum desde 2016 e esteve presente na última edição de 2020.
Ana Beatriz Moreira	29 anos, nascida em Fortaleza, Ceará, mas residente em Belém, dentista, frequenta o festival Se Rasgum desde 2010 e esteve na última edição de 2020.
Larissa Pinheiro	30 anos, engenheira ambiental, nascida em Belém mas atualmente morando em Altamira desde 2016 Mora em Altamira desde 2016

Jeft Dias	32 anos, produtor cultural e estudante de engenharia da computação. Atualmente, é produtor executivo e curador da Psica Produções, produtora responsável pelo Festival Psica que acontece anualmente desde 2012. Evento que reúne artistas regionais, nacionais e internacionais. A Psica Produções também administra a carreira dos artistas: Nic Dias, Daniel ADR e Sumano MC. Também é dj e realizador das festas Bambata Brothers voltada para a cultura Black.
Zek Nascimento	30 anos, produtor cultural, publicitário e DJ desde 2015. Já trabalhou com Dona Onete, Strobo, Felipe Cordeiro, Molho Negro e Gang do Eletro. Atualmente, Zek é o Dj residente da Lambateria, e também realiza a festa Batikabum, voltada para sonoridades emergentes. Além da festa lambateria semanal, realizou dentro dela o Festival Lambateria de Círio, e foi diretor artístico do Circuito Mangueirosa de Carnaval em 2020.

**FONTE: Informações concedidas pelos entrevistados para análise qualitativa**

Com as entrevistas com as pessoas citadas, irei fazer uma análise qualitativa e observar os pontos que poderão trazer uma visão crítica sobre como anda a parceria entre marcas e eventos culturais do nicho alternativo de Belém. Através de estudos e pesquisas, trarei dados de que irão reforçar as ideias que vou me propor transmitir no decorrer deste artigo.

Como referencial teórico irei usar Philip Kotler em Marketing 3.0 e Marketing 4.0, que traz perspectivas muito interessantes sobre o novo comportamento do consumidor, e a comunicação humanizada, Chris Anderson em A Cauda Longa, para mostrar um novo mercado dividido por nichos, e outros estudos e artigos que irão dar base ao meu argumento.

**SPOTIFY: MÚSICA PARA TODOS**

Antigamente, era comum ver a cultura de massa, sendo a única forma de consumo cultural de mídias dentro da sociedade. Mas a internet chegou e conseguiu quebrar essa

hegemonia, e desde então, o consumo dentro de um panorama cultural, começou a se tornar cada vez mais sobre nichos. De repente, o consumidor de música, tinha acesso não apenas a aquilo que saía nas grandes mídias, mas agora ele também tem a possibilidade de se conectar com as pequenas bandas dos mais diversos países e culturas diferentes. A cultura musical começou a ser democratizada.

Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la — para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores —, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada.”(Anderson, Chris. 2006, p.7)

O Spotify tem, estrategicamente, uma área voltada para marcas chamada Spotify For Brands, que dá uma visão sobre como usar a plataforma de forma estratégica em estratégias de marketing. Nesse sentido, mais do que ninguém, ele conhece muito bem seus objetivos e quem é a marca, pontos fundamentais para desenvolver um bom relacionamento com seus consumidores. Com isso, as estratégias de marketing do Spotify, entendem que o ponto não é apenas conseguir novos usuários, mas também sobre como fidelizar os que já consomem essa plataforma.

## **JOVENS COMO PÚBLICO-ALVO ESTRATÉGICO**

Nos últimos anos, devido ao crescimento da internet, tem aparecido diversos estudos sobre gerações e a diferença entre elas, no seu livro *A Cauda Longa*, Chris Anderson traça um paralelo de sua juventude dos anos 70 com um jovem que já nasce com internet “A principal diferença entre ele e eu, quando adolescente, é simplesmente a variedade de escolhas. Eu estava limitado ao que era divulgado pelo rádio e pela televisão. Ele tem a Internet.”(ANDERSON, 2006). Tendo diferenças tão nítidas, é possível imaginar que as gerações e juventudes, seriam diferentes e teriam suas particularidades a partir da participação da Internet em suas vidas. Então é preciso analisar a geração Millennial, com as suas devidas especificidades.

O cenário de consumo mudou, a partir das tendências tecnológicas e dos estilos de vida adotados pela geração Millennial. Um exemplo disso é que eles preferem gastar com experiências do que com bens materiais duráveis, e ao mesmo tempo, são um público que tem poder aquisitivo de compra.”De acordo com um estudo de 2013 do Boston Consulting Group,

US\$ 460 bilhões foram gastos em viagens de aventuras especiais contra US\$ 170 bi em compras de produtos de luxo, segundo um artigo publicado no “AdAge”(YAHN, 2015)

“Projeta-se que a geração millennial gaste US \$ 1,4 trilhão por ano. Eles formam uma demografia significativa em quase todos os setores do mercado hoje. As empresas precisam reconhecer que a geração dos millennials é um grupo único, com valores que as diferenciam de outras gerações. Por exemplo, eles têm maior acesso à tecnologia e estão mais conectados on-line, e enfrentam desafios que nunca existiram antes.” (BALKHI, Syed. 2020, tradução pessoal)<sup>3</sup>

No Marketing 4.0., Philip Kotler elenca 3 influentes subculturas digitais: Mulheres, Jovens, e os Netizens (termo usado para se referir ao “cidadão da internet”). Ao analisar essa colocação de Kotler, é pertinente falar sobre o estudo que o Spotify fez parceria com a agência de pesquisas Culture Co-op, que busca entender o comportamento e as transições das novas gerações, e como isso pode ser aplicado às estratégias de publicidade.

Desde Marketing 3.0, nós vemos que o marketing começou a se transformar, e o ser humano está cada vez mais em foco. Trazendo essa ideia para o consumidor Millennial, o estudo indica que ele quer sentir que não está conectado apenas com uma marca por necessidade, e sim por similaridades, e tudo que ela representa. É importante pro consumidor que a marca esteja preocupada com questões relevantes para ele.

“Representantes dessas gerações são engajados politicamente. No entanto, em contraste com as anteriores, eles esperam que as marcas também sejam. 75% afirmam esperar que as marcas se posicionem e participem do debate, promovam valores progressistas e assumam um papel mais ativo na sociedade OS NÚMEROS NÃO MENTEM” ( Spotify 2019)

Cada vez mais a marca vai precisar ser parte da narrativa desse público alvo. Que é altamente estratégico pois tende a ser um consumidor em potencial que poderá ser fiel por muito tempo àquela marca. E além de consumir aquele serviço ou produto, ele poderá ser um divulgador e defensor da marca, já que o senso de comunidade se tornou fundamental. Hoje em dia o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, é horizontal, preferindo opinião

---

<sup>3</sup> “Millennials are projected to spend a whopping \$1.4 trillion annually. And they form a significant demographic in almost every industry today. Businesses need to recognize that millennials are a unique group with values that set them apart from other generations. For instance, they have greater access to technology and are more connected online, and they face challenges that have never existed before.” (BALKHI, Syed. 2021)

de pessoas que estão dentro do seu núcleo social, do que uma publicidade de especialistas.(Kotler, Philip. 2017, p. 27)

Apesar de ser uma geração altamente digitalizada, ela também se estende ao mundo real. E nesse momento que as marcas podem se unir as experiências dos usuários e criar momentos relevantes que irão começar a fazer parte da sua memória. É importante a marca estar conectada sentimentalmente ao seu público, . Logo, é uma estratégia inteligente se conectar com eles em momentos de alegria, como em eventos culturais e de entretenimento.

“Visto que 74% dos jovens acreditam que as marcas deveriam oferecer mensagens de apoio moral e mostrar que entendem o que seus consumidores estão passando, é importante que elas marquem presença nesse espaço. No entanto, é igualmente essencial que suas inserções demonstrem emoções autênticas e compaixão cultural” (Spotify 2019 p.13)

Quando o Spotify, decide se colocar dentro de um festival através de uma ativação, ele sabe muito bem o que ele busca com aquilo. Ele quer ser relevante na vida do seu usuário, uma parte de uma experiência agradável da qual o consumidor irá lembrar e na memória terá a marca como participante daquele momento. “Quando perguntados a respeito de quais ideais as marcas deviam abraçar e transmitir e suas mensagens, os mais citados foram igualdade, responsabilidade social e honestidade”(Spotify 2019 p.13)

Com essas análises, podemos nos questionar: O quanto é importante pra marca se envolver em contextos e causa para ganhar esse público tão promissor? O porquê ainda, empresas resistem tanto a aderir e serem participativos em eventos culturais quando muitos dados mostram o quanto isso pode ser positivo?

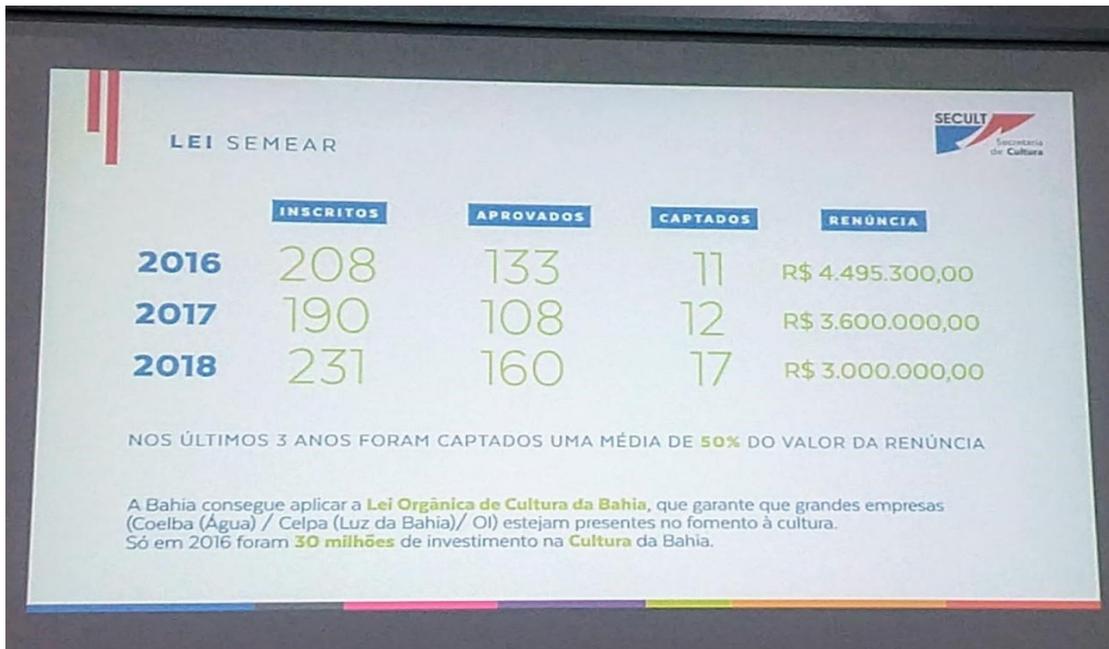
## **EXPLORANDO O PATROCÍNIO EM FESTIVAIS DE MÚSICA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING CULTURAL.**

No Brasil temos a Lei Rouanet, uma lei federal que “permite que empresas e pessoas físicas destinem, a projetos culturais, parte do Imposto de Renda (IR) devido”(Ministério da Cultura, 2018). Além disso, cada estado possui suas leis quando se trata de benefícios oferecidos para empresas ao patrocinar eventos culturais. Especificamente no Pará, temos a Lei Semear.



Que “Dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para a realização de projetos culturais no Estado do Pará, e dá outras providências.”(Governo do Pará, 2003).

IMAGEM 1 - DADOS SOBRE A LEI SEMEAR



	INSCRITOS	APROVADOS	CAPTADOS	RENÚNCIA
2016	208	133	11	R\$ 4.495.300,00
2017	190	108	12	R\$ 3.600.000,00
2018	231	160	17	R\$ 3.000.000,00

NOS ÚLTIMOS 3 ANOS FORAM CAPTADOS UMA MÉDIA DE 50% DO VALOR DA RENÚNCIA

A Bahia consegue aplicar a Lei Orgânica de Cultura da Bahia, que garante que grandes empresas (Coelba (Água) / Celpa (Luz da Bahia)/ Oi) estejam presentes no fomento à cultura. Só em 2016 foram 30 milhões de investimento na Cultura da Bahia.

FONTE: Slide retirado da apresentação da Secretária de Cultura do Pará, Ursula Vidal em julho de 2019, em uma reunião com produtores culturais.

Apesar de os benefícios fiscais para empresas serem grandes, como isenção de impostos que ao invés de pagues ao governo serão destinados a cultura, e visibilidade para a marca em um evento, trazendo inúmeros benefícios para o seu Branding, a adesão de empresas aos patrocínios, principalmente os de eventos vistos como alternativos, é muito baixa.

Por esse motivo, muitas vezes cabe aos organizadores de evento, na hora de tentar captar recursos para realização, educar, os empresários sobre os benefícios que eles terão ao aliar sua marca a cultura, quando seria um assunto de interesse geral se mostrar cada vez mais explícito.

Tendo em vista que “O patrocínio é uma ação promocional, cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas” (COSTA, 2004, p. 13), é necessária uma conscientização sobre o assunto que afeta de forma tão positiva o

mercado, tanto do ponto de vista cultural quanto do empresarial, para marcas que buscam criar um vínculo mais forte e humanizado com os seus consumidores. A partir desse patrocínio, a marca junto com a organização podem avaliar de que forma ela irá se posicionar dentro do evento, de uma forma que seja coerente com os valores da marca, e dê a visibilidade que ela busca.

“Britto e Fontes (2002) definem evento como sendo a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos com o seu público-alvo. Não é mais somente um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações públicas, ou mesmo estratégia de marketing”(BRITTO, FONTES apud DELAZERI, FABIOLA. 2013, p.3)

Como citado anteriormente, 84% dos Millennials dizem frequentar festivais de música para sair da rotina. Com esse argumento, é necessário explorar um pouco mais esse ambiente como fonte de negócios para as marcas. Pois é o momento onde a marca vai conseguir atrair novos clientes, fidelizar os já existentes, transformar os seus usuários em advogados da marca. Não só os frequentadores do festival são o público, mas em um evento que tem mão de obra, produção, repercussão na mídia, o número de pessoas alcançadas é muito além do que o público espectador do evento.

“Os eventos são maneiras de unir as pessoas num ambiente que seja atrativo e sociável. Como o objetivo de qualquer ação de marketing está centrado no cliente, o marketing de eventos tem se mostrado uma eficiente estratégia para pequenas, médias e grandes empresas. Isso porque aproxima o patrocinador/organizador dos seus atuais e potenciais clientes e, assim, ajuda na divulgação da marca.”(Delazeri, Fabiola. 2013, p.1)

A experiência que uma marca pode proporcionar ao consumidor, tem sido cada vez mais valiosa aos olhos dos clientes “O que torna o evento como uma atividade de marketing é sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo” (MELO NETO, 2003, p. 31).

Para ter um marketing eficiente no entanto, a própria empresa deve ter seus valores bem alinhados, para entender de que maneira ela poderá fazer sentido dentro do evento que deseja estar inserida. Com isso, vemos como é necessário uma marca ter uma estratégia interna

de marketing bem definida, visto que a eficácia vai depender se seu posicionamento está coerente com a sua marca. E se for o caso, porque não repensar os valores e se colocar de uma forma nova no mercado se isso tem como resultado atingir os públicos de forma mais cativante, levando a fidelização de clientes e criando advogados da marca?

"O evento é um instrumento de marketing do patrocinador quando satisfaz as condições de atingir o público-alvo desejado, divulga a sua marca, promove o produto, potencializa suas vendas e contribui para o crescimento e a conquista de novos mercados (MELO NETO apud Delazeri, Fabíola, p.5, 2017).

Além dos motivos até então apontados, como objetos de reflexão, temos que pensar que um evento cultural dentro do contexto da sociedade sempre vai ser muito mais do que a cultura: vai ser incentivo a economia local, através de trabalhos diretos e indiretos que o evento vai demandar, turismo para a região. "Deve-se pensar no evento como uma atividade econômica que é capaz de gerar uma série de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade."(DELAZERI, FABIOLA. p.5, 2013).

O resultado final é o valor econômico junto com o evento: a totalidade de ganhos no turismo, no comércio e na indústria do entretenimento, além dos investimentos em patrocínio, criação e produção de merchandising, propaganda, publicidade e gastos com equipamentos, obras, serviços e geração de empregos.(DELAZERI, FABIOLA. p.6, 2013).

Podemos começar a avaliar que é um ganho em cadeia a partir de todos os pontos analisados. Com esse cenário apontado, nos próximos tópicos irei trazer análises do ponto de vista de quem faz a produção cultural, marcas envolvidas e consumidores, para dessa forma analisarmos de fato como isso pode nos trazer pontos de vistas mais palpáveis.

Além das entrevistas que irei citar no próximo capítulo, mostrarei com o estudo de caso da ativação do Spotify no Festival Se Rasgum de 2019, como a aplicação dessas teorias na prática, se desenvolvem de fato, e partir disso, fazer observações e tirar conclusões sobre o tema.

## **ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: UMA VISÃO DE QUEM ESTÁ PRODUZINDO E PARTICIPANDO DOS EVENTOS E ATIVAÇÕES.**

De um modo geral, as entrevistas foram muito satisfatórias e enriquecedoras, cada entrevistado conseguiu dar um olhar dentro da sua perspectiva e especialidade. Para falar sobre elas irei dividir em três tópicos e trazer algumas falas que dentro do estudo, chamam a atenção e reforçam os pontos citados anteriormente.

No entanto, antes de entrar nos tópicos, reforço que o estudo do cenário cultural alternativo paraense está em uma crescente, e o resultado de todas as opiniões são retrato de vivências de uma cena que ganha cada vez mais visibilidade, por esse motivo, a cultura local começou a se destacar em canais de comunicação com visibilidade nacional.

Em uma entrevista realizada por vídeo chamada com Davi Fleury, que cuidou diretamente de todas as ativações de marcas do Festival Se Rasgum 14º pudemos notar que as marcas têm feito um caminho inverso ao que seria o ideal: ao invés de ajudar a cultura a crescer e fazer parte de uma trajetória, elas só se posicionam dentro de um evento se ele já está consolidado, dessa forma, a produção de um evento está em uma constante busca por visibilidade, para dessa forma conseguir mais apoio, se vender e vender sua cultura, que vai muito além da música, falando especificamente do Festival Se Rasgum, que cada vez mais tem dialogado com artes visuais, gastronomia entre outras coisas que refletem diretamente no empreendedorismo de uma economia criativa.

### **POR DENTRO DA ATIVAÇÃO SPOTIFY: DO PERCURSO AO RESULTADO**

Em 2019, foi o quarto ano em que o Spotify foi o player oficial do Festival Se Rasgum, e existiu um percurso para conseguirem realizar a primeira ativação na décima quarta edição do festival. O Spotify tem se mostrado aos produtores do evento uma marca que se importa extremamente com seu Branding, e ela já tinha notado o festival como um evento em potencial de mostrar presença de marca. Dentro desse e de todos os cenários, percebi que contrapartida é uma palavra chave para manter uma relação entre marcas.



O Spotify tem uma importância muito grande dentro do Se Rasgum, pois entramos na lista bem seleta de festivais que o Spotify apoia durante o ano, são feitas diversas playlists, ads, além de materiais de divulgação que giram dentro do aplicativo, assim conseguimos alcançar um público nacional de forma mais abrangente. É uma parceria que funciona muito bem em todos os seus anos de existência, conseguimos dessa forma dar muito mais visibilidade a cena local musical. (Davi Fleury, 2020) <sup>4</sup>

Não é uma parceria restrita ao dia de evento, mas um alinhamento que ganha força desde o início de uma relação. Da mesma forma que o Spotify ganha reconhecimento de marca e se faz presente no festival, ele também divulga o festival para o Brasil dentro da sua plataforma, fazendo o Se Rasgum ganhar mais nome nacionalmente através de playlists temáticas divulgadas anteriormente ao evento. E para manter uma troca em que ambos ganham, muitas vezes existe um investimento do próprio evento, como Davi citou, na última edição teve uma parede de cartazes do Spotify mas que foram custeados pelo Se Rasgum, para mostrar que ali existia um vínculo além de apenas receber, mas que eles teriam uma contrapartida.

Em paralelo a relação Se Rasgum e Spotify, existia a parceria Se Rasgum e Galeria Azimute, presente no festival desde 2018, quando expuseram obras de diversos artistas locais, e trouxe bons resultados para a galeria e para os artistas que estiveram ali, além de reconhecimento, naquele ano tiveram vendas de obras incluindo para jornalistas que vieram de fora, logo mostrando como existe um potencial de economia criativa para além da música dentro do festival.

Quando chegou o momento de idealizar como seria a participação da Galeria Azimute na edição de 2019, foi pensado em um projeto que pudesse ser vendido e patrocinado para alguma marca. Dessa forma, Jade e Almir, responsáveis pela galeria, criaram o projeto da ativação em um container personalizado por artistas jovens, contemporâneos, que conversavam com a ideia do festival. Isso se somou a ideia de cada vez mais tornar o evento um momento além de assistir shows, mas um conjunto de momentos que proporcionaram uma experiência única ao público, como já acontece em outros festivais do Brasil.

---

<sup>4</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

Quando a proposta foi apresentada, não só apenas foi aprovada como o próprio Spotify decidiu ampliar essa experiência, dando bonés em branco para artistas personalizarem durante o evento.

Acreditamos que associarmos a curadoria da galeria Azimute com o Spotify, que tem alcance nacional e de tanta importância para o meio da arte, e por se tratar de artistas regionais, concluímos que a repercussão de uma ativação como esta nos traz muitos benefícios a curto e longo prazo. E para eles se associar a arte da região, e adentrar e apoiar o mercado cultural da cidade aproxima a marca do público local. (Jade Jares, 2020)<sup>5</sup>

O investimento nesse projeto foi capaz de levar a galeria pra um público que consome/compartilha arte de maneira rápida e massiva. A marca aparentemente foi tão receptiva com a ideia que adicionou outras atividades como parte da intervenção. Como mencionado, acreditamos que a melhor maneira de desenvolvimento e divulgação do trabalho é de maneira colaborativa e trocando experiências. Por isso acreditamos que as empresas citadas, que atuam de forma sólida e experiente no mercado cultural, puderam ajudar a galeria a subir alguns degraus na divulgação o nosso trabalho. (Almir Trindade, 2020)<sup>6</sup>

Quanto a repercussão, foi visto como um sucesso por todas as marcas envolvidas, visto que a ativação virou uma parada e boa parte dos registros no evento foram feitos nele. Dentro disso, tanto a galeria como os artistas ganharam visibilidade e reconhecimento.

A galeria funcionou como elemento estético para registros fotográficos feitos massivamente pelos frequentadores. Acreditamos que a responsabilidade disso foi a associação de três elementos quase sempre trabalhados em nossas atividades, a estética não convencional da estrutura, a experiência sensorial com iluminação/música e a qualidade dos trabalhos apresentados na exposição. Isso garantiu uma repercussão espontânea entre as três marcas e o público consumiu de forma agressiva. (Almir Trindade, 2020)<sup>7</sup>

Acredito que é bom para uma marca ser associada à ideia de que se valoriza artistas. Esse tipo de atitude humaniza, a aproxima do público. Para o artista, essas parcerias com marcas trazem maior visibilidade ao seu trabalho,

---

<sup>5</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

<sup>6</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

<sup>7</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

propiciam que outras empresas queiram fazer o mesmo, além de gerar um maior alcance de pessoas que se identificam com a sua arte.(Dedeh Farias, 2020) <sup>8</sup>

Dessa forma, podemos ver que a relação entre 3 marcas: Galeria Azimute, Se Rasgum e Spotify, tiveram bons resultados vindo da ativação e apenas somam uma à outra. Não apenas agregou valor à marca Spotify mostrando pro público que está presente no cotidiano e mostrando que presta atenção nos seus consumidores fora do eixo sul e sudeste, para o Se Rasgum que ganha maior notoriedade e aumenta a experiência de um festival com ativações se aproximando cada vez mais de festivais nacionais, e para Galeria Azimute e seus artistas parceiros que ganham reconhecimento, e geram oportunidades para artistas que ali expuseram, como o Dedeh que além de ligações parabenizando, recebeu ligações de pessoas interessadas em orçar o trabalho dele. Mas e o público, o que ele pensa disso?

## **O OLHAR DO CONSUMIDOR MILLENNIAL SOBRE A ATIVAÇÃO DO SPOTIFY E PRESENÇA DE MARCAR EM FESTIVAIS CULTURAIS.**

Das pessoas entrevistadas, um ponto é unânime: o consumidor não é mais um ser passivo e está atento ao posicionamento das marcas e suas intenções dentro do seu cotidiano. Além disso de fato, ele está cada vez mais humanizado e atento às relações sinceras de marcas, que atravessam os objetivos apenas de venda. “É preciso cuidado pra esse comportamento não ser apelativo, o público não é bobo.”(Ana Beatriz, 2020).<sup>9</sup>

Como na maioria das vezes os patrocínios são de marcas que não tem nada a ver com música, vejo só como algo puramente comercial. Mas como o Spotify é justamente um serviço de streaming de música, dessa vez, me parece que marca e o festival validam um ao outro.(José Roberto, 2020) <sup>10</sup>

Acho que para além de implicações capitalistas sinto que a presença da marca em eventos cotidianos serve como uma forma dela acompanhar os nossos passos, como se não se limitasse a um ícone no celular/computador, além de

---

<sup>8</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

<sup>9</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

<sup>10</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020



ocupar um espaço visual e da memória (consequentemente afetivo) quando é vista. (Ana Beatriz, 2020) <sup>11</sup>

É interessante pensar nessa relação do consumidor com a marca, e como ela se tornou mais sentimental, como citado anteriormente, a geração Millennial é uma geração mais sensível e mais disposta a enxergar o valor e como marcas podem ser sua aliada para além de fins práticos. Cada vez mais é sobre comprar uma narrativa do que um produto. Como aquela marca faz parte da sua vida? Mas é necessário existir uma coerência entre valores e prática. Falando sobre o festival, percebi que os espectadores demandam esse alinhamento “Eu acho importante a relação de marcas com festivais de música partindo de um princípio que ambos acreditam na mesma ideia, nos mesmos ideias.” (Larissa Paulina, 2020) <sup>12</sup>

Quando uma marca deseja se aliar a projeto cultural, é necessário que ela já tenha estabelecido objetivos amplos, com políticas culturais internas da empresa que incluam a continuidade de um relacionamento com os envolvidos: produtores, artistas e público. Não dá pra esperar resultados maiores se apostar exclusivamente a uma presença superficial durante um dia de festival, a experiência que uma pessoa tem com uma marca pode passar despercebida caso não haja permanência e múltiplos desdobramentos dessa experiência.(Zek Nascimento, 2020) <sup>13</sup>

A partir dessas perspectivas é necessário avaliar também como tem sido a relação de marcas e eventos culturais alternativos para além do Se Rasgum, para dessa forma entendermos quais as implicações que isso traz num cenário mais amplo, afinal o Se Rasgum é o festival mais antigo e com parcerias mais sólidas, como Oi e Natura. “Essas ativações que valorizam a economia local são importantes para que a gente possa expandir e fazer com que essas pequenas vozes sejam ouvidas e o trabalho local chegue em novos espaços”(Davi Fleury, 2020) <sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

<sup>12</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

<sup>13</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

<sup>14</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

## COMO ANDA A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E A PRODUÇÃO CULTURAL ALTERNATIVA PARAENSE: UMA PERSPECTIVA DE QUEM VIVE ISSO NA PRÁTICA.

Além da entrevista com Davi Fleury, um dos produtores do último festival Se Rasgum, entre outros eventos em Belém, entrevistei Zek e Jeft, que estão a frente de outros festivais e eventos do mesmo nicho do Se Rasgum. Segundo a visão deles, a falta de patrocínios sempre esbarra nos mesmos fatores: falta de conhecimento, visão. Mesmo que muitas vezes o evento tenha cartas de leis de incentivo ou patrocínio direto, a burocratização e falta de conhecimento sobre inviabiliza os processos.

Essa resistência de empresas paraenses no Pará vem em grande parte do desconhecimento sobre o potencial que um projeto cultural pode agregar às marcas. Quando uma marca apoia um projeto, é como se estivesse prestando um serviço de solidariedade ou caridade e não é colocado como uma ótima maneira de se comunicar com o público. Geralmente são os próprios donos das empresas que avaliam e não departamentos de marketing ou agências de publicidade. No caso de leis de incentivo, às vezes esbarra no setor contábil, a maioria dos profissionais de contabilidade das empresas não sabem lidar com os procedimentos burocráticos que envolvem um patrocínio com abatimentos de impostos.(Zek Nascimento, 2020) [13]<sup>15</sup>

Os patrocinadores precisam ampliar a sua visão de negócio e financiar festivais, seja de música, audiovisual, dança, teatro e etc. Atualmente no Brasil, existem algumas leis de incentivo à cultura, essas leis isentam de impostos as empresas que resolverem se envolver no projeto, então basicamente a empresa pega o dinheiro que já ia gastar em algo, emprega em algum projeto cultural e ainda vai ter o seu nome exposto pra pessoas de outros nichos, é basicamente uma publicidade gratuita, as marcas só têm a ganhar, basta começar a pensar fora da caixa e olhar mais pra cultura, é válido sim investir nisso.(Jeft Dias, 2020)[14]<sup>16</sup>

Com essas visões, e entrevistas, já é possível ver quais as necessidades que esse mercado demanda, e pensar formas de buscar meios para vencer essas dificuldades responsáveis apenas para um caminho oposto ao que a geração Millennial está demandando: a humanização.

---

<sup>15</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020

<sup>16</sup> Entrevista cedida à autora em junho de 2020



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A geração Millennial é um mercado extremamente promissor, e que compra a ideia de uma marca muito mais do que apenas o seu valor material. É um público atento ao que o mercado está oferecendo a ele, botar ele como público alvo dentro de um planejamento e estratégia de Marketing e Branding é olhar para a sua especificidade e necessidade de ter uma narrativa junto à marca. Se fazer presente, de forma coerente é necessário para quem visa esse público.

Para aquelas marcas que ainda não abriram os olhos, ou abriram agora e resolveram investir nisso, é de extrema importância não inserir diretamente a marca sem contexto, pois irá passar um aspecto superficial, mas é importante sim, criar um percurso que irá levar a ter a visibilidade necessária, se alinhar e ver de que forma pode começar a fazer parte da vida dessa geração.

Quando falamos dos ganhos das empresas com esse tipo e publicidade, são inúmeros, infelizmente, principalmente na nossa região, os recursos ainda são muito escassos, mesmo que existam leis direcionadas a cultura. Cabe aos produtores, e as pessoas que acreditam nisso, estabelecer uma educação cultural, dialogar e conseguir mostrar a importância e os benefícios dessas parcerias.

Faz parte também do público que acredita nisso, se posicionar diante dessas empresas, afinal, é ele quem consome e garante os recursos para marcas se manterem dentro do mercado.

## REFERÊNCIAS

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

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

ANDERSON, C.; LONGA, A. **Cauda. do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio De Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.



MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

DELAZERI, Fabíola. **Marketing de eventos: benefícios e influências para o patrocinador e para o patrocinado**. Revista destaques acadêmicos, v. 5, n. 1, 2013.

YAHN, Camila. 2015. **Estudo mostra que geração dos Millennials prefere experimentar do que consumir**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/estudo-mostra-que-geracao-dos-millennials-prefere-experimentar-do-que-consumir/> . Acesso em: 10 mai. 2020

BALKHI, Syed. 2020. **4 Business values that appeal to the millennial market**. Disponível em: <https://adage.com/article/industry-insights/4-business-values-appeal-millennial-market/2232526> . Acesso em: 10 mai. 2020

PROJETO PULSO, 2018. **5 ativações de marcas pensadas para os millennials**. Disponível em: [https://projetopulso.com.br/5-ativacoes-marcas-pensadas-millennials/?doing\\_wp\\_cron=1592183336.2350459098815917968750#.XubKK0VKjDc](https://projetopulso.com.br/5-ativacoes-marcas-pensadas-millennials/?doing_wp_cron=1592183336.2350459098815917968750#.XubKK0VKjDc). Acesso em 22 de abril. 2020

SPOTIFY. 2019. **Culture Next: As tendências que definem os Millennials e a Geração Z**. Disponível em: <https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/culturenext/> . Acesso em 22 de abril. 2020

FUNDAÇÃO CULTURAL DO PARÁ, 2016. **Descrição da lei semear**. Disponível em: <http://www.fcp.pa.gov.br/semear/lei-semear6572> . Acesso em: 10 mai. 2020

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA, 2018. **Lei Rouanet: como funciona o mecanismo de fomento à cultura**. Disponível em: <http://cultura.gov.br/lei-rouanet-como-funciona-o-mecanismo-de-fomento-a-cultura/> .10 mai. 2020