U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

MESTRADO
COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Ativismo de marca em festivais musicais alternativos

Marcelo Augusto Santiago

M

2021



Marcelo Augusto Santiago

Ativismo de marca em festivais musicais alternativos

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

Marcelo Augusto Santiago

Ativismo de marca em festivais musicais alternativos

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)
Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)
Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)
Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: _____ Valores

A Antônia Maria Carneiro e João Antônio Santiago.

Sumário

Declaração de honra 8

Agradecimentos 9

Resumo 10

Abstract 11

Índice de Figuras 12

Índice de Tabelas 13

Índice de Gráficos 14

Introdução 15

1. Transformações do marketing 16

1.1 Marketing moderno 16

1.1.1 Confiança e transparência no marketing 20

1.1.2 Desmaterialização no marketing: do foco nos produtos à venda de ideias 24

1.2 Ativismo de marca 27

1.2.1 Woke washing: esvaziamento do discurso ativista 32

1.2.2 Ponto ideal de conflitos 37

2. Consumo da juventude, festivais musicais e influência 39

2.1 Mercado da juventude 39

2.2 Patrocínios culturais 42

2.3 Festivais musicais no século 21 45

2.4 Autoridade, influência e isomorfismos 52

2.4.1 Autoridade velada 52

2.4.2 Isomorfismos 58

3. Estudo empírico 61

3.1 Metodologia 61

3.2 Festivais Nos Primavera Sound e Bananada 63

3.2.1 Nos Primavera Sound 63

3.2.2 Bananada 67

3.3 Diversidade e ativismo nos festivais 69

4. Considerações finais 85

5. Referências bibliográficas 87

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Sabará, 22 de setembro de 2021

Marcelo Augusto Santiago

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, ao meu orientador Fernando Vasco Moreira Ribeiro e a Paula Vivacqua, pelo fundamental apoio e carinho durante o processo de realização deste trabalho.

Resumo

Ao longo da década de 2010, tornou-se cada vez mais comum o debate em relação à desigualdade racial e de gênero não somente na música, mas na sociedade ocidental em geral. Marcas, no Brasil e no exterior, abraçaram causas sociais e exemplos de mudanças de comportamento se tornaram visíveis também por meio das programações dos festivais de música.

Esse estudo é uma tentativa de entender de que forma se deu o processo de adoção das pautas de igualdade de gênero e racial por parte de festivais de música alternativa, qual o caminho percorrido para que o ativismo se tornasse um ativo para o marketing e como isso pode se relacionar (ou se confundir) entre a busca por lucro e a busca por uma sociedade mais igualitária. Para tanto, abordo aspectos das transformações do marketing, do consumo da juventude, festivais musicais e influência a partir do estudo dos casos dos festivais *Bananada* e *Nos Primavera Sound* entre 2012 e 2019.

Palavras-chave: festivais, marketing, música, ativismo

Abstract

Throughout the 2010s, the debate regarding racial and gender inequality became increasingly common not only in music, but in Western society in general. Brands, in Brazil and abroad, embraced social causes and examples of changes in behavior became visible also on music festival lineups.

This study is an attempt to understand how the process of adopting gender and racial equality guidelines by alternative music festivals took place, what was the path taken for activism to become an asset for marketing and how it can be related (or confused) between the search for profit and the search for a more egalitarian society. Therefore, I approach aspects of the transformations in marketing, youth consumption, music festivals and influence from the perspective of the music festivals Bananada and Nos Primavera Sound between 2012 and 2019.

Key-words: festivals, marketing, music, activism

Índice de Figuras

Figura 1 - Ecossistema linear de influência 52
Figura 2 - Ecossistema não-linear de influência 53
Figura 3 - Cartazes dos festivais *Optimus Primavera Sound* e *Nos Primavera Sound* (2012 e 2014) 61
Figura 4 - Cartazes do festival *Bananada* (1999 e 2019) 64
Figura 5 - Publicação contra extinção do Ministério da Cultura em 2016 67
Figura 6 - Publicação contra o governo de Michel Temer (2016) 67
Figura 7 - *Nobody is normal* 69

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Empresas americanas com ações ligadas a questões sociais em 2020 27

Tabela 2 - Comparativo entre responsabilidade social corporativa, ativismo de marca autêntico e *woke washing* 30

Tabela 3 - Comparativo geracional: do pós-guerra ao início do século 21 37

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Confiança nas instituições (2020-2021) 16
Gráfico 2 - Credibilidade de porta-vozes (2012-2021) 18
Gráfico 3 - Receita global da indústria fonográfica (2001-2019) 42
Gráfico 4 - Receita global da indústria musical (2016-2025) 44
Gráfico 5 - Consumo de experiências: gastos com eventos ao vivo nos Estados Unidos 45
Gráfico 6 - Distribuição de artistas masculinos e femininos no *Nos Primavera Sound* (2012-2019) 72
Gráfico 7 - Artistas brancos x artistas não-brancos no *Nos Primavera Sound* (2012-2019) 73
Gráfico 8 - Artistas brancos x artistas não-brancos no *Bananada* (2012-2019) 74
Gráfico 9 - Distribuição de artistas masculinos e femininos no *Bananada* (2012-2019) 75

Introdução

"Quem não se movimenta, não sente as correntes que o prendem“. A frase de Rosa Luxemburgo (n.d.) permeia as motivações iniciais desta pesquisa. Assisti ao meu primeiro show de rock alternativo em 2000, aos 13 anos de idade, em uma pequena cidade brasileira. Nos anos seguintes, me tornei um frequentador assíduo de shows e festivais. Aos 16 anos, comecei a escrever sobre música na internet e, posteriormente, me tornei produtor cultural. Durante todo esse período, no entanto, havia um estranhamento entre mim e o cenário musical *indie* no qual estava imerso, cuja causa ainda parecia difícil de identificar. Foi necessário mais de uma década e que uma série de assuntos se tornassem mais frequentes na mídia, como racismo estrutural e representatividade, para entender que aquele desconforto se relacionava a algo maior. Quando percebi que pessoas que cresceram comigo, amigos de escola pública, não frequentavam os eventos que eu mesmo produzia, entendi que eu também reproduzia o padrão vigente: os espaços de protagonismo eram majoritariamente ocupados por pessoas brancas das classes média e alta. Na minha primeira ida ao festival *Primavera Sound*, em 2016, um grupo de homens brancos me disse "*go back to your country*" ("volte para o seu país"). Parecia, mesmo, que eu não pertencia àquele lugar.

Ao longo da década de 2010, tornou-se cada vez mais comum o debate (com destaque para as redes sociais) em relação à desigualdade racial e de gênero não somente na música, mas na sociedade ocidental em geral. Marcas, no Brasil e no exterior, pareciam abraçar causas sociais e exemplos de mudanças de comportamento se tornaram visíveis também por meio das programações dos festivais de música.

Esse estudo é uma tentativa de entender de que forma se deu o processo de adoção das pautas de igualdade de gênero e racial por parte de festivais de música alternativa, qual o caminho percorrido para que o ativismo se tornasse um ativo para o marketing e como isso pode se relacionar (ou se confundir) entre a busca por lucro e a busca por uma sociedade mais igualitária. Para tanto, abordo aspectos das transformações do marketing (Capítulo 1) e do consumo da juventude, festivais musicais e influência (Capítulo 2) a partir do estudo dos casos dos festivais *Bananada* e *Nos Primavera Sound* entre 2012 e 2019 (Capítulo 3).

1. Transformações do marketing

1.1 Marketing moderno

Para se chegar ao uso de ativismo como um dos elementos que constituem as estratégias contemporâneas de divulgação e construção de valor das marcas, primeiramente é necessário abordar os conceitos de marca e marketing. "Marca" é um conjunto de elementos que pode incluir nome, *slogan* e representações visuais que diferenciam determinado serviço ou produto de seus concorrentes (Kotler & Armstrong, 2018). Para a palavra "marketing" são várias as definições encontradas. Em geral, convergem para a forma como as empresas constroem valor para os clientes. A *American Marketing Association* revisa sua definição de marketing periodicamente e, em sua publicação de 2017, o define como "a atividade, conjunto de ações e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral". Somado ao trabalho de pesquisadores como Philip Kotler e de organizações como o *The Chartered Institute of Marketing*, é possível compreender o marketing como um conjunto de ações e estratégias que visam agregar valor, gerar interesse e atender às necessidades dos clientes. A impossibilidade de uma definição permanente reflete o fato de o marketing estar ligado às dinâmicas da sociedade e do mercado, transformando-se à medida que o comportamento dos clientes muda.

Em *Principles of Marketing*, Kotler e Armstrong (2018) resumem o marketing como o processo de "envolver e gerenciar relacionamentos lucrativos com os clientes" (p. 28). O *The Chartered Institute of Marketing*, do Reino Unido, descreve a essência do marketing como a busca por entender o comportamento das pessoas. Quatro fases ajudam a entender as principais transformações no marketing (Kotler et al., 2017):

- O marketing 1.0 é centrado no produto. Refere-se a bens e serviços que por si só representavam novidade, tendo o marketing como meio de divulgar suas funções e benefícios;
- Pós-revolução industrial, com a produção em massa diminuindo as diferenças entre produtos e serviços de uma mesma categoria, o foco

deixa de ser o produto em si, mas o que ele representa. Nesta fase, o marketing 2.0 define o fortalecimento das marcas, o foco no consumidor e a segmentação de mercado;

- O marketing 3.0 representa o aprofundamento da criação de diferenciais simbólicos que distingam uma marca da outra. Em vez de vender produtos, passa-se a vender ideais e conceitos. É o período no qual a associação de valores às marcas é reforçada, as apresentando como solução para os problemas dos clientes e da sociedade;
- O marketing 4.0 é a evolução do 3.0 no contexto da digitalização da sociedade. Ele é um aprofundamento do marketing centrado no ser humano e busca atender às necessidades surgidas pelas experiências online.

É nesse último cenário de integração entre online e offline, de convergência de tecnologias e práticas econômicas em constante transformação que o ativismo de marca tem prosperado. Com o passar dos anos as práticas de marketing se tornam conhecidas pelos clientes e sua eficácia diminui (Kotler et al., 2017). Em busca de diferenciação e de responder aos desejos e necessidades dos consumidores, o ativismo de marca ganha espaço. Para fugir da cacofonia de anúncios, a criação de valor migra das mensagens exaltando os produtos para a criação de conteúdo que seja relevante aos (possíveis) clientes (Godin, 1999). Em vez de muitos anúncios de determinada marca em todos os meios possíveis, o apoio explícito a uma causa que seja importante ao público que se quer atingir, ou mesmo a contratação de pessoas que sejam influentes junto a esses mesmos grupos, passa a ser uma opção atraente como parte das estratégias de marketing (Sarkar & Kotler, 2020).

Esse movimento é consequência (e, ao mesmo tempo, registra a queda) do que Seth Godin (1999) chama de "marketing de interrupção". Durante um longo período, grande parte das ações de marketing se baseava em colocar suas mensagens entre o consumidor e algo que o interessasse, como anúncios durante a exibição de um programa de televisão, entre matérias em uma revista ou mesmo em *outdoors* para

serem vistos no espaço público tanto durante passeios como no caminho para o trabalho. O marketing, nesse caso, interrompe algo de seu interesse para promover produtos. Para ampliar seu alcance é necessário investir cada vez mais dinheiro, gerar cada vez mais interrupções. O problema, no entanto, é que nossa atenção é limitada. Quanto mais anúncios, quanto mais interrupções, menos informação será absorvida e se transformará apenas em um "ruído de fundo" ao custo de muito dinheiro (Godin, 1999).

A atenção do consumidor é o alvo, agora ainda mais fragmentada por diversas mídias. Godin (1999) lembra que, durante décadas, programas televisivos de muita audiência e publicações impressas de grande circulação, por exemplo, eram ótimos veículos para o marketing de interrupção pois permitiam atingir quantidades enormes de pessoas ao mesmo tempo. Com a ampliação do alcance da internet, o declínio das mídias de massa promove a busca por diferentes formas de se destacar em meio ao enorme volume de informações disponíveis.

A proposta de Godin (1999) é, em vez da interrupção, a permissão. Quanto maior a desordem, quanto mais anúncios sendo exibidos e ampliando o "ruído de fundo", mais efetivas são as ações que fogem da interrupção e apresentam valor ao consumidor. Esse "mercado da atenção" não é novidade mas se potencializa com as redes sociais e a crescente digitalização do mundo, influenciando nossas vidas em todas as dimensões - desde a forma como consumimos e nos relacionamos até o debate político (Wu, 2016).

A meta, então, passa a ser construir relacionamentos que tornem os consumidores mais propensos a receber novas mensagens da empresa e, assim, estabelecer uma relação de consumo a longo prazo (Godin, 1999). Isso se dá, por exemplo, por meio da criação de conteúdo que seja interessante ao público alvo e esteja relacionado ao ramo da empresa que se quer divulgar ou se vinculando a causas que sejam do interesse dos seus consumidores. Em meio a grande oferta de produtos e serviços disponíveis atualmente, buscar ganhar mais, mesmo vendendo para menos pessoas, através da fidelização de clientes que consumirão de forma crescente ao longo do tempo. "Em outras palavras, elas (as empresas) acreditam ser mais inteligente focar

em ampliar as vendas para uma pequena porcentagem dos atuais clientes do que encontrar novos" (Godin, 1999, capítulo 4, para. 2). Isso justificaria o risco de desagradar alguns clientes ao se posicionar acerca de temas com potencial de cisão, enquanto reforça laços com outros que se identificam com essas questões.

O interesse do marketing moderno não é somente conquistar clientes e fidelizá-los, mas também transformá-los em defensores das marcas. Para isso, provocar conflitos é importante. Na situação de ataque ou de posicionamento negativo à marca, seus defensores possuem maior espaço para atuar e manifestar seu comprometimento. Kotler et al. (2017) descrevem essa prática tendo *Starbucks* e *McDonald's* como exemplos das ações de adoradores (*lovers*) e odiadores (*haters*):

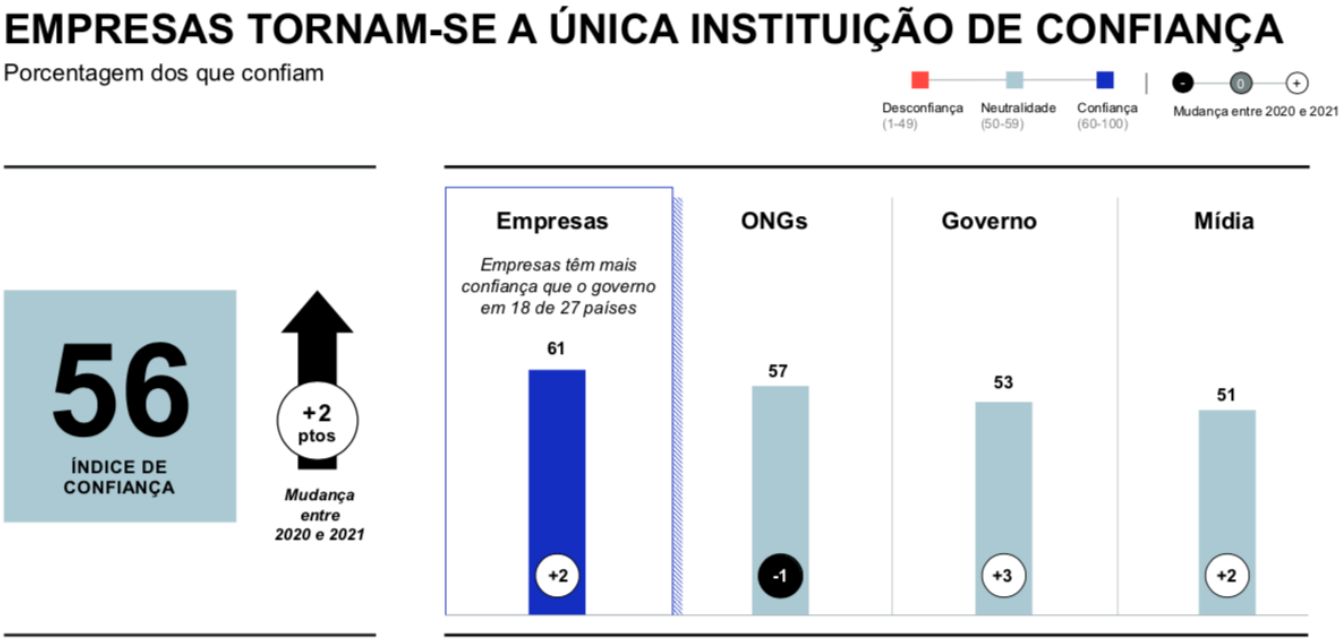
> O *BrandIndex* da *YouGov* revela um fato interessante. O *McDonalds* possui 33% de adoradores e 29% de odiadores, uma polarização quase equilibrada. A *Starbucks* tem um perfil similar: 30% de adoradores e 23% de odiadores. Do ponto de vista do *Net Promoter Score*, duas das maiores marcas do setor de alimentos e bebidas teriam notas baixíssimas porque têm odiadores demais. Mas, de um ponto de vista alternativo, o grupo de odiadores é um mal necessário que ativa o grupo de adoradores a defenderem o *McDonald's* e a *Starbucks* contra críticas. Sem a defesa positiva e a manifestação negativa, as conversas sobre marcas seriam sem graça e menos envolventes (Kotler et al., 2017, p. 46).

A dinâmica de conflitos e a potencial divisão entre adoradores e odiadores se repete no marketing de ativismo. A recepção de ações de marketing ativista irá variar conforme o nível de aceitação, por parte dos consumidores, das normas sociais confrontadas pelo ativismo em questão (Vredenburg et al., 2020). Isso faz com que festivais musicais de estética alternativa, nos quais jovens formem grande parte da audiência, sejam propícios para a realização de ações ligadas a temas com potencial de controvérsia. Os jovens são mais abertos a novidades, definem tendências e são grandes agentes de transformação no mundo (Kotler et al., 2017), posteriormente influenciando parcelas mais velhas da população.

1.1.1 Confiança e transparência no marketing

Confiança e transparência nas ações são itens muito relevantes para as empresas atualmente. Na pesquisa global *Edelman Trust Barometer 2021*[1], as empresas se tornaram as únicas instituições confiáveis na sociedade, com aprovação de 61% dos entrevistados, seguidas pelas organizações não-governamentais em situação considerada neutra de 57% de confiança, 53% de confiança nos governos e, em último lugar, um índice de 51% de confiança na mídia. Os dados apontam uma melhora na percepção pública das empresas, agora vistas também como única instituição competente e ética. Um avanço em relação aos resultados da mesma pesquisa em 2020, quando 56% dos entrevistados afirmaram acreditar que o capitalismo gera mais danos do que benefícios para a sociedade e consideravam as empresas eficientes porém antiéticas em comparação com organizações não-governamentais, imprensa e governos.

Gráfico 1 - Confiança nas instituições (2020-2021)



Fonte: Edelman Trust Barometer (2021).

[1] A 21ª edição da pesquisa ouviu mais de 33 mil pessoas em 28 países (sendo 1.150 no Brasil), entre 19 de outubro e 18 de novembro de 2020. Acesso em 2 de maio de 2021 - https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021

[2] *Desvendada rede de 200.000 pessoas que publicavam resenhas falsas na Amazon em troca de produtos*

A mesma pesquisa em 2020 apontava que 64% dos entrevistados se consideravam consumidores guiados por valores, podendo alternar entre marcas conforme seus posicionamentos sobre questões de relevância social - um aumento de 13% em relação ao mesmo posicionamento em 2017.

A confiança é importante porque está relacionada a um dos elementos cruciais do marketing 4.0: a reputação. Descrentes nas mensagens publicitárias, calejados após décadas de exposição, os consumidores online valorizam muito a opinião de seus pares (Kotler et al., 2017). Quem já comprou algum produto online provavelmente se deparou, em algum momento, com avaliações de outros usuários sobre o mesmo produto. Esse tipo de informação tornou-se tão influente na decisão de compra a ponto de gerar golpes envolvendo grandes redes de criação de falsas avaliações de produtos que buscavam estimular suas vendas com comentários positivos[2]. Serviços como *TripAdvisor*, *Swarm* e *Yelp* também se baseiam na mesma premissa de recomendações dos usuários, explorando a confiança nas comunidades online.

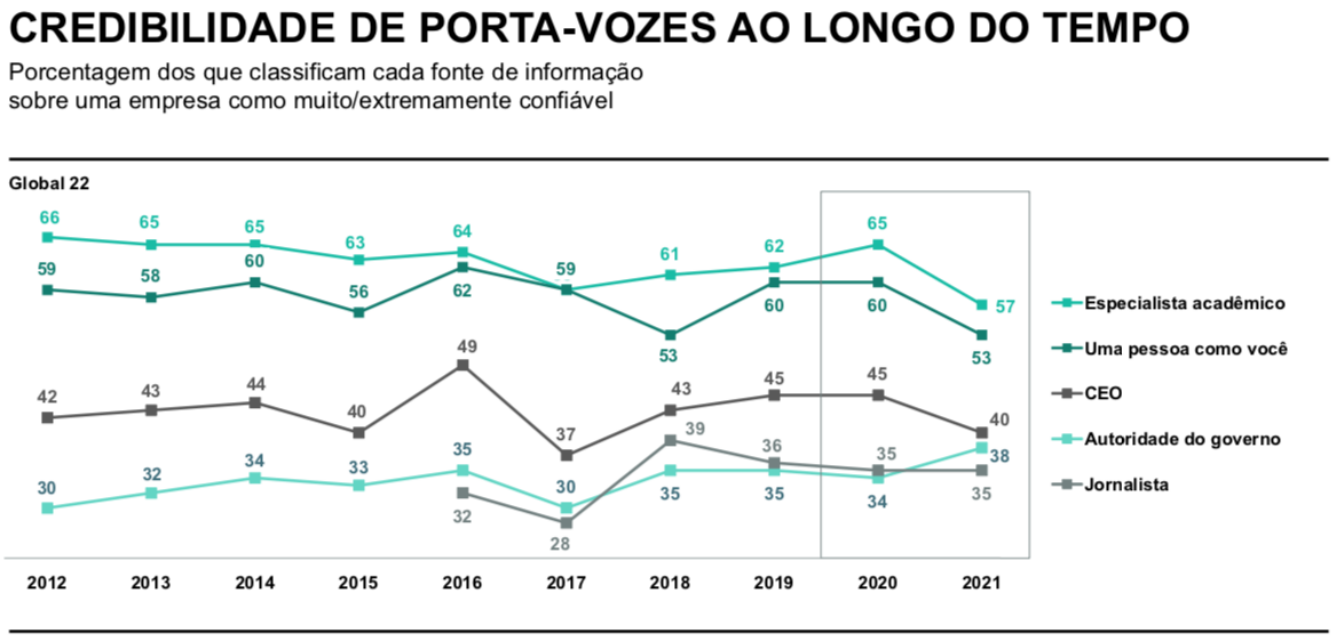
Gostos individuais e o desejo por aceitação social influenciam as decisões de compra. Online, marcados pelo compartilhamento de imagens via redes sociais como *Instagram* e *Pinterest*, reputação e confiança possuem maior peso pois as decisões de compra se tornam decisões sociais (Kotler et al., 2017). Nesse sentido, consumidores "[...] comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação" (Kotler et al., 2017, p. 28).

Segundo o relatório *Edelman Trust Barometer 2021*, quando perguntados sobre quais agentes teriam mais influência na formação de opinião sobre uma empresa, "uma pessoa como você" foi a opção vencedora no Brasil, sendo escolhida por 74% dos entrevistados. Na sequência vieram "especialista técnico da empresa" (65%), "especialista acadêmico" (60%), "*CEO*" (47%) e "diretores da empresa" (46%). Jornalistas amargaram a sétima posição, com 40%, e "autoridades do governo" ficaram

[2] *Desvendada rede de 200.000 pessoas que publicavam resenhas falsas na Amazon em troca de produtos grátis* - Acesso em 7 de junho de 2021 - https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-05-10/desvendada-rede-de-200000-pessoas-que-publicavam-resenhas-falsas-na-amazon-em-troca-de-produtos-gratis.html

em último lugar, com 28% de confiança na questão. No panorama global, "pessoas comuns" vieram em terceiro lugar no índice de influência na formação de opinião sobre empresas, com 53% de confiança, atrás do empate entre "especialistas acadêmicos" e "especialistas das empresas", ambos com 59% de confiança. Nesse cenário, a imprensa ocupa o último lugar, com 36% de confiança, atrás das autoridades do governo, com 39%.

Gráfico 2 - Credibilidade de porta-vozes (2012-2021)



Fonte: Edelman Trust Barometer (2021).

O crescimento da confiança e poder das empresas reflete outro fator: as pessoas esperam que elas atuem em busca de transformação social, por vezes ocupando o papel do Estado. Para 68% dos entrevistados na pesquisa da *Edelman*, as empresas devem interceder quando os governos não conseguirem resolver problemas da sociedade e 66% acreditam que as empresas devem se antecipar e tomar a iniciativa para resolver problemas sociais em vez de esperar a atuação do governo. Dados semelhantes são encontrados na pesquisa *2021 Porter Novelli Business & Social Justice*

Study[3], que indica que 66% dos americanos acreditam que as empresas devem se envolver em ações visando justiça social ou liderar iniciativas nesse sentido, na opinião de 59% dos entrevistados. Ao mesmo tempo, 67% afirmaram ter mais confiança e maior probabilidade de consumir produtos e serviços de empresas que se envolvem em questões sociais. O silêncio também traz riscos. Para 48% dos entrevistados, empresas que não atuam para diminuir desigualdades sociais transmitem uma imagem negativa e poderiam ser alvo de boicotes.

O *Global RepTrak 100*[4] lista as empresas com melhor reputação no mundo a partir de itens como a probabilidade de uma pessoa recomendar, comprar e confiar em determinada marca. O pesquisador Stephen Hahn-Griffiths, um dos responsáveis pelo *ranking* da *RepTrak*, afirma que "há uma forte relação entre valor de mercado e a habilidade de uma empresa em criar uma boa reputação"[5]. Ainda segundo ele, as empresas de maior reputação na avaliação da pesquisa (que em 2021 é liderada por *Lego*, *Rolex*, *Ferrari* e *Bosch*) têm em comum o fato de apoiarem causas ligadas à diversidade, inclusão e educação, associando-se a questões importantes para a sociedade.

A pandemia da Covid-19 impulsionou ações sociais das empresas e a necessidade das mesmas pensarem além do lucro (ou de reavaliarem o modo como buscam potencializá-lo), conforme mostram os resultados da pesquisa *Rethinking Sustainability - No Purpose, No Gain*[6], da *Euromonitor International*, publicada em 2020. Os consumidores esperam que as empresas atuem para atender às necessidades da sociedade além dos produtos que oferecem e atuem para diminuir desigualdades sociais, econômicas e sanitárias. É uma forma de agregar valor às marcas e se diferenciar no mercado. Também há uma demanda crescente por transparência na forma como empregados e redes de fornecedores se relacionam com as empresas,

[3] Pesquisa realizada com 1.000 entrevistados nos Estados Unidos entre os dias 16 e 18 de abril de 2021. Acesso em 9 de junho de 2021 - https://www.porternovelli.com/findings/2021-porter-novelli-business-social-justice-study/

[4] Realizada desde 2011, a pesquisa avaliou, em 2021, empresas com mais de U$ 2 bilhões de receita globalmente e foi realizada entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021. Acesso em 7 de junho de 2021 - https://www.reptrak.com/rankings/

[5] *Reputation Institute Interview Stephen*. Acesso em 9 de junho de 2021. https://internationalsales.lexisnexis.com/my/news-and-events/reputation-institute-interview-stephen

[6] Pesquisa realizada em 80 países entre os meses de junho e julho de 2020.

segundo a pesquisa. Uma vez que os próprios consumidores estão propensos a se debruçar sobre essas relações, se adiantar, revisar e alterar processos considerados inadequados ao propósito da marca (e publicizar essa ação) pode ser uma forma de ganhar confiança da sociedade. Vivenciamos uma mudança do capitalismo voltado aos acionistas para o capitalismo direcionado aos *stakeholders*[7] (incluindo-se aqui, além dos acionistas, os consumidores, sociedade na qual a empresa atua, empregados e fornecedores). Balancear a busca por lucro com investimentos que visem o bem comum na sociedade é uma forma de lucrar mais e, conforme declaração da *Business Roundtable* (associação de diretores de grandes empresas que juntas empregam mais de 15 milhões de pessoas pelo mundo[8]), fortalecer o vínculo com as comunidades com as quais se relaciona e seus empregados é uma maneira de manter o sucesso ao longo do tempo[9].

1.1.2 Desmaterialização no marketing: do foco nos produtos à venda de ideias

Após o avanço neoliberal nos anos 1980, sintetizado nos governos de Margaret Thatcher, no Reino Unido, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos, a gradual recuperação de espaço da esquerda global nos anos 1990 teria impulsionado conservadores e liberais a redirecionar esforços do discurso econômico para pautas socioculturais e de costumes, como a proibição do aborto (legalizado no Reino Unido desde 1967) e a defesa do modelo familiar heterosexual (Domingues & Miranda, 2018). Grupos progressistas passam a utilizar a mesma prática de focar em questões socioculturais para buscar avanços em relação aos direitos humanos e sociais. Esse processo se intensifica no início do século 21 no Ocidente, levando a transformações significativas:

> O discurso dos direitos humanos veio ocupar o lugar das utopias políticas veiculadas pelos partidos políticos no século 20, transformando o sistema

[7] *Nearly 200 CEOs just agreed on an updated definition of "the purpose of a corporation"*. Acesso em 16 de julho de 2021. https://qz.com/work/1690439/new-business-roundtable-statement-on-the-purpose-of-companies

[8] Acesso em 10 de junho de 2021 - https://www.businessroundtable.org/about-us

[9] *Business Roundtable Redefines the Purpose of a Corporation to Promote 'An Economy That Serves All Americans*'. Acesso em 10 de junho de 2021 - https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans

> clássico de representação e transferindo o papel de catalisadores da ação coletiva para outros agentes sociais (Domingues & Miranda, 2018, p.21).

A distinção, na sociedade de consumo, se dá pelas formas de consumir. Ela migra da quantidade, da ostentação de bens, para a diferenciação por meio da cultura e do que se consome (Baudrillard, 1995). Para Solomon (2002), o consumo reflete a busca do indivíduo por formas de expressar como ele se percebe junto aos grupos sociais. As pessoas manifestam seus sentimentos por meio do consumo e o mercado ganha espaço como ferramenta de exercício político (Micheletti et al., 2009). Nesse sentido, "muitas das perguntas próprias dos cidadãos […] recebem mais respostas do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos" (Canclini, 1995, p. 13). Atualmente, o cenário se estende para o meio digital e as redes sociais, onde parte significativa dos debates públicos ocorre e se espalha.

As empresas se apresentam como mais eficientes, transparentes e menos burocráticas que governos, além de serem influentes em escala global. Frente a uma posição turva entre o papel de cidadão e de consumidor, elas exercem protagonismo em um cenário no qual o ato de consumir passa a ser visto também como um exercício de cidadania (Domingues & Miranda, 2018).

O processo de escolher marcas e produtos não por suas funcionalidades mas pelo que representam não é novidade. O diferencial, hoje em dia, é a forma e a velocidade com a qual acontecimentos globais interagem entre si, influenciando as escolhas dos consumidores. Para Domingues e Miranda (2018), esse contexto favorece as corporações em detrimento das entidades políticas.

Quando os bens passaram a ser produzidos em grande escala em fábricas, as marcas eram a forma de diferenciá-los. A partir do final da década de 1940, segundo Klein (2000), ocorre o processo de desmaterialização do marketing centrado no produto para um com foco no que as marcas representam para a cultura e a vida das pessoas. A publicidade associativa vincula bens a valores e ideais, não especificamente a suas funções (Defever et al., 2008). Uma marca se torna melhor não pelo que o seu produto

é capaz de oferecer em termos de utilidade, mas pelo que ele representa (Bogost, 2017).

O desenvolvimento tecnológico aumentou a facilidade de se copiar produtos concorrentes, também diminuindo os diferenciais entre eles. Uma consequência potencial é a diminuição do lucro das empresas. Para Klein (2000), competir com base em bens sustentados apenas por suas funções não se enquadraria no capitalismo moderno: "para essas empresas, o produto ostensivo era um mero tapa-buraco para a produção real: a marca" (p. 39). A partir daí floresce o *branding*, uma verdadeira "transcendência corporativa" na qual marcas passam a representar estilos de vida e experiências. A escolha do que consumir passa pelo que o objeto de consumo nos representa e em que esfera do que desejamos irá atuar (como status social, diferenciação ou identificação junto a um determinado grupo que compartilhe das mesmas escolhas). Assim, "o valor dos bens depende mais de seu valor cultural ('valor de signo') do que de seu valor funcional ou econômico" (Ribeiro et al., 2003, p. 39).

Em 2000, Naomi Klein escreveu em *Sem Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido* sobre como movimentos *antibranding* estavam em ascensão globalmente. Na época, ela já apontava exemplos de como o capitalismo é hábil em captar tendências de oposição e cooptá-las a seu favor no marketing, demonstrando, mais uma vez, sua resiliência. Klein escreve sobre como frases panfletárias subversivas dos anos 1960 como "É proibido proibir" e "Transforme seus desejos em realidade" mais se parecem com *slogans* modernos de marcas como *Nike* e *Absolut*. Até mesmo práticas ativistas que visavam alterar peças publicitárias para mudar seus sentidos, uma continuação do *détournement* situacionista[10], passam a ser utilizadas como parte de estratégias de marketing. A onipresença das marcas no cotidiano e o aumento de poder das empresas as transformou em alvos, substituindo papéis antes ocupados pelas entidades dominantes, sejam figuras mais abstratas como o "sistema" ou governos específicos. "Nada de novo está acontecendo, dizem os caçadores (de tendências) uns aos outros: os profissionais de marketing sempre extraíram símbolos e sinais dos movimentos de resistência de sua época" (Klein, 2000, p. 328).

[10] Definido como "uma imagem, mensagem ou artefato arrancado de seu contexto para criar um novo significado" (Klein, 2000, p. 310).

1.2 Ativismo de marca

Moorman (2020) utiliza o termo "ativismo político de marca" e o define como "discurso público ou ações focadas em questões partidárias feitas por ou em nome de uma empresa usando sua marca individual ou corporativa" (p. 388). De forma mais abrangente, Sarkar e Kotler (2020) afirmam que o ativismo de marca consiste nos "esforços de um negócio em promover, impedir ou direcionar reformas ou estagnação social, política, econômica e/ou ambiental com o desejo de promover ou impedir melhorias na sociedade". O ativismo de marca, como um todo, pode envolver questões amplas e não está ligado a um tema específico. Diferentemente das práticas de responsabilidade social corporativa (ou CSR, do inglês *Corporate Social Responsibility*) ou de ações focadas em meio ambiente, questões sociais e governança (popularmente conhecidas pela sigla ESG - *Environmental, Social and Governance*), o ativismo de marca tem em sua essência o fato de lidar com temas com potencial de gerar divisão e indisposição entre indivíduos e instituições envolvidas (Moorman, 2020). Para Sarkar e Kotler (2020), o ativismo de marca seria uma evolução do CSR e ESG, com o diferencial de não ser direcionado pelos benefícios corporativos ou de marketing, mas sim pela preocupação com os maiores e mais urgentes problemas na sociedade.

Enquanto ações de responsabilidade social são promovidas acerca de temas já estabelecidos como benéficos para a sociedade, o ativismo de marca atua em questões onde ainda pode não haver consenso ou que sequer sejam vistos como problemas para determinados grupos na sociedade (Vredenburg et al., 2020). O potencial de gerar conflitos e divisões é uma das principais características do ativismo de marca. De um lado, as práticas de ESG e responsabilidade social corporativa focam principalmente em ações e suas consequências, visando benefícios diretos para a reputação empresarial, enquanto o autêntico ativismo de marca reforça os valores com os quais as empresas se identificam (Wettstein & Baur, 2016). Assim, chegamos à definição de ativismo de marca utilizada por Vredenburg:

> O autêntico ativismo de marca é uma estratégia guiada por propósito e valores na qual uma marca adota uma posição não-neutra em relação a

> questões sociopolíticas controversas para criar mudança social e sucesso de marketing (Vredenburg et al., 2020, p. 3).

É importante destacar que o ativismo corporativo não é necessariamente ligado a causas progressistas. Ele pode ser utilizado para apoiar grupos conservadores e cercear direitos. A rede de *fast food* norte-americana *Chick-fil-A* (eternizada na cultura pop ao ser mencionada pelo *rapper* Kanye West em seu disco gospel *God Is*), por exemplo, possui histórico de declarações e doações em favor de grupos anti-LGBTQIA+[11]. No Brasil, um exemplo é a rede de lojas *Havan*, notória apoiadora do governo do presidente Bolsonaro, eleito em 2018, que retirou seus anúncios da *Rede Globo* após a exibição de um beijo gay em uma novela para promover "os valores da família brasileira"[12].

Moorman (2020) utiliza sete pontos relacionados às tomadas de decisão pelas empresas no que diz respeito ao engajamento em temáticas ativistas. São diferentes pontos de vista a partir dos quais a situação de cada empresa deve ser analisada:

- Autenticidade da marca: a consistência da conexão entre o assunto a ser tratado e a identidade da marca. Relacionar-se a uma causa apenas temporariamente gera desconfiança e transmite inautenticidade.
- Cidadania corporativa: relacionada à gestão baseada nos *stakeholders* e não somente nos acionistas. Parte da premissa de que a empresa deve apresentar retribuições à sociedade.
- Autoridade cultural: marcas que se destacam em seus campos de atuação representam ideias e significados. Suas posições às garantem poder e influência que podem ser utilizados para contribuir por mudanças sociais e, simultaneamente, diferenciá-las de seus competidores.
- Visão calculista: envolve a análise de possíveis benefícios e perdas de se vincular ao ativismo, calculando se o risco da ação valeria a pena para a

[11] *Chick-fil-A's charitable foundation kept donating to anti-LGBTQ groups*. Acesso em 16 de junho de 2021 - https://www.vox.com/the-goods/2019/3/21/18275850/chick-fil-a-anti-lgbtq-donations

[12] *Por "valores da família brasileira", dono da Havan suspende propagandas em Malhação*. Acesso em 16 de junho de 2021. https://gay1.lgbt/2019/11/por-valores-da-familia-brasileira-dono-da-havan-suspende-propagandas-em-malhacao.html

imagem da empresa. A finalidade, nesse caso, é melhorar o posicionamento da empresa em primeiro lugar.

- Marca como educadora: próxima à visão de autoridade cultural, também considera a marca em uma posição privilegiada que a permite estimular determinados comportamentos de seus consumidores que possam levar a melhoras na sociedade.
- Missão política: diz respeito às empresas cuja essência envolve a busca por melhorias na sociedade. Empresas como *Patagonia* e *Ben & Jerry*, nas quais preceitos éticos norteiam a estratégia do negócio e seu posicionamento no mercado, são exemplos. Essas empresas seriam naturalmente mais próximas do ativismo de marca.
- Engajamento de funcionários: envolver-se em causas relevantes para a sociedade tem o potencial de atrair e reter funcionários, principalmente jovens. Na *The CMO Survey 2018*, 70% dos líderes de marketing afirmaram que o ativismo ampliava o potencial de suas empresas em atrair talentos. Essa perspectiva é particularmente relevante em áreas que demandam maior nível de especialização e que tenham predominância de profissionais jovens.

Junto a esses tópicos está a natureza do tema abordado pela empresa em suas práticas ativistas. Para Moorman (2020), assuntos como igualdade racial atraem atenção das empresas também por já não serem vistos primeiramente como políticos (no sentido de socialmente divisivos) e contarem com apoio da opinião pública. Outro ponto é que, para não serem vistas como atrasadas ou inferiores, as empresas podem aderir ao ativismo em suas estratégias de marketing como forma de seguir as empresas líderes, reforçando o potencial de transformação das marcas de maior autoridade.

Ao se analisar a autenticidade do ativismo de marca, três fatores-chave devem ser levados em consideração: o alinhamento entre propósito e valores da marca, refletida em como se posiciona no mercado, se relaciona com empregados e *stakeholders*; o tipo de mensagem e conteúdo disseminado nos meios de comunicação da marca; a

cultura da empresa e como seus principais *stakeholders* interpretam essas práticas (Vredenburg et al., 2020).

A *The CMO Survey 2021*[13], pesquisa realizada com mais de 350 profissionais de marketing de grandes empresas americanas, apresenta um aumento na percepção positiva acerca do ativismo junto às empresas. Em 2021, 27,7% dos entrevistados afirmaram considerar adequado suas marcas se envolverem em questões ligadas a temas de cunho político, enquanto em 2018 essa posição representava 17,4% da base analisada. A pesquisa mostra que apenas ações ligadas ao combate da Covid-19 (82,2%) e de preconceito racial (59,4%) foram aderidas por mais de 50% das empresas analisadas, seguidas por ações em busca de maior igualdade de gênero (43,9%) e LGBTQ+ (40%). Quanto mais polêmico um tema for considerado, menos presente ele se encontra nas ações de marketing dessas empresas. Isso se reflete na presença de ações ligadas a desigualdade econômica (20%), imigração (8,3%) e armas de fogo (1,1%), chegando ao aborto, tratado por nenhuma das empresas participantes da pesquisa. Os dados levam a uma interpretação de que a visão calculista dos riscos e benefícios do ativismo de marca é predominante, envolvendo não apenas o potencial de ruptura do assunto tratado mas também seu espaço no debate público (questões ligadas ao meio ambiente e educação, por exemplo, se encontram no meio termo, sendo aderidas por cerca de 20% das empresas envolvidas na pesquisa). Outro ponto relevante diz respeito ao setor de serviços ao consumidor, líder em ações ligadas a igualdade racial, igualdade de gênero e igualdade LGBTQ+.

[13] 26ª edição da pesquisa. Foram contactados 2955 profissionais de marketing, sendo que 12,05% respondeu às questões. Pesquisa realizada entre 6 e 26 de janeiro de 2021. Acesso em 20 de junho de 2021. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-February-2021.pdf

Tabela 1 - Empresas americanas com ações ligadas a questões sociais em 2020

Sua empresa realizou alguma ação em favor ou contra alguma das seguintes questões sociais?				
Questões sociais	B2B* - Produtos	B2B* - Serviços	B2C** - Produto	B2C** - Serviços
Proteção contra Covid-19	78.5%	81.3%	85%	88.9%
Igualdade racial	58.5%	58.30%	57.5%	66.7%
Igualdade de gênero	46.2%	41.70%	37.5%	51.9%
Igualdade LGBTQ+	41.5%	35.40%	40%	44.4%
Questões climáticas	30.8%	22.90%	20%	22.2%
Saúde	20%	27.10%	17.5%	33.3%
Igualdade econômica	20%	10.40%	17.5%	40.7%
Educação	20%	18.80%	15%%	18.5%
Imigração	9.2%	10.40%	7.5%	3.7%
Armas de fogo	1.5%	0%	2.5%	0%
Aborto	0%	0%	0,00%	0%

* B2B - *Business to business*: empresas que vendem produtos ou serviços diretamente para outras empresas.

** B2C - *Business to consumer*: empresas que vendem produtos ou serviços para o consumidor final.

Fonte: The CMO Survey (2021).

O potencial do ativismo de marca como estratégia de marketing, no entanto, não é consenso. Em 2018, Mukherjee e Althuizen escreveram sobre o tema, chegando à conclusão de que o ativismo possui efeitos assimétricos sobre a percepção de marca por parte dos consumidores. Para os autores, o envolvimento político traz poucas

melhoras no posicionamento de marca junto às pessoas que compartilham dos mesmos ideais que a empresa defende em assuntos controversos, enquanto, entre aqueles de visão oposta, a identificação com a marca diminui. Em ambos os casos, atuar apenas temporariamente em favor de determinada causa geraria efeitos negativos tanto entre opositores como entre apoiadores, por transmitir uma imagem oportunista e de desconfiança. "Se uma empresa se engaja no ativismo de marca, deve abraçá-lo completamente, porque a retração ou desculpas não são bem percebidos, independente se o consumidor concorda ou discorda com seu posicionamento" (Mukherjee & Althuizen, 2018, p. 14). Possíveis contradições podem impedir a eficácia do ativismo de marca, apresentar a marca como sem identidade e sem ética, resultando na prática conhecida como *woke washing*.

1.2.1 *Woke washing*: esvaziamento do discurso ativista

Em 2017, um comercial da *Pepsi* com a modelo Kendall Jenner tornou-se um caso emblemático na relação entre ativismo e marcas. No vídeo[14], uma aglomeração de jovens de diferentes etnias caminha pelas ruas carregando cartazes com frases e palavras genéricas como "*join the conversation*" ("junte-se à conversa") e "*love*" ("amor"). Ao observar a multidão durante um ensaio fotográfico, Jenner abandona o trabalho e se junta às pessoas na rua. No ápice do comercial, uma barreira de policiais impede a passagem do grupo de pessoas, até que Jenner resolve o "conflito" entregando uma lata de *Pepsi* para um dos policiais e todos festejam ao vê-lo abrir e tomar um pouco de refrigerante. Após uma enxurrada de críticas por banalizar protestos sociais, o comercial foi retirado do ar[15] e gerou (além de uma série de memes) um aviso para as empresas que pensam em utilizar o ativismo como instrumento de marketing.

Nem sempre as ações de *woke washing* são tão óbvias quanto a da *Pepsi*. "*Woke*", expressão de origem afro-americana, é utilizada como sinônimo de consciência social

[14] Acesso em 2 de julho de 2021 - https://youtu.be/uwvAgDCOdU4

[15] *'Nevertheless, she Pepsisted': Kendall Jenner made a Pepsi ad. The Internet made glorious memes.* Acesso em 2 de julho de 2021 - https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/04/05/nevertheless-she-pepsisted-kendall-jenner-made-a-pepsi-ad-the-internet-made-glorious-memes/

(Merriam-Webster, 2017) e consciência política da população negra (Guobadia, 2018). O termo *woke washing* (às vezes também grafado como *woke-washing* ou *wokewashing*) refere-se à incoerência entre o discurso politizado das empresas e suas práticas (Vredenburg et al., 2018). Quando uma empresa tenta transmitir uma imagem de preocupação com questões sociais e políticas, mas suas práticas e valores corporativos contradizem o discurso, ela pode ser enquadrada como uma praticante do *woke washing*, ou seja, realizando uma ação superficial de ativismo para melhoria de sua imagem ou outros benefícios (Vredenburg et al., 2020). As empresas que aderem ao ativismo de marca apenas como resposta à demanda de mercado sem aderência com suas culturas corporativas promovem o esvaziamento das pautas ativistas e comprometem as causas legítimas (Campbell, 2007; Georgallis, 2017). A prática de *woke washing* promove, portanto, a perda da confiança por parte dos consumidores e afeta outras empresas que estejam atuando em busca de transformações sociais, tornando suas ações menos efetivas (Vredenburg et al., 2020).

A manipulação de sentido em práticas de marketing não é nova. Expressões como *greenwashing*, *purplewashing* e *healthwashing* são encontradas na literatura especializada[16] e na imprensa para tratar de como questões ambientais, feministas e de saúde são representadas de forma exagerada ou deturpada por empresas[17]. Quando se refere exclusivamente ao discurso de ações sociais corporativas tidas como incoerentes, também pode ser encontrado o termo *social washing*. Neste trabalho, utilizo o termo *woke washing* para abranger uma maior variedade de assuntos dentro da temática ativista em contraponto ao ativismo de marca autêntico (Vredenburg et al., 2020).

[16] Para saber mais sobre o assunto: *Greenwashing in the New Millennium*, Furlow (2010); *Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria*, Heiss et al. (2020); *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing?: A mono-method qualitative study*, Descouens & Gerbault (2021).

[17] *'Social Washing' Is Becoming Growing Headache for ESG Investors*. Acesso em 2 de julho de 2021 - https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-09/-social-washing-is-becoming-growing-headache-for-esg-investors

Tabela 2 - Comparativo entre responsabilidade social corporativa, ativismo de marca autêntico e woke washing

	Descrição	Nível de controvérsia	Exemplo
Responsabilidade social corporativa	Não busca mudar normas sociais ou a cultura corporativa, mas sim mitigar problemas sociais em vez de combater suas causas. Valoriza as consequências de ações pontuais. Lida com assuntos já estabelecidos como sendo benéficos para a sociedade.	Baixo.	A *Fundação Estudar*, financiada pela Ambev (parte da *AB Inbev*, que possui mais de 200 marcas de bebidas), financia bolsas de estudos para "jovens líderes"[18].
Ativismo de marca autêntico	Alinha prática e valores corporativos em busca de transformações sociais e mudanças de comportamento. Aborda temas controversos para os quais pode não haver consenso. Não foca em ações pontuais.	Alto.	A *Magalu*, uma das maiores empresas de varejo da América Latina, possui cultura corporativa que evidencia mulheres em cargos de liderança, tem projetos de proteção à mulher[19] e, em 2020, lançou um programa de contratação de trainees exclusivo para pessoas pretas, considerado uma ferramenta para reparação histórica[20].
Woke washing	Desalinhamento entre cultura corporativa e discurso ativista. Utiliza ações pontuais envolvendo temas controversos como instrumento de marketing.	Alto.	Quando Kathlen Romeu, uma de suas vendedoras foi assassinada pela Polícia Militar no Rio de Janeiro, a marca de roupas *Farm* publicou em suas

[18] Acesso em 2 de julho de 2021. https://www.estudar.org.br/sobre-nos/

[19] *Magalu cria fundo de combate à violência contra a mulher*. Acesso em 2 de julho de 2021. https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/magalu-cria-fundo-de-combate-a-violencia-contra-a-mulher.html

[20] *MPT conclui que trainee para negros do Magalu é reparação histórica*. Acesso em 2 de julho de 2021. https://exame.com/negocios/mpt-conclui-que-trainee-para-negros-do-magalu-e-reparacao-historica/

			redes sociais o código de vendas da funcionária morta, afirmando que a compra com aquele código ajudaria a família da vítima (apenas a porcentagem da comissão da vendedora iria para sua família e o restante ficaria com a empresa)[21]. Em vez de discutir violência policial e racismo, a marca utilizou a causa antiracista e feminista para capitalizar a partir da morte de sua funcionária.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Vredenburg et al. (2020); Sarkar & Kotler (2020).

Ao se posicionar sobre uma determinada questão, a empresa vincula sua marca ao assunto e chama atenção para sua cultura corporativa acerca do tema. Companhias assumem riscos ao se posicionarem a favor da igualdade racial ao mesmo tempo em que atuam de forma contrastante, com pouca diversidade em seus quadros de direção[22], por exemplo. Quando a *Dove* passou a se posicionar como uma marca que estimula a liberdade do corpo feminino, se afastando de estereótipos e padrões de beleza limitados, não passou despercebido o fato de que a *Axe*, marca também de propriedade do grupo *Unilever*, vincula anúncios sexistas até mesmo banidos em alguns países[23]. Aderir ao ativismo de marca pode ser um convite ao escrutínio público dos valores e práticas de uma corporação e expor suas contradições.

[21] *Entenda por que a Farm gerou revolta após a morte de Kathlen Romeu*. Acesso em 2 de julho de 2021. https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-a-farm-gerou-revolta-apos-a-morte-de-kathlen-romeu

[22] *If everybody hates wokewashing, why do companies still do it?*. Acesso em 6 de junho de 2021 - https://qz.com/work/1920202/what-is-wokewashing-and-how-can-brands-avoid-it

[23] *Boycott Axe deodorant: the latest ad campaign proves that sexism sells*. Acesso em 7 de junho de 2021 - https://www.mic.com/articles/14366/boycott-axe-deodorant-the-latest-ad-campaign-proves-that-sexism-sells#.i4mlDy4FL

Em pesquisa do *Instituto Ipsos*[24] de 2019, o Brasil aparece como o país de maior polarização política entre os 27 analisados. A situação se repete em outras partes do mundo, como na Inglaterra, onde a separação fica clara por faixa etária: em 2017, o Partido Trabalhista angariou os votos de mais de 60% da população jovem de até 29 anos, enquanto os Conservadores foram maioria nas faixas etárias mais avançadas, de 60 anos em diante[25]. Pesquisa global da empresa de comunicação e consultoria *Edelman* mostra que mais de 60% dos jovens consomem baseados em valores e sentem que seus valores são subrepresentados na política (Edelman Earned Brand, 2017). Em 2018, a pesquisa *The Dying Days of Spin: An Authentic Insights Report*[26] chegou a resultados próximos, indicando que 80% dos participantes deixaram de consumir algum produto ou serviço por não concordar com o posicionamento das marcas acerca de temas que consideram relevantes. De acordo com a pesquisa, mesmo em caso de discordância com o posicionamento tomado pelas companhias, 60% dos consumidores considera relevante as marcas expressarem seu posicionamento sobre questões importantes para a sociedade.

O período de polarização política na segunda década dos anos 2000 contribuiu para que assuntos controversos e polêmicos sejam meios para se atingir grupos específicos (Vredenburg et al., 2020). Com a sociedade dividida e com grande presença nas redes, há maior assertividade no direcionamento do público-alvo para temas mais progressistas ou conservadores. O ativismo e a conscientização política, nesses casos, é utilizado para se diferenciar no mercado e atingir públicos específicos (Keller, 2017).

Nesse contexto, marcas se associam a questões sociais e políticas para buscar suprir uma lacuna de representação e ganhar consumidores. Caso suas ações de ativismo público sejam consistentes e de longo prazo, alinhadas com seus valores e práticas corporativas, poderão ser consideradas autênticas, reforçando a identidade e

[24] *Polarização política no Brasil supera média de 27 países*. Acesso em 7 de junho de 2021 - https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/04/14/radicalismo-politico-no-brasil-supera-media-global.htm

[25] *How Britain voted at the 2017 general election*. Acesso em 7 de junho de 2021. https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2017/06/13/how-britain-voted-2017-general-election

[26] Pesquisa realizada com 2.000 pessoas no Reino Unido e Estados Unidos em julho de 2018. Acesso em 2 de julho de 2021. http://fleishmanhillard.co.uk/wp-content/uploads/sites/27/2018/10/The-Dying-Days-of-Spin.pdf

diferenciação da marca (Vredenburg et al., 2020). Do contrário, poderão ser tachadas como oportunistas, mais preocupadas na promoção de suas imagens corporativas do que com a real diminuição de desigualdades e criação de uma sociedade mais justa, ou seja, autênticas representantes do *woke washing*.

1.2.2 Ponto ideal de conflitos

Assim como a necessidade de "adoradores" e "odiadores" para aumentar a percepção de valor de marca (Kotler et al., 2017), um consenso completo não é a situação ideal no ativismo corporativo. As marcas criam valor para si mesmas a partir de pontos de paridade e pontos de diferenciação (Keller et al., 2002), distanciando-se dos competidores. Enquanto a congruência é utilizada para identificar como os consumidores percebem as marcas (Cornwell et al., 2005, como citado por Vredenburg et al., 2020, p. 9), ela não é suficiente para chamar a atenção e se diferenciar à medida que mais empresas aderem ao ativismo (Knoebel, 2018). Pesquisas recentes (Edelman, 2021; Porter Novelli, 2021) demonstram a adesão dos consumidores às cobranças por posicionamento das marcas. Elas indicam que o envolvimento com o ativismo e maior responsabilidade social por parte das empresas pode deixar de ser um diferencial para se transformar em uma prática comum, um ponto de paridade (Vredenburg et al., 2020), assim como deixar de testar produtos em animais ou usar embalagens recicláveis passou a se tornar prática mais comum com o passar do tempo.

Ao optar por temas que sejam levemente incongruentes, que representem novos estímulos, o consumidor é tirado do seu lugar comum e precisa processar a informação que lhe é apresentada, resultando em maior potencial de engajamento (Mandler, 1982, como citado por Vredenburg et al., 2020, p.8). Ações de grande congruência entre marca e consumidor se destacam menos (Martindale, 1991). O equilíbrio entre o que se espera da marca e um leve desalinhamento em torno dessa expectativa nas causas em que apoia levaria ao ponto ideal de ação (Vredenburg et al., 2020). Essa incongruência planejada seria como não se comunicar apenas para as pessoas já convertidas, mas ampliar o escopo de ação, mantendo sua autenticidade.

A marca de sorvetes *Ben & Jerry's* tem histórico de promover a sustentabilidade e direitos dos animais, sendo vista como uma marca progressista. Ao longo dos anos, evoluiu seu apoio às causas LGBTQIA+ e, mais recentemente, passou a combater o racismo no sistema criminal estadunidense[27]. No Brasil, um exemplo poderia ser uma empresa como a *Natura*, que se posiciona como uma empresa com o propósito de respeitar a natureza e os direitos humanos e valoriza a inclusão e a diversidade[28], passar a se posicionar explicitamente contra a violência contra a mulher. São pequenas variações dentro de um escopo maior de atuação que desafiam normas sociais em prática, mas mantém conexão com o histórico de posicionamento das empresas acerca de questões sociais. Vredenburg et al. (2020) explicam que se a mensagem ativista não divergir das normas sociais ligadas à causa abordada, nem da reputação da marca e de seu histórico de atuação, o resultado poderá ser a satisfação do consumidor, porém sem grandes manifestações à favor ou contra. Quando o público identifica uma grande divergência que ameace suas crenças ou normas em vigor, o resultado pode ser a indignação. Agora, se for alcançado o equilíbrio entre propósito, histórico de atuação e moderada incongruência entre expectativas e a mensagem apresentada, a marca "pode então evitar a indignação, mas somente se o público interpretar a mensagem ativista da marca como inofensiva ou talvez como uma bem-vinda violação das normais sociais, levando à satisfação" (Vredenburg et al., 2020, p. 10). Esse seria o ponto ideal do conflito no ativismo de marca.

[27] *Front End Criminal Justice Reform: Stop Unnecessary Prosecutions*. Acesso em 10 de julho de 2021. https://www.benjerry.com/whats-new/2019/04/stop-unnecessary-prosecutions

[28] *Declaração de compromisso pelos Direitos Humanos*. Acesso em 10 de julho de 2021. https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_12/a-natura/declaracao_de_compromisso_pelos_direitos_humanos_natura_PT.pdf

2. Consumo da juventude, festivais musicais e influência

2.1 Mercado da juventude

Tema recorrente na cultura pop, a juventude representa um importante nicho de mercado e que tem seu marco na primeira metade do século 20. A juventude simboliza o que está por vir, representa novos comportamentos, linguagens e influencia os hábitos de consumo (Box1824, 2012). Em 1944, o termo *teenager* (adolescente) passou a ser utilizado por publicitários nos Estados Unidos para designar jovens com idade entre 14 e 18 anos, refletindo o recente poder de compra dessa faixa etária (Savage, 2009). Em *A criação da juventude - como o conceito de teenage revolucionou o século XX*, Jon Savage (2009) descreve a primeira onda de consumo por parte do público adolescente na década de 1920 e como essa cultura floresceu após a Segunda Guerra Mundial, junto do crescimento da influência exercida pelos Estados Unidos.

> A revelação apocalíptica da Bomba Atômica precipitou um novo tipo de cons-cientização global e um novo tipo de psicologia. Diante da perspectiva da pulve-rização instantânea, muitas pessoas começaram a se concentrar totalmente no presente, senão no momento (...)
>
> A nova psicologia - que logo seria culturalmente interpretada como existencialismo —privilegiava a vida em seu momento e era orientada para o materialismo. O velho mundo estava morto e o grupo mais bem situado para prosperar numa era pós-guerra incerta era o dos jovens - que sempre tinham sido conside-rados como os personificadores de um futuro auspicioso (Savage, 2009, p. 497).

O cenário de reconstrução e de estímulo ao consumo no pós-guerra favorecia o marketing direcionado ao público jovem, conectado ao hedonismo consumista e à vontade de viver o momento (Savage, 2009). A primeira geração crescida na época da produção em massa já era vista como transformadora e com forte influência nas intenções de compra (Savage, 2009). Essa percepção se manteve ao longo das décadas. Vindos na sequência dos *baby boomers* (nascidos entre os anos de 1940 e

1959) e da Geração X (pessoas nascidas entre 1960 e 1979)[29], os *millennials* (também chamados de Geração Y, constituída pelas pessoas nascidas entre 1981 e 1996[30]) se tornaram a maioria da população nas primeiras décadas do século 21 em países como os Estados Unidos (Edelman, 2018; Pew Research Center, 2018) e Brasil (Itaú BBA, 2018). Entre suas principais características está o alto potencial de influenciar o comportamento e as decisões de compra de seus grupos de relacionamento (Case, 2015). Sua sucessora, a Geração Z, é considerada a geração dos nativos digitais, expostos à internet, redes sociais e dispositivos móveis de comunicação desde a infância (Francis & Hoefel, 2018). Assim como as demais gerações, o recorte temporal que define a Geração Z varia, muitas vezes abrangendo dos nascidos entre a metade dos anos 1990 até o fim da primeira década dos anos 2000: 1995 a 2010, no caso da *McKinsey*[31]; 1997 a 2012, na classificação do *Pew Research Center*[32].

Os contextos nos quais cada geração está inserida variam, assim como o comportamento e formas de consumo (conforme apresentado na Tabela 3). *Baby boomers* e a Geração X viveram sob o espectro da guerra (o pós-Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria, respectivamente), enquanto *millennials* e Geração Z cresceram em um cenário marcado pela globalização. Ao longo das décadas é possível visualizar como os principais hábitos de consumo variam entre gerações.

[29] Recortes etários utilizados pela consultoria *McKinsey*, uma das maiores do mundo, no artigo *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Acesso em 31 de julho de 2021. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

[30] O recorte temporal que define os *millennials* varia. Instituições como a *APA - American Psychological Association* e o *Pew Research Center* utilizam o período entre 1981 e 1996, enquanto outros autores podem variar entre o período que vai de 1980 ao início dos anos 2000. A consultoria *McKinsey* utiliza o período entre 1980 e 1994. Já o pesquisador Neil Howe, considerado o criador da expressão "Geração *millennial*" e autor de livros sobre o assunto, utiliza o período entre 1982 e 2004 como definidor da Geração Y. *The Millennial Generation, "Keep Calm and Carry On" (Part 6 of 7)*. Acesso em 31 de julho de 2021. https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/?sh=2485581bbb20

[31] *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Acesso em 31 de julho de 2021. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

[32] *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Acesso em 8 de agosto de 2021. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Tabela 3 - Comparativo geracional: do pós-guerra ao início do século 21

	B Baby boomer 1940–59	X Gen X 1960–79	Y Gen Y (millennial) 1980–94	Z Gen Z 1995–2010
Contexto	* Pós-guerra * Ditadura e repressão no Brasil	* Transição politica * Capitalismo e meritocracia dominam	* Globalização * Estabilidade econômica * Emergência da internet	* Mobilidade e múltiplas realidades * Redes sociais * Nativos digitais
Comportamento	* Idealista * Revolucionário * Coletivista	* Materialista * Competitivo * Individualista	* Globalista * Questionador * Orientado para si	* Identidade indefinida * "Communaholic" * Voltado para o diálogo * Realista
Consumo	* Ideologia * Vinil e filmes	* Status * Marcas e carros * Artigos de luxo	* Experiências * Festivais e viagens * Conceito	* Singularidade * Ilimitado * Ético

Fonte: McKinsey & Company (2018).

Uma geração é constituída por pessoas de uma mesma faixa etária e que compartilham cenários econômicos, políticos, culturais e tecnológicos (Box1824, 2018). *Millennials* e a Geração Z vivenciam configurações de mundo semelhantes, apesar de suas respectivas singularidades. Ambas as gerações são fortemente marcadas pela relação com a tecnologia, familiarizadas com a comunicação e o consumo online, a rápida troca de informações e a atuação como grandes criadoras de tendências (Goldman Sachs, 2015). Os *millennials* ascenderam em um contexto otimista e de crescimento econômico, de transição para uma economia e sociedade mais digitais, até a explosão da crise financeira de 2008 e a subsequente recessão (Howe, 2014). Esse cenário influenciou a geração que entrou no mercado de trabalho a partir da segunda década dos anos 2000. Fatores como a automatização do trabalho e a diminuição do estado de bem-estar social pelo mundo[33] teriam sido relevantes para

[33]Destacam-se, também, reformas trabalhistas e desregulamentação de mercados que afetam as políticas de pleno emprego, aumentando a instabilidade e insegurança principalmente dos jovens que estão no início de suas carreiras. O tema é aprofundado por Bessant et al. em *The precarious generation: a political economy of young people* (2017).

tornar os *millennials* na primeira geração da era moderna a ter um padrão de vida pior do que o de seus pais (Goldman Sachs, 2015; Bessant et al., 2017).

Nesse contexto, a economia do compartilhamento floresce com o consumo se dando por meio do acesso aos bens e não necessariamente pela posse dos mesmos (Francis & Hoefel, 2018). Enquanto no pós-guerra os *baby boomers* tinham como uma de suas características o consumo exacerbado - utilizado também como meio para uma potencial inclusão social (Savage, 2009) - e a Geração X consumia em busca de status e de reforçar sua individualidade, os *millennials* passaram a se diferenciar pelo consumo de experiências (Francis & Hoefel, 2018). Dando sequência aos *millennials*, a Geração Z passou a valorizar também o significado das experiências de consumo, destacando a ética, a singularidade e o acesso em contraponto à posse (Box1824, 2018). Chegamos, portanto, a um recorte do jovem nas primeiras décadas do século 21, formado por *millennials* e membros da Geração Z, que valoriza experiências singulares, éticas e acessíveis, em busca de relações de troca que tenham significado além do utilitário e que reflitam seus ideais. Um cenário, como veremos, propício para o florescimento de festivais musicais.

2.2 Patrocínios culturais

Para viabilizar atividades culturais, artistas e produtores podem contar com diversas fontes de financiamento, como recursos próprios, doações e patrocínios públicos e privados. Quando o público-alvo de uma marca já é atingido por um artista ou por determinado projeto cultural, vincular-se a essas atividades culturais é uma forma da empresa alcançar esse mercado (Allen, 2007). Para governos e instituições sem fins lucrativos, investir em cultura é um meio de reforçar conceitos de cidadania e responsabilidade social, enquanto para as empresas, é uma forma de agregar valor às suas criações e lucrar (Ribenboim, 2003).

Conectar as marcas não apenas a produtos é uma forma de inserir ideias e iconografia corporativa em um meio externo de forma que a própria cultura reflita como uma extensão da marca (Klein, 2000). Esse processo dialoga com a potência da comunicação publicitária destacada por Berardi (2019, p. 65), tendo em vista "sua

capacidade de se infiltrar primeiro na esfera sensorial, invadindo, por meio da sensibilidade, o imaginário e, consequentemente, o comportamento".

Klein (2000) aponta que foi durante a década de 1980, nos governos de Ronald Reagan (Estados Unidos) e Margaret Thatcher (Reino Unido), que os patrocínios culturais apresentaram um "crescimento explosivo" (na expressão utilizada pela autora). Naquele período, a redução de impostos teria resultado na erosão do orçamento para o setor público, levando instituições culturais a buscar financiamento no mercado por meio de patrocínios.

> Quando o patrocínio decolou como substituto dos fundos públicos em meados dos anos 80, muitas empresas que tinham experimentado a prática deixaram de ver o patrocínio como um híbrido de filantropia e promoção de imagem e começaram a tratá-lo mais puramente como instrumento de marketing, e um dos mais eficazes. À medida que seu valor promocional cresceu - e a dependência da receita de patrocínio aumentou no setor cultural - a delicada dinâmica entre patrocinadores e patrocinados começou a mudar, com muitas empresas tornando-se mais ambiciosas em suas exigências por maiores reconhecimento e controle, e até comprando os eventos completamente (Klein, 2000, p. 58).

Marcelo Beraldo, diretor de conteúdo da *T4F Time for Fun* (maior produtora de eventos do Brasil e 16ª maior do mundo em 2019[34]), afirma que "música ao vivo no Brasil sem patrocínio é inviável, enquanto lá fora, em mercados mais maduros, ela se sustenta muito bem com venda de ingressos"[35]. Beraldo se expressa a partir da perspectiva de um produtor de grandes eventos para dezenas de milhares de pessoas, como as edições sul-americanas do festival *Lollapalooza* e shows de artistas internacionais como *Rolling Stones* e *Madonna*, mas sua fala reflete a situação do mercado cultural brasileiro em geral. Conforme dados da *Pesquisa de orçamentos familiares (POF) 2017-2018: perfil das despesas*, divulgada em 2021 pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*, a despesa média mensal por pessoa com

[34] Dados do ranking *Worldwide ticket sales top 100 promoters*, da *Pollstar*. Para efeito de comparação, a maior produtora de eventos portuguesa presente no ranking é a *Everything is new*, na 75ª posição. Acesso em 9 de agosto de 2021. https://www.pollstar.com/Chart/2019/12/Top100Promoters_796.pdf

[35] *Talks For Fun: Digitalização do Entretenimento com Marcelo Beraldo, Coy Freitas e Juli Baldi.* Acesso em 9 de agosto de 2021. https://youtu.be/JpGbpeN6g28

lazer e viagens no Brasil entre 2017 e 2018 foi de apenas R$53,93 (menos de €10, considerando a média da cotação em 2021). Desse valor, somente 17,59%, ou R$9,49 (menos de €2), foi gasto com ingressos para eventos de entretenimento, esportivos e recreação.

No Brasil, recursos de empresas privadas, por meio de renúncias fiscais, são a principal fonte de financiamento de atividades culturais no país, em detrimento do investimento público na área (Machado et al., 2020). Na Europa, o cenário é diferente. Corroborando a fala de Beraldo, produtores dos festivais *Primavera Sound* e *Sónar*, dois dos maiores e mais respeitados festivais europeus, afirmam que a venda de ingressos representa a maior parte da receita de ambos: 75% no caso do *Sónar* e 65% no caso do *Primavera Sound*, que, em 2017, teve o restante de sua receita dividido entre 20% oriundos do lucro da venda de comida e bebida e 15% de patrocinadores)[36].

Em 2018, o investimento público em cultura no Brasil foi de R$9,1 bilhões, cerca de €1,5 bilhão (Machado et al., 2020), o equivalente a 0,48% do Produto Interno Bruto (PIB)[37] e 0,21% do total de despesas consolidadas da administração pública[38] (sendo que do total do investimento do governo em cultura no país, 51,4% tem origem nas administrações municipais). Nos países da União Europeia, a média de gastos em recreação, cultura e religião (conforme dados do *Eurostat*[39]) foi de 1,2% do PIB em 2019[40].

Com pouco investimento público e dependente da iniciativa privada, a sinergia entre empresas patrocinadoras e produtores culturais é essencial para a continuidade das atividades culturais no Brasil.

---

[36] *The public pays for the party*. Acesso em 21 de agosto de 2021. https://www.viaempresa.cat/via-empresa-in-english/the-public-pays-for-the-party_50108_102.html

[37] Ou, em inglês, *Gross Domestic Product (GDP)*.

[38] *Participação da cultura no orçamento reduz em todas esferas de governo em 2018*. Acesso em 21 de agosto de 2021. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26238-participacao-da-cultura-no-orcamento-reduz-em-todas-esferas-de-governo-em-2018

[39] Serviço de estatística da União Europeia.

[40] *Government expenditure on recreation, culture and religion*. Acesso em 21 de agosto de 2021. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion

2.3 Festivais musicais no século 21

Em *Depois do futuro* (2019, p. 149), o filósofo Franco Berardi escreve que "para que a transmissão cultural possa ocorrer, é necessário encontrar a linguagem que traduza as formas da cultura moderna, alfabética, crítica, para as formas das gerações pós-alfabéticas". No relatório *Millennials with money* (2018)[41], a consultoria *Edelman* traduz uma percepção semelhante para o meio mercadológico ao afirmar que "como acontece sempre que uma geração envelhece em um mercado, as organizações que atendem a esse mercado precisarão ajustar suas premissas, comunicações e até mesmo suas operações". As exigências por parte dos jovens do século 21 por empresas mais responsáveis e engajadas na busca por melhorias sociais (como visto no capítulo anterior) confluiu com a ascensão da Geração X aos cargos de poder nas corporações, resultando em maior abertura para a diversidade, conforme previsto ainda nos anos 1990 por pesquisadores de consumo no livro *Rocking the ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*:

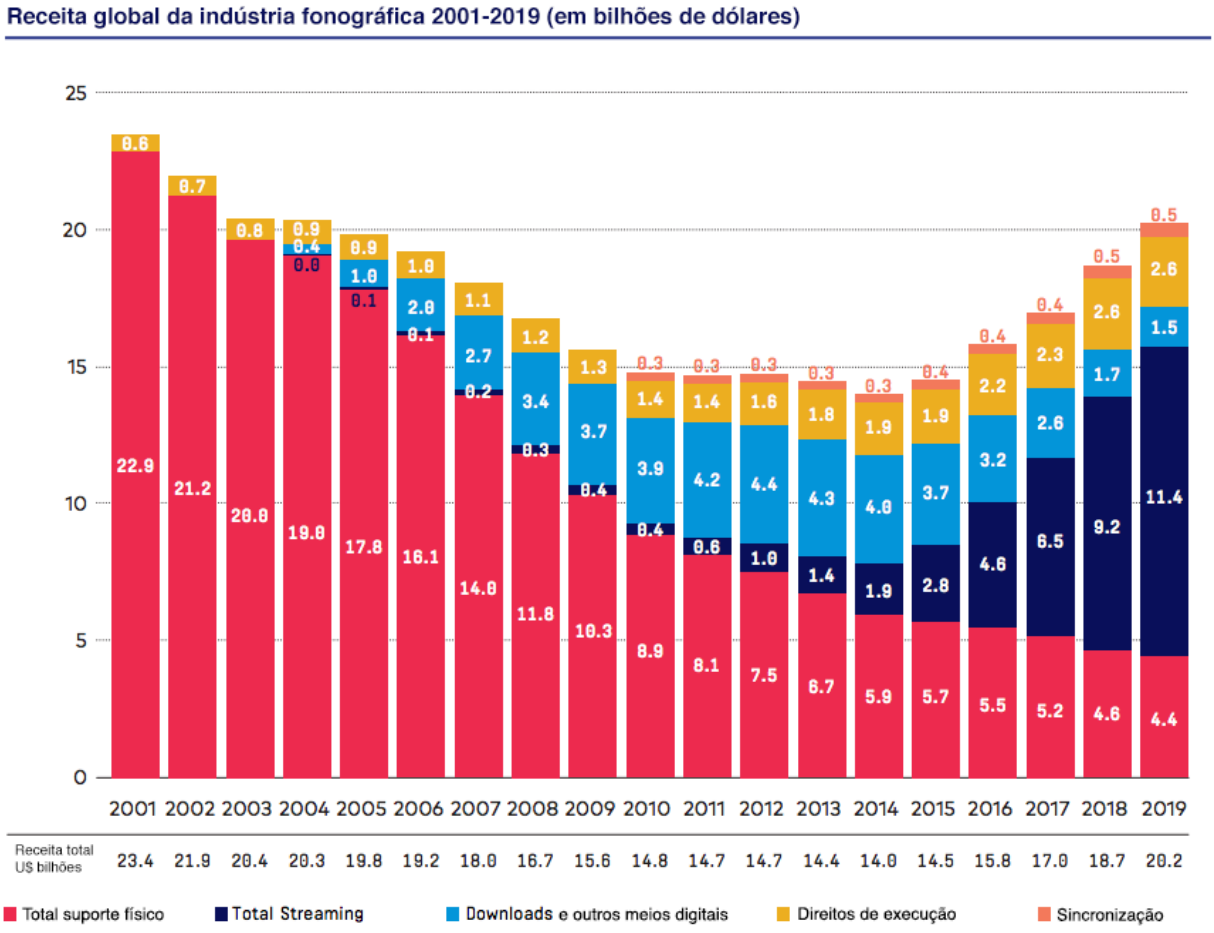
> Os membros da Geração X estão partindo hoje para atitudes pluralistas que são as mais fortes que já medimos. Uma estimativa para os próximos 20 anos deixa clara que a aceitação de estilos alternativos de vida se tornará cada vez mais forte e mais disseminada à medida que a Geração X crescer e assumir os centros do poder, e tornar-se o grupo de compra dominante no mercado consumidor (...) *Diversidade é o fato mais importante da vida da Geração X, a essência da perspectiva que trazem ao mercado*. Diversidade em todas as suas formas - cultural, política, sexual, racial, social - é a marca de sua geração [grifo deles] (Smith & Clurman, 1997, como citado por Klein, 2000, p.135).

Festivais musicais são vetores da cultura jovem e apresentaram vertiginoso crescimento no século 21, como veremos a seguir. Desde os anos 2000, enquanto a música em formato digital se popularizava, a venda de música em suportes físicos diminuía constantemente. Dados da *Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)*, mostram que entre 2001 e 2019, a venda global de música em suportes físicos

[41] Estudo realizado pela divisão de serviços financeiros da consultoria *Edelman*, envolvendo questionário aplicado a 2 mil pessoas nos Estados Unidos (amostra representativa de gênero, região e etnia).

(CDs e vinis, por exemplo) caiu de $22,9 bilhões para $4,4 bilhões[42]. A receita do mercado de música gravada, como um todo, também diminuiu no período, saindo de $23,4 bilhões em 2001 para uma mínima de $14 bilhões em 2014, até apresentar crescimento contínuo de 2015 a 2019, quando apresentou receita de $20,2 bilhões, também segundo dados da *IFPI* (vide Gráfico 3). Comparando os dados da indústria de 2001 e 2019, enquanto a venda de música em suportes físicos caiu 80%, o mercado global de música gravada teve redução de apenas 13% (considerando as outras fontes de receita desse mercado, como *streaming*, direitos de execução e *downloads*).

Gráfico 3 - Receita global da indústria fonográfica no período entre 2001 e 2019



Fonte: IFPI - Global Music Report (2020).

[42] *Global Music Report - the industry in 2019*. Acesso em 11 de agosto de 2021. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf

No livro *Como a música ficou grátis - o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da piratari*a (2015), o jornalista Stephen Witt relata o surgimento do *mp3* até sua popularização nos anos 2000. Witt destaca a teoria defendida por economistas de que o orçamento das pessoas direcionado ao entretenimento é relativamente estável, de forma que se os gastos com um item dentro dessa categoria diminuem, valor equivalente seria direcionado para outra fonte também de entretenimento. Ou seja, se os gastos com a compra de CDs diminuíam, o valor excedente seria gasto com outras fontes de entretenimento. "Apesar de terem abandonado os álbuns, os fãs começaram a comparecer em peso aos grandes festivais. Contando com diversos artistas populares, *Bonnaroo*, *Coachella* e outros representantes do circuito dos festivais eram o presságio de um tipo de *Woodstock* permanente" (Witt, 2015, p. 213). De 1999 a 2009, a venda de bilhetes para shows nos Estados Unidos mais do que triplicou, chegando ao ponto de, em 2011, a música ao vivo no país apresentar mais receita do que o mercado de música gravada pela primeira vez desde a invenção do fonógrafo (Witt, 2015). No Reino Unido, os shows passaram a movimentar mais dinheiro do que a música gravada ainda antes, em 2008 (PRS for Music, 2010). Uma mudança e tanto, considerando que em 2004 a receita com shows era menos da metade do que a gerada com música gravada no Reino Unido, segundo informações da *PRS for Music*[43].

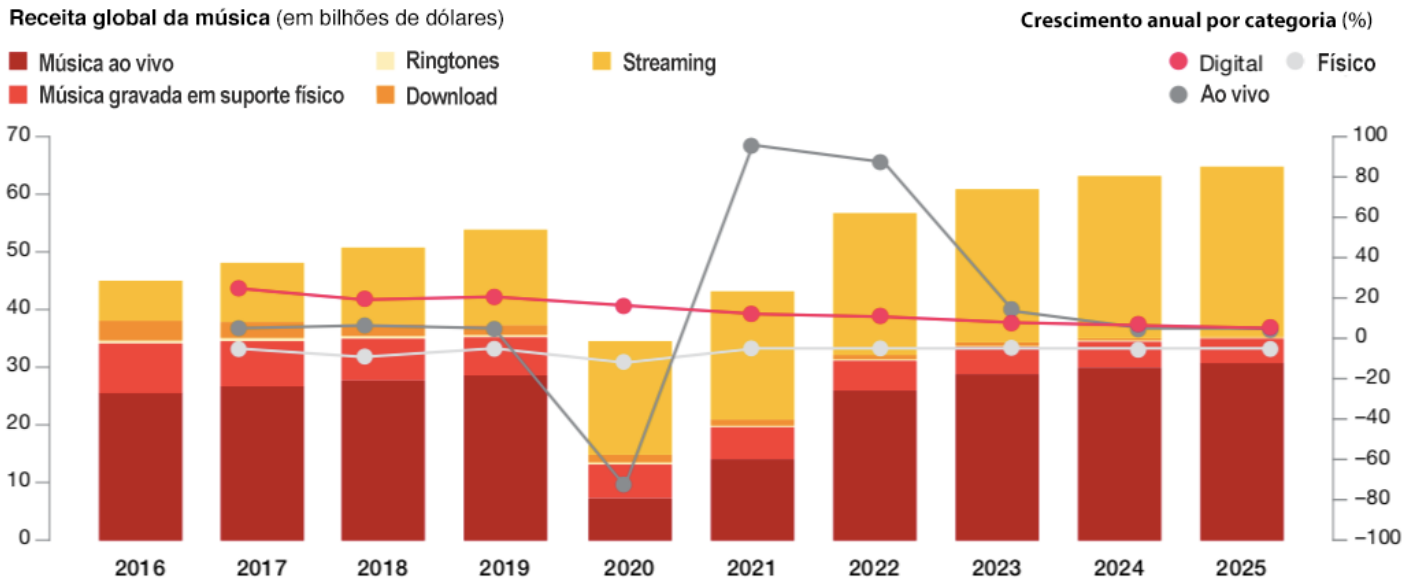
A receita do mercado global de música ao vivo (venda de ingressos somada aos patrocínios) chegou a $28,5 bilhões em 2019, líder no setor musical, frente a $18,6 bilhões de receita para a música digital (*streaming* e *download*) e $6,7 bilhões da venda de música em suportes físicos, conforme dados da *PwC*[44]. Três anos antes, em 2016, a receita global do mercado da música ao vivo era de $25,6 bilhões[45]. O Gráfico 4 apresenta uma representação visual desses números.

[43] A *PRS for Music* é uma gestora de direitos autorais do Reino Unido que representa mais de 140 mil artistas. *Live music continues to outperform recorded*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://www.prsformusic.com/press/2010/live-music-continues-to-outperform-recorded

[44] *Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025*. Acesso em 13 de agosto de 2021. https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html

[45] *Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*. Acesso em 13 de agosto de 2021. https://www.pwc.com.br/pt/outlook/2017/pwcoutlook201ffull-050917-lo2.pdf

Gráfico 4 - Receita global da indústria musical (2016-2025)



* Dados de 2021 a 2025 são estimativas da PwC feita em 2021.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, Omdia (2021).

Segundo pesquisa realizada pela *Nielsen* nos Estados Unidos em 2015, maior mercado de música no mundo (IFPI, 2020), *millennials* e a Geração Z[46] constituem os grupos etários que mais gastam com música. E enquanto a média da população gasta 10% do orçamento dedicado ao consumo de música com festivais, na faixa etária entre 18 e 34 anos esse gasto é quase o dobro, na faixa de 17%, de acordo com a mesma pesquisa. Em 2019, outra pesquisa da *Nielsen*[47] apontou o crescimento do público nos festivais nos EUA (com destaque para os *millennials*) e indicou que 52% da população do país frequentava eventos de música ao vivo anualmente. No Reino Unido a situação era parecida e pesquisa da *Ticketmaster*[48] indicou que 50% do público que frequentou festivais em 2019 tinha menos de 35 anos.

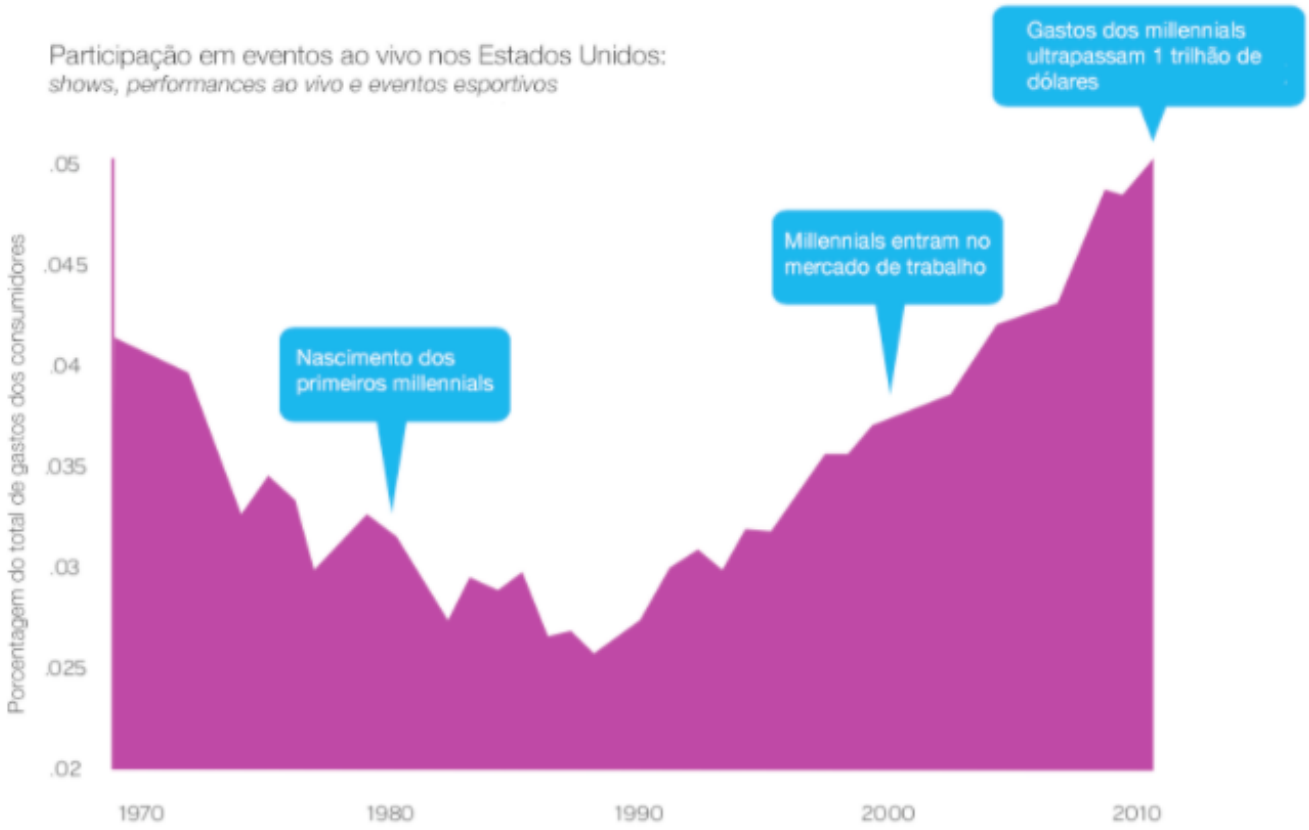
[46] Na pesquisa da *Nielsen*, esses grupos abrangiam pessoas na faixa de 18 a 34 anos. *Nielsen Music 360 U.S. 2015.* Acesso em 9 de agosto de 2021. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/2015-year-end-music-report.pdf.pdf

[47] *2018 U.S. Music 360*. Acesso em 13 de agosto de 2021. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/us-music-360-snapshot-2018.pdf

[48] A *Ticketmaster* é uma empresa de venda de ingressos, parte do mesmo grupo que a *Live Nation*, maior produtora de eventos do mundo segundo a *Pollstar*. Pesquisa *State of play: festivals UK*, realizada online com 10.901 participantes em abril de 2019.

Esses dados vão ao encontro de uma das principais características dos jovens do início do século 21: a valorização das experiências. Em 2014, 78% dos *millennials* nos Estados Unidos diziam preferir gastar seu dinheiro com experiências do que na compra de produtos e 55% afirmavam estar gastando mais do que nunca com eventos, conforme pesquisa da *Harris Poll*[49]. O Gráfico 5, com dados do *Departamento de Comércio dos Estados Unidos* utilizados pela *Harris Poll*, apresenta os gastos com eventos ao vivo no país acompanhado de marcos da geração *millennial*.

Gráfico 5 - Consumo de experiências: gastos com eventos ao vivo nos Estados Unidos



Fonte: Departamento de Comércio dos Estados Unidos, Escritório de Análises Econômicas, Harris Poll (2014).

[49] *Millennials - fueling the experience economy*, pesquisa realizada com 2.083 pessoas entre os meses de junho e julho de 2014 e baseada em amostra não-probabilística, sob encomenda da *Eventbrite*, empresa de venda de bilhetes para eventos.

Ao longo da década o ímpeto por experiências parece ter diminuído, mas ainda permanece alto. Em 2020, 52% das pessoas entre 16 e 23 anos e 50% daquelas na faixa de 24 a 37 anos afirmaram preferir gastar com experiências, segundo pesquisa em nível mundial realizada pela *Global Web Index*[50]. No Brasil, pesquisa encomendada pela *Mastercard* e publicada em 2021 apontou que 68% da população do país acima de 18 anos preferia experiências a bens materiais[51].

Os números dos festivais confirmam o apetite pelas aglomerações em torno da música ao vivo. Criado em 1999, o *Coachella* é um festival realizado anualmente na região desértica de mesmo nome, na Califórnia. Sua primeira edição teve público de 25 mil pessoas[52] e um prejuízo de $750 mil[53] (o que contribuiu para que sua segunda edição não fosse promovida logo no ano seguinte). O festival voltou a ser realizado em 2001 e, desde 2004, todas as suas edições tiveram público de mais de 100 mil pessoas (além de vender todos os ingressos disponíveis desde 2010[54], às vezes em poucos minutos). A partir de 2012, quando foi criado o *ranking* da *Pollstar* com os festivais de maior bilheteria no mundo (em termos de arrecadação), o *Coachella* liderou todas as edições exceto em 2016[55], chegando ao recorde de $114.593.000 com a venda de 250 mil

[50] *GWI Q3 2020*, pesquisa realizada online com 179.201 participantes em 46 países, incluindo Brasil e Portugal. Amostra representativa da população com acesso a internet em cada país.

[51] Pesquisa *Mastercard Global Foresights, Insights and Analytics*, publicada em agosto de 2021. Realizada online em dezembro de 2020 com 17.895 pessoas de 18 países em cinco regiões do mundo (América do Norte, Europa, América Latina, Oriente Médio e Austrália).

[52] *Coachella turns 20 this year. Here's how the festival has changed since the beginning*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://www.insider.com/coachella-then-now-history-old-photos-2019-4#it-now-runs-across-two-consecutive-weekends-but-it-used-to-only-be-one-day-1

[53] *How the first Coachella upended the festival business*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-coachella-history-festival-growth-concerts-20190411-story.html

[54] *Coachella is once again the highest grossing festival in the world*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://www.pollstar.com/News/coachella-is-once-again-the-highest-grossing-festival-in-the-world-134155

[55] Nesse ano o pódio ficou com outro festival da mesma produtora responsável pelo *Coachella*, o *Desert Trip*, evento de edição única que reuniu *Bob Dylan, The Rolling Stones, Neil Young, Paul McCartney, The Who* e *Roger Waters*, também no deserto da Califórnia. O *Desert Trip* arrecadou $160.1 milhões de bilheteria. *Boxoffice insider: Pollstar's top 20 festivals over half a decade*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://www.pollstar.com/News/boxoffice-insider-pollstars-top-20-festivals-over-half-a-decade-134689

bilhetes em 2017 (a primeira vez que um festival recorrente obteve mais de $100 milhões somente com bilheteria[56]).

De 2018 em diante o *Coachella* deixou de divulgar os dados referentes à arrecadação com venda de bilhetes e foi substituído no *ranking* da *Pollstar* pelo festival *Outside Lands*, realizado em São Francisco, também nos Estados Unidos (com uma bilheteria de $29.6 milhões e público de 205.500 pessoas[57]). Ainda segundo a *Pollstar*, em 2008, a primeira edição do *Outside Lands* tinha arrecadado $11 milhões com a venda de bilhetes (um aumento de 170% em uma década). Entre os festivais que integram o *ranking* da *Pollstar* também se destaca a versão brasileira do festival *Lollapalooza*, realizada anualmente desde 2012 em São Paulo, com a segunda maior bilheteria do mundo em 2018 ($23.3 milhões e mais de 300 mil ingressos vendidos[58]) e a terceira maior em 2019 ($14.4 milhões[59]). Apesar de não divulgar publicamente sua receita com venda de bilhetes e não constar no *ranking* da *Pollstar*, é possível estimar que o festival *Primavera Sound* também tenha uma das maiores receitas do mundo. Sua edição de 2019 teve público de 220 mil pessoas, sendo 63 mil delas reunidas em um único dia[60], um recorde para o festival, com bilhetes à venda a partir de €80[61] (no caso de um único dia de evento), até €400 (o pacote para todos os dias na categoria VIP[62]).

Em 2018, o mercado global de festivais musicais era estimado em $3,5 bilhões, segundo a *Festicket*. Em sua publicação *Festival Insights 2018*[63], a empresa, especialista

---

[56] *How music festivals became a massive business in the 50 years since Woodstock*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/

[57] *By the numbers: Outside Lands grosses highest-yet $29.6 million*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://www.pollstar.com/article/by-the-numbers-outside-lands-grosses-highest-yet-296-million-140842

[58] *2018 In Review: Festivals –Not So Easy Come, Easy Go?*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://www.pollstar.com/News/2018-in-review-festivalsnot-so-easy-come-easy-go-136990

[59] *Highest grossing festivals worldwide in 2019*. Acesso em 15 de agosto de 2021. https://www.statista.com/statistics/306095/highest-grossing-festivals-worldwide/

[60] *Primavera Sound culminates a historic edition by announcing its arrival in Los Angeles*. Acesso em 21 de agosto de 2021. https://www.primaverasound.com/pt/news/primavera-sound-culminates-a-historic-edition-by-announcing-its-arrival-in-los-angeles

[61] *Primavera Sound announces 2019 lineup with equal male-female lineup of 226 artists*. Acesso em 21 de agosto de 2021. https://nialler9.com/primavera-sound-announces-2019-lineup-with-equal-male-female-lineup-of-226-artists/

[62] *Early bird tickets for Primavera Sound 2019 Barcelona*. Acesso em 21 de agosto de 2021. https://www.primaverasound.com/pt/news/early-bird-tickets-for-primavera-sound-2019-barcelona

[63] Dados obtidos pela empresa a partir de sua própria base de dados, que, segundo informações oficiais, possui mais de 2,5 milhões de usuários e mais de mil festivais parceiros. *Festival Insights 2018:*

na venda de pacotes que incluem bilhetes, transporte e hospedagem para festivais ao redor do planeta, destacava o crescimento desse tipo de evento em relação ao ano anterior em alguns países europeus, como Portugal (127%), Espanha (132%), Bélgica (120%) e Holanda (104%). No material, indicavam que os festivais representavam uma experiência em alta entre o público e que o gasto médio nesses eventos era de €167. Dois anos antes, em 2016, pesquisa da *Eventbrite*[64], outra empresa do ramo de venda de ingressos para eventos, divulgou que na América do Norte o gasto médio individual em festivais era de $117 entre os frequentadores esporádicos e de $208 entre aqueles que participavam de cinco ou mais festivais anualmente (grupo que correspondia a 20% do total de frequentadores).

2.4 Autoridade, influência e isomorfismos

2.4.1 Autoridade velada

Para seu melhor funcionamento, o marketing demanda que estruturas culturais estejam em alinhamento com o mercado, de forma a tornar possível o entendimento das ofertas em questão e viabilizar a interação entre marcas e indivíduos (Holt, 2002). Em confluência com o que Baudrillard (1995) escreve sobre a distinção por meio do consumo, Holt define a cultura do consumo como "a infraestrutura ideológica que sustenta o que e como as pessoas consomem e define as regras básicas para as atividades de *branding* dos profissionais de marketing" (Holt, 2002, p. 80). Para o autor, a cultura do consumo moderna se baseia na obediência à autoridade cultural exercida pelo marketing, levando à organização dos gostos das pessoas conforme os interesses corporativos. Citando Horkheimer e Adorno (1944), Holt (2002) afirma que a cultura do consumo neutralizou a oposição política ao reestruturá-la como gosto. Esse processo se baseia na premissa de que o consumo define as identidades sociais de forma que existam identidades que satisfaçam os desejos de participação política e

International Festival Experiences On the Up. Acesso em 28 de agosto de 2021. https://www.festicket.com/pt/magazine/news/festival-insights-2018/

[64] *Eventbrite Custom North America Study: the most valuable music festival fan in 2016*. Pesquisa realizada com 1.044 pessoas na América do Norte entre 17 e 28 de junho de 2016.

social da população. O resultado seria uma "comoditização" da politização, sustentada pela segmentação de mercado que, como escreve Holt (2002), atua como um mecanismo de dominação. Adaptado ao contexto dos festivais musicais, seria como interpretar a escolha por eventos que representem os ideais políticos de um indivíduo como uma resposta à sua demanda por participação política, uma extensão de sua atuação nesse campo.

Holt (2002) destaca dois pontos dentro do que chama de "paradigma das marcas" - os princípios na forma como as empresas constroem suas marcas. Primeiro, elas disputam para agregar valor aos seus produtos, indo aos extremos, dentro das estruturas culturais vigentes, em busca de diferenciação. Em segundo lugar, os consumidores buscam produtos que atendam às demandas mais valorizadas em seus grupos sociais e, nesse processo de exposição recorrente, se tornam mais conscientes das práticas de marketing e seus mecanismos, tornando-as menos eficazes.

Com as companhias atuando mais agressivamente em busca de diferenciação e os consumidores mais bem informados sobre as estratégias de convencimento, as ações de marketing têm perda de eficácia (Holt, 2002). "Empresas e consumidores, partindo dessas experiências em busca de seus diferentes interesses, se engajam em um processo de seleção coletiva por meio do qual uma nova cultura de consumo e um novo paradigma de marca se tornam institucionalizados" (Holt, 2002, p. 80). Para o autor, constrói-se, então, um cenário propício para a atuação de músicos, cineastas e outros artistas em geral, que utilizam as tensões surgidas como terreno para a expressão criativa. "Seus produtos culturais acentuam essas tensões ao interpretá-las e torná-las mais viscerais para o público" (Holt, 2002, p.80). A fala de Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da divisão de dispositivos móveis da *Samsung*, sobre a participação da empresa como uma das patrocinadoras da edição brasileira do festival *Lollapalooza* em 2019, vai ao encontro dessa afirmação: "A música é a forma mais poderosa de nos conectarmos com os *millennials* e Geração Z. Ela ativa a memória e toca no coração das pessoas”[65].

[65] *Lollapalooza 2019: recorde de patrocínios e apoios*. Acesso em 30 de agosto de 2021. https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/04/03/lollapalooza-2019-recorde-de-patrocinios-e-apoios.html

Enquanto o consumo ganhava força como instrumento na construção das identidades individuais na segunda metade do século 20, as marcas que fossem claramente percebidas como "engenheiras culturais" eram menos atraentes para os consumidores, conforme Holt (2002). No entanto, segundo o autor, isso não impediu que as marcas se tornassem ainda mais cruciais nas vidas das pessoas. Para Thompson e Haytko (1997), a consciência do poder exercido pelo marketing na construção dos gostos transformou-se em uma ficção utilizada pelas pessoas para se apresentarem como consumidores soberanos em pleno poder de suas decisões e não vítimas da influência das grandes marcas e seus interesses corporativos. Para se apresentar como independente e soberano, porém, seria necessária a validação alheia, resultando em um processo de socialização construído em torno de marcas e pessoas que compartilham de códigos culturais semelhantes (Muniz & O'Guinn, 2001).

Na contracultura da década de 1960 Thomas Frank (1997) vê um marco na transformação das estratégias de marketing. Como os ideais de liberdade e independência iam contra a ideia de controle corporativo, para se adaptar à cultura de consumo pós-moderna era preciso se apresentar como parte da cultura, como autênticos elementos de construção de identidade (Holt, 2002). Isso era necessário, segundo Holt (2002), para que as ações de *branding* tivessem efetividade em um mundo no qual a autoridade do marketing para moldar a vida cotidiana passava a ser questionada.

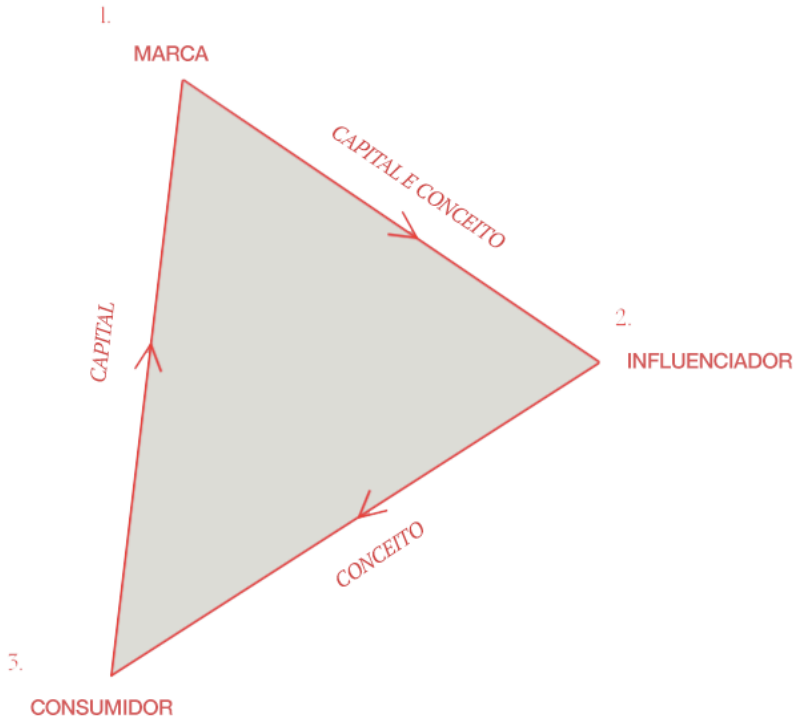
O consumo de marcas consagradas como forma de distinção diminuiu até que, na cultura pós-moderna, se viu crescer a aversão à influência do *branding* enquanto o espaço para alternativas menores, individualizadas, aumentava (Holt, 1998). "Para serem autênticas, as marcas devem ser desinteressadas; devem ser percebidas como inventadas e disseminadas por grupos sem uma agenda econômica instrumental, por pessoas que são intrinsecamente motivadas por seu valor inerente" (Holt, 2002, p. 83). O que levou a uma forma de as empresas exercerem sua autoridade de forma não aparente, ligada ao que Holt (2002) chama de *stealth branding*, algo como uma influência discreta, indireta, em vez de anúncios publicitários explícitos. "As empresas buscam a lealdade dos formadores de opinião que usarão sua influência para difundir

a ideia de que a marca da empresa tem valor cultural (ou seja, é *cool*)", resume Holt (2002, p. 85). A tentativa de *ser* parte da cultura pode ser observada nos patrocínios culturais que vão além dos *naming rights* e exposição de logomarcas em *banners* e também na onipresente figura dos *influencers* digitais populares em redes como *Instagram* e *Tik Tok*.

Alguns dados, no entanto, apontam para uma mudança na percepção pública em relação ao marketing por meio de influenciadores e levantam questionamentos sobre sua autenticidade e confiança. Segundo a consultoria *Protein* (2021), o modelo vigente nas décadas de 2000 e 2010 consistia nas marcas criarem os conceitos para suas campanhas/produtos e, em seguida, buscarem pessoas influentes junto ao seu público-alvo. Em um segundo momento, os influenciadores eram pagos para comunicar às suas audiências a mensagem das marcas. Finalmente, o consumidor teria sua opinião sobre aquela marca/produto moldada pela figura do influenciador, que ocupa uma posição aspiracional a qual é cobiçada por seus seguidores, que, enfim, comprariam o conceito/produto. Uma relação hierárquica, linear e guiada pelo capital, conforme destacado pela *Protein* em seu relatório *Dirty Words - Influence*[66] (2021). A Figura 1 traz a representação gráfica desta relação.

[66] A pesquisa incluiu questionários respondidos por 500 pessoas classificadas como *early adopters* (pessoas mais abertas a experimentar produtos e serviços) membros das gerações Z e *millennials* de países como Brasil, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido durante o mês de outubro de 2020.

Figura 1 - Ecossistema linear de influência

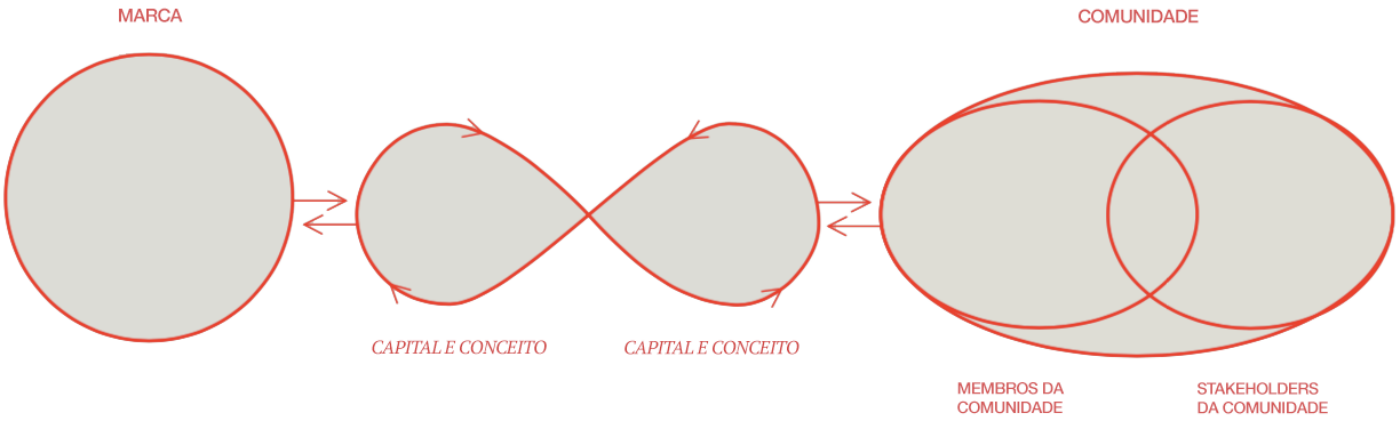


Fonte: Protein (2021).

Com o avançar do tempo, conforme abordado por Holt (2002), os indivíduos passaram a compreender esse mecanismo de marketing, que então deixou de soar como espontâneo e orgânico, perdendo parte de sua efetividade e também sua legitimidade. O início do século 21 foi um período no qual a busca por diferenciação por meio de experiências, marcas locais e termos como "artesanal" ficaram em evidência, se popularizando até o ponto de saturar e gerar uma "fadiga de autenticidade", no termo utilizado pela *Protein* (2021). O excesso de ações superficiais dentro desse contexto (como os já citados *woke washing* e *greenwashing*) levou a dúvidas quanto à autenticidade do marketing de influência como uma alternativa que funcione dentro da perspectiva de se distanciar da persuasão explícita da publicidade. O poder de influência passaria, então, a alternar dos grandes influenciadores para pessoas que tenham funções de destaque e sejam influentes em comunidades específicas (WGSN, 2020). Conforme apresentado em pesquisas recentes, as pessoas confiam mais em seus pares do que em qualquer organização (Edelman, 2021; Protein, 2021). A

influência alinhada à autenticidade, portanto, é efetiva quando acompanhada de ações coerentes com o conceito e os valores que permeiam a mensagem (Protein, 2021). O marketing de influência linear, de via única, é substituído por um no qual conceito e capital circulam entre empresas e a comunidade, conforme se observa na Figura 2.

Figura 2 - Ecossistema não-linear de influência



Fonte: Protein (2021).

Um dos participantes da pesquisa da *Protein* (2021) diz que "os produtos costumavam ser aspiracionais mas agora são ideias e visões que são cobiçadas, isso é muito mais intangível". Nesse sentido, as marcas passam a representar também uma consciência de responsabilidade coletiva, além de capital cultural. "O desejo de expressar valores pessoais é muito mais importante do que o desejo de autoexpressão", é a conclusão da *Protein* (2021) em sua pesquisa sobre influência. No fim da segunda década do século 21, outra mudança comportamental que se fortalece, segundo a consultoria *WGSN* (2020), é a de as pessoas repensarem seus modos de consumo de forma a valorizar mais a saúde mental e física, transformando o bem-estar em uma moeda de influência e de capital social mais importante entre os *millennials* do que a exibição pública de riqueza (por meio de bens materiais).

2.4.2 Isomorfismos

Isomorfismo se refere ao processo de similaridade entre elementos que compartilham o mesmo ambiente (Hawley, 1966). Segundo Meyer (1979) e Fennell (1980), conforme citado por DiMaggio & Powell (2005), o isomorfismo pode ser dividido entre o competitivo e o institucional. O isomorfismo competitivo diz respeito a medidas de adequação entre concorrentes, como a adoção de inovações e mudanças de nicho, e se destaca em campos onde a competição ocorre de forma mais livre, enquanto o isomorfismo institucional refere-se a mudanças mais abrangentes, quando uma empresa copia modelos ou processos de outra empresa (DiMaggio & Powell, 2005). Essa visão seria importante para entender como as corporações se adaptam às mudanças em seu entorno, sendo influenciadas não apenas por fatores sociais e econômicos, mas por seus pares corporativos. "As principais forças que as organizações devem levar em consideração são as outras organizações", escreve Aldrich (1979, p. 265). Conforme destacado por DiMaggio & Powell (2005), as empresas não competem somente por clientes e recursos, mas também por poder político, legitimação institucional e adequação social. Os autores identificam três mecanismos por meio dos quais ocorrem as mudanças isomórficas institucionais: isomorfismo coercitivo, isomorfismo mimético e isomorfismo normativo.

O isomorfismo coercitivo resulta de pressões formais ou informais que podem ter origem nos governos, em outras empresas com as quais se relacionem de alguma forma ou pelas "expectativas culturais da sociedade em que as organizações atuam" (DiMaggio & Powell, 2005, p. 77). As empresas podem ter que atender a uma nova lei federal, por exemplo, significando que em relação a essa temática específica, todas agirão de forma semelhante. Em outro caso, podem responder a uma demanda da sociedade por mais diversidade em seus quadros profissionais e passarem a criar mecanismos de contratação de pessoas de grupos minorizados.

Frente a incertezas simbólicas, dúvidas e problemas de difícil resolução, copiar outras empresas pode ser uma solução. O isomorfismo mimético ocorre quando as organizações imitam outras que sejam percebidas como bem-sucedidas e tenham destaque em suas áreas de atuação (DiMaggio & Powell, 2005). Ainda segundo os

autores, a imitação ocorre não pelo fato de os modelos copiados terem eficácia comprovada, mas por serem percebidos como eficazes dentro de arranjos estruturais que envolvem a autoridade das organizações copiadas e pela "universalidade de processos miméticos" (DiMaggio & Powell, 2005, p. 79). Destaca-se, ainda, o papel do isomorfismo mimético na inovação. "Há aqueles que, em suas tentativas imperfeitas de imitar os outros, inovam inconscientemente por meio da aquisição involuntária de atributos únicos inesperados ou não procurados" (Alchian, 1950, como citado por DiMaggio & Powell, 2005, p. 78).

O isomorfismo normativo está ligado à profissionalização. Para DiMaggio e Powell (2005), as categorias profissionais sofrem pressões miméticas e coercitivas, assim como as empresas. Mesmo que cada profissional apresente suas singularidades, suas atribuições e comportamentos são semelhantes às dos seus pares em outras organizações. As semelhanças dos profissionais também seriam definidas pela educação formal e pela legitimação dos especialistas atuantes em cada área, que criam uma base cognitiva compartilhada, e pelas redes profissionais que vão além das companhias e reúnem pessoas que trabalham em áreas congêneres.

Ao retratar os mecanismos que envolvem o *branding*, Naomi Klein escreve que "as empresas que procuram formar identidades de marca que se enredarão perfeitamente com o *zeitgeist* compreendem que, como escreveu Marshall McLuhan, 'quando uma coisa é popular, ela cria popularidade'" (Klein, 2000, p. 95). O que, de forma resumida, representa que aquelas que forem vistas como líderes serão copiadas e influenciarão seus segmentos.

Como exemplo, podemos vislumbrar um processo no qual primeiro a sociedade cobra as empresas por maior responsabilidade social e engajamento em questões de interesse público (isomorfismo coercitivo), conforme visto no primeiro capítulo. Empresas em busca de diferenciação e melhor posicionamento de marca respondem a essa demanda, tendo vantagem aquelas que atuam junto ao público jovem, mais aberto a mudanças e criadores de tendências (assunto abordado no início deste capítulo). Nesse sentido, festivais musicais com abertura para a inovação e experimentação estariam ainda mais propícios a serem bem-sucedidos nesse tipo de

ação, tendo em vista o perfil de público atingido e o potencial da música em criar a partir de cenários de tensão (Holt, 2002).

Diante das transformações sociais e econômicas do início do século 21 e as mudanças de comportamento junto do aumento do poder aquisitivo de *millennials* e da Geração Z (conforme entram e se desenvolvem no mercado de trabalho), empresas copiariam seus pares de maior autoridade e influência como forma de se adaptar aos novos cenários (isomorfismo mimético). Em outra etapa, a circulação dos profissionais envolvidos nessas ações por outras empresas, assim como a difusão do conhecimento no ambiente profissional (isomorfismo normativo), faria com que essas práticas fossem integradas à cultura corporativa e replicadas em outras ações futuras.

3. Estudo empírico

3.1 Metodologia

Um dos benefícios da abordagem qualitativa com foco em estudos de caso é a possibilidade de interação com outras metodologias (Creswell, 2009). Assim, este estudo se desenvolveu por meio de uma pesquisa exploratória assente numa análise qualitativa e quantitativa cruzada com entrevistas semi-estruturadas. Uma metodologia que incluísse a análise qualitativa e quantitativa de conteúdo foi considerada ideal para identificar e interpretar as mudanças que ocorrem rapidamente (Daymon et al., 2011), neste caso, tendo como ponto central o marketing e, mais especificamente, o ativismo de marca.

Primeiro, foi realizada pesquisa bibliográfica de forma a construir um quadro conceitual que permitisse interpretar o cenário e os agentes relacionados ao objeto da pesquisa. Os festivais *Bananada* e *Nos Primavera Sound* foram selecionados para os estudos de casos por serem objetos nos quais é possível analisar o ativismo de marca em um contexto particular, buscando uma explicação holística de como diferentes elementos se relacionam tendo em vista obter esclarecimentos de relevância para o campo de estudo (Daymon et al., 2011). Ambos os festivais se posicionam publicamente acerca de temas como a importância da igualdade de gênero e contra o racismo. Eles também são referência no cenário cultural de seus países, tendo forte presença na imprensa e longo histórico de realização, tendo trabalhado com patrocínios de diversas empresas e também apoios de órgãos públicos.

Foi feita coleta e análise quantitativa de dados nos perfis oficiais dos festivais no *Instagram* e *Facebook* (principais redes sociais utilizadas por ambos), sites institucionais e material publicitário dos festivais realizados entre os anos de 2012 e 2019.

A delimitação do período de análise se deu em função de alguns fatores. Primeiro, o *Nos Primavera Sound* começou a ser realizado em 2012 (apesar de sua matriz espanhola existir desde 2001). Aquele ano também definiu uma nova fase do festival *Bananada*, sendo o primeiro após o rompimento entre seus sócios e marcando sua

ampliação estética para outros estilos além do rock. Nenhum dos festivais realizou suas edições em 2020, devido à pandemia da Covid-19. Enquanto o *Nos Primavera Sound* 2020 chegou a ter programação divulgada e bilhetes vendidos, o *Bananada* sequer chegou a divulgar sua programação. Para 2020, portanto, a análise abarcou somente as ações de comunicação de ambos os festivais.

Dois critérios utilizados pelos festivais estudados para avaliar a diversidade de suas programações são gênero e raça dos artistas[67]. Sendo assim, todos os artistas que se apresentaram nos festivais durante o período de análise foram listados e classificados conforme gênero (masculino x feminino) e raça (branco x não-branco). Essa classificação, no entanto, possui algumas limitações, como não abranger artistas não-binários. Nesses casos, artistas identificados como não-binários foram contabilizados como femininos por fazerem parte de um recorte mais amplo de grupos minorizados. Em relação à raça, foram classificados somente como brancos ou não-brancos, definidos pela cor da pele. Um critério reducionista que por vezes pode deixar de incluir pessoas pretas em toda sua diversidade, por exemplo. Nesse sentido, quando possível, foram pesquisadas informações mais aprofundadas sobre os artistas a fim de aprimorar essa classificação (buscando declarações e entrevistas acerca de suas auto definições raciais). Vale destacar que no Brasil a classificação nacional feita pelo *IBGE* é baseada na autodeclaração de raça.

No caso de artistas solo, seu gênero e raça foram os elementos considerados, independente da classificação dos músicos acompanhantes. Para as bandas, aquelas que apresentavam ao menos um integrante feminino ou não-branco foram classificadas dentro desses grupos. Em algumas bandas se constatou mudanças de formação ao longo dos anos. Nesses casos, foram buscados vídeos e fotos das apresentações nos festivais em questão para que os integrantes fossem identificados.

[67] "*Não enxergar o Bananada como um festival diverso é cegueira. Não entender que o que acontece no Bananada é rock é toupeirice, burrice, rock Ultraje a Rigor*". Acesso em 12 de setembro de 2021. https://www.jornalopcao.com.br/opcao-cultural/nao-enxergar-o-bananada-como-um-festival-diverso-e-cegueira-nao-entender-que-o-que-acontece-no-bananada-e-rock-e-toupeirice-burrice-rock-ultraje-a-rigor-201966/. *The future is now!* Acesso em 12 de setembro de 2021. https://www.facebook.com/watch/?v=196206541720905

As entrevistas foram uma forma de complementar informações e buscar compreender expectativas e motivações de personagens-chave no tema (Manzini, 2004). Ao optar pelas entrevistas semi-estruturadas, foi possível delimitar o volume das informações e obter um direcionamento que permitisse maior clareza nos objetivos da pesquisa (Boni et al., 2005). Já a escolha de dois casos de estudo e o recorte temporal definido permitiram uma amostra controlada que gerou conteúdo relevante para os propósitos da pesquisa e o aprofundamento nos casos.

Foram utilizadas pesquisas e relatórios em diferentes áreas relacionadas aos festivais, desenvolvidos em períodos que circundam o recorte temporal de análise desta investigação. Esse material foi essencial para complementar a teoria sobre o tema e contribuir com informações atuais para a visualização do contexto no qual os festivais se inserem.

3.2 Festivais *Nos Primavera Sound* e *Bananada*

3.2.1 *Nos Primavera Sound*

O festival *Primavera Sound* começou a ser realizado em 2001, em Barcelona. Naquele ano, cerca de 7 mil pessoas compareceram ao evento[68], na época com apenas um dia e programação marcada pela música eletrônica (*Unkle* e *djs* como *Carl Craig* e *Armand Van Helden* estavam no *line-up*). A partir de 2002 o festival investiu mais no *indie rock* e na música alternativa, criando uma estética que por anos seria uma de suas marcas registradas (exemplos disso são alguns nomes que constavam na programação daquele ano, como *Aphex Twin, Pulp, Spiritualized, Violent Femmes e Le Tigre*). Quase duas décadas depois, em 2019, o comparecimento do público subiu para 220 mil pessoas no festival[69], que se estendeu por 7 dias e em diferentes espaços de Barcelona.

Durante esse período seu recorte estético se ampliou e passou a abranger tanto artistas *pop*, como *Solange* e *Rosalía* e grandes nomes de gerações anteriores, a

[68] *Primavera Sound Los Angeles 2020*. Acesso em 2 de setembro de 2021. https://www.primaverasound.com/pt/news/primavera-sound-los-angeles-2020

[69] *Barcelona live music festival Primavera Sound announces new event for Spring 2021*. Acesso em 2 de setembro de 2021. https://www.catalannews.com/culture/item/barcelona-live-music-festival-primavera-sound-announces-new-event-for-spring-2021

exemplo de *Patti Smith* e *Brian Wilson*, junto de artistas experimentais e de subgêneros. Conforme apresentado no site oficial do festival, o *Primavera Sound* não se restringe por barreiras estilísticas definidas, "une os ícones contemporâneos com as tendências do futuro" e "apresenta o espírito do que está acontecendo na música em cada ano com todos os nomes que você espera e aqueles com os quais você nunca sonhou"[70].

No decorrer das duas primeiras décadas dos anos 2000 o *Primavera Sound* expandiu-se para outros países e se desdobrou em novos projetos, como o *Primavera Pro* (conferência e encontro de profissionais da indústria musical, promovido desde 2010), a *Radio Primavera Sound* (uma rádio online no ar desde 2018), o *Primavera Tours* (realização de shows de artistas diversos na Espanha, ao longo dos anos) e o *Primavera Labels* (um selo musical iniciado em 2013)[71].

A primeira edição do festival fora da Europa estava programada para ser realizada em 2020, em Los Angeles, nos Estados Unidos, como parte da celebração de seus 20 anos de existência, e teve que ser cancelada devido à pandemia da Covid-19[72]. Antes, no entanto, o festival já havia migrado para outro país europeu. Desde 2012 o *Primavera Sound* é realizado na cidade do Porto, em Portugal. Uma das particularidades da edição portuguesa do festival é que um patrocinador complementa a nomenclatura do evento. Em 2012 e 2013, o evento foi intitulado *Optimus Primavera Sound*, sendo substituído por *Nos Primavera Sound* de 2014 em diante, devido à mudança de nome da empresa de telecomunicações patrocinadora do festival[73] (Figura 3).

[70] *Primavera Sound Los Angeles 2020*. Acesso em 2 de setembro de 2021. https://www.primaverasound.com/pt/news/primavera-sound-los-angeles-2020

[71] *About us*. Acesso em 2 de setembro de 2021. https://www.primaverasound.com/pt/about

[72] *Primavera Sound Los Angeles is rescheduled to 2022.* Acesso em 3 de setembro de 2021. https://primaverasound.com/pt/news/primavera-sound-los-angeles-2022-three-days

[73] *Fusão da Zon e Optimus cria nova Marca "NOS"*. Acesso em 3 de setembro de 2021. https://www.rtp.pt/noticias/economia/fusao-da-zon-e-optimus-cria-nova-marca-nos_v738073

Figura 3 - Cartazes dos festivais *Optimus Primavera Sound* e *Nos Primavera Sound* (2012-2014)



Fonte: Nos Primavera Sound (2021).

A edição portuguesa do *Primavera Sound* é classificada como um festival *boutique* por seus realizadores. "Após anos em Barcelona organizamos a primeira edição no Porto para aproveitar artistas em turnê, mas é um tipo diferente de evento; o que fazemos em Portugal é um *Primavera boutique*, mais bem cuidado, menor e com sua própria personalidade"[74], afirmou Alberto Guijarro, diretor e um dos fundadores do *Primavera Sound*. Alfonso Lanza, outro diretor do festival, considerada a edição portuguesa como "*gourmet*" e complementa: "O principal atrativo do festival é o cartaz e ele está lá [no Porto], simplesmente aqui [Barcelona] é maior"[75]. As diferenças entre as edições

[74] *The public pays for the party*. Acesso em 3 de setembro de 2021. https://www.viaempresa.cat/via-empresa-in-english/the-public-pays-for-the-party_50108_102.html

[75] *Hey Barcelona, a Primavera agora é neste Parque*. Acesso em 3 de setembro de 2021. https://observador.pt/2017/06/07/primavera-sound-barcelona-versus-porto/

espanhola e portuguesa do *Primavera Sound* são destacadas com bom-humor em matéria no site da revista *Blitz*[76]:

> No Porto passeia-se, em Barcelona atropela-se… no Porto há quatro palcos onde toda a gente consegue ver o que se passa em cima deles (mesmo que chegue em cima da hora), em Barcelona há engarrafamentos que se confundem com o público de um palco; no Porto a distribuição do cartaz é como um repasto de onde nunca se sai mal disposto, em Barcelona há um buffet de casamento, onde se deixa de comer o marisco porque já nos empanturrámos com leitão" (Guerra, 2016).

A iniciativa de realizar o festival no Porto não surgiu de seus fundadores espanhóis, mas sim do produtor português José Barreiro, da produtora cultural *Ritmos*. "Era um fã do *Primavera Sound*, aliás era espectador do *Primavera Sound* em Barcelona e foi ele que apresentou a proposta de criar o festival no Porto", contou Alfonso Lanza em entrevista ao site Comunidade Cultura e Arte (2018)[77]. Em outra entrevista[78], Barreiro (2016) explicou que os realizadores do *Primavera Sound* são sócios do evento em Portugal e que as decisões são tomadas em conjunto: "Nós não temos simplesmente uma marca, temos uma organização que também faz parte dela Barcelona". Essa informação é importante para se ter em mente que o *Nos Primavera Sound* replica os preceitos de seu evento matriz, buscando manter a mesma identidade, conceito e posicionamento.

"Aquilo que nós quisemos fazer cá e que estamos a tentar fazer cá, é uma seleção de bandas que, dentro do nosso orçamento, obviamente, tenha a matriz e o ADN do *Primavera*", afirmou Barreiro, que completa dizendo que "o conceito *Primavera Sound* é mais do que bandas a tocar num espaço, é uma maneira de estar na vida" (2016).

---

[76] *Porto ou Barcelona: o nosso Primavera Sound é melhor do que o deles?.* Acesso em 3 de setembro de 2021. https://blitz.pt/opiniao/2016-06-17-Porto-ou-Barcelona-o-nosso-Primavera-Sound-e-melhor-do-que-o-deles-

[77] *NOS Primavera Sound: edição de 2018 já tem datas confirmadas*. Acesso em 3 de setembro de 2021. https://comunidadeculturaearte.com/nos-primavera-sound-edicao-de-2018-ja-tem-datas-confirmadas/

[78] *José Barreiro em entrevista: "Aquilo que tentamos fazer no NOS Primavera Sound é uma edição gourmet da edição de Barcelona"*. Acesso em 3 de setembro de 2021. https://www.noitemusicamagazine.pt/entrevistas/jose-barreiro-em-entrevista-aquilo-que-tentamos-fazer-no-nos-primavera-sound-e-uma-edicao-gourmet-da-edicao-de-barcelona/15235

3.2.2 *Bananada*

O festival *Bananada* começou a ser realizado em Goiânia, capital do Estado de Goiás, no Brasil, em 1999. Localizada na região centro-oeste, a cidade é situada a apenas 200 km de Brasília, capital do país. Sua população é estimada em 1,5 milhão de pessoas (em 2021[79]), sendo que 30% estava na faixa dos 20 a 34 anos em 2010[80].

Enquanto Fabrício Nobre, criador do *Bananada*, foi sócio da produtora *Monstro Discos* (entre 2001 e 2011[81]), o festival se dedicava mais às bandas locais e novos artistas, em complemento ao *Goiânia Noise*, então principal realização da produtora[82]. A partir de 2012, data que coincide com a primeira edição do *Nos Primavera Sound* no Porto, o *Bananada* passou a ser realizado pela *A Construtora*, nova produtora cultural de Nobre, com programação musical mais diversificada, além do rock que marcou suas primeiras edições[83]. Entre 1999 e 2019 (Figura 4), o festival passou da realização em um pequeno bar com palco improvisado, com sete shows para cerca de 200 pessoas[84], para se transformar em um dos principais eventos de música alternativa do Brasil, angariando grandes patrocinadores (como *Petrobras* e *Natura*), programações com mais de 100 shows (como em 2019) e públicos de até 30 mil pessoas[85].

[79] *IBGE*. Acesso em 5 de setembro de 2021. https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama

[80] *Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade*. Acesso em 5 de setembro de 2021. https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=520870 Um novo censo demográfico estava marcado para 2020 mas foi cancelado devido aos cortes no orçamento por parte do Governo Federal e a pandemia. O mesmo foi remarcado somente para 2022. *IBGE prepara plano para cumprir decisão do STF e realizar o Censo em 2022*. Acesso em 5 de setembro de 2021. https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/18/ibge-prepara-plano-para-cumprir-decisao-do-stf-e-realizar-o-censo-em-2022.ghtml

[81] *Fabrício Nobre anuncia fim de sociedade com a Monstro Discos*. Acesso em 5 de setembro de 2021. http://dosol.com.br/fabricio-nobre-anuncia-fim-de-sociedade-com-a-monstro-discos/

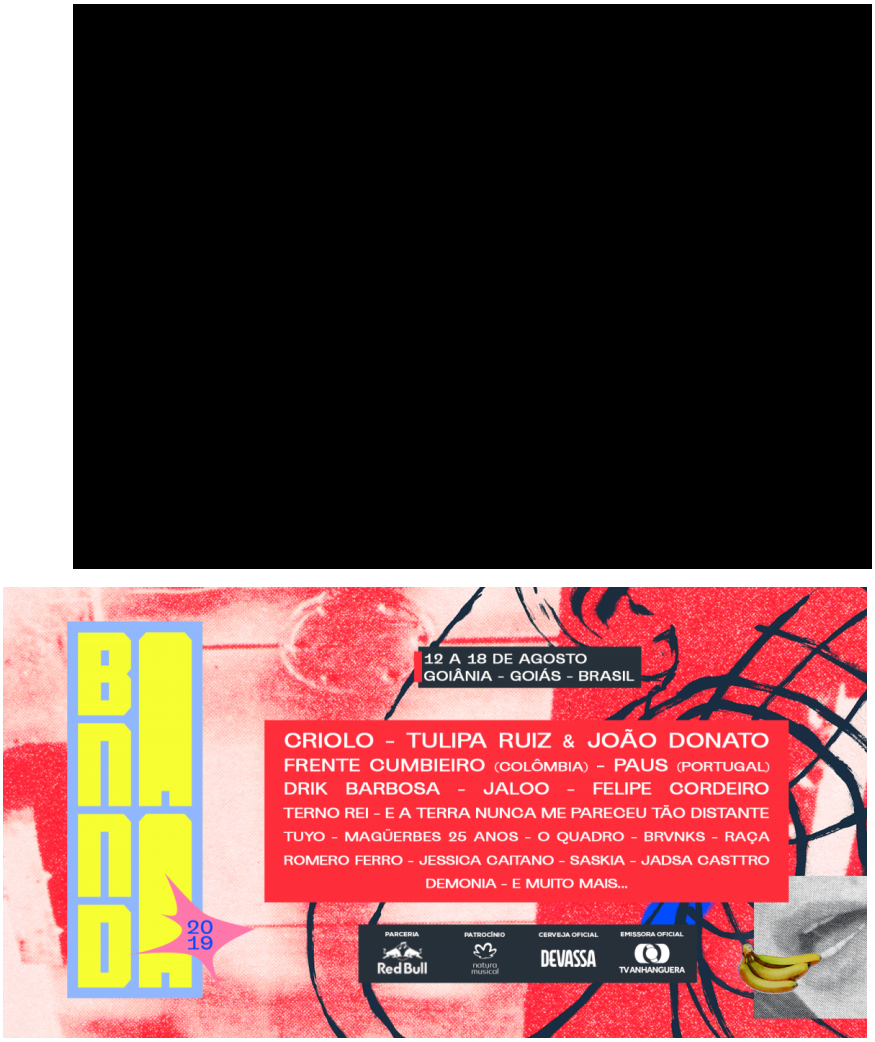
[82] *Entrevista: "O festival mais plural do Brasil", Bananada*. Acesso em 6 de setembro de 2021. https://projetopulso.com.br/entrevista-o-festival-mais-plural-do-brasil-bananada/

[83] *Por que você precisa conhecer o Festival Bananada*. Acesso em 6 de setembro de 2021. https://www.redbull.com/br-pt/music/festival-bananada-2019

[84] *Bananada 2018: festival comemora 20 anos como um dos mais completos e relevantes do Brasil*. Acesso em 12 de setembro de 2021. https://rollingstone.uol.com.br/noticia/bananada-2018-festival-comemora-20-anos-como-mais-completos-relevantes-brasil/

[85] *Bananada 2018: festival comemora 20 anos como um dos mais completos e relevantes do Brasil*. Acesso em 12 de setembro de 2021. https://rollingstone.uol.com.br/noticia/bananada-2018-festival-comemora-20-anos-como-mais-completos-relevantes-brasil/

Figura 4 - Cartazes do festival *Bananada* (1999 e 2019)



Fonte: Bananada (2021).

Em seu material de divulgação, o *Bananada* se apresenta como uma "janela para a música contemporânea mundial", com destaque para a diversidade. Seu recorte estético traz semelhanças com o *Primavera Sound*, que, não por acaso, possui uma relação com o festival. Em entrevista em 2016[86], Nobre comentou o assunto:

> A gente tem uma relação muito boa com festivais do mundo inteiro e agora muita proximidade com o *Primavera Sound*. É a quinta vez que vamos, vai rolar um *showcase* por lá e aproveitaremos pra fazer uma ação em Portugal, que é um bom alvo, um local onde temos um ótimo relacionamento (Nobre, 2016).

[86] *Entrevista: "O festival mais plural do Brasil", Bananada*. Acesso em 6 de setembro de 2021. https://projetopulso.com.br/entrevista-o-festival-mais-plural-do-brasil-bananada/

Naquele ano, Nobre participou de nada menos do que quatro debates do *Primavera Pro* em Barcelona, a conferência promovida pelo *Primavera Sound*, sendo três deles de viés político mais definido. "Os festivais podem ser espaços sociais e políticos?", perguntava o título de um dos debates[87].

3.3 Diversidade e ativismo nos festivais

Em 1999, quando realizou sua primeira edição, o festival *Bananada* teve em sua programação sete bandas, todas formadas por homens brancos à exceção de uma (*The Maybees*, que contava com uma vocalista) e público de cerca de 200 pessoas. Vinte anos depois, em 2019, sua programação subiu para mais de 100 artistas, 21 mil pessoas de público e uma divisão bem mais equilibrada entre artistas de diferentes gêneros e raças: 49% de atrações com músicos não-brancos e 40% da programação com mulheres integrantes.

São vários os fatores interligados a essas mudanças. Nesse período, o *Bananada* não cresceu só. No início dos anos 2000, diversos festivais musicais independentes surgiram no Brasil. Em sua fundação, em 2005, a *Associação Brasileira de Festivais Independentes* (Abrafin) tinha 16 festivais integrantes[88]. Em 2021[89], esse número passou para 115. Tendo em conta que a associação reúne eventos em geral de médio e grande porte, profissionalizados, é possível prever que o número de festivais pelo Brasil é muito maior.

Junto ao crescimento do número de festivais, aumentou também a busca por patrocinadores e a demanda por artistas em circulação em cada ano, capazes de atrair cada vez mais público. Os mesmos artistas passaram a integrar as programações dos

[87] As outras três participações de Fabrício Nobre no *Primavera Pro de 2016* foram nas discussões "Definindo o mercado: Brasil e as políticas públicas na músicas", "Experiências brasileiras com incubadoras de música" e "IMI Chile apresenta: o negócio musical latino-americano em 2016 - uma necessidade de união?".

[88] *Os festivais independentes redesenhando a cena musical brasileira*. Acesso em 15 de setembro de 2021. https://www.otempo.com.br/diversao/os-festivais-independentes-redesenhando-a-cena-musical-brasileira-1.134628

[89] Site oficial da *Abrafin*. Acesso em 12 de setembro de 2021. http://abrafin.mus.br/associados/

principais festivais, às vezes com os mesmos patrocínios, diferenciando-se em grande parte por suas localizações geográficas, não necessariamente pelo conteúdo.

A economia da experiência, em voga entre os jovens do século 21 (conforme visto nos capítulos anteriores), pôde ser conferida não somente na ampliação no comparecimento aos festivais, mas em suas estruturas. *Lounges*, grandes cenografias e áreas visualmente trabalhadas para atrair olhares e servirem de fundo para vídeos e fotos de *Instagram* marcaram presença em praticamente todos os principais festivais de música alternativa brasileiros, como *Se Rasgum* (Belém), *Radioca* (Salvador), *Queremos* (Rio de Janeiro) e *Coquetel Molotov* (Recife). Uma ação tão constante a ponto de deixar de ser um diferencial e se tornar o novo padrão.

A turbulência política no Brasil, ampliada a partir das manifestações de junho de 2013[90], afetaram fortemente a cultura. A *Petrobras*, maior empresa brasileira e também a maior patrocinadora cultural do país[91], esteve no cerne da crise política que se estabeleceu desde então[92]. Em 2013, os contratos de patrocínio fechados pela empresa somaram R$ 230 milhões. Em queda gradual, chegaram a R$ 82 milhões em 2019 - uma redução de 65%[93]. Em 2016, ano em que a Presidenta Dilma Rousseff (2011-2016) foi deposta do cargo, o Ministério da Cultura foi extinto (e reativado após pressão popular) e o investimento em cultura por parte do governo federal foi reduzido[94].

Esse foi o cenário no qual o primeiro post de cunho abertamente político foi feito no perfil do *Bananada* no *Instagram*, no dia 13 de maio de 2016: uma mensagem contra a

[90] Iniciada a partir de protestos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro contra aumentos nas passagens do transporte público local, as manifestações foram apropriadas por diferentes vertentes políticas e, com pautas difusas, se espalharam pelo Brasil durante o mês de junho de 2013. Milhões de pessoas participaram das manifestações. *As pautas e os ecos de Junho de 2013*. Acesso em 13 de setembro de 2021. https://revistacult.uol.com.br/home/as-pautas-e-os-ecos-de-junho-de-2013/

[91] *Petrobras corta patrocínio de 13 projetos culturais*. Acesso em 13 de setembro de 2021. https://www.otempo.com.br/o-tempo-contagem/petrobras-corta-patrocinio-de-13-projetos-culturais-1.2168685

[92] A empresa esteve no centro da *Lava Jato*, uma controversa e gigante operação de combate à corrupção que durou anos e transformou o cenário político e econômico no Brasil.

[93] Dados obtidos no *Portal de Transparência* da *Petrobras*. em documento de contratos de patrocínio (versão atualizada em 8 de setembro de 2021). Acesso em 13 de setembro de 2021. https://transparencia.petrobras.com.br/licitacoes-contratos/patrocinios

[94] *A Cultura é (novamente) degolada em tempos de ajuste fiscal*. Acesso em 12 de setembro de 2021. https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/11/politica/1462998470_097192.html

extinção do Ministério da Cultura (Figura 5). Menos de um mês depois, em 2 de junho, foi feita a segunda publicação do tipo: uma mensagem contra o governo de Michel Temer (2016-2018), em foto feita em debate no *Primavera Pro*, ciclo de conferências do festival *Primavera Sound*, do qual Fabrício Nobre participava (Figura 6).

Figura 5 - Publicação contra extinção do Ministério da Cultura em 2016



Fonte: Perfil do festival *Bananada* no *Instagram*

Figura 6 - Publicação contra o governo de Michel Temer (2016)



Fonte: Perfil do festival *Bananada* no *Instagram*

Também foram acontecimentos políticos turbulentos que levaram o *Primavera Sound* a se envolver em questões sociais com grande potencial de ruptura junto ao seu público. Em 2011, durante um show do *Pulp* no festival, foi lido um comunicado sobre o despejo de milhares de pessoas que estavam acampadas protestando na plaça Catalunya e, em 2014, permitiram que manifestantes entrassem e distribuíssem panfletos sobre violência policial executada contra os participantes de uma ocupação em Barcelona[95]. Já nas redes sociais a primeira manifestação do tipo ocorreu em 20 de setembro de 2017, quando o festival publicou em sua página no *Facebook* uma mensagem de apoio aos manifestantes que foram às ruas em defesa do referendo sobre a independência da Catalunha[96]. Publicado em espanhol, catalão e inglês, o comunicado dizia o seguinte:

> O *Primavera Sound* não pode e não quer se calar sobre os eventos que aconteceram nos últimos dias na Catalunha e especialmente hoje em Barcelona, a cidade que acolhe o festival. É por isso que queremos manifestar publicamente nosso apoio a todas as instituições, entidades e pessoas que durante essas últimas horas estão sofrendo essa agressão a seus direitos civis mais fundamentais. À parte de ideologias e preferências políticas, nós no *Primavera Sound* condenamos todas as ações que impeçam o livre e pleno exercício desses direitos democráticos e pedimos a todos aqueles que se sentem ofendidos a tomar uma posição serena, cívica e pacífica. Hoje nos mantemos unidos (Primavera Sound, 2017, tradução própria).

Levaria pouco mais de um ano até que o *Primavera Sound* se envolvesse novamente em uma questão de teor social e que gerou divisões entre sua audiência. Dessa vez, no entanto, seria uma decisão que influenciaria todo o conceito do festival e de suas edições pelo mundo. Em dezembro de 2018, o festival anunciou sua programação musical para 2019[97], com igualdade de gênero entre artistas e guiada pelo lema "o novo normal". No mesmo ano, participaram de um programa junto à Prefeitura de

[95] Informações obtidas junto à assessoria de imprensa do *Primavera Sound*.

[96] *Milhares protestam nas ruas de Barcelona contra detenções e pró-referendo*. Acesso em 13 de setembro de 2021. https://www.dn.pt/mundo/milhares-protestam-nas-ruas-de-barcelona-contra-detencoes-e-pro-referendo-8786092.html

[97] O anúncio da programação foi feito por meio de um vídeo de estética urbana e ativista, ressaltando o conceito "*the new normal*". Acesso em 14 de setembro de 2021. https://www.youtube.com/watch?v=tolnCa60Lxc

Barcelona e outros produtores culturais locais contra assédio sexual nas casas noturnas e espaços de lazer chamado *No Callem*[98]. O tema seria aprofundado em 2019 com o programa *Nobody is normal* ("ninguém é normal") e publicações em seu site e perfis em redes sociais. Um *post* no *Instagram*[99] em 16 de maio de 2019 explicou do que se tratava: "É uma ação para aumentar a conscientização e tomar precauções contra agressão e assédio às pessoas que enfrentam estereótipos de gênero. O desafio é justamente que isso não deveria mais ser um desafio: cada pessoa define sua própria norma" (Figura 7).

Figura 7 - *Nobody is normal* (2019)



Fonte: Perfil do *Instagram* do festival *Primavera Sound* (2019)

A igualdade de gênero na programação do *Primavera Sound* foi um marco entre os grandes festivais e gerou enorme repercussão. Um estudo da *BBC* de 2017 mostrou que 80% dos *headliners* em festivais do Reino Unido eram homens[100]. Em 2018, 45

[98] A iniciativa surgiu em resposta ao estupro coletivo de uma menor de idade em uma boate de Barcelona. El año en el que el Primavera Sound decidió 'no callar' ante el acoso. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://elpais.com/elpais/2018/06/04/tentaciones/1528125305_383663.html

[99] Perfil do *Primavera Sound* no *Instagram*. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://www.instagram.com/p/BxhakuGA4bU/

[100] O estudo foi feito a partir da análise das programações dos 14 maiores festivais britânicos e envolveu mais de 600 artistas. *Festivals dominated by male acts, study shows, as Glastonbury begins*. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://github.com/BBC-Data-Unit/music-festivals

festivais musicais já haviam se comprometido a ter programações divididas igualmente entre homens e mulheres até 2022[101], parte da iniciativa intitulada *Keychange*[102]. O *Primavera Sound* se antecipou e foi o primeiro dos grandes festivais a alcançar a meta, tornando-se "a prova de que *lineups* 50/50 são possíveis", nas palavras de Marta Pallarès[103], relações públicas do evento. Conforme destacado por Pallares, o *Primavera Sound* queria se posicionar na vanguarda do assunto e influenciar outros festivais a fazerem o mesmo. Uma função possibilitada devido à sua autoridade e projeção dentro desse mercado e que tem apresentado resultados. Em 2021, mais de 500 organizações musicais (entre festivais, conferências e selos), em 50 países de todos os continentes (exceto a Antártida), já haviam se comprometido com as metas de igualdade entre gêneros da *Keychange*[104].

Parte da audiência do *Primavera Sound* não recebeu bem a nova proposta. "Algumas coisas devem ser definidas pela meritocracia ou iremos para um futuro sem graça e pouco inspirador", "vocês não estão promovendo igualdade de gênero completando os espaços da programação com qualquer artista feminino só para chegar em 50%. A qualidade é o que importa" e "Isso tudo é muito 'sábio' mas vocês estragaram o que era um bom festival ao forçar a contratação de bandas femininas horríveis só para chegar em 50/50. Essas bandas normalmente nunca tocariam" foram alguns dos comentários recebidos pelo festival e destacados em depoimento da própria Pallarès, publicado no site *Loud and Quiet*[105].

---

[101] *Music festivals pledge 50/50 gender equality*. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43196414

[102] A *Keychange* foi criada no Reino Unido pela *PRS Foundation*, divisão sem fins lucrativos da *PRS for Music*, empresa de arrecadação de direitos autorais. Ela é gerida em parceria com o coletivo sueco *Musikcentrum Öst*, sem fins lucrativos, e o festival alemão *Reeperbahn*. A partir de 2019, a *Keychange* passou a receber fundos do programa *Creative Europe*, da Comissão Europeia. Acesso em 17 de setembro de 2021. *Who we are*. https://www.keychange.eu/about-us/who-we-are

[103] *Primavera festival: 'We're proof 50/50 line-ups are possible'*. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://www.bbc.com/news/newsbeat-48484558

[104] A lista inclui três festivais portugueses e cinco brasileiros. *Keychange - music organizations*. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://www.keychange.eu/directory/music-organisations

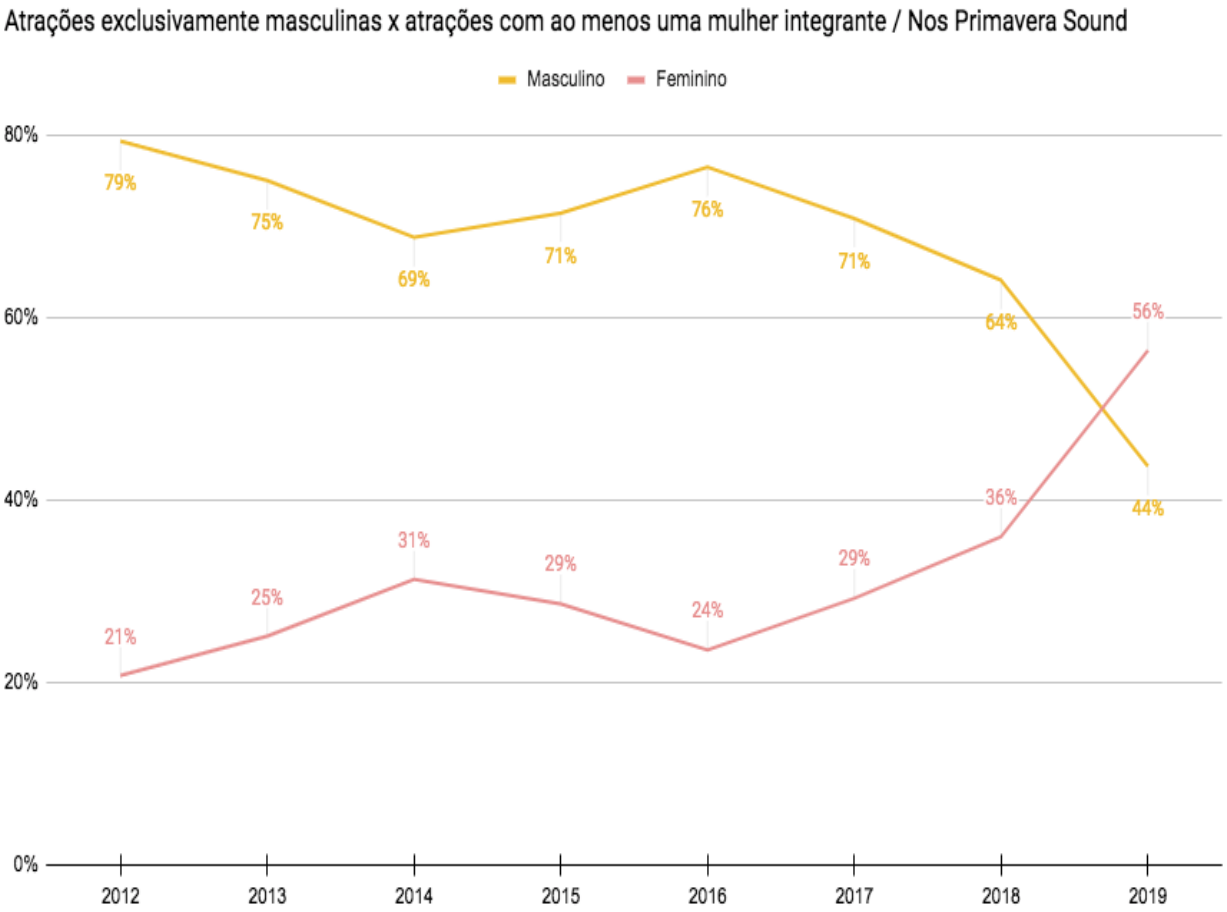
[105] *Primavera's Marta Pallarès writes about the stupid things people have said about the festival's 50/50 gender split*. Acesso em 16 de setembro de 2021. https://www.loudandquiet.com/short/primaveras-marta-pallares-writes-about-the-stupid-things-people-have-said-about-the-festivals-50-50-gender-split/

Pallarès ressalta que o que o *Primavera Sound* decidiu fazer não era tokenismo[106], o objetivo não era cumprir uma meta com uma inclusão simbólica de mulheres na programação, mas sim uma resposta às mudanças no mundo e ao próprio cenário musical. "Provavelmente, aqueles que dizem que a música deve ser 'apenas' música nunca sentiram necessidade de encontrar refúgio em uma canção... não tiveram que lutar para serem representados porque sempre viveram na bolha de seus privilégios", escreveu Pallarès.

A guinada na programação se estende ao festival como um todo, incluindo o *Nos Primavera Sound*, em Portugal. Em sua primeira edição, em 2012, 79% da programação era exclusivamente masculina e 88% formada por pessoas brancas . A concentração de artistas brancos chegou ao ápice em 2013, com 94% da programação. Já a presença de mulheres na programação aumentou de 21%, em 2012, para 31% em 2014, com pequenas oscilações até que, em 2019, ocorreu a virada (conforme detalhado no Gráfico 6), com 56% da programação formada por artistas femininas ou que incluíssem ao menos uma mulher em suas formações. A representatividade de artistas não-brancos, no entanto, deixou de ser tão discrepante como nos primeiros anos, mas chegou a 2019 ainda longe de um equilíbrio, com 72% do *lineup* formado por artistas brancos (Gráfico 7).

[106] O dicionário *Merriam-Webster* define "tokenismo" como "a política ou prática de fazer algo apenas como um esforço simbólico".

Gráfico 6 - Distribuição de artistas masculinos e femininos no *Nos Primavera Sound* (2012-2019)



Fonte: Elaboração própria (2021).

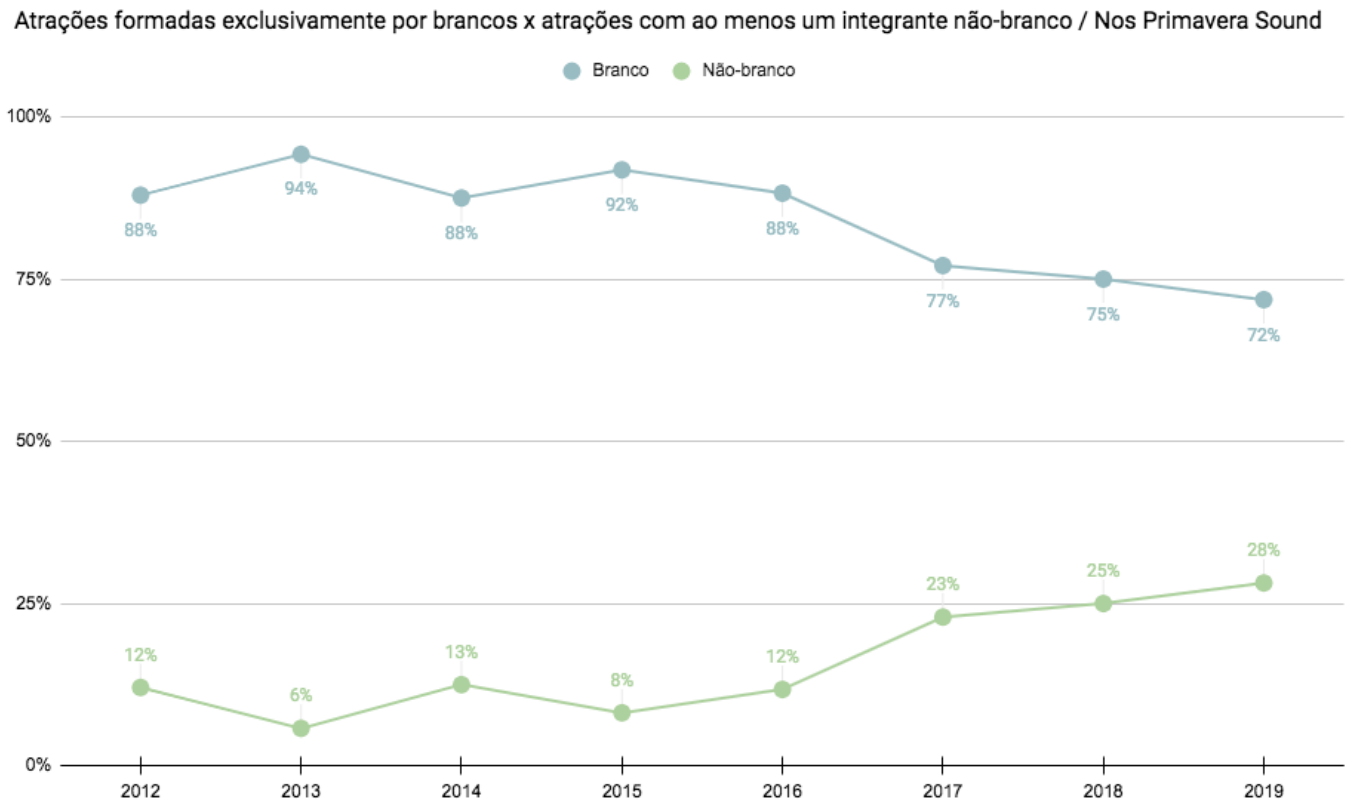
Aqui, vale relembrar o que Moorman (2020) escreve sobre os assuntos abordados pelo ativismo de marca. Ela destaca que alguns temas são mais atraentes para as empresas por não serem vistos necessariamente como políticos, mas como de interesse público. A resposta ao marketing ativista irá depender, ainda, do quão enraizada na sociedade estiverem as mudanças de comportamento abordadas pelas pautas em questão (Vredenburg et al., 2020). Ou seja, a igualdade de gênero poderia ser considerada um assunto divisivo, porém mais bem aceito pelo mercado e pela sociedade, apoiado em seu apelo midiático e no sucesso comercial do feminismo capitalista[107], do que abordar

[107] Mais sobre o assunto em *Feminismo capturado pelo mercado: o caso da Unilever (anos 1990-2016)*, de Pollyana Labre Andrade.

o racismo. Isso é corroborado pelo fato de no site oficial do *Primavera Sound*, nos anos de 2020 e 2021, haver mensagens de apoio ao *Black Lives Matter* e à *George Floyd Foundation* e os perfis de suas edições espanhola e americana terem compartilhado posts sobre o assunto, exceto a edição portuguesa. O que pode ser tomado como exemplo sintomático de como a discussão racial tem se desdobrado em diferentes países e seus reflexos na cultura.

Em entrevista para esta pesquisa, Pallarès afirmou que todas as ações de comunicação são coordenadas pela sede do festival em Barcelona e que a ausência nas redes sociais do *Nos Primavera Sound* foi "provavelmente devido a alguma falta de coordenação pontual, já que no ano passado, como vocês bem sabem, passamos por alguns momentos difíceis devido à Covid e parte da equipes foi temporariamente dispensada" (Pallarès, 2021).

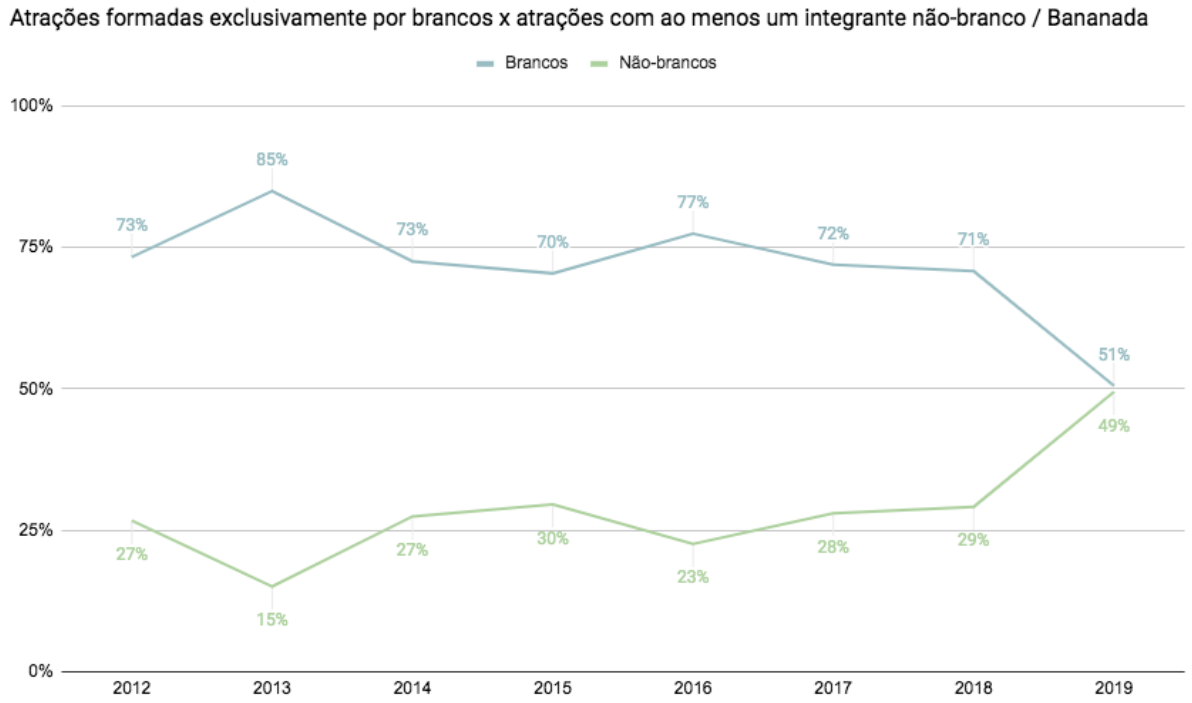
Gráfico 7 - Artistas brancos x artistas não-brancos no *Nos Primavera Sound* (2012-2019)



Fonte: Elaboração própria (2021).

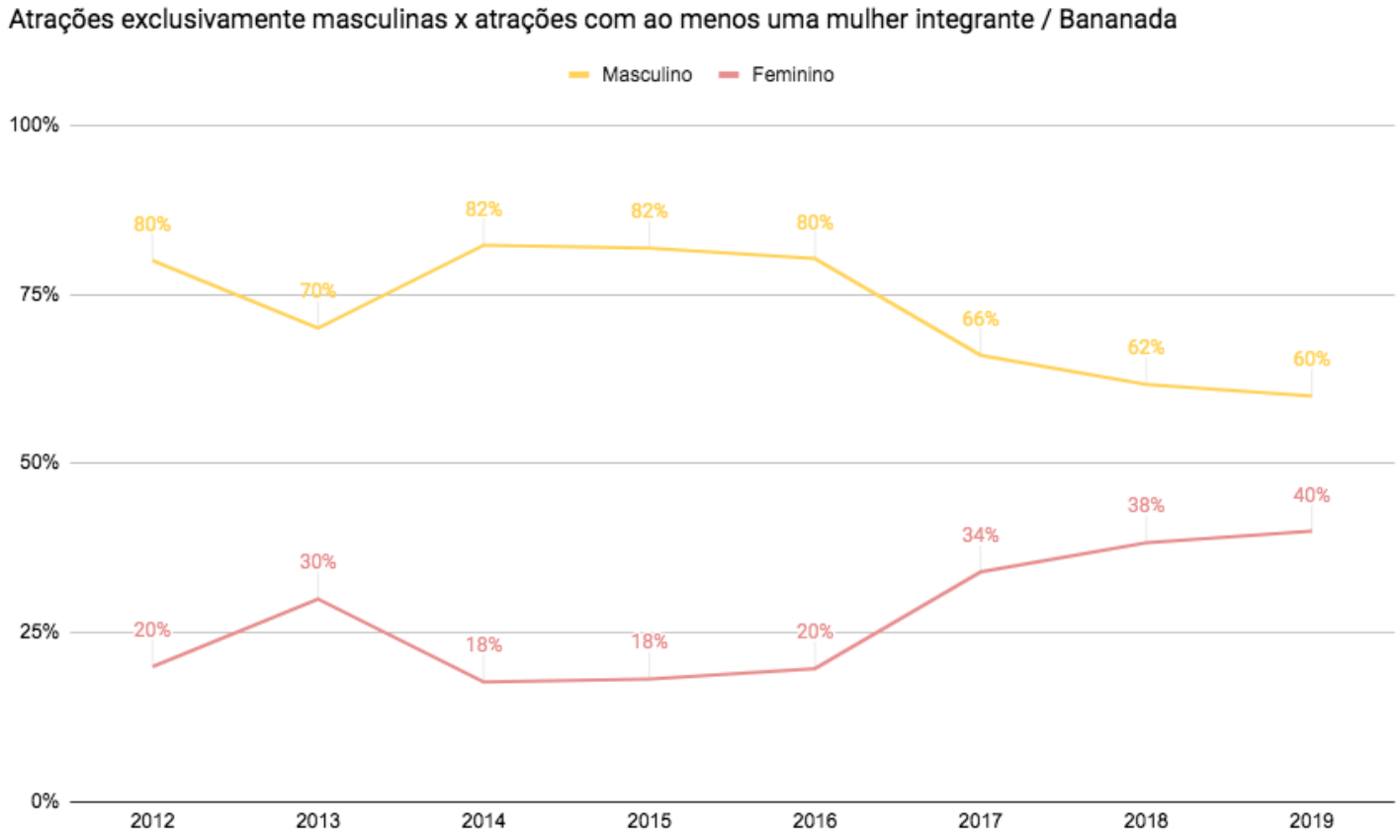
Já no *Bananada*, o equilíbrio racial entre os artistas de sua programação ganhou ainda mais peso que a igualdade de gênero. Em sua primeira edição, em 1999, 100% dos artistas eram brancos e 86% das bandas que se apresentaram eram formadas unicamente por homens. Em 2012, ano em que o *Nos Primavera Sound* passou a ser realizado em Portugal e quando o *Bananada* assumiu novo formato, abrangendo outros estilos além do rock, a concentração permanecia evidente: 80% das atrações eram formadas somente por homens e 73% por pessoas brancas (informações detalhadas no Gráfico 8). Com pequenas variações até 2016, foi a partir de 2017 que a distância entre a quantidade de homens e mulheres nos palcos do *Bananada* começou a diminuir. Naquele ano, foram 66% de artistas masculinos e 34% femininos. Em 2019, o festival alcançou sua melhor marca na distribuição, com 40% da programação formada por atrações que incluíssem mulheres. Um melhor equilíbrio entre artistas brancos e não-brancos foi obtido pela primeira vez também em 2019, com 49% das atrações contando com pessoas não-brancas naquele ano - um aumento de 20% em relação ao ano anterior (mais informações no Gráfico 9).

Gráfico 8 - Artistas brancos x artistas não-brancos no *Bananada* (2012-2019)



Fonte: Elaboração própria (2021).

Gráfico 9 - Distribuição de artistas masculinos e femininos no *Bananada* (2012-2019)



Fonte: Elaboração própria (2021).

Em um mercado cada vez mais competitivo, com grandes grupos e fundos de investimento adquirindo festivais[108] e uma busca incessante por diferenciação, o *Primavera Sound* aumentou o nível a partir do qual os festivais serão comparados e cobrados. O festival arriscou, gerou controvérsia entre seu público e se posicionou como líder junto ao tema, obrigando a competição a seguir esse rumo ou ser tachada de apoiadora da manutenção de desigualdades cujas soluções foram apresentadas como viáveis.

[108] O *Coachella* é de propriedade da *AEG*, grupo de entretenimento que possui mais de 25 festivais pelo mundo e o próprio *Primavera Sound* vendeu 29% de sua sociedade para um fundo de investimento, *The Yucaipa Companies*. *Gabi Ruiz: "Vendimos una parte de Primavera Sound a un fondo para protegernos de los tiburones de los festivales"*. Acesso em 16 de setembro de 2021. https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190523/entrevista-gabi-ruiz-festival-primavera-sound-venta-the-yucaipa-companies-7469550

Ao comentar a igualdade de gênero na programação do *Primavera Sound*, a *Paste Magazine*[109] compara: "Isso coloca o *Primavera* muito à frente de competidores como *Coachella, Bonnaroo* e *Stagecoach*". E ainda lembra que, ao divulgar sua programação de 2020 (não realizada em decorrência da pandemia de Covid-19), o festival manteve o compromisso em programações igualitárias e que não estavam "destacando isso mais (a igualdade de gênero entre os artistas selecionados) porque para nós o novo normal é simplesmente normal", conforme post em seu perfil no *Twitter*[110]. Um reforço da coerência em seu posicionamento e de que não se tratou de uma ação pontual, mas de uma mudança estrutural em diálogo com o conceito de autêntico ativismo de marca (Vredenburg et al., 2020), em contraponto a um oportunismo passageiro a partir de uma pauta de interesse público (*woke washing*).

Em entrevista para esta pesquisa, Marta Pallarès (2021), afirmou: "não somos um festival ativista, mas somos de fato ativos. Queremos atacar as raízes de alguns problemas". E destacou também outras iniciativas com as quais estão relacionados, como a *Primavera Sound Foundation*[111] e a parceria com as *Nações Unidas* em um programa de desenvolvimento sustentável[112].

A edição italiana da revista *Vanity Fair*[113] destacou pontos ligados à possível influência do festival no mercado ao publicar uma matéria sobre a iniciativa do *Primavera Sound*.

> O que é certo é que enquanto este *The New Normal* permanecer a única exceção ao sistema, este novo normal permanecerá uma esplêndida novidade utópica, uma vitória isolada para aqueles que lutaram durante anos para obter os devidos reconhecimentos oficiais e não-oficiais. Permanecendo um evento único, ele perde sua utilidade porque

[109] *Primavera Sound 2020 lineup announced: Pavement, Bikini Kill, Iggy Pop, Bauhaus and more*. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://www.pastemagazine.com/music/primavera-sound/primavera-sound-2020-announces-lineup/

[110] *Twitter*. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://twitter.com/Primavera_Sound/status/1217751840512708608

[111] *El Primavera Sound crea una fundación para hacer acción social en los barrios que lo acogen*. Acesso em 17 de setembro de 2021. https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/es/recomanem/primavera-sound-2022-nuevas-fechas-fundacion

[112] *Better world and a better festival*. Acesso em 17 de setembro de 2021. https://www2.sdgactioncampaign.org/2019/05/15/primavera-sound-teams-up-with-the-un-sdg-action-campaign-17-goals-for-a-better-world-and-a-better-festival/

[113] *Primavera Sound 2019: l'inizio dell'era «The New Normal»*. Acesso em 14 de setembro de 2021. https://www.vanityfair.it/music/concerti-eventi/2019/05/30/primavera-sound-2019-new-normal-artisti-calendario-programma

> deveria ser um modelo a ser imitado, não apenas um exemplo a ser admirado (Colasanti, 2019).

Existe um limite de crescimento para os festivais sem que suas propostas conceituais (o que também se pode chamar de a "essência" do evento) sejam alteradas. Nos casos estudados, de eventos ligados à música alternativa e novas tendências, isso se torna mais fácil de ser visualizado. Os produtores do *Primavera Sound* deixam claro que não há interesse em ampliar as dimensões do evento no Porto[114], assim como os produtores do *Bananada* afirmam em relação ao festival brasileiro[115]. Dentro de suas propostas, as dimensões alcançadas são suficientes. A segmentação é parte do planejamento.

Em vez de buscar sempre crescer e, consequentemente, competir por artistas mais caros e capazes de atrair públicos maiores, a opção por construir relações mais fortes com seus públicos e criar uma relação de fidelização vai ao encontro das estratégias citadas por Don Peppers e Martha Rogers (1995) em *A new marketing paradigm: Share of customer, not market share*. O que os autores sugerem, assim como Godin (1999) e seu "marketing de permissão", é que em mercados nos quais há grande competição e oferta, o custo de adquirir novos clientes pode ser muito alto (como ter que a cada ano contratar *headliners* mais famosos para ampliar a venda de ingressos). Uma alternativa seria investir na aproximação e fidelização dos clientes, no que Peppers e Rogers (1995) chamam de marketing de relacionamento ou marketing um-a-um. Em vez de se pensar em *share of market* ("fatia de mercado"), o importante nessa estratégia é o *share of customer*: estender o relacionamento de compra individualmente, em vez de aumentar a base de consumidores.

Como vimos, a opinião das pessoas nas redes de relacionamento de cada indivíduo está entre os elementos mais importantes no processo de influenciar decisões de compras nas primeiras décadas do século 21 (Kotler et al., 2017). Ao criar uma relação

[114] *Nos Primavera Sound: edição de 2018 já tem datas confirmadas*. Acesso em 16 de setembro de 2021. https://comunidadeculturaearte.com/nos-primavera-sound-edicao-de-2018-ja-tem-datas-confirmadas/

[115] *Com lineup irretocável, Bananada 2015 começa nesta segunda-feira, em Goiânia*. Acesso em 16 de setembro de 2021. https://www.505indie.com.br/festivais-no-br/com-lineup-irretocavel-bananada-2015-comeca-nesta-segunda-feira-em-goiania/

mais forte com sua base de clientes, cada consumidor se torna um potencial multiplicador da marca entre sua rede de contatos ou, como posto por Kotler et al. (2017), um amante e defensor da marca (em oposição aos *haters*, detratores). O *Primavera Sound* deixou de fazer grandes eventos de lançamento de suas programações para se concentrar nas redes sociais[116], assim como o *Bananada*. São estratégias de comunicação direcionadas ao fortalecimento do relacionamento com públicos já construídos.

Essa lógica se vincula ao ativismo de marca pois, ao atuar junto a uma questão divisiva socialmente, a marca poderá se afastar de uma parcela de seu público que discordar de seu posicionamento, incomodar alguns clientes, enquanto estabelecerá vínculos mais fortes e duradouros com outros consumidores que se sentirem representados pelo posicionamento da empresa frente a temas que lhes são caros. Quando o *Bananada* publicizou seu apoio ao *Partido dos Trabalhadores* durante a campanha presidencial brasileira de 2018[117], ele pode ter incomodado e até mesmo perdido parte de seu público. Por outro lado, ampliou a identificação junto àqueles que iam contra ao que o então candidato Jair Bolsonaro representava. A continuidade nas suas manifestações políticas ao longo dos anos também conferiu ao festival qualidades valorizadas no mercado, principalmente pelos jovens: credibilidade e autenticidade. Isso porque a coerência no discurso é essencial para diferenciar o autêntico ativismo de marca do *woke washing* (Vredenburg et al., 2020), perspectiva que pode ser associada à fala de Lucas Manga[118], um dos diretores do *Bananada*, sobre a edição de 2019:

> Estamos em um momento político muito delicado e pensamos o festival como uma plataforma de comunicação e de cultura. Pensamos sempre em representatividade. (Nos) Preocupamos muito com as questões que envolvem diversidade, contra o racismo e a homofobia, e quanto mais posicionamento político, melhor (Manga, 2019).

[116] *The public pays for the party*. Acesso em 16 de setembro de 2021. https://www.viaempresa.cat/via-empresa-in-english/the-public-pays-for-the-party_50108_102.html

[117] "Nós somos #elenão!", post no perfil do festival no Instagram. Acesso em 15 de setembro de 2021. https://www.instagram.com/p/Bpc1NeYBaR0/

[118] *Festival Bananada anuncia line-up completo da edição 2019*. Acesso em 15 de setembro de 2021. https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/05/13/bananada-2019-lineup/

Esses elementos demonstram que o ativismo de marca nos festivais musicais é um exemplo empírico das transformações do marketing que acompanham as mudanças da sociedade e do mercado (Kotler et al., 2017). O marketing moderno diz muito sobre a criação de diferenciais simbólicos e sobre responder às necessidades surgidas a partir das experiências online (Kotler et al., 2017), assim como a vinculação de marcas a determinados ideais e estilos de vida (Defever et al., 2008). De forma mais ampla, os festivais representam ideais que são maiores do que suas programações musicais e esse processo se torna mais explícito por meio do ativismo de marca.

A busca por equilíbrio racial e de gênero nas programações musicais é resultado da identificação das desigualdades reproduzidas por parte dos produtores dos eventos em suas edições anteriores[119], mas também fruto da pressão social. Como retratado por DiMaggio & Powell (2005), o isomorfismo coercitivo, quando um elemento externo exerce pressão para mudança, é um dos principais fatores propulsores de transformações. A maior parte do público do *Primavera Sound* (tanto em Portugal como na Espanha) é de estrangeiros[120] - oriundos de mais de 120 países, na Espanha, e 33, em Portugal - e mais da metade, assim como no *Bananada*, é composta por mulheres. Em 2019, ano em que pela primeira vez as mulheres foram maioria na programação, 62,1% da audiência do *Nos Primavera Sound* foi feminina[121].

Millennials e a Geração Z demandam maior representatividade e diversidade e consideram esses fatores em suas experiências de compra. Somado ao fato de que uma parcela significativa da população, como demonstram algumas pesquisas (*2021 Porter Novelli Business & Social Justice Study*), espera que as empresas liderem ações de transformação social, tem-se o cenário no qual o público desses festivais quer se

[119] *Diversity rocks! Why a gender-equal lineup is The New Normal for Spanish festival Primavera Sound*. Acesso em 15 de setembro de 2021. https://www.forbes.com/sites/oisinlunny/2019/01/09/diversity-rocks-why-a-gender-equal-lineup-is-the-new-normal-for-spanish-festival-primavera-sound/?sh=63f6d0a915cb

[120] *José Barreiro em entrevista: "Aquilo que tentamos fazer no NOS Primavera Sound é uma edição gourmet da edição de Barcelona"*. https://www.noitemusicamagazine.pt/entrevistas/jose-barreiro-em-entrevista-aquilo-que-tentamos-fazer-no-nos-primavera-sound-e-uma-edicao-gourmet-da-edicao-de-barcelona/15235

[121] *Primavera Sound: são mais as mulheres e os que têm entre 18 e 25 anos*. Acesso em 16 de setembro de 2021. https://www.dn.pt/cultura/primavera-sound-publico-da-oitava-edicao-e-predominantemente-feminino-e-entre-os-18-e-25-anos-10993581.html

ver representado nos palcos, com sua diversidade refletida. A percepção é compartilhada por Marta Pallarès, do *Primavera Sound*. "Quando nós lemos os comentários nas redes sociais nós vemos muitas pessoas, gays, bissexuais, dizerem 'eu nunca me senti representado em uma programação como agora (em referência ao anúncio do primeiro *lineup* com equilíbrio de gênero do *Primavera Sound* em 2019)'", contou à *Forbes*.

No caso do *Bananada*, isso pode ser conferido também no que diz respeito à raça, sendo o Brasil um país de maioria da população parda ou preta[122]. Ao diminuir a desigualdade entre artistas brancos e não-brancos ao longo dos anos, é possível considerar que o festival ampliou a representação de seu próprio público.

[122] Dados da *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios* (PNAD) 2019. https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,1%25%20como%20amarelos%20ou%20ind%C3%ADgenas.

4. Considerações finais

A maior parte do público frequentador dos festivais de música nas duas primeiras décadas do século 21 é formada por jovens das chamadas Geração Z e *millennials*. A valorização das experiências e a busca por significado nas relações comerciais são tidos como marcos dessas gerações. Elas remetem a um cenário de viagens e desprendimento, sintetizado no crescimento da "economia do compartilhamento". Por outro lado, refletem um cenário de precarização das relações de trabalho e piores perspectivas de futuro para os jovens. Quando o futuro é incerto, viver intensamente o presente pode ser a alternativa.

A primeira geração a crescer com a internet, a dos *millennials*, começou a entrar no mercado de trabalho no início dos anos 2000 e, consequentemente, passou a ter maior poder de compra naquele período. Ao mesmo tempo, a indústria da música era revolucionada pela digitalização e queda nas vendas de discos, encontrando na música ao vivo uma grande fonte de renda tanto para gravadoras como para artistas. Outro fator relevante é que o mesmo período marcou a ascensão da geração anterior aos *millennials*, a chamada Geração X, então entrando na faixa dos 40 anos de idade, a cargos de poder. Uma nova leva de líderes políticos e corporativos integrantes de uma geração com grande apreço pela diversidade e pela diferenciação.

Acompanhamos um processo no qual a distinção por meio do consumo de bens passou a dividir espaço com a diferenciação por meio de experiências (estas, fortemente marcadas pelo compartilhamento entre comunidades ou online). Compartilhar uma experiência, como a presença em um festival com áreas cuidadosamente preparadas para funcionarem como cenário de fundo para vídeos e fotos, é uma forma de receber gratificações online em substituição às recompensas tradicionais obtidas ao se comprar algo desejado.

Após décadas de exposição às estratégias de marketing, os consumidores se tornaram cientes das técnicas de convencimento utilizadas pelas corporações, levando-as a buscar novas maneiras de agregar valor às suas marcas. As empresas que superaram a desconfiança sobre suas ações, no entanto, foram (e continuam sendo) beneficiadas,

principalmente quando se considera que são justamente elas o grupo mais confiado pela população em grande parte do mundo, à frente dos governos e da imprensa. Vistas como competentes, as empresas passaram a ser cobradas para atuarem em busca de melhorias sociais onde os governos falharam. A busca por significado, tão valorizada pelos jovens, é terceirizada por meio da cobrança de que as marcas consumidas atuem em busca de transformações sociais. Frequentar um festival que combate a discriminação de gênero e racial (e compartilhar isso entre seus pares) é uma forma de se vincular a esses ideiais.

Ao politizar o consumo, o indivíduo compartilha a responsabilidade pela transformação social na qual acredita com a marca consumida. Um risco é investir no consumo como instrumento de transformação, transferindo essa responsabilidade para a iniciativa privada, em detrimento da participação política tradicional.

As empresas, assim, podem guiar as manifestações políticas conforme seus interesses, apoiando causas que sustentem sua posição de poder em detrimento de outras que possam ser igualmente importantes para a sociedade, mas que representem menor retorno para as corporações.

As mudanças propostas pelos festivais em questão têm potencial de gerar divisões entre seus públicos, porém este é um risco delimitado. Conforme apresentado por algumas das pesquisas abordadas neste estudo, preconceito racial, igualdade de gênero e direitos LGBTQIA+ são as causas mais aderidas pelas empresas e mais aceitas socialmente. Assuntos de igual relevância social, mas vistos como quebras comportamentais mais severas, como a taxação de grandes fortunas ou as legalizações do aborto e da maconha, não entram na pauta dos eventos.

Futuras pesquisas podem se aprofundar no estudo da diminuição de desigualdades reproduzidas no contexto da produção dos eventos e em como o ativismo de marca pode se relacionar com a própria criação artística. É importante compreender, ainda, possibilidades e limitações da vinculação de marcas a artistas e festivais que contestem normas sociais em busca de melhorias (e não apenas a visibilidade superficial de se abordar assuntos polêmicos temporariamente). A música pode, enfim, se potencializar como instrumento de diminuição das desigualdades que enfrentamos no século 21?

5. Referências bibliográficas

Agência Brasil. (2020, September 25). *MPT conclui que trainee para negros do Magalu é reparação histórica*. Exame. https://exame.com/negocios/mpt-conclui-que-trainee-para-negros-do-magalu-e-reparacao-historica

Agència Catalana de Notícies (2021, February 24). *Barcelona live music festival Primavera Sound announces new event for Spring 2021*. Catalan News. https://www.catalannews.com/culture/item/barcelona-live-music-festival-primavera-sound-announces-new-event-for-spring-2021

Aldrich, H. (1979). *Organizations and environments*. Prentice-Hall.

Allen, P. (2007). *Artist Management for the Music Business*. Elsevier.

American Marketing Association. (2021, May 28). *What is marketing? - the definition of marketing - AMA*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.

Associação Brasileira de Festivais Independentes (2021). *Associados*. Abrafin. http://abrafin.mus.br/associados/

Bananada [@festivalbananada]. (2016, June 2). *Nós do Festival Bananada somos frontalmente contra a extinção do Ministério da Cultura do Brasil e do enfraquecimento dos órgãos* [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BFWBzzlDyRN/

Bananada [@festivalbananada]. (2016, May 13). S*em democracia não há cultura! #bananada2016 #bananadaedosoleuropa @primavera_sound @primaverapro* [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BGJ3Oa7DyTS/

Bananada [@festivalbananada]. (2018, October 27). *Nós somos #elenão ! E @emicida vai dizer em rap o porque! Pq bolsonaro não? Nunca votarei em quem Finge não ver as consequências da escravidão! Que pra não ter um filho gay O prefere morto.* [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bpc1NeYBaR0/

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Elfos.

BBC Data Unit (2017, July 5). *Festivals dominated by male acts, study shows, as Glastonbury begins*. GitHub. https://github.com/BBC-Data-Unit/music-festivals

Ben & Jerry. (2020, June 6). *Front end criminal justice reform: stop unnecessary prosecutions*. https://www.benjerry.com/whats-new/2019/04/stop-unnecessary-prosecutions

Berardi, F. (2019). *Depois do futuro*. Ubu.

Bessant, J. (2021). *Making-up people: youth, truth and politics*. Routledge.

Bessant, J., Farthing, R. & Watts, R. (2017). *The precarious generation: a political economy of young people*. Routledge.

Boni, V.; Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, 2* (1), 68-80.

Borba, R. (2019, April 1). *2018 In Review: Festivals –Not So Easy Come, Easy Go?*. https://www.pollstar.com/News/2018-in-review-festivalsnot-so-easy-come-easy-go-136990

Borba, R. (2019, August 27). *By the numbers: Outside Lands grosses highest-yet $29.6 million*. Pollstar. https://www.pollstar.com/article/by-the-numbers-outside-lands-grosses-highest-yet-296-million-140842

Box1824 (2012, February 2). *We all want to be young* [Video]. Youtube.

Box1824 (2018). *True Gen: a geração da verdade*. Box1824. https://box1824.com/true-gen-a-geracao-da-verdade/

Brant, L. (2003). *Políticas culturais - vol. 1*. Manole.

Brêda, L. (2018, May 4). *Bananada 2018: festival comemora 20 anos como um dos mais completos e relevantes do Brasil*. Rolling Stone Brasil. https://rollingstone.uol.com.br/noticia/bananada-2018-festival-comemora-20-anos-como-mais-completos-relevantes-brasil/

Business Roundtable. (2019, August 19). *Business Roundtable redefines the purpose of a corporation to promote 'an economy that serves all americans.'* https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans

Camp, R. (2017, May 31). *The public pays for the party*. Via Empresa. https://www.viaempresa.cat/via-empresa-in-english/the-public-pays-for-the-party_50108_102.html

Campbell, J. L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review, 32* (3), 946–67.

Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ.

Caria, H. (2016, June 7). *José Barreiro em entrevista: "Aquilo que tentamos fazer no NOS Primavera Sound é uma edição gourmet da edição de Barcelona"*. Noite e Música Magazine. https://www.noitemusicamagazine.pt/entrevistas/jose-barreiro-em-entrevista-aquilo-que-tentamos-fazer-no-nos-primavera-sound-e-uma-edicao-gourmet-da-edicao-de-barcelona/15235

Case, J. (2015, June 24). *Millennials and the power of influence*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/jeancase/2015/06/24/millennials-influence/

The Chartered Institute of Marketing (2015). *Marketing and the 7Ps: a brief summary of marketing and how it work*.

The CMO Survey (2018, August). *The CMO Survey 2018 Highlights and insights report*. https://cmosurvey.org/results/august-2018/

The CMO Survey (2021, February). *The transformation of marketing: emerging digital, social, and political trends - the highlights and insights report*. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-February-2021.pdf

Colasanti, C. (2019, May 30). *Primavera Sound 2019: l'inizio dell'era «The New Normal»*. Vanity Fair. https://www.vanityfair.it/music/concerti-eventi/2019/05/30/primavera-sound-2019-new-normal-artisti-calendario-programma

Creswell, J. W., Creswell, J. D. (2009). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage.

Curtis, C. (2017, June 13). *How Britain voted at the 2017 general election*. YouGov. https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2017/06/13/how-britain-voted-2017-general-election

Dambrosio, C. (2019, April 18). *Coachella turns 20 this year. Here's how the festival has changed since the beginning*. Insider. https://www.insider.com/coachella-then-now-history-old-photos-2019-4#it-now-runs-across-two-consecutive-weekends-but-it-used-to-only-be-one-day-1

Daymon, C.; Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2nd ed). Routledge.

Defever, C., Pandelaere, M. & Roe, K. (2008). *The impact of associative advertising on personal values and behavior*.

del Valle, G. (2019, March 22). *Chick-fil-A donated to Fellowship of Christian Athletes, other anti-LQBTQ groups*. Vox. https://www.vox.com/the-goods/2019/3/21/18275850/chick-fil-a-anti-lgbtq-donations

Demo, P. (1980). *Metodologia científica em Ciências Sociais* (3rd edn). Atlas.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2005). A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *RAE-Revista de Administração de Empresas, 45*(2), 74-89. http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37123

DN/Lusa (2019, June 8). *Primavera Sound: são mais as mulheres e os que têm entre 18 e 25 anos*. Diário de Notícias. https://www.dn.pt/cultura/primavera-sound-publico-da-oitava-edicao-e-predominantemente-feminino-e-entre-os-18-e-25-anos-10993581.html

DN/Lusa (2017, September 20). *Milhares protestam nas ruas de Barcelona contra detenções e pró-referendo*. Diário de Notícias. https://www.dn.pt/mundo/milhares-protestam-nas-ruas-de-barcelona-contra-detencoes-e-pro-referendo-8786092.html

Domingues, I., & Miranda, A. P. (2018). *Consumo de ativismo*. Estação das Letras e Cores.

Dornelas, L. (2019, July 29). *Por que você precisa conhecer o festival Bananada*. RedBull. https://www.redbull.com/br-pt/music/festival-bananada-2019

DoSol (2011, May 2). *Fabrício Nobre anuncia fim de sociedade com a Monstro Discos*. DoSol. http://dosol.com.br/fabricio-nobre-anuncia-fim-de-sociedade-com-a-monstro-discos/

Edelman (2018, October). *Millennials with money*. Edelman.

Edelman (2020). *2020 Edelman Trust Barometer.* Edelman. https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer

Edelman (2021). *2021 Edelman Trust Barometer confiança no Brasil + Global*. Edelman. https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021

Ernani, F. (2019, May 13). *Festival Bananada anuncia line-up completo da edição 2019*. Tenho Mais Discos que Amigos. https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/05/13/bananada-2019-lineup/

Estevão, I. M. (2021, June 6). *Entenda por que a Farm gerou revolta após a morte de Kathlen Romeu*. Metrópoles. https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-a-farm-gerou-revolta-apos-a-morte-de-kathlen-romeu

Esteves, P., Pereira, T. (2017, June 7). *Hey Barcelona, a Primavera agora é neste Parque*. Observador. https://observador.pt/2017/06/07/primavera-sound-barcelona-versus-porto/

Eurostat (2021, February). *Government expenditure on recreation, culture and religion*. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion

Festicket (2018, August 14). *Festival Insights 2018: international festival experiences on the up*. Festicket. https://www.festicket.com/pt/magazine/news/festival-insights-2018/

FleishmanHillard Fishburn (2018). *The Dying Days of Spin: An Authentic Insights Report*. http://fleishmanhillard.co.uk/wp-content/uploads/sites/27/2018/10/The-Dying-Days-of-Spin.pdf

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey.

https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Frank, T. C. (1997). *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. University of Chicago Press.

Gajanan, M (2019, August 14). *How music festivals became a massive business in the 50 years since Woodstock*. Time. https://time.com/5651255/business-of-music-festivals

Garvan, S., Virk, K. (2019, June 1). *Primavera festival: 'We're proof 50/50 line-ups are possible'*. BBC. https://www.bbc.com/news/newsbeat-48484558

Gay1. (2019, November 7). *Por "valores da família brasileira", dono da Havan suspende propagandas em Malhação*. Gay1. https://gay1.lgbt/2019/11/por-valores-da-familia-brasileira-dono-da-havan-suspende-propagandas-em-malhacao.html

Georgallis, P. (2017). The Link between Social Movements and Corporate Social Initiatives: Toward a Multi-Level Theory. *Journal of Business Ethics, 142* (4), 735–51.

Global Web Index (2020). *GWI Q3 2020*. Global Web Index.

Godin, S. (1999). *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. Simon & Schuster.

Goldman Sachs (2015). *Millennials coming of age*. Goldman Sachs. https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/

Gomes, B., Bridi, C. & Lara, M. (2019, April 14). *Polarização política no Brasil supera média de 27 países*. Uol. https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/04/14/radicalismo-politico-no-brasil-supera-media-global.htm

Guerra, L. (2016, June 17). *Porto ou Barcelona: o nosso Primavera Sound é melhor do que o deles?* Blitz. https://blitz.pt/opiniao/2016-06-17-Porto-ou-Barcelona-o-nosso-Primavera-Sound-e-melhor-do-que-o-deles-

Guobadia, O. (2018, January 17). *How business and basic bitches killed 'woke': whose slang is it anyway?* Huck Mag. https://www.huckmag.com/perspectives/opinion perspectives/woke-is-dead/

Hagler, F. (2012, September 7). *Boycott Axe Deodorant: The Latest Ad Campaign Proves That Sexism Sells*. Mic. https://www.mic.com/articles/14366/boycott-axe-deodorant-the-latest-ad-campaign-proves-that-sexism-sells#.i4mlDy4FL

Harris Poll (2014). *Millennials - fueling the experience economy*. Eventbrite.

Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure american consumption?. *Journal of Consumer Research, 25* (June), 1–25. https://doi.org/10.1086/209523

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal Of Consumer Research, 29*(1), 70-90. https://doi.org/10.1086/339922

Howe, N. (2014). *The Millennial Generation, "keep calm and carry on" (Part 6 of 7)*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/

Institut de Cultura de Barcelona (2021, May 24). *El Primavera Sound crea una fundación para hacer acción social en los barrios que lo acogen*. Prefeitura de Barcelona. https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/es/recomanem/primavera-sound-2022-nuevas-fechas-fundacion

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Panorama de Cidades*. IBGE. https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade*. IBGE. https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=520870

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2019*. https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,1%25%20como%20amarelos%20ou%20ind%C3%ADgenas.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021). *Pesquisa de orçamentos familiares (POF) 2017-2018: perfil das despesas*. IBGE.

International Federation of the Phonographic Industry (2019). *Global Music Report - the industry in 2019*. IFPI. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf

Itaú BBA (2018, August 15). *Millennials - unravelling the habits of Generation Y in Brazil*. Itaú BBA.

Kantar Ibope Media (2021). *Mastercard global foresights, insights and analytics*. Mastercard.

Keller, J. (2017, December 17). *Being Woke is Profitable: Teen Vogue Made Waves This Year*. The Conversation. https://theconversation.com/being-woke-is-profitable-teen-vogue-made-waves-this-year-88923

Keogan, N. (2020, January 16). *Primavera Sound 2020 lineup announced: Pavement, Bikini Kill, Iggy Pop, Bauhaus and more*. Paste. https://www.pastemagazine.com/music/primavera-sound/primavera-sound-2020-announces-lineup/

Keychange (n.d.). *Music organizations*. Keychange. https://www.keychange.eu/directory/music-organisations

Keychange (n.d.). *Who we are*. Keychange. https://www.keychange.eu/about-us/who-we-are

Klein, N. (2000). *Sem logo - a ditadura das marcas em um planeta vendido*. Record.

Knoebel, A. (2018, November 5). *Ben & Jerry's and the business of brands getting political*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/arielknoebel/2018/11/05/ben-jerrys-and-the-business-of-brands-getting-political/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - do tradicional ao digital*. Sextante.

Lewis, R. & Roberts, R. (2019, April 11). *How the first Coachella upended the festival business.* https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-coachella-history-festival-growth-concerts-20190411-story.html

LexisNexis (2019, December 3). *Reputation Institute interview Stephen*. https://internationalsales.lexisnexis.com/my/news-and-events/reputation-institute-interview-stephen

Lunny, O. (2019, January 9). *Diversity rocks! Why a gender-equal lineup is the new normal for Spanish festival Primavera Sound*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/oisinlunny/2019/01/09/diversity-rocks-why-a-gender-equal-lineup-is-the-new-normal-for-spanish-festival-primavera-sound/?sh=63f6d0a915cb

Machado, A. F., Freire, D., Michel, R. C., de Melo, G. V. & Guimarães, A. D. (2020). *Efeitos da Covid-19 na economia da cultura no Brasil*. Cedeplar - Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da UFMG. https://www.cedeplar.ufmg.br/component/phocadownload/category/18-noticias?download=1297:nt-economia-da-cultura-e-covid19

MacLellan, L. (2019, August 27). *New Business Roundtable statement on the purpose of companies*. Quartz. https://qz.com/work/1690439/new-business-roundtable-statement-on-the-purpose-of-companies/

Manzini, E. J. (2004). Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e roteiros. *Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos*, 2.

Martindale, C. (1991). *Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach*. Cole Publishing Co.

Marsh, A. (2020, April 9). *'Social washing' is becoming growing headache for ESG investors*. Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-09/-social-washing-is-becoming-growing-headache-for-esg-investors

Mateus, B. (2019, April 16). *Petrobras corta patrocínio de 13 projetos culturais*. O Tempo. https://www.otempo.com.br/o-tempo-contagem/petrobras-corta-patrocinio-de-13-projetos-culturais-1.2168685

Meio e Mensagem. (2020, August 27). *Magalu cria fundo de combate à violência contra a mulher.* https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/magalu-cria-fundo-de-combate-a-violencia-contra-a-mulher.html

Merriam-Webster (2017). *Stay Woke*. Merriam-Webster Dictionary. https://www.merriam-webster.com/words-at-play/woke-mean ing-origin

Micelli, M. (2016, May 5). *Entrevista: "O festival mais plural do Brasil", Bananada*. Pulso. https://projetopulso.com.br/entrevista-o-festival-mais-plural-do-brasil-bananada/

Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolle, D. (2009). *Politics, products and markets: exploring political consumerism past and present*. Transaction Publishers.

Monteiro, T. (2019, April 3). *Lollapalooza 2019: recorde de patrocínios e apoios*. https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/04/03/lollapalooza-2019-recorde-de-patrocinios-e-apoios.html

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 388–392. https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Moraes, C. (2016, May 18). *A cultura é (novamente) degolada em tempos de ajuste fiscal*. El País Brasil. https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/11/politica/1462998470_097192.html

Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal Of Consumer Research, 27*(4), 412-432. https://doi: 10.1086/319618

MusicWatch (2016). *Eventbrite Custom North America Study: the most valuable music festival fan in 2016*. Eventbrite. https://www.eventbrite.com/blog/academy/hardcore-festies-most-valuable-fan-driving-todays-growth-in-music-festivals/

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing, 37*(4), 772–788. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008

Natura (2020). Declaração de compromisso pelos Direitos Humanos. https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_12/a-natura/declaracao_de_compromisso_pelos_direitos_humanos_natura_PT.pdf

Nery, C. (2019, December 5). *Participação da cultura no orçamento reduz em todas esferas de governo em 2018*. Agência IBGE. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-

noticias/noticias/26238-participacao-da-cultura-no-orcamento-reduz-em-todas-esferas-de-governo-em-2018
Nielsen (2016). *Nielsen Music 360 U.S. 2015*. Nielsen. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/2015-year-end-music-report.pdf.pdf
Nielsen (2018). *2018 U.S. Music 360*. Nielsen. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/us-music-360-snapshot-2018.pdf
Peppers, D; Rogers, M. (1995). *A new marketing paradigm: Share of customer, not market share. Planning Review, 23*(2), 14–18. doi:10.1108/eb054500
Petrobras (2021). *Transparência*. Petrobras. https://transparencia.petrobras.com.br/licitacoes-contratos/patrocinios
Pew Research Center (2018, April 11). *Millennials are the largest generation in the U.S. labor force*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/
Pittman, S. (2018, May 1). *Coachella is once again the highest grossing festival in the world*. Pollstar. https://www.pollstar.com/News/coachella-is-once-again-the-highest-grossing-festival-in-the-world-134155
Pollstar (2019, December 16). *Worldwide ticket sales top 100 promoters*. Pollstar. https://www.pollstar.com/Chart/2019/12/Top100Promoters_796.pdf
Porter Novelli (2021). *2021 Porter Novelli business & social justice study*. https://www.porternovelli.com/findings/2021-porter-novelli-business-social-justice-study/
Primavera Sound (2017, September 20). *Comunicado* [Image]. Facebook. https://www.facebook.com/156656398155/photos/pb.100044230579161.-2207520000../10155763406153156/?type=3
Primavera Sound (2018, December 5). *Primavera Sound 2019 Barcelona: The New Normal* [Video]. YouTube.
Primavera Sound [@primavera_sound]. (2019, May 16). *What is Nobody is Normal? It is an action to raise awareness of and take precautions against aggression* [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BxhakuGA4bU/

Primavera Sound (2019, June 1). *Primavera Sound culminates a historic edition by announcing its arrival in Los Angeles*. Primavera Sound. https://www.primaverasound.com/pt/news/primavera-sound-culminates-a-historic-edition-by-announcing-its-arrival-in-los-angeles

Primavera Sound (2019, October 2). *Primavera Sound Los Angeles 2020*. Primavera Sound. https://www.primaverasound.com/pt/news/primavera-sound-los-angeles-2020

Primavera Sound [@primavera_sound]. (2020, January 16). *Thanks Laura, we are not highlighting it anymore because for us the new normal is now just normal*. [Text]. Twitter. https://twitter.com/Primavera_Sound/status/1217751840512708608

Primavera Sound (2021, June 29). *Primavera Sound Los Angeles is rescheduled to 2022 and extends its first edition from two to three days*. Primavera Sound. https://www.primaverasound.com/pt/news/primavera-sound-los-angeles-2022-three-days

Protein Agency (2021). *Dirty words - influence*. Protein Agency.

PRS for Music (2010, May 13). *Live music continues to outperform recorded*. PRS for Music. https://www.prsformusic.com/press/2010/live-music-continues-to-outperform-recorded

PwC (2021). *Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025*. PwC. https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html

PwC (2017). *Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*. PwC. https://www.pwc.com.br/pt/outlook/2017/pwcoutlook201ffull-050917-lo2.pdf

RepTrak (2021). *2021 Global RepTrak 100*. https://www.reptrak.com/rankings/

Ribeiro, J., Eustachio, J. & Talent, E. (2003). *Entenda Propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios*. Senac São Paulo.

Robles, M. C., & Darke, G. B. (2020). *Rethinking sustainability - no purpose, no gain*. Euromonitor International.

RTP (2014, May 16). *Fusão da Zon e Optimus cria nova marca "NOS"*. RTP. https://www.rtp.pt/noticias/economia/fusao-da-zon-e-optimus-cria-nova-marca-nos_v738073

Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: from purpose to action*. Idea Bite Press.

Savage, J. (2009). *A criação da juventude - como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rocco.

Savage, M. (2018, February 26). *Music festivals pledge 50/50 gender equality*. BBC. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43196414

Sobande, F. (2020). *Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery*. Accepted and forthcoming at European Journal of Marketing.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.

Sousa, J. (2017, June 12). *NOS Primavera Sound: edição de 2018 já tem datas confirmadas*. Comunidade cultura e arte. https://comunidadeculturaearte.com/nos-primavera-sound-edicao-de-2018-ja-tem-datas-confirmadas/

Statista (2021, May 20). *Highest grossing festivals worldwide in 2019*. https://www.statista.com/statistics/306095/highest-grossing-festivals-worldwide/

T4F (2021, February 3). *Talks For Fun: Digitalização do Entretenimento com Marcelo Beraldo, Coy Freitas e Juli Baldi* [Video]. Youtube.

Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research 24*(June), 15-42. https://doi.org/10.1086/209491

Ticketmaster (2019). *State of play: festivals UK*. Ticketmaster.

Todd, S. (2020, October 23). *What is wokewashing, and how can brands avoid it?* Quartz. https://qz.com/work/1920202/what-is-wokewashing-and-how-can-brands-avoid-it/

United Nations (2019, May). *Better world and a better festival*. SDG Action Campaign. https://www2.sdgactioncampaign.org/2019/05/15/primavera-sound-teams-up-with-the-un-sdg-action-campaign-17-goals-for-a-better-world-and-a-better-festival/

Vega, G. (2021, May 10). *Desvendada rede de 200.000 pessoas que publicavam resenhas falsas na Amazon em troca de produtos grátis*. El País. https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-05-10/desvendada-rede-de-200000-pessoas-que-publicavam-resenhas-falsas-na-amazon-em-troca-de-produtos-gratis.html.

Vendrell, R. (2019, May 23). *Gabi Ruiz: "Vendimos una parte de Primavera Sound a un fondo para protegernos de los tiburones de los festivales"*. El Periodico. https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190523/entrevista-gabi-ruiz-festival-primavera-sound-venta-the-yucaipa-companies-7469550

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Wettstein, F. & Dorothea, B. (2016). 'Why should we care about marriage equality?': Political advocacy as a part of corporate responsibility," *Journal of Business Ethics, 138* (2), 199–213.

WGSN (2020). *Coronavirus: global change accelerators*. WGSN.

Witt, S. (2015). *Como a música ficou grátis - o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da piratari*a. Intrínseca.

Wu, T. (2016). *The attention merchants : the epic scramble to get inside our heads*. Knopf.