

A INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE VISUAL EM GRANDES EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O LOLLAPALOOZA

Autores

Bruna Guimarães Santos¹

Juliana Silva Mathias²

Camila Ferreira de Oliveira Rocha³

Resumo

A identidade visual é essencial para qualquer setor que requer identificação, divulgação e fixação da marca. Em eventos, permite caracterizá-los antes mesmo de sua execução, ou seja, no pré-evento, onde é demonstrado o seu conceito a partir de elementos visuais, como formas e cores, gerando expectativa e engajamento, até o pós evento. Se bem elaborada, a identidade visual pode facilitar a comunicação e relacionamento com seu público e marcas parceiras, onde produtos e serviços são criados e divulgados, proporcionando experiências durante a execução. Diante deste cenário, foi realizado um estudo de caso sobre o festival de música *Lollapalooza*, com uma pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa, onde analisou a sua identidade visual e como ela interfere no relacionamento entre as partes interessadas, bem como seus benefícios para o negócio, estratégias e sucesso. Além da aplicação de um questionário a um grupo de pessoas que se identificam com evento, participantes ou não, a fim de verificar o seu envolvimento. Como resultado, foi constatado a importância da criação da identidade visual alinhada com a proposta do evento, ou seja, de acordo com o seu conceito, temática, segmento e público alvo, proporcionando aos participantes experiências únicas e marcantes, tornando o festival uma referência para o mercado e profissionais da área.

Palavras-chave: Identidade Visual. Eventos. Marketing. Lollapalooza. Festival.

THE INFLUENCE OF VISUAL IDENTITY IN MAJOR EVENTS: A CASE STUDY ABOUT LOLLAPALOOZA

Abstract

The visual identity is essential for any industry that requires identification, disclosure and branding. In events, it allows to characterize them even before their execution, that is, in the pre-event, where their concept is demonstrated from visual elements, such as shapes and colors, generating expectation and engagement, until the post event. If well designed, visual identity can facilitate communication and relationship with your audience and partner brands, where products and services are created and disseminated, providing experiences during execution. Given this scenario, a case study was conducted on the Lollapalooza music festival, with a descriptive and qualitative bibliographic research, where it analyzed its visual identity and how it interferes with the relationship between stakeholders, as well as its business benefits, strategies and success. In addition to applying a questionnaire to a group of people who identify with event, participants or not, to verify their involvement. As a result, it was noted the importance of creating a visual identity aligned with the event's proposal, ie, according to its concept, theme, segment and target audience, providing participants with unique and striking experiences, making the festival a reference for the market and professionals in the field.

Keywords: Visual Identity. Events. Marketing. Lollapalooza. Festival.

¹ Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

³ Mestranda na Universidade Federal de Itajubá - UNIFEI na Área de Concentração em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade e docente na Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC Prof. Waldomiro May – Email: camila.rocha3@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

A identidade visual é um meio necessário e estratégico que permite caracterizar empresas, produtos e serviços, por meio de cores, formas e imagens, que são capazes de influenciar o público, fazendo com que assimilem as informações de maneira clara e objetiva. Com isso, as informações são armazenadas na memória, sendo possível identificar qualquer arte visual que tenha causado impacto.

Investir em identidade visual no segmento de eventos se torna cada vez mais importante, visto que para o público alvo, este é o momento de visualizar as propostas referente à ambientação do espaço físico, decoração, parcerias, apoios e, principalmente, o conceito do evento.

Segundo Hoyle (2003, p. 67), “o *marketing* de grandes eventos atrai a imaginação das pessoas e nos permite moldar nossas imagens conforme o espírito do nosso público-alvo”.

Nesta concepção, considera-se a fixação da marca para promover sucesso ao evento, baseado que, para atingir o público em potencial, a identidade visual deve conversar com a proposta do evento, sendo capaz de fazer com que as pessoas visualizem demonstrações do que será realizado, e conseqüentemente, atraindo cada vez mais público.

Além de caracterizar o evento, a identidade visual é uma ferramenta facilitadora de divulgação, pois o público tem a oportunidade de encontrar nas mídias informações sobre o evento, bem como acompanhar e participar ativamente da produção, engajando-o. Visto que, os patrocinadores e apoiadores possuem visibilidade nas redes sociais do evento, aumentando o número de acessos nas páginas, conectando o público ao marketing progressivamente.

O trabalho propôs analisar dados e informações sobre a identidade visual do festival de música *Lollapalooza*, por meio de pesquisa bibliográfica, baseando-se em autores como Carmem Zitta, Alina Wheeler, Leonard H. Hoyle Jr. e pesquisa descritiva e qualitativa, onde foi aplicado um questionário *online*, disponibilizado para um grupo de pessoas, participantes ou não, que se identificam e se interessam com festivais de música.

Para constatar a importância da identidade visual e como ela interfere no sucesso dos grandes eventos e no relacionamento do público com a marca, foi necessário analisar a aplicação da arte visual como meio de identificação, conseqüentemente divulgação para ser referência no mercado. Os festivais de música, como o objeto de estudo deste trabalho, além de conterem a função de entretenimento, possui a possibilidade de *network* entre empresas e consumidores das marcas, visto que, a identidade visual irá gerir parte do sucesso do evento, atraindo mais o público e garantindo êxito nas execuções.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Gestão em Eventos

Os eventos estão inseridos no cotidiano das pessoas, direta ou indiretamente, por meio de acontecimentos simples e costumeiros ou planejados, possuindo um significado para quem vivência o momento.

A vida de cada um de nós está marcada por eventos naturais ou organizados, públicos ou privados, ligados ou não à nossa atividade profissional ou à nossa vida pessoal ou coletiva. De fato, desde que nascemos, não deixamos de participar em acontecimentos de que guardamos recordações na nossa memória ou com a ajuda de gravações, objetos e fotografias. (VIEIRA, 2015, p.17)

Sendo assim, a gestão de eventos permite criar caminhos para essas situações acontecerem, de modo que possa estar atrelada à vários segmentos, permitindo criar inúmeros cenários a serem contemplados entre pessoas que desfrutem do mesmo interesse. Dessa forma, acontecimentos ocorrem com base em ideias que demandam a partir do conceito criado, para conectar pessoas para um único motivo e propósito. Ainda segundo Vieira (2015, p.19), “gerir é transformar recursos humanos, físicos e financeiros em resultados, utilidade, produtos e satisfação. É assim em qualquer atividade, em qualquer empresa e, porque os eventos não são projetos, são acontecimentos.”

De acordo com Canton (2002), o conceito de eventos parte do princípio de que, a sociedade possui uma necessidade de compartilhar momentos com propósitos pelos quais se identifica, o que garante que cada indivíduo comparecerá ao ato que mais for compatível com seus ideais. Desse modo “independente de sua tipologia, a qualidade na prestação de serviços em eventos é mais do que a excelência, o encantamento, a surpresa.” (CANTON, 2002, p. 307).

Compartilhando do mesmo conceito, Zitta (2014, p.23) diz que “Eventos é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto”.

Com base nos diferentes conceitos abordados, é perceptível que para a gestão de eventos funcionar com êxito, deve-se analisar cada detalhe minuciosamente, principalmente o conceito do evento, como será realizado nesse estudo de caso. Pois é a partir deste conceito, que surgem os propósitos para todas as atividades e ações a serem desenvolvidas, aproximando o público das marcas presentes no evento, gerando satisfação, a partir dos meios

da comunicação e marketing, visto que, para isso ocorrer, as partes interessadas do evento precisam estar em sintonia para que não comprometa sua execução.

2.1.1 Turismo de Eventos

Conforme Dias (2003), entende-se que a indústria de eventos apresenta um crescimento significativo para a economia, de acordo com estudos realizados pela OMT (Organização Mundial do Turismo), sendo o turismo de eventos um dos setores que mais geram resultados positivos.

Ainda segundo Dias (2003, p. 4), “Mundialmente, a atividade de Eventos cresce notavelmente, mostrando-se que sozinha pode desempenhar um importante papel a atividade turística como um todo”. Tornando-se um segmento inegável para o bem-estar da sociedade, visto que, além de proporcionar entretenimento também gera empregos e conseqüentemente o aumento da economia desse mercado.

De acordo com Ansarah:

O homem vem realizando viagens, por razões diferentes, para atender à satisfação das necessidades vitais, como comércio, esportes, eventos etc. As características peculiares do mundo em que vivemos – facilidades, segurança e rapidez nos transportes e novas tecnologias – têm possibilitado o deslocamento crescente de turistas para vários destinos. (ANSARAH, 2009, p.11)

Justifica Silva (2003), que ao realizar um evento gera uma mobilização na economia do local que é sede, isto é, grande parte das pessoas envolvidas nestes eventos mesclam entre atividades de trabalho e lazer, ou seja, este grupo de pessoas é o maior consumidor em potencial. Como em festivais, que em sua maioria é necessário o deslocamento para chegar ao destino do evento. Além de ser uma prática turística, torna-se cultural, a partir do momento que está em um local com outros costumes e raízes ao redor para explorar.

Portanto, o setor de eventos transformou-se uma ferramenta de turismo, de maneira que, ao se deslocar para uma determinada atividade, seja de interesse profissional ou cultural, automaticamente participará de novas experiências turísticas.

2.2 Estratégias de marketing em Eventos

Kotler (2000, p. 25) define que “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas.”. Ou seja, os profissionais da área envolvem-se em diversos tipos de marketing e criam um plano de

divulgação feito exclusivamente para aquela tipologia, visando atingir o público alvo, o reconhecimento e fortalecimento de sua marca.

O sucesso de um evento não depende necessariamente do seu tipo, da atração ou das outras atividades envolvidas, mas sim de um planejamento de marketing inovador, exclusivo e diferenciado (HOYLE, 2002, p. 162). Eventos destina-se a seus participantes, apoiadores e patrocinadores, ou seja, as ações de marketing são direcionadas ao público-alvo, sendo assim, é importante apurar as melhores estratégias para que obtenha êxito.

O marketing conecta empresas a possíveis clientes, é um processo de troca. Se o evento for reconhecido, irá atrair grandes marcas despertando o interesse das mesmas para um possível patrocínio e parceria, dando assim mais credibilidade e tornando-o ainda mais forte.

Uma marca poderosa pode distinguir claramente seu evento de milhares de outros eventos similares. Em termos globais, marketing é um esforço interminável. O sucesso de hoje não garante o de amanhã. Assim, é importante o profissional definir uma meta, analisar e avaliar seu sucesso e mudar adequadamente a estratégia de marketing. (HOYLE, 2002, p. 176)

Sendo assim, o marketing tem que estar sempre em desenvolvimento, buscando se alinhar nas novas tendências e buscando ideias inovadoras para que seu negócio esteja sempre em crescimento. Uma estratégia de marketing de eventos baseia-se na exposição da marca, estudo do público alvo, local e na construção de um plano de comunicação adequado a esse público.

Para Hoyle, o segredo para o sucesso do marketing é oferecer ao público algo inovador, para que assim os convença a sair de suas casas e irem conferir o que foi divulgado. (2002, p. 24). Ainda conforme o autor, para que o evento seja bem-sucedido e reconhecido, deve-se tirar vantagens das qualidades do evento, para que a sua existência, bem como as suas vantagens e diferenciais, fiquem conhecidas pelo público-alvo. (2002, p. 176).

Nesta concepção, a comunicação deve ser direcionada aquelas pessoas com o perfil desejado para o evento, de modo que o mesmo seja adequado aos seus interesses. Deve-se determinar a melhor estratégia para que chame a atenção e motive as pessoas a comparecerem e presenciar o que foi proposto, tornando assim o evento leal ao seu público. Para Hoyle:

Quando um evento é bem-sucedido, os imitadores poderão vender seus eventos da mesma forma, copiando anúncios e temas, além de sua apresentação. Além de confundir o público, prejudica também o evento original e o imitado. O Lollapalooza, concerto de verão no formato de *tour* que exhibe diversos grupos musicais de *rock* para adolescentes e jovens até os 20 anos de idade, tornou-se um sucesso surpreendente, quebrando recordes de audiência nos Estados Unidos. Após o segundo ano, houve incontáveis imitadores que vendiam seus *tours* musicais de forma similar, proporcionando opção de escolha aos fãs. (HOYLE, 2002, p. 164)

anualmente. Ações fortes de marketing proporcionam realizações positivas ao evento, tornando-o reconhecido pelo público e gratificante a seus organizadores.

2.3 Identidade Visual

A identidade visual proporciona para a sociedade expressividade na comunicação, por meio visual. Segundo Wheeler (2008, p. 10), “A humanidade sempre usou símbolos para expressar intensamente a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade.”, sendo assim, indiretamente e diretamente a arte visual sempre esteve presente no cotidiano, por meio de manifestações artísticas, que em sua maioria se fez como forma de relatar algum fato.

Ainda afirma Wheeler:

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHEELER, 2008, p. 14)

Portanto, a identidade visual envolve todos os sentidos do ser humano, dependendo do modo como a arte é colocada em prática para o público, sendo pelo tato, olfato, paladar, visão e audição.

Nesse contexto, a identidade torna-se essencial para o desenvolvimento do senso crítico de cada um na sociedade, visto que, a arte visual tem uma responsabilidade neste processo, a partir do momento que visualizamos algo que tenha diversas interpretações.

Para Strunck (1989, p. 57), “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que iram formalizar a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço”. Deste modo, pode-se dizer que seja a identidade visual dará propriedade para a marca, fomentando a comunicação.

Salienta Strunck:

Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. (STRUNCK, 1989, p. 57)

A identidade visual está inserida no contexto habitual, as marcas utilizam-se de elementos visuais para atrair consumidores e conseqüentemente compradores para produtos de diversos segmentos. Assim, a identidade do produto é a atração principal para atingir o possível cliente.

2.3.1 Identidade Visual em Eventos

Um dos pontos mais relevantes para as marcas dentro da construção de um evento é o impacto visual, transmitir personalidade por meio de propostas e da identidade.

Segundo Torres (2002, p. 12), “A identidade visual da comunicação de um evento é um dos fatores determinantes para seu sucesso.”. Sendo assim, é essencial para a história do evento, pois, em termos de comunicação, uma identidade visual tem maior firmeza na mente do consumidor do que qualquer ação publicitária. Strunck (1989, p.9) também compartilha do mesmo ponto de vista, de que o ser humano pensa visualmente, “as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem, depois, analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.”. Os elementos institucionais se tornam, então, formadores de imagens para os consumidores.

E é neste cenário que surge a importância da identidade visual em eventos que queiram alcançar êxito. De acordo com Wheeler (2008), a identidade se torna essencial para a cultura da empresa, e é expressa por si só, em cada ponto onde esta marca estiver, sendo uma lembrança de seus valores e tradições. A partir disso, ela contribui para a valorização da cultura do evento. Seu firmamento é fundamental para que sua proposta seja transmitida com clareza ao público alvo.

Ainda conforme Wheeler (2008, p. 16), “Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca.”. É preciso desenvolver estratégias para que a marca seja reconhecida apenas por associações, para que ela fixe na mente do público, sendo assim compreendido por todos, direta ou indiretamente, o intuito do evento. Por isso, é importante entender qual a área de atuação e tipologia do evento, qual o público alvo e sua faixa etária para que a elaboração da identidade visual seja eficaz, estimule o relacionamento com o mesmo e seja reconhecida facilmente.

De acordo com Strunck:

Assim como costumamos fazer julgamentos sobre as pessoas, baseados somente nesses dados, julgamos também negócios e produtos. A maioria das vezes sem ter com eles uma relação direta de consumo, classificamo-los sob a forma pela qual eles se nos apresentam visualmente. Daí ser de fundamental importância que a primeira imagem, a primeira impressão, seja adequadamente trabalhada para que comunique exatamente o que deve comunicar, fixando-se em nossas mentes de uma forma positiva e consistente. (STRUNCK, 1989, p.12)

É necessário então, pensar como o evento pretende ser visto pelos clientes, assim transmitindo os reais valores e atraindo a atenção para aquele produto ou serviço, sendo a primeira impressão a mais importante de todas.

Nesse sentido, é de extrema importância a associação da marca a um evento de sucesso e poder refletir a sua personalidade e intenções com o seu mercado, seja ele as empresas, patrocinadores ou os próprios clientes, nos elementos da sua identidade visual.

A identidade visual do evento irá se tecendo e completando a medida que cada peça for sendo resolvida e que as cores, os elementos gráficos de apoio, a família tipográfica destacada para grafar os textos forem definidos, urdindo um discurso coerente que passe a marcar com nitidez, seu produto. (ESCÓREL, 1999, p. 60)

Assim, as empresas que desejam investir na área de eventos, é indispensável o desenvolvimento de um sistema de identidade visual que siga um padrão e harmonize seus elementos e cores uns com os outros, de forma que fiquem uniformes e que estejam preparadas para os desafios existentes, com estratégias direcionadas para o mercado e que visem atingir a diferenciação e reconhecimento. Quando esta identidade cumpre com suas funções, de acordo com Wheeler (2008), ela “alimenta o conforto e a fidelidade, bem como estabelece o palco para uma venda”.

As empresas que começaram a investir na marca como forma de alavancar os negócios, chegará ao sucesso mais facilmente, sendo a identidade visual um recurso que engloba o evento como um todo e não somente a divulgação.

2.4 O impacto emocional das cores e formas

As cores são uma fonte de informação e têm grande força na comunicação e na identidade visual. Segundo Collaro (2005), é impossível negar que as cores influenciam o comportamento humano.

Os aspectos psicológicos também interferem na ‘visão’ que temos das cores. Elas podem transmitir alegria, calor, energia, frio, ternura, sensualidade, seriedade, sabor e inúmeras outras sensações explicáveis fisicamente e psicologicamente. Para o designer, conhecê-las e saber usá-las é primordial. Muitas vezes uma marca só pode ser desenhada em sua cor original, perdendo totalmente a identificação se suas cores forem mudadas. (FARINA, 1990, p.41).

Sendo assim, a cor pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Se usada de forma correta, ela é capaz de transmitir e intensificar todos os valores e objetivos relacionados a marca e destacá-la dentre várias outras.

A figura 1, a seguir, ilustra as cores e alguns de seus significados, segundo Heller.

Figura 1 – Cores e significados

Verde	A cor da fertilidade, da esperança e da burguesia. A cor intermediária.
Vermelho	A cor de todas as paixões - do amor ao ódio. A cor dos reis e do comunismo. A cor da felicidade e do perigo.
Amarelo	A cor mais contraditória. Otimismo e ciúme. A cor da recreação, do entendimento e da traição.
Violeta	Do púrpura do poder à cor da teologia, da magia, do feminismo e do movimento gay
Laranja	A cor da recreação e do budismo. Exótica e penetrante - e no entanto subestimada.
Azul	A cor predileta. Cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais.
Branco	A cor feminina da inocência. Cor do bem e dos espíritos. A cor mais importante dos pintores.
Preto	A cor do poder, da violência e da morte. A cor predileta dos designers e dos jovens. Cor da negação e da elegância.

Fonte: Adaptado de HELLER (2007)

Conforme se observa na figura 1, cada cor tem seu significado e será identificada a partir de seu contexto. Como explica Heller (2007), as pessoas que trabalham com cores, das mais diversas áreas, devem estar cientes dos efeitos que as cores causam nas pessoas, pois seu resultado deve ser entendido por todos e o significado universal.

De acordo com Farina (1990, p. 77), “o calor ou o frio de uma cor também estão sujeitos às relações em que as cores se situam dentro de uma composição qualquer.”. Portanto, é essencial compreender qual a temperatura e o contraste entre elas. A figura 2, a seguir, demonstra a divisão do temperamento.

Figura 2 – Círculo cromático



Fonte: Blog - Thata Barros¹

¹ Disponível em: <https://thatabarros.com/2018/12/09/cores-quentes-e-cores-frias-descubra-as-diferencas/>. Acesso em: 8 mai. 2019.

Conforme se observa na figura 2, cores quentes são as que derivam do vermelho-alaranjado e cores frias, as que partem do azul esverdeado, explica Farina (1990).

Além das cores, as formas também são uma das peças da comunicação. Conforme Gomes, a forma pode ser estabelecida como “a figura ou imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo o que se vê possui forma.” (GOMES FILHO, 2008, p. 39). Assim, as figuras, com suas cores e formas, estão presentes na mídia, trazendo as primeiras impressões dos produtos e serviços.

Símbolo, logotipo e marca são elementos básicos da linguagem visual. Segundo Peón (2001), são elementos primários, tendo as definições abaixo:

- a) Símbolo: Sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição.
- b) Logotipo: Forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.
- c) Marca: O conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles. (PEÓN, 2001, p. 28)

Portanto, são elementos fundamentais para a criação da identidade visual. O símbolo e o logotipo são as maneiras pela qual se pode tornar uma marca visualmente tangível. (SCOREL, 2000). Por isso, o planejamento do logotipo se torna uma importante fase, na qual é feita uma análise dos conceitos da marca para a construção do mesmo, e desenvolvendo o símbolo certo a ser usado para aquele tipo de negócio, trazendo ao produto identificação, logo, o reconhecimento.

Assim, deve ser dada maior atenção ao conteúdo das propriedades visuais nos projetos de identidade visual, como as cores e formas, pois podem atrair mais a atenção do público a marca e torná-las memoráveis na mente do consumidor.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração desse artigo, foi realizado um estudo de caso sobre o festival de música *Lollapalooza*. Para Yin (2001, p.33), "o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas, coleta de dados e análise de dados", ou seja, neste estudo de caso prezou-se o fato de colher dados por meio de pesquisa bibliográfica e descritiva, de modo que analisou como a sua identidade visual interfere no relacionamento do público com a marca e parceiros, além da pesquisa qualitativa, onde utilizou-se de um questionário *online*, disponibilizado para o público que se identifica, participante ou não, que possibilitou a estes se expressar, opinando sobre o

evento.

Com os dados, foi possível analisar como a marca, o conceito e a identidade visual do evento se relacionam com o público, bem como as empresas parceiras.

A proposta constatou a efetiva relação do público com a marca por meio da identidade visual.

3.1 Cenário

O objeto de pesquisa do estudo de caso é o evento *Lollapalooza*, um festival de música alternativa itinerante, criado em 1991, pelo cantor Perry Farrell. O evento acontece anualmente e reúne diversos gêneros musicais, além de várias outras atividades.

Em 2011, foi confirmado a primeira versão brasileira do evento, que foi sediada no Jockey Club, em São Paulo em 2012.

Em entrevista ao canal LollapaloozaBR no Youtube², Farrel diz que o nome do festival surgiu quando ele estava deitado no chão lendo o dicionário e se deparou com a palavra, na qual a sonoridade chamou sua atenção, resolvendo adotar ao seu evento. *Lollapalooza* significa “Uma extraordinária ou incomum coisa, pessoa ou evento”, o que encaixa perfeitamente na ideia do festival, além de ser um resultado inusitado de música, pessoas e grupos.

Sua identidade visual conta com ilustrações próprias e únicas, fazendo com que possa ser identificado em qualquer lugar que esteja ocorrendo. Personagens bizarros, animais tocando guitarra e cores vibrantes estampam a identidade do festival e são frutos de Juan Marco, ilustrador oficial do evento. Suas inspirações para a criação de suas artes vêm da música, que é o que justamente move o festival e o mundo.

Suas criações representam vários estilos musicais diferentes e a energia transmitida por eles quando as pessoas escutam música. E as cores transmitem vários sentimentos num único lugar.

De acordo com o site oficial do *Lollapalooza*, o festival acontece em sete países, sendo eles Argentina, Berlin, Brasil, Chicago, Chile, Paris e Stockholm. Tem a duração em média de 2 a 4 dias e reúne milhares de pessoas. A estrutura do evento é diferente em cada país, tendo em comum, palcos simultâneos, espaço para ativações das marcas, áreas de alimentação que atende a todos os tipos de público, locais para descanso (como redes, balanços, cadeiras e áreas de sombra), cenografia característica com bandeiras personalizadas, pontos de foto, lambe-lambes oficiais e famosos do evento, lojas onde se encontra vários itens para curtir o festival e

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uYz112m1HxE>. Acesso em: 13 set. 2019.

área VIP com experiências exclusivas. Em alguns países, existe o *Kidzapalooza*, um festival para crianças dentro do próprio festival, com diversas atividades recreativas e shows infantis. Em Berlim, encontra-se o *Aquapalooza*, uma extensão única e especial em parceria com o Estádio e Parque Olímpico, com piscinas e torres de mergulho onde os atletas competiram, tornando-se cenário para um espetáculo de atrações. O *LollaBerlin* também oferece a Feira de Diversões com acrobatas, mágicos e artistas de todo o mundo, desfiles de moda e palestras. E em Stockholm, há o *BeerFest*, um festival de cerveja com mais de 30 tipos em uma área de 1250 m².

Além disso, o festival possui a responsabilidade socioambiental e consciência social, pois apoia e traz iniciativas para a conscientização do planeta por meio de ações ambientais, como preservar o meio ambiente ou salvar vidas por meio da doação de medula óssea, trocas de sacolas de materiais recicláveis por carga de créditos no *LollaCashless* (pulseira que além de permitir a entrada no festival, possibilita comprar qualquer coisa sendo carregada por créditos), incentivo aos participantes para irem ao festival de transporte público e lixeiras disponíveis por todo o evento, levando ao público a oportunidade de participar de cada uma delas.

O evento também está preparado para receber todos os tipos de público, atendendo suas necessidades. Há áreas especiais e equipamentos motorizados e elétricos para os espectadores PCD (Pessoas Com Deficiência), para que possam curtir o festival como os outros participantes.

3.2 Identidade visual do festival

Bem como mencionado no referencial teórico, a identidade visual se manifesta por meio de elementos gráficos, portanto, expressam de maneira singular produtos e empresas por meio de nomes, ilustrações, imagens, cores e formas que tenham harmonização, estética e coerência.

Diante das informações obtidas, a identidade visual do *Lollapalooza* é característica por suas cores, ilustrações e tipografias.

Figura 3 – Logotipo Lollapalooza



Fonte: Site oficial do Lollapalooza³

³ Disponível em: <https://www.lollapalooza.com/>. Acesso em: 3 out. 2019.

Assim, o logotipo do festival é composto apenas pela tipografia, denominada *Lolapeluza*, característica por ser decorativa e sem serifa.

Em relação as cores do logotipo, vermelho e verde, possuem significados, conforme mencionado por Heller no referencial teórico:

Figura 4 – Cores do festival



Fonte: Adaptado de HELLER (2007)

As cores padronizadas do logotipo, como o vermelho, representa a cor de todas as paixões, felicidade, dinamismo, movimento e expansão, por ser uma cor quente. E o verde, cor da fertilidade, vitalidade e esperança. Cores essas que refletem na proposta do festival, visto que, o Lollapalooza é sinônimo de momentaneidade. Além das cores citadas acima, há ilustrações variadas, que acompanham o festival e mudam a cada edição:

Figura 5 – Cartaz do festival (2017)



Fonte: Site oficial do Lollapalooza Brasil⁴

⁴ Disponível em: <https://www.lollapaloozabr.com/news/loollapalooza-brasil-2017-sera-nos-dias-25-e-26-de-marco/>. Acesso em: 3 out. 2019.

Figura 6 – Ilustração do festival (2018)



Fonte: Site oficial do Lollapalooza⁵

Figura 7 – Cartaz do festival (2019)



Fonte: Site Multishow⁶

⁵ Disponível em: <https://www.lollapalooza.com/>. Acesso em: 3 out. 2019.

⁶ Disponível em: <http://multishow.globo.com/especiais/loollapalooza/materias/saiu-confira-o-line-oficial-do-loollapalooza-2019.htm>. Acesso em: 3 out. 2019.

Referente as ilustrações, estão dispostas nesta identidade visual, personagens considerados bizarros, visto que, em sua maioria, possuem características incomuns, seja pelas cores, anatomia corporal, movimentos de euforia e estilos.

A identidade visual do Lollapalooza, além demarcante, é uma forma de divulgação ativa de marcas, pois o festival carrega consigo grandes nomes de patrocinadores e apoiadores. As figuras 8, 9 e 10 são exemplos do envolvimento de marcas com o evento, proposta que fixa a ideia do produto com o conceito apresentado em cada edição, sendo um atrativo para os participantes.

Figura 8 – Cartaz de Patrocínio: Adidas



Fonte: Pinterest⁷

⁷ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/165999936252248771/>. Acesso em: 3 out. 2019.

Figura 9 – Ativação: Patrocínio Budweiser



Fonte: Blog Geek Publicitário⁸

Figura 10 – Ativação: Patrocínio Doritos



Fonte: Site Exame⁹

Entre as ativações, que segundo o blog Sympla (2018), é um conjunto de ações realizadas por uma empresa ou marca com o objetivo de gerar valor ao público por meio de experiências. A marca de salgados “Doritos” é um dos exemplos de marcas que geraram produtos através do Lolla. O patrocínio envolveu uma campanha de divulgação que lançou embalagens exclusivas para o festival, além de ativações antes e durante o evento.

⁸ Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/26063/budweiser-lollapalooza-2018/>. Acesso em: 3 out. 2019.

⁹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/doritos-patrocina-lollapalooza-2018-e-traz-novas-embalagens/>. Acesso em: 3 out. 2019.

Figura 11 – Embalagens Doritos: Especial Lolla



Fonte: Blog Geek Publicitário¹⁰

As embalagens seguiram uma identidade visual que conversasse com a proposta do festival, onde trazia também, elementos que representavam o sabor do produto. Além disso, a marca lançou a campanha *#DORITOSTheory*, trazendo teorias que buscavam comprovar como a marca e o festival sempre estiveram relacionados.

Segundo uma entrevista concedida ao site AlmapBBDO (2018), por Anna Carolina Teixeira, diretora de Marketing de Doritos, o objetivo era engajar os fãs da marca e reforçar o posicionamento deles e atuação na plataforma de música. Ela também reforça que “a identidade de marca de DORITOS® tem tudo a ver com o Lollapalooza Brasil, com o clima e o público jovem e descolado do festival. É um dos principais eventos de música do Brasil e do mundo, e não poderíamos ficar de fora”.

Isto mostra que o festival proporciona experiências únicas e inovadoras, capaz de atrair diversas marcas, que possuem o mesmo público e conceito do evento. Percebe-se a influência do evento para o engajamento de marcas e seus clientes.

3.3 Dados do questionário

Realizou-se a coleta de dados por meio de questionário *online* disponibilizado em redes sociais e, obteve-se um total de 108 respostas de pessoas que se identificam com o evento, participantes ou não.

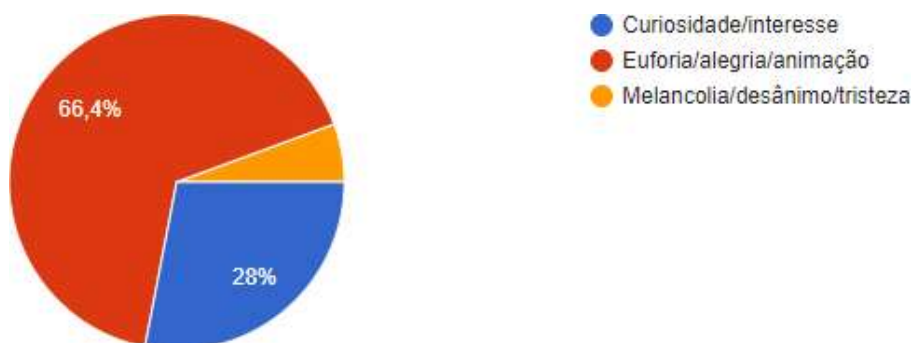
Para iniciar o questionário foram abordadas questões pessoais, a fim de conhecer o público alternativo que se caracteriza com a ideologia do festival, como gênero, identificado o feminino o mais predominante, seguindo a faixa etária entre 18 e 24 anos.

A questão relacionada às sensações que o logotipo do evento provoca no público teve como alternativas: opção 1 - curiosidade/interesse, a opção 2 - euforia/alegria/animação e a

¹⁰ Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/25479/embalagens-doritos-lollapalooza/>. Acesso em: 3 out. 2019.

opção 3 - melancolia/desânimo/tristeza. A maioria do público, optou pela opção 2, com 66,4% das respostas. Eles acreditam que a intenção do Lolla é possuir uma identidade marcante que causa uma sensação de euforia, seguido por 28% das respostas para a opção 1, curiosidade/interesse.

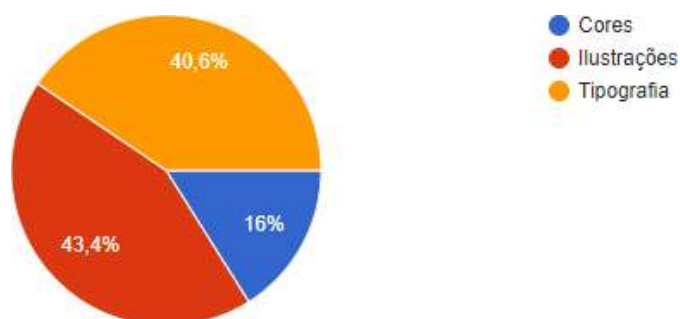
Figura 12 – Gráfico: Sensações da identidade visual



Fonte: Os autores, 2019

A identidade do festival também é conhecida por conter ilustrações inusitadas, cores atraentes e tipografia divertida. Conforme dito por Strunck (1989), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que iram formalizar a personalidade de um serviço. Acreditando na relevância desses pontos, o público foi questionado sobre qual parte da identidade visual causa maior impacto para a identificação do evento. Na opção 1, estavam as cores e seus respectivos significados, na opção 2, as ilustrações variadas do festival e opção 3, a tipografia. Na pesquisa, as ilustrações e a tipografia são os elementos de maior impacto para identificar o festival.

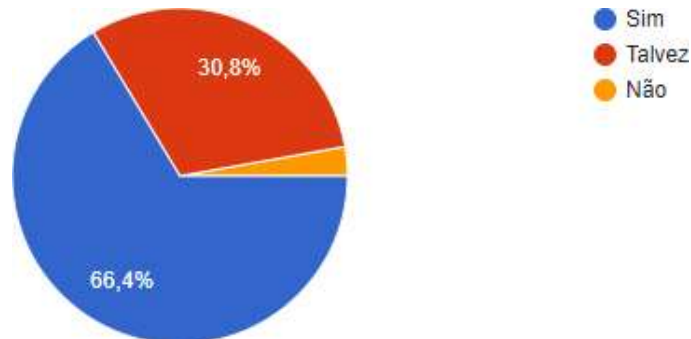
Figura 13 – Gráfico: Identificação do evento pela identidade visual



Fonte: Os autores, 2019

Questionados sobre o nome do evento, que traduz: “uma extraordinária ou incomum coisa, pessoa ou evento”, a maioria do público diz que a identidade visual do festival é representada da maneira correta, seja pela tipografia, cores e ilustrações que o compõe.

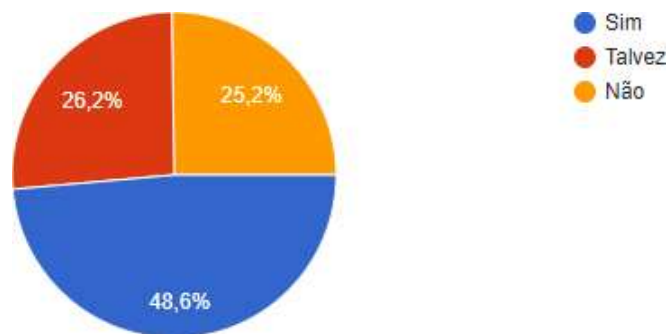
Figura 14 – Gráfico: Nome do evento relacionado a sua identidade visual



Fonte: Os autores, 2019

O último questionamento, para finalizar a coleta de dados, foi compreender se a identidade visual influenciava o público a participar ou não do evento.

Figura 15 – Gráfico: Influência da identidade visual



Fonte: Os autores, 2019

O resultado, com 48,6%, mostra que o público é a favor de marcar presença no evento devido ao impacto da identidade visual. Segundo a teoria de Wheeler (2008), uma identidade visual fácil de lembrar promove o reconhecimento e sucesso da marca. Essa que também influencia o consumo de produtos das marcas parceiras.

4 Análise e Discussão dos Resultados

As cores padronizadas do logotipo como o vermelho, que representa a cor de todas as paixões, felicidade, dinamismo, movimento e expansão, por ser uma cor quente, e se relaciona com o evento, pois transmite o significado de momentaneidade e agitação do badalado festival. A cor verde, cor da fertilidade, vitalidade e esperança se associa à jovialidade, força e entusiasmo

do público alvo. Os participantes possuem como características dinamismo, otimismo, ousadia e curiosidade, querem aprender e viver novas experiências, quebrar paradigmas e promover transformações no mundo.

Alinhado a isso, existem as ilustrações, que por sua vez, são únicas e proporcionam uma atmosfera totalmente diferente do habitual em festivais, demonstrando movimento e algo incomum, proposto pelo nome e o conceito do evento.

Em paralelo, a tipografia demonstra divertimento, personalidade marcante na identidade visual do festival, que permite leitura e legibilidade, independentemente da escala de aplicação.

Como analisado a identidade visual está de acordo com os objetivos do evento. Isto facilita a comunicação e alcance do festival com as partes interessadas, como as empresas parceiras que se identificam com a proposta e seu público jovem. Este eficiente relacionamento e divulgação, alavanca o serviço e produto, com inovações e ativações das marcas, que geram benefícios para os negócios ao longo do evento, prometendo obter sucesso em seu investimento.

O festival é itinerante, logo, garante que marcas sejam popularizadas ao redor do mundo, trazendo reconhecimento para ambos e comprovando o sucesso do evento.

Com a aplicação do questionário *online*, que por meio de perguntas com foco em elementos que compõem a identidade visual do festival, pode-se analisar como o público de interesse do Lollapalooza está bem relacionado e habituado com a marca, visto que, entende o propósito do evento.

Considerações finais

O presente estudo de caso propôs analisar como a identidade visual interfere no processo de fixação de um evento, baseando-se no festival de música Lollapalooza. Nesta pesquisa foi constatado que o evento, referência mundial em singularidade, traz consigo uma identidade visual marcante e eficiente para o público, empresas e marcas.

Neste sentido, buscou-se compreender a importância da identidade visual para os eventos, desde que sejam bem estudadas e elaboradas, de acordo com seu conceito, temática, segmento e público alvo, pois é capaz de interferir em todas as etapas do desenvolvimento e execução. E para realizá-los com êxito, o público necessita entender sua proposta, para então viver uma experiência única.

E para finalizar, espera-se que o estudo de caso seja eficiente para os leitores e, principalmente, auxilie os futuros gestores e profissionais da área de eventos na análise e

elaboração da identidade visual para os seus projetos, que esteja alinhada com a proposta do evento. Pois, como constatado nesta pesquisa, promete obter retornos significativos e grande aceitação pelos participantes.

Referências

ALMAPBBDO. **Doritos® traz teorias e mistério para o Lollapalooza brasil 2018**. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt>. Acesso em: 12 nov. 2019.

ANSARAH, Marília. **Turismo: Como aprender. Como ensinar**. 4º ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: Ferramenta de Sustentação para Organizações do terceiro setor**. Roca, 2002

COLLARO, Antonio Celso. **Produção visual e gráfica**. São Paulo: Summus, 2005. Disponível em: https://docgo.net/viewdoc.html?utm_source=producao-visual-e-grafica-antonio-celso-collaro. Acesso em: 06 abr. 2019.

DIAS, Edna. **A importância para o turismo do terceiro milênio**. 1º ed. São Paulo: Roca Ltda, 2003.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito multiplicador do design**. 2º ed. São Paulo: SENAC, 1999.

EXAME. **Doritos patrocina Lollapalooza 2018 e traz novas embalagens**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/doritos-patrocina-lollapalooza-2018-e-traz-novas-embalagens/>. Acesso em: 3 out. 2019.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4º ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

GEEK PUBLICITÁRIO. **Doritos lança embalagens inspiradas no festival Lollapalooza**. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/25479/embalagens-doritos-lollapalooza/>. Acesso em: 3 out. 2019.

GEEK PUBLICITÁRIO. **Budweiser vai transportar público aos anos 90 durante Lollapalooza**. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/26063/budweiser-lollapalooza-2018/>. Acesso em: 3 out. 2019.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 8º ed. rev. e ampl. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: G. Gili, 2007.

HOYLE JR., Leonard. **Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOLLAPALOOZA. **Logotipo**. Disponível em: <https://www.lollapalooza.com/>. Acesso em: 3 out. 2019.

LOLLAPALOOZA BRASIL. **Lollapalooza Brasil 2017 será nos dias 25 e 26 de março**. Disponível em: <https://www.lollapaloozabr.com/news/loollapalooza-brasil-2017-sera-nos-dias-25-e-26-de-marco/>. Acesso em: 3 out. 2019.

MULTISHOW. **Saiu! Confira o line up oficial do Lollapalooza 2019**. Disponível em: <http://multishow.globo.com/especiais/loollapalooza/materias/saiu-confira-o-line-oficial-do-loollapalooza-2019.htm>. Acesso em: 3 out. 2019.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2001. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/1515407/sistemas-de-identidade-visual>. Acesso em: 26 mai. 2019

PINTEREST. **Adidas x Lollapalooza Brasil 2019**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/165999936252248771/>. Acesso em: 3 out. 2019.

SILVA, Nilza. **Turismo de eventos**. Revista Turismo, [S.L], p. <https://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html>, mai. 2003. Disponível em: <https://revistaturismo.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2019.

STRUNCK, G. **Identidade visual - A direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

SYMPLA. **Ativação de marca em eventos**. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/ativacao-de-marca-em-eventos/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

THATA BARROS. **Cores quente e frias, descubra as diferenças**. Disponível em: <https://thatabarros.com/2018/12/09/cores-quentes-e-cores-frias-descubra-as-diferencas/>. Acesso em: 8 mai. 2019.

TORRES, Karoline. **Guia completo para aumentar as vendas do seu evento**. E-Book, 2002. Disponível em: <https://blog.doity.com.br/como-criar-uma-identidade-visual-incrivel-para-o-seu-evento/>

VIEIRA, João Martins. **Eventos e turismo - Planejamento e organização: Da Teoria à prática**. 1º ed. Lisboa: Sílabo, Lda, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/11646955-Joao-martins-vieira-eventos-e-turismo-planeamento-e-organizacao-da-teoria-a-pratica>. Acesso em: 31 mar.2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2ºed.Porto Alegre: Bookman; 2001. Disponível em: <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com>

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da ideia à realidade**. 5º ed. Brasília: Senac DF, 2014.