

SWU divide público e agrada marcas

Karan Novas

Lidar com grandes públicos e grandes paixões é sempre uma incógnita. Quando traz resultados positivos são do tamanho da multidão que se move pela causa defendida, mas o perigo está exatamente no contrário também ser verdadeiro. O SWU (Starts with you, ou Começa com você), realizado entre os últimos dias 9 e 11, em Itu, São Paulo, é talvez o principal evento realizado no Brasil em 2010, tendo recebido a presença de 164,5 mil pessoas em seus três dias, dispostas a acompanhar as 74 atrações musicais que passaram pela Fazenda Maeda. O projeto, idealizado por Eduardo Fischer, presidente do Grupo Totalcom, nasceu há cerca de seis meses e teve curto prazo para ser não só tornado realidade, mas também convencer patrocinadores de que a ideia de sustentabilidade, centro de toda a divulgação e planejamento, era verdadeira, válida e seria abraçada pelo público.

Pelos resultados numéricos poderia se dizer que foi, mas ao circular pelo evento ficou claro que a preocupação social e ambiental da grande massa que circulava pelo festival era amplamente abafada pelos riffs de guitarra e batidas eletrônicas. Um show iniciado era muito mais importante que encontrar uma das duas mil latas de lixo espalhadas por todo o espaço, “contribuindo” com o trabalho dos 350 funcionários responsáveis pela limpeza, gerando não menos de 30 toneladas de detritos.

Não fosse por atrações como Rage Against the Machine, Pixies, Linkin Park, Tiësto e tantas outras, o número de pessoas que se deslocaram à fazenda provavelmente não chegaria a 5% do total. Mesmo assim, os responsáveis consideram-se plenamente satisfeitos, acreditando que todo o ambiente que envolveu o evento serviu sim como um primeiro passo na questão sustentável. “Foi acima das expectativas. Nós começamos a gerar conscientização. Não queremos mudar todo mundo, mas acreditamos ter colocado uma pílula dentro de cada um que participou”, destacou Helder Castro, diretor geral da Total on Demand, que exerceu a mesma posição no SWU, juntamente com Eduardo Fischer, Theo Van Der Loo e Milkon Chriesler – esses dois últimos vindos da The Groove Concept.

Falhas

A organização do festival teve falhas graves, muito por parte dos responsáveis pela produção, mas o público também tem grande parcela de culpa. A ideia de sustentabilidade não foi aplicada à área de alimentação, já que quase todas as opções pendiam para a junk food, além de produzir centenas de milhares de embalagens que sequer continham indicações sobre reciclagem. Além do preço abusivo – pagava-se R\$ 12,00 por um lanche com pão, carne e queijo, R\$ 8,00 por uma singela minipizza e até R\$ 7,00 por um refrigerante –, a cerveja era tirada de latas e servida em copo plástico, que tinha o chão como destino. Foi dificultada ou proibida a entrada com alimentos, canecas reaproveitáveis e não existia, em qualquer lugar, água potável ou sequer para lavar as mãos próxima aos banheiros químicos, que transbordavam de gente e de outras coisas.

Para Castro, o sucesso do evento e a falta de cultura do público em relação ao tipo de acontecimento atrapalharam o perfeito andamento do festival em alguns aspectos. “A legislação previa 700 banheiros para o público estimado, levamos mil. Tínhamos 50% a mais que a estimativa de comida e mesmo assim acabou. Fomos exageradamente conservadores. Adotamos um modelo totalmente inovador, o brasileiro não está muito acostumado com isso. Mas tudo está sendo estudado para ser melhorado e ampliado”, garantiu o executivo.

Não eram onipresentes as latas de lixo, mas não era raro ver garrafas sendo atiradas ao chão mesmo com tambores ao lado. Na pista Premium, não havia área de escape para quem precisava circular entre os dois palcos principais, fazendo com que pessoas se esmagassem e carregassem outras, contra a vontade, para longe de seus lugares. A falta de segurança e estrutura facilitava a vida dos “espertinhos” que passavam sem grandes dificuldades da pista comum (R\$ 250,00) para o espaço Premium (R\$ 640,00), incentivados especialmente pelas grandes tendas de filmagem montadas em frente aos palcos, tampando boa parte da visibilidade do espaço de livre acesso. As imponentes peças que compunham a exposição de

obras de arte com ligação a questões sustentáveis apareciam espalhadas entre quiosques e ações das marcas participantes, acabando por servir mais como encosto aos mais cansados do que como inspiração aos ativistas.

Entre outras críticas estavam os valores de estacionamento, que chegavam a R\$ 100,00 para parar o carro a mais de 1 km do acesso à arena; o preço e a escassez do transporte público, em média, R\$ 30,00 por trecho; problemas para os que decidiram acampar, como as enormes filas para os banhos; e o alto número de roubos e furtos, especialmente de celulares. Sobre as questões, o diretor geral do SWU cita a rapidez que sua equipe teve em tentar solucionar, com o festival em andamento, a maioria das questões, culpa o curto prazo por alguns infortúnios e convida aqueles que se sentirem lesados a dividir as experiências com a organização. “Temos orgulho do que a gente fez. Temos que considerar que iniciamos um processo há seis meses. Não é tão simples trazer nomes tão importantes e ecléticos a um festival no Brasil, assim como fazer um trabalho desse porte sem falhas. Nosso portal (www.swu.com.br) tem um formulário para ouvir críticas, funcionando como um canal aberto de comunicação, o que raramente é disponibilizado em grandes eventos. A gente quer ouvir a todos e melhorar tudo o que for possível”, completa.

Debate

Além dos fãs de quase todas as escolas do rock e do eletrônico, a Fazenda Maeda recebeu a primeira edição do Fórum Global de Sustentabilidade, que acontecia antes das principais atrações musicais, com acesso restrito a aproximadamente mil participantes por dia – entre interessados que se cadastraram previamente, de forma gratuita. O encontro, com curadoria de Kate Dohring, fundadora do Wealth Living and Giving; e da brasileira Lala Deheinzelin, contou com a presença de ativistas e especialistas nacionais e internacionais, como Gary Schwartz, Philip Shalala, Wade Watson, Denis Russo, Marcelo Yuka, Zak Zaidman, Jeff Corwin e Washington Novaes, entre tantos outros, que discutiram principalmente questões que envolviam negócios sustentáveis, inclusão de minorias e a ligação dos jovens com o meio ambiente.

Elogiado pela profundidade dos temas discutidos e transmitido pela internet, o fórum só perdeu por não aproveitar a imensa presença, logo ali ao lado, de representantes do público que precisa ser impactado pela mensagem social e ambiental. Fica, para a próxima edição, a esperança de que o espaço amplo dos palcos, ou ao menos as grandes caixas de som distribuídas pela fazenda e os imensos telões possam ser canal de transmissão das mensagens discutidas ali.

Aprovação

As quatro cotas de patrocínio foram adquiridas por Heineken, que batizou a tenda eletrônica; Oi, que emprestou seu nome ao palco de bandas independentes; Coca-Cola, ligada às ações de reciclagem; e Nestlé, mais focada no fórum. Todas, porém, ostentavam diferentes espaços na fazenda, convidando o público a interagir com suas marcas de diversas formas. A Heineken levou à área Premium uma “beer station”, mostrando como é fabricado o chope da marca; a Coca-Cola montou uma oficina de reciclagem, aberta ao público; a Oi apresentou quiosques como o “Celularia”, no qual era possível carregar celulares por energia solar; e a Nestlé montou a roda-gigante Fast, movida pelas pedaladas daqueles que esperavam para participar.

Apesar de problemas que poderiam ser relacionados às marcas – como os altos valores cobrados por cerveja e refrigerante, problemas nos sinais e acesso 3G de celulares e espaços restritos a convidados na área Premium, preterindo a entrada de quem pagou ingresso, os participantes consideraram extremamente positiva a participação no SWU. “A Heineken decidiu participar para reforçar sua internacionalidade, o que é apreciado pelo público jovem”, pontuou Herbert Gris, gerente sênior de marcas premium da Heineken, destacando a relação emocional entre marca e consumidor como outro ponto forte. O elemento foi considerado por Rodrigo Campos, diretor de marketing da Coca-Cola Femsas, como o de maior valor: “Nossa marca tem uma ligação natural com eventos que jogam as pessoas para cima. Queremos relacionar o

momento de consumo da Coca-Cola a experiências inesquecíveis, felizes e isso aconteceu no festival", celebrou.

Sobre as ações da Oi, sua diretora de comunicação de mercado, Flávia da Justa, enfatizou que "os espaços da marca conseguiram não só refletir o comprometimento da empresa e de sua marca com a responsabilidade social, mas também mostrar que a Oi está totalmente conectada ao mundo da moda, da música e da cultura, pilares da companhia". A Nestlé também se declarou satisfeita tanto com o número de pessoas que visitaram seus locais quanto com a visibilidade gerada, seja na mídia ou para o público diretamente participante.

Inegável é que o SWU será inesquecível para os fãs de boa música – e no final, quando a poeira baixa, isso acaba falando mais alto que os problemas enfrentados no caminho. Mas quem sabe, numa próxima edição, a parte ruim dessas memórias possa ser substituída por aquilo que seu nome tentava vender sobre sustentabilidade. Espaço não faltará.

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 out. 2010, p. 20.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais