

Sinal Verde, Amarelo e Vermelho.

O The Town 2023 passou...

... mas, logo o The Town 2025 chega.

Por Andrea Nakane.

Uma das fases na organização de eventos, que não gera notícias, é a etapa do pós eventos.

Hora de desmontagem, acertar a vida contábil, preparar memorial, elaborar peças de agradecimentos, tabular e avaliar pesquisa de satisfação, receber o clipping de tudo que saiu na mídia, enfim, trabalho não falta, só que agora, os bastidores realmente tornam-se nada glamourosos.

O The Town em sua primeira edição na cidade de São Paulo, chegou ao fim, em sua edição de 2023, reunindo em torno de 600 mil pessoas, durante os dias 2, 3, 7, 9 e 10 de setembro no Autódromo de Interlagos, sendo considerado, até então, o maior festival de música, cultura e arte da cidade, contabilizando 235 horas de música, indo do jazz e blues ao hip-hop, passando pelo pop, o rock e o heavy metal.

O The Town chegou com a pretensão de oferecer a mesma qualidade e sofisticação do Rock in Rio, alicerçados nos mais de 39 anos de expertise para entregar um festival com altíssima qualidade de infraestrutura, além de uma enorme quantidade de entretenimento e da potência dos artistas escalados.

Mesmo com sua cenografia focada em Sampa, a identidade do The Town está enraizada no Rock in Rio e talvez para as próximas edições isso precise ser lapidado.

O momento para a Rock World – empresa que organiza e produz o The Town e o Rock in Rio – é justamente de avaliação de todos os pontos que marcaram a edição paulistana do The Town.

E a gente, como profissional da área, com tese defendida em construção de marcas por meio de entretenimento ao vivo, não poderia ficar de fora e apresenta questões que precisam estar no radar da equipe que irá executar o projeto em 2025. Ah... e não podemos esquecer que a Rock World em 2024 também irá produzir o Lollapalooza.

Vale lembrar que a Rock World é a empresa criadora de experiências que nasceu do maior festival de música e entretenimento do mundo, o Rock in Rio. Com a missão de proporcionar experiências inesquecíveis através da música e do entretenimento, a marca tem como base de sua cultura corporativa a arte de sonhar, de fazer acontecer e inspirar as pessoas através da filosofia de construir um mundo melhor.

Para facilitar a compreensão dessa análise plural, dividimos os pontos usando a simbologia universal das cores de trânsito: verde, amarelo e vermelho.

Verde – considerados pontos de excelência, devem ser intensificados

Amarelo – considerados pontos de atenção, estão na linearidade do que pode desandar.

Vermelho – considerados pontos que precisam ser revistos e alterados, pois não provocaram experiências positivas, pelo contrário, foram muito danosas a reputação do evento.

-

Sinal Verde:

Som - A potência e qualidade do som de todos os palcos chamaram muito a atenção, ainda mais por ser um festival de música, era minimamente esperado. A instalação de mais torres com caixas de som espalhadas pelo espaço ajudou a propagar o som, diferentemente com o que ocorreu na última edição do Rock in Rio.

Conceito Pleno de Festivalização – A atual tendência de FESTIVALIZAR os eventos indica, precisamente, a maximização da oferta de experiências ao consumidor. E não há melhor lugar para ver *in loco* essa máxima, que um festival.

O The Town é uma festa de variedades, que consegue compilar tudo e algo mais para serem atrações em prol do entretenimento do seu público.

Tem no mote tudo ao mesmo tempo agora, a sua essência de produzir experiências para todos os gostos, chegando ao ponto, que se você quiser não precisa nem assistir a nenhum show. Loucura... boa, né?

Dentro da Cidade da Música, o The Town – O Musical se consagrou com uma das grandes atrações do espaço... peça de teatro em pleno festival de música. Pode parecer surreal, mas tem tudo a ver com o conceito.

Pontualidade – Com exceção do show do Matuê, com atraso de 40 minutos, os demais shows cumpriram a agenda, o que é imprescindível para emplacar toda a operação planejada. E em um país que tem fama de não cumprir horários, foi lindo!

Movimentação econômica na cidade - O evento teve ainda impactos econômicos direto e indireto de R\$ 1,7 bilhão na capital paulista, além de gerar 20 mil empregos, de acordo com dados da organização do evento, prefeitura de São Paulo e Fundação Getúlio Vargas. Em levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo (ABIH-SP), a ocupação dos hotéis na capital paulista entre os dias 2 e 10 de setembro, quando acontece o festival, passa dos 85%, número 25,5% maior do que o registrado no mesmo período do ano passado.

Sustentabilidade -Logo em sua primeira edição, o The Town desafiou as marcas presentes na Cidade da Música com uma missão: trabalhar de forma que o meio ambiente fosse impactado positivamente, com ações sustentáveis que promovessem boas práticas sociais, econômicas e ambientais. Neste sentido, três marcas ganharam destaque e foram selecionadas para receber o prêmio “The Town Atitude Sustentável”.

Heineken, Nissin e Abix foram as escolhidas pela Deloitte, empresa líder global no mercado de avaliações, que teve o retorno do público com um de seus critérios para escolha.

-

Sinal Amarelo:

Programa de Acessibilidade – foi um destaque, já que se comparado com outros eventos do porte pode até ser considerado pioneiro, em sua gama de inclusão. Porém, é preciso atenção maior para que não se perca essa conquista, já que em alguns pontos esse serviço ficou falho.

Local – Foi feito um baita investimento público no Autódromo José Carlos Pace, porém ainda muito aquém da sua necessidade para outros tipos de eventos que não sejam automobilísticos. A primeira etapa das obras foi iniciada em fevereiro deste ano e concluída em junho, na área utilizada como estacionamento. O espaço passou pelos processos de terraplenagem e ampliação, visando melhorar seu aproveitamento e a integração com as demais áreas. Segundo o projeto, a área pavimentada passou de 30 mil para, aproximadamente, 48,8 mil metros quadrados. Além disso, ainda há a previsão de melhorias como a implantação de canaletas para melhorar a drenagem do espaço, a colocação de 10 torres de iluminação e Tirolesa, 200 luminárias com energia solar, bem como a instalação de 25 mil metros quadrados de grama sintética.

Futuramente, também há a previsão de serviços de terraplenagem no espaço que abrange a pista de testes e a “curva do mergulho”, visando preparar o local para receber novas arquibancadas. Tomara!!!

Mobilidade - O primeiro dia foi caótico, com falhas na linha 9, mesmo com o anúncio inédito de que os transportes públicos da cidade iriam funcionar 24h, em um esquema especial de transportes ao longo dos cinco dias de evento, todas as estações do Metrô, da CPTM, ViaQuatro e ViaMobilidade.

Falando de transportes com a operação inédita de trem e metrô funcionando por 24h, 237 mil pessoas optaram por ir e voltar por esses meios. Já o The Town Express recebeu com 210 mil usuários

Aplicativo do Evento – Com o app The Town, foi possível ter o festival na palma da mão e se organizar, planejar, tirar dúvidas e encontrar todas as informações necessárias como acesso à programação atualizada podendo montar um roteiro personalizado na aba agenda. O guia podia ser separado por dia, horário e, também por palco!

Além disso, pelo app, era possível fazer um tour no mapa da Cidade da Música em realidade aumentada!

Outras funções do aplicativo será: acompanhar o status das filas de banheiros próximos, agendar experiências nos brinquedos, que se esgotavam rapidamente... mas tentativas eram possíveis.

Na parte de tecnologia foram 300 mil downloads de aplicativo e o público deu nota 9.5 para o sinal 5G da Vivo. Já as outras operadoras... sufoco, já que o privilégio era da patrocinadora master.

Segurança – uma operação bem articulada entre Segurança Pública, Patrimonial e Privada foi um grande destaque.

O Governo de São Paulo esteve presente em diversas ações, com destaque para a segurança pública, com mais de 500 policiais militares, além de polícia turística

Quadrilhas especializadas em roubos de smartphones também marcaram presença, o que sugeri intensificar revistas e seguranças a paisanas.

Alimentação – São Paulo é a capital da gastronomia no Brasil, com toda riqueza das nações aqui presentes. O Festival tentou correr atrás dessa identidade, mas acabou não sendo exitoso.

Na área que lembrava o Mercado Municipal, o cardápio mesmo variado era desolador, mesmo com o conceituado chef Alex Atala - em parceria com 7 Gastronomia e Sapore - assinando os menus do Market Square. O custo x benefício, realmente não compensava. O que deixou o McDonald's bem feliz, pois o consumo de seus lanches foi intenso.

Ativações – Um misto de criatividade em alguns estandes e obviedade em outros. As ativações das marcas não surpreenderam, fizeram o feijão com arroz. Muitas investiram em feats com outras marcas, gerando ampliação de público e ganhando mais espaços. Uma marca forte impacta muito, porém duas marcas fortes impactam muito mais.

Com esse pensamento, diversas empresas decidiram unir suas forças e desenvolver ações em conjunto. Pena que a inspiração ficou de fora em sua maioria.

-

Sinal Vermelho:

Mapa do Festival – Na tentativa de evitar deslocamentos longos, a arquitetura feita não foi nada funcional. O deslocamento dos palcos foi algo que demandava muita paciência, e em gerenciamento de multidões isso torna-se um verdadeiro risco de segurança.

O palco principal ficava em uma espécie de beco sem saída. Para deixar o local, era preciso passar por um funil estreito que dá para o palco de The One, enfrentando também a fila do bar colocado logo à frente. Depois, as pessoas não tinham ainda nem pego fôlego e lá vinha outro afunilamento, com uma roda gigante e outro palco, o Factory no caminho, de lá era possível chegar até a saída. Muita gente brincou, de forma séria, que o The Town quis homenagear o tráfego caótico da cidade em sua planta.

Os relatos de pessoas que ficaram espremidas era constante nas redes sociais. As filas para participar das ativações de marcas também atrapalharam a circulação de público em vários pontos, gerando um fluxo reprimido. E os banheiros? Sempre eles, as filas também acabavam prejudicando a passagem das pessoas para outros pontos. Porém, vale ressaltar que já não sendo banheiro químico, a gente já inseri no sinal verde, além da equipe de higienização e conservação estarem bem atentas.

Entrada – Primeiro dia foi considerada caótica, e até mesmo os organizadores, chegaram a dizer que a culpa era do público que chegou cedo e acabou formando filas quilométricas. Triste foi assistir com um público reduzido, a apresentação no palco One, das gêmeas Tasha e Tracie. Não porque não eram interessantes, mas porque muitas pessoas não conseguiram entrar em tempo hábil para prestigiar o show.

Dois pontos de entradas podem parecer pouco, ainda se a comunicação não for tão efetiva assim. Além disso, a staff do festival deveria estar mais próxima dessas filas, até mesmo para inibir a atitude de gente vendendo lugar na fila. Eita, Brasil!!!

Em outros dias o evento com agendamento de abertura para às 14h, abriu até mais cedo, em torno de 40 minutos

Palco – A maior reclamação foi o Skyline, a ausência de inclinação, a altura do palco e o tamanho dos telões foram aspectos considerados muito ruins. E lá era justamente o espaço onde se apresentaram as atrações principais, os chamados headliners.

Bebidas – É notório, bebida e festival tem tudo a ver. E por isso mesmo, atraindo patrocinadores masters. A Heineken que o diga, já que aposta muito da sua presença no Brasil, com esses tipos de eventos.

Porém, a logística da bebida foi confusa demais. Lá dentro você não conseguia comprar várias fichas de bebida para ir consumindo com o passar do tempo, ou seja, cada vez que você quisesse beber algo, você tinha que comprar a ficha para consumir a bebida naquele momento da compra e não depois. O que gerou filas, reclamações e muitas insatisfações.

Os vendedores ambulantes eram muito escassos. Poderiam investir mais nessa equipe de apoio e vendas.

E os bebedouros? Raridades... deveriam investir mais... Sabesp seria uma ótima aliada para a próxima edição.

Staff – Não é porque a tecnologia está disponível, que as equipes de apoio e suporte ao público devem ser encolhidas. Foi perceptível o número bem reduzido de pessoas no trabalho de atendimento ao público. Quando um era avistado e indagado sobre uma informação, abria um sorriso e pedia para baixar o APP do evento. Ora... pressionado pela informação... sorria e não sabia o que dizer. Faltou treinamento. Essas pessoas são a cara do Festival, muito mais que o Roberto Medina e cia. A humanização deverá ter sempre presença cativa e maciça, independente das tecnologias.

Acolhimento é elemento chave para boas experiências. Vamos contratar mais pessoal e treinar a equipe.

Chuva – Não tem como pensar em um projeto desse e gerar ações preventivas, afinal não só São Paulo é a terra da garoa, mas com todas as questões climáticas, todos os destinos devem ter essa preocupação. E, sim, a empresa não é responsável por situações climáticas, mas ela deve sim ter uma preparação com estruturas que suportem casos extremos de calor e de chuva.

Lama, solos deslizantes e até trovões, que não ocorreram, podem interferir na segurança do público e precisam ser evitados. A brita entrou no segundo dia, pós chuva, o que melhorou o piso... mas poderiam ter feito isso antes, não?

E o Cacique Cobra Coral? A pergunta que não quer calar...porque não foi convocado para os dias do evento? Apenas esteve presente nos dias da montagem... e mesmo assim, bancado por um patrocinador.

A Fundação Cacique Cobra Coral, que tem trabalhos para controlar o tempo, afirma que os organizadores do The Town dispensaram seus serviços, que prometem evitar temporais durante grandes eventos.

Segundo uma fonte da instituição espiritual, ela foi acionada só por um patrocinador para garantir que não chovesse durante a montagem, mas não pensou na prevenção das chuvas ao longo dos shows.

A última edição do Rock in Rio, que é organizado pela mesma empresa do The Town, também decidiu dispensar a ajuda da fundação.

Desde 2001, o evento de música realizava uma parceria com a médium Adelaide Scritori para impedir que a chuva atrapalhasse os shows. A relação foi rompida em 2015, depois que houve um grande temporal num dos dias de festival, e as edições em 2017 e em 2019 seguiram sem o contrato – em ambas, a Cidade do Rock foi castigada pelo mau tempo.

Se existe algo para mitigar qualquer possibilidade de pontos negativos e que são comprovados... por que não fazê-lo?

E sobre os shows... esse atributo não tenho competência técnica para avaliar, mas senti atrações “requentadas”, pois como algo em primeira edição, esperava algo do tipo Rock in Rio 1985...

Mas tudo bem... Bruninho superou tudo e tornou-se a marca do The Town... seguido logo atrás pelo Foo Fighters.

E vamos em frente... logo, o The Town já volta... com mais sinais verdes... Torço para isso!
