

ENTRE O ARTÍSTICO E O PUBLICITÁRIO: EFEITOS DE MARCA E LEMBRANÇA DOS LAMBE-LAMBES DO FESTIVAL LOLLAPALOOZA



artigo

Between the artistic and the advertising: brand effects and recall of Lollapalooza festival posters

Entre lo artístico y lo publicitario: efectos de marca y recuerdo en los carteles del festival Lollapalooza

Vinícius Alves Sarralheiro

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), no âmbito da publicidade e neurociência do consumo. Coordenador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab 4C) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9268-3173>

E-mail: vinicius.sarralheiro@gmail.com

Thais Kaori Oyakawa

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

E-mail: thaiskaori@alumni.usp.br

Alex Ribeiro Chagas

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

E-mail: alexribeirochagas@alumni.usp.br

Juliana Reis Nogueira de Lima

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

E-mail: juliana.nogueira99@alumni.usp.br

Gabriel Vítor Lima Rosas

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

E-mail: gabriel.rosas@alumni.usp.br

Como citar este artigo:

Sarralheiro, V. A.; Oyakawa, T. K.; Chagas, A. R.; Lima, J. R. N.; Rosas, G. V. L.; Caiado, M. F. Entre o artístico e o publicitário: efeitos de marca e lembrança dos lambe-lambes do festival Lollapalooza *Signos do Consumo*, São Paulo, v 16, n. 1, p. 1-12, jan./jun. 2024.

Submetido: 20 mai. 2024

Aprovado: 25 jun. 2024

Marina Faleiro Caiado

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

E-mail: marinafcaiado@alumni.usp.br

RESUMO Este estudo investiga o papel dos lambe-lambes artísticos no contexto do festival Lollapalooza como ferramentas de comunicação que mesclam arte e publicidade. Utilizando métodos da neurociência do consumo, como o eye tracking, analisa-se de que modo essas intervenções visuais capturam a atenção do público e influenciam na memorização das marcas patrocinadoras. Ao explorar essa interseção entre arte contemporânea e estratégias de marketing, o artigo oferece insights sobre como a estética dos cartazes contribui para a percepção e experiência dos consumidores, destacando o potencial dos lambe-lambes como elementos simbólicos que transcendem simples anúncios para engajar e conectar-se emocionalmente com o público.

PALAVRAS-CHAVE Arte urbana, Publicidade, Neurociência do consumo, *Eye tracker*, Memória

ABSTRACT This study investigates the role of artistic posters at the Lollapalooza festival as communication tools that blend art and advertising. Using methods from consumer neuroscience such as eye tracking, it analyzes how these visual interventions capture audience attention and influence brand memorization. By exploring this intersection between contemporary art and marketing strategies, this study provides insights into how the aesthetics of posters contribute to consumer perception and experience, highlighting the potential of posters as symbolic elements that exceed mere advertisements to engage and emotionally connect the audience.

KEYWORDS Urban art, Advertising, Consumer neuroscience, Eye tracker, Memory.

RESUMEN Este estudio analiza el papel de los carteles artísticos en el festival Lollapalooza como herramientas de comunicación que combinan arte y publicidad. Utilizando métodos de neurociencia del consumo, como el eye tracking, se examina cómo estas intervenciones visuales capturan la atención del público e influyen en la memorización de marcas. Al explorar esta intersección entre el arte contemporáneo y las estrategias de marketing, este artículo ofrece perspectivas sobre cómo la estética de los carteles contribuye a la percepción y experiencia del consumidor, destacando el potencial de los carteles como elementos simbólicos que van más allá de simples anuncios para involucrar y conectar emocionalmente con el público.

PALABRAS-CLAVE Arte urbana, Publicidad, Neurociencia del consumo, *Eye tracker*, Memoria.

INTRODUÇÃO

A publicidade e a arte são campos que se cruzam em diversos pontos, gerando debates sobre como essas interseções se estabelecem: muitos consideram a publicidade um tipo de arte e outros abominam a ideia da junção das duas. Contudo, apesar desse contexto em discussão, é possível notar uma ligação entre ambas nos diversos suportes e na constituição do percurso criativo, sobretudo quando se trata de representações culturais massivas (Figueiredo; Crispino, 2013). Um bom exemplo prático dessa relação é a apropriação do lambe-lambe artístico, uma derivação do lambe-lambe publicitário, cuja técnica consiste em imprimir o conteúdo em um papel mais fino, passar cola e fixar em espaços públicos (Silva, 2015).

Cartazes do tipo lambe-lambe possuem a peculiaridade de serem definidos pela técnica com que eles são afixados, geralmente com colas caseiras. As colas podem ser feitas com misturas de água e vinagre com amido de milho, farinha de trigo, polvilho doce ou mesmo a diluição da cola branca comum. Por este aspecto técnico, eles geralmente são feitos em papéis de baixa gramatura, até 90g/m², para facilitar a colocação. Eles utilizam a cidade como suporte e são distribuídos principalmente em tapumes, caixas de telefonia, paredes das estruturas de viadutos e postes. (Fukushima, 2020, p. 103)

Essa prática tem suas raízes nos cartazes, que desempenharam um papel crucial na história do design gráfico como uma maneira acessível de promover serviços e produtos. A partir disso, artistas passaram a utilizar essa técnica para disseminar suas obras pelas ruas, intervindo rapidamente no cotidiano das pessoas por meio desse formato que busca transmitir uma mensagem fazendo uso da arte (Fukushima, 2020). Essa circulação das obras provoca uma mudança no significado desses espaços, que deixam de ser apenas vias de passagem na paisagem urbana e passam a oferecer oportunidades para contemplação e/ou questionamento. Assim, os lambe-lambes propõem uma reinterpretação do uso tradicional do cartaz publicitário, adotando uma abordagem própria de arte e incorporando elementos da publicidade (Machado; Santos, 2017).

Diante disso, o objetivo deste artigo é investigar de que forma os lambe-lambes artísticos, no contexto do Lollapalooza, funcionam como ferramentas de comunicação que integram arte e publicidade, explorando sua eficácia na captura e retenção da atenção do público (Pieters; Warlop; Wedel, 2002; Simmonds et al., 2020). Utilizando a neurociência do consumo (Kawano et al., 2022) como metodologia, estudo que emprega técnicas como *eye tracking*¹¹ para analisar a percepção visual dos participantes em relação aos cartazes, bem como para examinar o modo que essas intervenções artísticas afetam a memorização e associação das marcas patrocinadoras com o evento. Ao cruzar as fronteiras entre arte contemporânea e estratégias de marketing, o artigo visa não apenas elucidar a dinâmica complexa entre estética e eficácia comunicacional, mas também oferecer insights sobre como a criatividade visual pode influenciar profundamente a percepção e a experiência do consumidor em ambientes culturais e comerciais como festivais de música.

O LOLLAPALOOZA

O Lollapalooza é um festival anual de música alternativa, criado em 1991 pelo vocalista da banda Jane's Addiction, Perry Farrell, para dar visibilidade a estilos musicais como o rock alternativo, o indie e o hip hop, além de outros que não costumam participar do cenário musical popular (Ronconi; Mendonça, 2017). A expressão americana “lollapalooza” significa algo extraordinário, impressionante, excepcional, atrativo (Brito, 2018). Com um público majoritariamente jovem, o festival valoriza o *lifestyle* da música, associando moda e atitude a um viés comportamental (Azedo, 2010).

1. “Enquanto *eye tracking* diz respeito ao processo de rastreamento ocular, o termo *eye tracker* se refere ao equipamento que faz o registro dos dados” (Kawano; Batista; Silva, 2022, p. 2).

O festival chegou ao Brasil em 2012, na cidade de São Paulo, tendo como *headliners* as bandas Foo Fighters e Arctic Monkeys, além de outros artistas como Joan Jett e a própria Jane's Addiction (Ronconi; Mendonça, 2017). Desde então, ocorreram edições anuais – exceto em 2020 e 2021, devido à pandemia da covid-19 – e, normalmente, o evento acontece no Autódromo de Interlagos, caracterizando-se por sua identidade visual marcante e cenografia imersiva.

Os festivais podem ser considerados como festas: são momentos coletivos, que combinam arte, lazer e uma certa ideia de comunhão do público. São também manifestações públicas que obedecem a um calendário específico e envolvem um grande número de atores sociais. São momentos festivos, que introduzem uma ruptura no cotidiano e criam espaços de composição e/ou recomposição do corpo social. Porém, os festivais não são exatamente sinônimos de festas. Possuem traços específicos que precisamos analisar para entender a gênese e o sucesso atual dessas manifestações (Fléchet, 2011, p. 258).

Durante sua realização, o Lollapalooza oferece diversos formatos de inserção midiática, incluindo os lambe-lambes. Esses formatos apresentam uma especificidade em relação à apresentação cenográfica do festival musical. Mesmo os materiais patrocinados mantêm uma identidade visual característica e correspondente à marca Lollapalooza, focando-se no apelo estético/artístico com pouca chamada direta para a marca (conforme ilustra a Figura 1). Essa particularidade leva à discussão sobre as consequências relacionadas à efetividade publicitária quando uma forma de anúncio é associada à arte e ao design. No contexto atual, não é mais suficiente que o patrocínio de um evento esteja limitado à assinatura da marca nas peças de divulgação, pois, como aponta Carrascoza (2015, p. 42), “as empresas não concorrem no mercado unicamente por meio dos seus produtos, mas também por meio de sua própria publicidade, usina geradora do universo simbólico que a posiciona de maneira mais ou menos próxima dos consumidores”. Na edição de 2023, marcas como Budweiser, Adidas, Coca-Cola, Bradesco, Samsung e Chevrolet foram patrocinadoras e buscaram dialogar com os valores simbólicos e a estética do Lollapalooza por meio da divulgação e de suas ativações.



Figura 1. Exemplos dos lambe-lambes do Lollapalooza 2023.

Fonte: acervo dos autores.

LAMBE-LAMBE: ENTRE O ARTÍSTICO E O PUBLICITÁRIO

Conforme descreve o Dicionário de Comunicação (2002), o lambe-lambe pode ser definido como:

Cartaz de rua, geralmente impresso com uma ou duas cores chapadas, usado principalmente para divulgação de shows. Os cartazes lambe-lambes não costumam indicar endereços ou nomes dos locais de eventos, pois seu uso está sujeito a multas na maioria das cidades, por serem colados diretamente em muros ou tapumes, sem licença. (Rabaça; Barbosa, p. 413).

Esse formato tem sua origem no cartaz publicitário, mas nem sempre carrega um valor funcional e comercial, relacionado à propagação de ideias, serviços ou produtos, como aponta Oliveira (2015).

O lambe-lambe, cujo nome surgiu no século XXI, tem no cartaz o seu precursor, mas sua função o diferencia deste, pois está relacionado a um movimento com viés crítico e propõe uma ideia ou reflexão contrária a alguma conduta social ou desigualdade, ou simplesmente é resultado do trabalho de artistas e grupos de artistas que ocupam o espaço público com o objetivo de espalhar suas criações (Oliveira, 2015, p. 7).

Sua produção é simples, com materiais de fácil confecção: utilizando folha de papel ou jornal, fixada com cola diluída ou caseira à base de farinha e água, e escrita com tinta guache ou caneta. Esse processo permite a criação de muitas peças e sua replicação com copiadoras e impressoras – em alguns casos, é utilizado software para um resultado mais elaborado, sem comprometer seu propósito de manifestação urbana. Tendo esse pressuposto em seu formato, os lambes, de forma geral, expressam desejos e manifestações de grupos ou indivíduos, seja por motivos próprios, transgressão, crítica política e social, valorização do espaço urbano, lazer ou arte no espaço urbano.

Nessa perspectiva, o muro, seja a parede de uma galeria ou o muro de um espaço urbano, atua como um elemento instigador, criando uma ligação entre o marginal e o institucional e propondo formas híbridas e efêmeras. As obras de intervenção urbana se baseiam no fluxo, efemeridade e experimentação, promovendo multiplicidade e descentralização, características da arte contemporânea, em contraste com o valor unitário e centralizador da arte moderna. Essa transição da arte moderna para a contemporânea destaca importantes reconfigurações dos valores estéticos, aproximando a arte do cotidiano, como observado nas obras de intervenção urbana.

Entretanto, é preciso frisar também seu caráter comunicativo: os cartazes (e, por conseguinte, os lambes), desde sua origem, são classificados como “entre”, ou seja, ora tidos como publicidades, ora como arte, ora como oblíquos, conforme destaca Silva (2015). De um lado, de acordo com o autor, a natureza artística do lambe-lambe dialoga e cria intercâmbios entre as linguagens da arte e da comunicação, demonstrando características do estilo de produção artística e agregando estratégias comunicacionais.

Dessa forma, as imagens são construídas para serem experimentadas, criando uma relação de comunicação com o público, assim como acontece

no cartaz, na transição de uma “arte-contemplanção” para uma “arte-comunicação” (Machado; Santos, 2017). Esse aspecto comunicacional amplia os limites da arte, permitindo a mescla com outras linguagens, uma das características da arte contemporânea. Essa perspectiva destaca a relação entre a obra e o espaço urbano, criando uma simbiose entre arte e ambiente urbano. O artista contemporâneo realiza uma inversão radical dos objetivos estéticos, culturais e políticos da arte moderna e, segundo Bourriaud (2009), instaura um projeto político ao investir e problematizar a esfera das relações. As obras colocadas nas ruas da cidade geram novas durações, ritmos e ordens à vida cotidiana, favorecendo intercâmbios diferentes das “zonas de comunicação” impostas. Isso ocorre a partir da criação de uma nova possibilidade do “estar presente”, ou seja, o encontro entre observador e obra, a elaboração coletiva do sentido (Bourriaud, 2009).

Na contemporaneidade, o uso do lambe-lambe como ferramenta publicitária tem ganhado destaque por sua capacidade de integrar arte e comunicação, criando um impacto emocional significativo e ampliando a popularidade das peças. Para Figueiredo e Crispino (2013), essa integração provoca mais emotividade nas criações publicitárias, contribuindo para a popularização da mensagem. Além disso, Piratininga (1994) observa que “o apelo da publicidade estetizada envolve a personalização e a erotização do mundo das mercadorias: o homem é seduzido pelo objeto”. Assim, a arte incorporada na publicidade desperta curiosidade e aproxima o público-alvo, oferecendo estímulos estéticos e interativos que seduzem o espectador. “As imagens se tornam um convite ao consumo, não com fim exclusivo no produto, mas também nas sensações que se pode alcançar através dele” (Silva, 2015, p. 42).

No contexto digital, essa dinâmica se intensifica ainda mais, pois as tecnologias de comunicação apostam cada vez mais em um sujeito mais ativo, criador e ressignificador por meio da interação. Jenkins, Green e Ford (2014) explicam que o público não apenas vê e comenta, mas também compartilha e produz conteúdo a partir do visualizado inicialmente, propagando-o amplamente nas redes sociais. Os lambe-lambes do Lollapalooza são um exemplo claro dessa participação pública na propagação de conteúdo; muitas pessoas tiram fotos diante dos cartazes artisticamente atrativos e as compartilham nas redes sociais, ampliando a divulgação do evento e das marcas de uma maneira que seria financeiramente inviável apenas com mídias tradicionais. Os murais do festival ganham destaque nas redes sociais, compartilhados organicamente pelos espectadores, conferindo aos lambe-lambes um caráter cenográfico e memorável.

Ruthschilling (2008) observa que peças exibidas e interativas permitem aos usuários atribuir novos significados por meio da manipulação, enriquecendo ainda mais a experiência do público. Nesse sentido, o aspecto comunicativo e publicitário dos lambes se torna efetivo, pois há a circulação das mensagens, ao passo que seu aspecto artístico também é ressaltado, afinal, “a arte como produção cultural e expressão simbólica se realiza não na *forma objeto*, mas a partir da relação de interação comunicacional” (Silva, 2015, p. 51, grifos do autor).

A comunicação das marcas por meio dos lambe-lambes no Lollapalooza segue o padrão estético e comunicativo do evento, aproximando as marcas da linguagem proposta pelo festival, mas modificando um pouco seus discursos marcários. Essa prática, comum em festivais culturais (M. Ferreira, 2024; S. Ferreira, 2024), cria uma ligação mais forte com o público, trazendo maior apelo, sensação de pertencimento e atraindo mais

a atenção dos participantes. A presença das marcas ali, portanto, alinha-se aos valores propostos pelo evento, trazendo ganhos de imagem tanto para as patrocinadoras e para o festival. Esse formato de publicidade se adapta bem tanto ao ambiente presencial, com a possibilidade da produção de conteúdo e interação no espaço físico; quanto ao ambiente digital, em que a disseminação de conteúdo é rápida e abrangente, potencializando o alcance e a influência das campanhas.

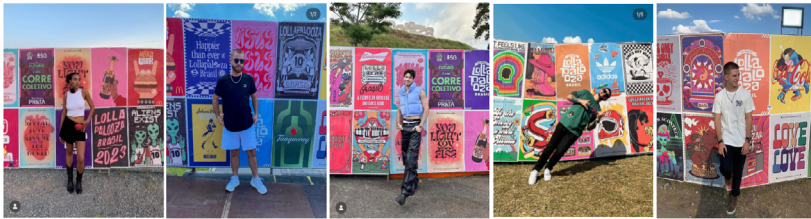


Figura 2. Exemplos de fotos de pessoas diante dos lambe-lambes do Lollapalooza.

Fonte: Instagram - imagens cedidas pelos autores.

Contudo, como essa circulação é orgânica, a qualidade dessa divulgação e lembrança do público ainda podem ser questionadas. Bauman (2001) aponta que as redes sociais adicionam ou deletam algo na vida das pessoas. Nesse sentido, diante das diversas mensagens que se propagam todos os dias, os lambe-lambes do evento podem introduzir uma nova ideia de marca, de consumo ou necessidade ao público, ou simplesmente podem passar despercebidos diante da concorrência diária por atenção nas redes. Por isso, é importante verificar como se dão as relações com a visualização das marcas nesse contexto e, por conseguinte, sua lembrança pelos consumidores.

METODOLOGIA

Os avanços tecnológicos e sociais têm impulsionado novas frentes de pesquisa na comunicação, formando um subcampo interdisciplinar que aproxima áreas de neurociência, psicofisiologia e comunicação para investigar paradigmas existentes (Falk, 2010; Bolls et al., 2019), evidenciando uma área específica denominada neurociência do consumo (Kawano; Batista; Silva, 2022). Entre as principais metodologias, evidencia-se o *eye tracking* (ou rastreamento ocular), que permite acompanhar os locais e a ordem de fixações visuais e a busca pela compreensão da imagem pelos sujeitos, destacando os pontos que mais atraem atenção e aqueles que são negligenciados.

Na literatura, diversos estudos indicam a relação entre a atenção visual e a memória (para uma revisão, ver Batista, 2014). Pieters, Warlop e Wedel (2002), por exemplo, realizam um experimento a fim de verificar se maiores níveis de atenção tendem a aumentar a memória de determinadas informações de uma propaganda. O *eye tracker* foi aplicado para coletar dados de fixação ocular de 119 consumidores, que folhearam duas revistas de público geral contendo 58 anúncios de página inteira. Como resultado, os autores indicam que anúncios e áreas que receberam mais atenção visual geraram mais lembranças das propagandas e marcas. Similarmente, Simmonds et al. (2020) investigaram a relação entre atenção visual e memória em comerciais publicitários, expondo participantes a 64 propagandas e avaliando o *recall* das marcas. Foi descoberto que não

usuários ou usuários leves tinham menor probabilidade de lembrar das marcas, mas essa chance aumentava com a atenção aos anúncios, sendo o *recall* mais significativo para potenciais clientes.

A partir desse contexto, foi montado um experimento a fim de validar a percepção e a memória das marcas presentes nos lambe-lambes do festival Lollapalooza. A coleta de dados se deu nas dependências do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab 4C)² da ECA-USP, utilizando aparelho de *eye tracker* Tobii X2-30, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Para a análise dos dados, foi utilizado o software Tobii Studio versão 3.4.2. Participaram do estudo 34 voluntários, dentre homens e mulheres, com idade entre 18 e 34 anos e tendo quase metade da amostra (16 participantes) frequentado o festival no ano de 2023.

O experimento consistiu em exibir, primeiramente, a imagem de cada um dos lambes de marca individualmente para os participantes no *eye tracker*, com um tempo fixado de 7 segundos para a visualização de cada – os participantes foram orientados a observar livremente as imagens. Em seguida, foi pedido aos participantes para que realizassem uma atividade de decorar uma sequência numérica e preencher algumas perguntas, como distrator dos conteúdos anteriores. Após isso, cada indivíduo voltava para o *eye tracker* para visualizar imagens com pessoas em frente ao mural de lambe-lambes do Lollapalooza postadas em redes sociais – as imagens selecionadas foram cedidas pelos criadores, mas, por questões éticas, os rostos foram borrados. Ao final, os participantes respondiam a um questionário que continha uma listagem com 32 marcas (sendo metade delas verdadeiras e as outras concorrentes). As marcas patrocinadoras presentes nos lambes estão elencadas na Tabela 1:

Budwiser	Johnnie Walker	Adidas	Vivo
Chevrolet	Coca-Cola	McDonald's	Sadia
Mike's	Bradesco	Red Bull	Next
Braskem	Samsung Galaxy	Instagram	Olla

Tabela 1. Marcas Patrocinadoras do Lollapalooza 2023.

Fonte: elaborado pelos autores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados provenientes do *eye tracker* demonstram que, nas fotos de redes sociais, a maior concentração da atenção visual dos participantes se deu nos indivíduos diante dos murais de lambe-lambes do Lollapalooza. Esse fator é corroborado pela literatura, que indica a preferência atencional dos indivíduos por rostos e seres humanos, em busca de familiaridade e contextualização (Kawano, 2015; Maia, 2008). Porém, os *heatmaps* (mapas de calor) extraídos também colocam os cartazes ao fundo como zonas de visualização e contexto – esses resultados podem ser observados na Figura 3. Isso indica que, apesar do destaque nos sujeitos

2. Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab 4C): <https://lab4c.eca.usp.br/>

em primeiro plano nas imagens, as comunicações visuais e as marcas ali presentes são vistas pelos participantes, podendo gerar *recall* e memória.



Figura 3. Heatmaps de visualização das fotos diante dos murais de lambe-lambes do Lollapalooza

Fonte: elaborado pelos autores.

Para verificar a efetividade dessa lembrança, foram tabulados os percentuais de menção a cada uma das marcas estimuladas pelo questionário para os sujeitos de pesquisa. Os dados foram organizados em ordem decrescente na Figura 4.

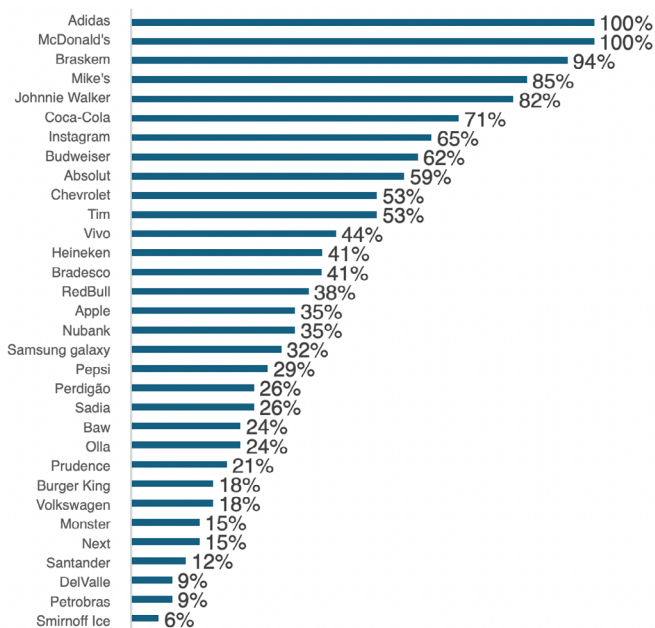


Figura 4. Percentual de menções às marcas na pesquisa.

Fonte: elaborado pelos autores.

De forma geral, as marcas patrocinadoras apresentam melhores resultados nas menções dos participantes da pesquisa, enquanto as concorrentes, que não estavam no festival, são citadas em menor proporção – as oito primeiras da lista são patrocinadores do Lollapalooza 2023. Tais resultados indicam que há uma diferença expressiva na capacidade das marcas em se destacar e de conseguirem captar a atenção dos participantes em um ambiente concorrido, como as redes sociais. Essa diferença tem implicações, do ponto de vista da comunicação, pois não apenas aumenta a visibilidade e presença da marca no dia a dia dos consumidores, mas também eleva o potencial de lembrança em futuros momentos de consumo. Esses resultados estão de acordo com a literatura da área, ao indicar que maiores níveis de atenção tendem a aumentar a memória (Pieters; Warlop; Wedel, 2002).

As duas marcas com maior menção são patrocinadoras efetivas do Lollapalooza 2023: Adidas e McDonald's (ambas com 100% de lembrança entre os participantes). Essas marcas têm tradição em participar de festivais de música, bem como suas comunicações institucionais já refletem bastante dos valores buscados pelo público mais jovem. Ademais, dentre os lambes exibidos na edição de 2023, foram as marcas que melhor trabalharam a construção de simbologias e cores para além de seus logoss, dialogando com a proposta do festival – o que facilita a atenção visual e a memória. Tais resultados corroboram a ideia de que marcas que trabalham melhor o aspecto artístico nos lambe-lambes ganham maior destaque e possibilidade de circulação. Esse fato pode ser ainda verificado pelas altas taxas de lembrança de marcas como Brasken e Mike's, pouco conhecidas pelo público geral na época, por se tratar de produtos mais nichados. Esse resultado pode, por sua vez, indicar a possibilidade de uma familiaridade e preferência por essas marcas em um momento de consideração no futuro, aumentando o conhecimento desta. Por outro lado, marcas que não trabalham uma linguagem visual forte, como a Olla ou o Next, acabam se confundindo entre as muitas marcas ali exibidas e geram pouca lembrança nos participantes – em termos pragmáticos, esse fato indica pouca efetividade em sua relação com o Lollapalooza e, ainda, pode fazer com que sejam preteridas em uma situação de escolha para o consumo.

Todo esse cenário indica que o lambe-lambe, nesse contexto dos festivais, emerge como uma poderosa ferramenta de comunicação, combinando estética e interatividade para criar experiências memoráveis no público, que podem gerar circulação e interação em outros contextos. Assim, os limites entre o artístico e o publicitário são borrados, trazendo outros modos de se relacionar com os cartazes e transbordando para a ideia de um formato simbólico por meio do formato típico dos lambe-lambes, bem como de uma comunicação marcária nos discursos ali presentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das interseções entre arte e publicidade, especialmente pelo uso dos lambe-lambes no contexto do Lollapalooza, revela não apenas a fusão dessas duas esferas distintas, mas também a emergência de novas formas de comunicação e expressão artística que transcendem os limites tradicionais. Os lambe-lambes, inicialmente derivados da publicidade urbana, foram apropriados pelos artistas para disseminar suas obras nas ruas, criando intervenções visuais que transformam o espaço urbano em locais de reflexão e contemplação estética (Fukushima, 2020).

A presença desses cartazes artísticos no Lollapalooza não só reforça a identidade visual e estética do festival, mas serve como uma poderosa ferramenta de comunicação para as marcas patrocinadoras. Mediante uma abordagem que combina elementos da arte contemporânea com estratégias de marketing, os lambe-lambes captam a atenção do público ao mesmo tempo que promovem uma associação positiva das marcas com os valores e a atmosfera do evento (Carrascoza, 2015).

A metodologia adotada para estudar a eficácia desses cartazes no festival, utilizando técnicas como o *eye tracking*, revelou insights importantes sobre a percepção visual e a memorização das marcas pelos participantes. Os resultados indicam que marcas que investem na estética

e na mensagem artística dos lambe-lambes têm maior probabilidade de serem lembradas e associadas ao evento, potencializando, assim, seu impacto comunicacional (Pieters; Warlop; Wedel, 2002; Simmonds et al., 2020). Entretanto, é necessário reconhecer as limitações deste estudo, como a amostra reduzida e o caráter exploratório da pesquisa. Para obter resultados mais robustos, recomenda-se a replicação do experimento com um maior número de participantes e em diferentes contextos.

Essa abordagem ressalta a importância crescente da arte na publicidade contemporânea, bem como destaca a necessidade de estratégias comunicacionais que integrem elementos estéticos e emocionais para engajar efetivamente o público. Ao cruzar fronteiras entre arte e publicidade, os lambe-lambes do Lollapalooza exemplificam como a criatividade pode ser uma ferramenta poderosa não apenas para vender produtos, mas também para criar experiências memoráveis e significativas para os consumidores (Bourriaud, 2009).

Portanto, à medida que os festivais como o Lollapalooza continuam a evoluir como espaços de convergência cultural e comercial, os lambe-lambes permanecem como um testemunho da capacidade da arte de transcender seu papel tradicional e se integrar de forma dinâmica no cenário da publicidade contemporânea (Jenkins; Green; Ford, 2014; Ruthschilling, 2008).

REFERÊNCIAS

- AZEDO, Raphael Tavares Pavan. Multishow: o reposicionamento de um canal de TV jovem: como construir uma vida sem roteiro. 2010. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- BATISTA, Leandro Leonardo. O uso do rastreador de olhos (eye-tracker) na avaliação da atenção dada aos alertas em propagandas de produtos de uso restrito *In: PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2014, p. 447-456.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOLLS, Paul D.; WEBER, René; LANG, Annie; POTTER, Robert F. Media psychophysiology and neuroscience: Bringing brain science into media processes and effects research. In: OLIVER, Mary Beth; RANEY, Arthur A.; BRYANT, Jennings. (eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. 4a ed. New York: Routledge, 2019. p. 195-210.
- BOURRIAUD, Nicolas. *Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRITO, Priscila. O que significa Lollapalooza? *Festivalando*, 5 mar. 2018. Disponível em: <https://festivalando.com.br/o-que-significa-lollapalooza/>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- FALK, Emily B. Communication neuroscience as a tool for health psychologists. *Health Psychology*, Washington, v. 29, n. 4, p. 355-357, 2010.
- FERREIRA, Matheus. Confirma marcas que mudaram identidade visual para celebrar Festival de Parintins. *GKPB*, São Paulo, 12 jan. 2024.
- FERREIRA Shagaly. Impulsionado por BBB, Festival de Parintins engaja marcas nas cores vermelha e azul; conheça estratégia. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, [s. l.], 1 fev. 2024.
- FIGUEIREDO, Indira Cavalcanti Amazone; CRISPINO, Fabiana. Publicidade e Arte: uma relação possível. *Anagrama*, São Paulo, v. 6, n. 4, p. 1-15, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56344>. Acesso em: 18 abr. 2024.

FLÉCHET, Anaís. Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. *Patrimônio e memória*, Assis, v. 7, n. 1, p. 257-271, 2011.

FUKUSHIMA, Kando. Lambe-Lambe: política e poesia nos muros das cidades. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). *Design & cultura material: outros olhares*. Curitiba: EDUTFPR, 2020. p. 103-118.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KAWANO, Diogo Rogora O uso do eye tracker nos estudos de consumo de mídia: contribuições da neurociência diante do cenário midiático. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 4., 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2015. p. 209-219.

KAWANO, Diogo Rogora; BATISTA, Leandro Leonardo; SILVA, Pedro Henrique Martins Lopes; SILVA, Carlos Eduardo da. Podem as marcas medir e compreender a eficácia de suas fachadas? Um estudo de atenção visual com o eye tracking. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-13, 2022.

MACHADO, Fernanda Souza; SANTOS, Bárbara Sofia Cardoso dos. Lambe-lambe: conexões entre design gráfico, arte e publicidade In: SEMANA DE DESIGN DA UFAL, 2017, Maceió. *Anais [...]*. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2017. p. 1-11.

MAIA, Marcus. Processos *bottom-up* e *top-down* no rastreamento ocular de imagens. *Veredas - Revista de Estudos Linguísticos*, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 8-23, 2008.

OLIVEIRA, Diego. *Lambe-Lambe Resistência a Verticalização do Baixo Augusta*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Centro de Estudos Latino Americanos Sobre a Cultura e Comunicação, São Paulo, 2015.

PIETERS, Rik; WARLOP, Luk; WEDEL, Michel. Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, Catonsville, v. 48, n. 6, p. 765-781, 2002.

PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: Arte ou Artificio?*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 7. ed. [s. l.]: Elsevier, 2002.

RONCONI, Marcella Moras; MENDONÇA, Andrey Albuquerque. O festival Lollapalooza, as marcas e as manifestações político-culturais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. *Design de Superfície*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SILVA, Hertha. *Desvios: Cartaz lambe-lambe, comunicação visual e arte nos espaços de trânsito*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

SIMMONDS, Lucy; BELLMAN, Steven; KENNEDY, Rachel; NENY CZ-THIEL, Magda; BOGOMOLOVA, Svetlana. Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: an eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, [s. l.], v. 111, p. 241-248, 2020.

