

MÍDIA&MKT

Ação entre amigos que virou festival bilionário

Um dos criadores do festival SXSW diz que Brasil pode criar evento baseado na união de arte e tecnologia

Fernando Scheller | RIO

Em 30 anos, uma ação entre amigos virou um festival bilionário. O SXSW (South by Southwest) foi

criado em 1987, com o objetivo de reunir pessoas que trabalhavam juntas havia anos no cenário musical do Texas – músicos, agentes, donos de casas noturnas –, cresceu a ponto de se tornar uma referência global em diversas áreas, de cinema a TV, de tecnologia a filantropia.

O que começou como uma reunião casual se tornou um negócio bilionário: em 2018, o SXSW movimentou US\$ 350 mi-

lhões (R\$ 1,4 bilhão).

Em entrevista ao Estado durante o Rio2C, evento voltado aos produtores brasileiros de audiovisual, Louis Black, um dos fundadores do SXSW, afirmou que o evento superou as expectativas. “No primeiro ano, em 1987, esperávamos cem pessoas. E 700 vieram. No segundo ano, vieram mil pessoas. E depois tudo explodiu, com a inclusão do cinema e da tecnologia (à programação).”



Aposta. Black diz que Rio poderia ser novo polo de inovação

À medida que o festival cresceu e começou a abraçar novos segmentos – o SXSW é considerado a plataforma que mostrou o Twitter para o mundo e, neste ano, foi o palco para o lançamen-

to da última temporada de *Game of Thrones* –, Black diz que a organização conseguiu evitar a tentação de tornar o evento “exclusivo” e criar festas apenas para os ricos e famosos. “Nesse

sentido, o núcleo inicial do nosso festival não mudou. A ideia é que as pessoas venham e conversem umas com as outras.”

Ao contrário de diversos outros festivais, o SXSW conseguiu extrapolar o curto período de tempo em que é realizado e transformar Austin, no Texas, em um polo de inovação. A cidade é hoje um dos principais berços de startups nos Estados Unidos fora do Vale do Silício, na Califórnia.

Em sua palestra no Rio2C, Black afirmou acreditar que o Brasil, e especialmente a capital fluminense, tem potencial para se tornar um polo de inovação, de ser um centro onde tudo o que há de novo pode ser discutido.

Teaser

CONSTRUÇÃO

Após mudar marca, OEC vai à televisão

Depois de anunciar a mudança de sua marca, que passou a ser OEC (Odebrecht Engenharia e Construção), a empresa veiculou na última sexta-feira anúncios nos principais jornais do País em que explicava as transformações da companhia – um dos pivôs da Operação Lava Jato, que investigou esquema de corrupção ligado à Petrobrás – e seu compromisso com novos critérios de relação com o setor público. O “manifesto” da nova OEC foi transformado também em um vídeo criado pela agência We. Nas próximas semanas, o conteúdo será passado a ser veiculado em canais de TV por assinatura.

INSTALAÇÕES

Arte para retratar o ‘orgulho de pertencer’



A marca de óculos Ray-Ban escolheu um edifício histórico do centro de São Paulo para contar histórias da campanha #ProudToBelong (Orgulho de Pertencer). A Ocupação Ray-Ban, da agência Hands, se estenderá pelos próximos dois fins de semana e reunirá instalações feitas para o evento. No total, serão 21 salas interativas. Um dos participantes será Speto, que usou o hip-hop e a arte de rua para criar sua identidade como artista.

LIVRO E EVENTO

O discreto charme do marketing B2B

Cofundador da agência digital F.biz, Paulo Loeb quer mostrar que existe também charme no marketing que não é voltado para o varejo. Para propagar essa ideia, escreveu o livro *B2B Rocks! – Um Olhar Transformador sobre o B2B Marketing*, que será lançado na próxima quinta-feira, em São Paulo, e ficará disponível para download gratuito no site www.b2brocks.com.br. O lançamento ocorrerá durante a segunda edição do B2B Summit, no Unibes Cultural, em São Paulo, das 9h às 11h30. Além de Loeb, o evento terá participação de profissionais de marketing como Ana Sivieri (Braskem), Filipe Xavier (GE), Laís Orrico (LinkedIn) e Pedro Frigo (Google). O ingresso para o Summit custa R\$ 20.

SÉRIE

Caminhoneiros e suas histórias, para a web



A agência Wunderman criou uma série para a web que contará histórias inusitadas de caminhoneiros, com estreia marcada para hoje. Com o título *De Causo em Causo*, o conteúdo da Shell Rimula foi produzido pela Sagaz Filmes e enfoca personagens como o pintor Rone, a transgênero Áfronite, o músico César. Rone Lacerda, protagonista do primeiro episódio, é o caminhoneiro que retrata as estradas e já teve obras expostas na Itália e na Tunísia.

Making Of

Mães exercitam a arte de aceitar as escolhas dos filhos

Apoiar o filho que sofre bullying porque quer ser bailarino ou largar o emprego para garantir o sonho da filha de ser violinista são algumas das histórias reais que a marca de leites Ninho, da Nestlé, vai contar a partir de amanhã, em sua campanha para o Dia das Mães, da agência Publicis Brasil. Os conteúdos, criados

pela temática #oamorquedeixar, serão exibidos em toda a América Latina. Um filme produzido pela Corazón Filmes será exibido em TV aberta. Quem quiser se aprofundar nas histórias retratadas poderá conferir o perfil das mães em pequenos documentários feitos para a internet. Além de terem suas histórias contadas nos filmes, as crianças também formam um “coral” que interpreta uma versão de *Because You Loved Me*, da cantora canadense Celine Dion.



Perfis. Histórias mostradas na TV são detalhadas na web

ESTADÃO

GUIA DO MBA

A mais completa relação de MBAs já feita no Brasil

JÁ NAS BANCAS

AVALIAÇÃO COMPLETA DE MAIS DE 1.600 CURSOS



ACESSE O SITE OU BAIXE O APP

guiadombaestadao.com.br



QUER SABER?
ESTADÃO