Lollapalooza: divulgado balanço f
inal da nova edição do festival

Foram mais de 54 horas ininterruptas de muita música e atividades. E um público total de 150 mil pessoas curtiu o novo Lollapalooza, que aconteceu nos dias 05 e 06 de abril, no Autódromo de Interlagos. A terceira edição do lendário festival atraiu uma legião de fãs de todas as regiões do Brasil, vários países da América e até da Europa.

Com realização da TIME FOR FUN, C3 Presents e William Morris Endeavor Entertainment (WME), o evento contou com patrocínio da Skol e Chevrolet Onix, apoio de Pepsi, Fusion, Rede e Correios, e os media partners Rede Globo, Multishow, Estadão, Rádio Estadão, Rádio Eldorado, 89 FM – A Rádio Rock e Revista Rolling Stone.

Reconhecido como um dos festivais mais emblemáticos do mundo, o Lollapalooza Brasil encantou em todos os sentidos. Reunindo artistas de diversas gerações, nomes como Muse, Arcade Fire, Soundgarden, Nine Inch Nails, Imagine Dragons, Pixies, Phoenix, Vampire Weekend, New Order, Axwell (Swedish House Mafia), Julian Casablancas (The Strokes), Ellie Goulding, Jake Bugg, Lorde e Disclosure, entre outros, estremeceram a zona sul da capital paulista.

Transporte – Uma das questões fundamentais para a organização do evento foi transporte. Um plano especial de locomoção foi implantado justamente para otimizar a chegada e saída do público. O sistema priorizou o desembarque na estação “Autódromo”, da linha 9 – Esmeralda da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), localizada a 600 metros de uma das entradas do Autódromo de Interlagos.

Apenas no primeiro dia do evento, 48.156 pessoas chegaram de trem e mais de 54.493 retornaram para casa com o mesmo meio. No dia seguinte, 29.273 utilizaram dos serviços da CPTM na ida e 33.301 na volta.

LOLLAPALOOZA 2014 – NÚMEROS FINAIS

– Público final de 150 mil pessoas em dois dias
– Mais de 50 atrações musicais
– Mais de 600 pessoas entre músicos e produção
– Mais de 54 horas de música ininterruptas
– 400 toneladas de equipamentos de som, luz e cenografia
– outras 500 toneladas de estrutura metálica para palcos, house mix, barricada, etc
– 5 mil pessoas trabalhando na produção, sendo prestadores de serviço nos bares, ambulantes, brigadistas, assistência médica, segurança, orientadores
– mais de 1.500 pessoas na montagem e desmontagem
– Tempo de montagem e desmontagem: 30 dias
– Cabos: 20 mil quilômetros de cabos foram usados em toda a área da Lollapalooza Brasil 2014
– Containers: 70 containers utilizados nas bilheterias, caixas, produção e credenciamento
– Banheiros: 1 mil

Merchandising
– Mix de Produtos: 55
– Mais de 6 mil camisetas vendidas
– Mais de 1.000 bonés vendidos
– Mais de 1.000 capas para Iphone
– 780 copos de cerveja Lolla
– 820 cordões Lolla
Ao todo foram mais de 11 mil itens vendidos consolidando a marca Lollapalooza Brasil

Restaurantes/bares:
Chef Stage:

– 16 restaurantes, mais de 30 pratos no menu
– refeições vendidas na área dos chefs: 33.500 refeições

Praças de alimentação/food trucks:
– 2 bares de 40m
– 1 bar de 10m
– 4 bares de 30m
– 400 ambulantes cadastrados
– Refrigerantes diversos: 66.000 unidades de latas
– Água copo 200ml: 144.000 copos (28.800 litros de água/200ml cada copo)
– Chopp: 123.000 litros (307.500 copos de chopp/400ml cada copo)
– 10 mil litros de Chopp Skol Stage edição especial e exclusiva do Lollapalooza
– 6.000 energéticos Fusion foram distribuídos no Sky Bar
– Sorvete Diletto sabores diversos: 11.000 unidades
– Kebab: 3.200 unidades
– Esfiha: 4.800 unidades
– Batata frita: 15.000 unidades (3 toneladas de batatas)
– Hot-dog: 18.000 unidades
– Pizza: 13.000 unidades
– X-picanha: 10.500 unidades
– Açaí: 4.500 unidades
– Crepe francês: 4.500 unidades
– Espetinhos: 13.000 unidades
– Pipoca: 6.200 unidades
– Pastel: 10.000 unidades

Catering dos artistas e produção
– Em 20 dias, foram oferecidas mais de 3.200 refeições ao staff do evento
– Em 3 dias, foram oferecidas 1.100 refeições aos artistas

Entretenimento
– Roda Gigante Skol: 200 pessoas por hora
– pista de patinação: em média, 200 pessoas por hora
– copos customizados com o line up do festival: 90 mil distribuídos
– 5.000 copos de Fusion distribuídos
– Sky Bar Fusion: 1.410 mil pessoas prestigiaram o bar aéreo, que foi içado 141 vezes por um guindaste
– bastões de LED coloridos: 46.000 unidades para os dois dias
– discos vendidos no stand Skol: entre R$ 15 e 20 mil reais
– quantos #s Selfie Onix: quase 5 mil fotos
– fotos na fotocabine Onix: 1.000 fotos por dia
– cartões personalizados Correios/Lolla: 10 mil itens foram postados

Lolla Lounge 2014
– 5 mil m2 de espaço
– 400 metros lineares de fechamento
– 850 m² de lona impressa
– 3 mil metros lineares de sarrafo
– 1500 KVA de gerador
– aproximadamente 5 mil pessoas nos dois dias
– Buffet Bar Riviera com cardápio assinado por Alex Atala
– 5 mil refeições servidas
– 45 toneladas entre cenografia e técnica
– led 6m x 4m
– distribuição de seis mil litros de chopp
– shuttle VIP: 40 vans, 10 micro ônibus, 6 ônibus

– 3 mil metros lineares de cabo de elétrica
– 500 metros de cabo de gerador
– tenda de cobertura com 60m x 30m
– 40 caminhões

Atendimentos Médicos
– 1.200 atendimentos médicos gratuitos
– 99% dos casos foram resolvidos in loco
– Apenas 12 remoções
– Causas mais recorrentes: cefaléia (dor de cabeça), náusea/vômito, verificação de pressão arterial, dor muscular, curativos e desidratação.

Segurança
– A Delegacia Especializada em Atendimento ao Turista (Deatur) manteve um posto dentro do Lollapalooza
– A Deatur contou com 40 policiais envolvidos no esquema de segurança
– A segurança interna também foi feita 1.200 seguranças particulares desarmados
– O evento contou com o apoio da Polícia Militar e Guarda Civil Metropolitana.
– a Deatur registrou apenas dez queixas de furtos de celulares, além de um roubo de telefone nos dois dias do evento. Um suspeito foi preso. No ano passado, o evento teve 80 casos
– uma equipe de 170 brigadistas atendeu ao público

Internet
– Impacto estimado nas mídias sociais: mais de 20 milhões de pessoas durante o evento (o Lollapalooza é um dos festivais com mais seguidores do Mundo)
– Visitas ao Site Oficial: mais de 1 milhão de páginas visitadas durante o evento e aproximadamente 5 milhões de visualizações de páginas.
– Além do Brasil, Estados Unidos, Chile, Argentina e México foram os países que mais acompanharam o evento.
– a página oficial do Lollapalooza no Facebook alcançou cerca de 15 milhões de pessoas em uma cobertura em tempo real de todos os shows e ativações do evento
– crescimento de mais de 40 mil fãs durante a semana do festival
– público predominante: feminino (53%) de 18-34 anos.
– O evento repercutiu também das cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Porto Alegre.
– Aplicativo Mobile: mais de 230 mil aberturas durante os shows com informações do festival

Inovações digitais:
– Crowd Reactive: 3.926 fotos e vídeos compartilhados com a hashtag #eunolollabr
– imagens foram exibidas nos telões laterais dos palcos Skol e Interlagos
– ação resultou no alcance de quase três milhões de pessoas

– Fotozoom: foto em ultra definição permite que as pessoas se encontrem e compartilhem com os amigos nas redes sociais através do link
https://www.facebook.com/LollapaloozaBR/app_557739774340949…

Sustentabilidade/Lixo:
Após os dois dias de Lollapalooza, foram recolhidos mais de 12 toneladas de lixo reciclável. Todo este material foi destinado a um aterro sanitário licenciado e, para o Lollapalooza, foram contratados 48 agentes ambientais de quatro cooperativas da Zona Sul (Coopergaia, Coopercral, Cooperpac e Cooper Granja Julieta).

Pet: 856,1 Kg
Alumínio: 1100,7 Kg
Papelão: 4158,2 Kg
Papel Misto: 1345,3 Kg
Ferro: 366,9 Kg
Plástico (aparas): 1223 Kg
Copos plásticos (PP): 2201,4 Kg

Vidro: 978,4 Kg
Total de resíduos: 12 toneladas de lixo reciclável

Whiplash (12/04/2014)