

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARIA FERNANDA DENARDI

Interação do público com as marcas em grandes eventos: uma análise de como
as marcas de bebidas se diferenciaram no Lollapalooza Brasil 2023

São Paulo
2023

MARIA FERNANDA DENARDI

Interação do público com as marcas em grandes eventos: uma análise de como as marcas de bebidas se diferenciaram no Lollapalooza Brasil 2023

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Denardi, Maria Fernanda

Interação do público com as marcas em grandes eventos: uma análise de como as marcas de bebidas se diferenciaram no Lollapalooza Brasil 2023 / Maria Fernanda Denardi; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias . - São Paulo, 2023.

54 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Festivais de música. 2. Ativação de marca. 3. Marketing Experimental. 4. Ativos de diferenciação. I. Beserra de Farias, Luiz Alberto. II. Título.

658.8

CDD 21.ed. -

Nome: Denardi, Maria Fernanda

Título: Interação do público com as marcas em grandes eventos: uma análise de como as marcas de bebidas se diferenciaram no Lollapalooza Brasil 2023

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que sempre me incentivou a ser uma pessoa dedicada e nunca mediu esforços para garantir a minha educação. Mãe, obrigada por sempre acreditar em mim e no meu potencial. Em 2005 você se formou pela Universidade de São Paulo e, 18 anos depois, eu realizei o mesmo sonho. Você é meu maior exemplo.

Ao meu padrasto, que, na verdade, é praticamente meu pai. Obrigada por me apoiar e me ajudar sempre que preciso.

À minha família: avó Graciela, avó Nazareth, avô Angelo, tia Sandra, tia Paula, tio Lelinho e tia Gabi. Vocês fazem parte de quem eu sou, desde meu primeiro dia de vida.

À Nathalia, minha primeira amiga e cana. Nossa amizade é uma das melhores coisas que a Escola de Comunicações e Artes me deu e quero te levar para toda a vida.

À ECA Jr., por me ensinar mais sobre a vida do que sobre mercado de trabalho. Amigos juniores, vocês mudaram quem eu sou e me transformaram em uma pessoa melhor. Nunca vou me cansar de dizer isto.

Aos RPs 19, que viveram comigo intensamente todos os momentos do nosso primeiro ano. Todas as minhas memórias e histórias como caloura são com vocês.

Ao Yuri, por sempre acreditar em mim e por sempre estar ao meu lado. Você chegou em 2022 na minha vida e quero que continue por aqui por muitos e muitos anos.

E, principalmente, a Universidade de São Paulo e a todos os funcionários e professores da ECA-USP. Em 2019, meus olhos brilhavam ao entrar na Cidade Universitária pela primeira vez como estudante. A admiração pela faculdade continua a mesma e agradeço a todos que cruzaram meu caminho e me ajudaram a formar a pessoa e profissional que sou hoje em dia. Um agradecimento especial ao professor Luiz Alberto Beserra de Farias por aceitar orientar este trabalho.

RESUMO

DENARDI, Maria Fernanda. **Interação do público com as marcas em grandes eventos:** uma análise de como as marcas de bebidas se diferenciaram no Lollapalooza Brasil 2023. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Este trabalho aborda a interação do público com as marcas em grandes eventos, de forma a realizar uma análise específica das estratégias adotadas pelas marcas de bebidas, tanto alcoólicas como não alcoólicas, durante o Lollapalooza 2023. Desse modo, o estudo busca compreender como as ativações de marca da Budweiser, Coca-Cola e Red Bull foram construídas e quais foram os métodos de interação e inovação escolhidos pelas marcas durante o Lollapalooza 2023. Para tal, apresenta-se uma análise sobre marketing experimental e ativos de diferenciação para caracterizar e compreender as ativações de marcas exploradas pelo trabalho.

Palavras-chave: Festivais de música. Ativação de marca. Marketing Experimental. Ativos de diferenciação.

ABSTRACT

DENARDI, Maria Fernanda. **Public interaction with brands at big events: an analysis of how beverage brands differentiated themselves at Lollapalooza 2023.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

This work addresses the audience's interaction with brands at big events, aiming to conduct a specific analysis of the strategies adopted by beverage brands, both alcoholic and non-alcoholic, during Lollapalooza 2023. In this way, the study seeks to understand how the brand activations of Budweiser, Coca-Cola, and Red Bull were developed, and what methods of interaction and innovation were chosen by the brands during Lollapalooza 2023. To achieve this, an analysis of experience marketing and differentiation assets is presented to characterize and comprehend the brand activations explored in this study.

Keywords: Music festivals. Brand activation. Experiential marketing. Distinctive assets.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico da quantidade de pessoas presentes no Lollapalooza Brasil entre 2012 e 2019	16
Figura 2 - Características do marketing experimental	25
Figura 3 - Grade Experimental.....	27
Figura 4 - Hierarquia experimental.....	28
Figura 5 - Tipos de híbridos experimentais.....	28
Figura 6 - Tipos de <i>distinctive assets</i>	30
Figura 7 - Porcentagem de anúncios que utilizaram <i>distinctive assets</i> de acordo com a pesquisa elaborada pela IPSOS.....	33
Figura 8 - Palco Bud e espaço BudX.....	35
Figura 9 - Espaço BudX.....	36
Figura 10 - Parceria Budweiser e Ludmilla	37
Figura 11 - Coke Studio	40
Figura 12 - Copo Coca-Cola em parceria com a cantora Rosalía	41
Figura 13 - Coke Studio (visão interna)	42
Figura 14 - Bar container Red Bull.....	43
Figura 15 - Bandanas ativação Red Bull Dance Your Style.....	44
Figura 16 - Ativação Red Bull Lollapalooza 2023	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Provedores de Experiência.....	26
Quadro 2 - Ativos de diferenciação da Budweiser no Lollapalooza Brasil 2023.....	38
Quadro 3 - Ativos de diferenciação da Coca-Cola no Lollapalooza Brasil 2023	42
Quadro 4 - Ativos de diferenciação da Red Bull no Lollapalooza Brasil 2023	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A HISTÓRIA POR TRÁS DOS FESTIVAIS DE MÚSICA.....	13
2.1 SURGIMENTO DOS FESTIVAIS DE MÚSICA NO CONTEXTO INTERNACIONAL E NACIONAL.....	13
2.2 HISTÓRIA DO LOLLAPALOOZA.....	14
2.2.1 Lollapalooza Brasil.....	15
2.3 EXPLICANDO OS FESTIVAIS DE MÚSICA.....	16
2.3.1 O cenário dos festivais de música após o isolamento social.....	18
3 AS ATIVAÇÕES DE MARCA NOS FESTIVAIS DE MÚSICA.....	20
3.1 MARKETING EXPERIMENTAL.....	23
3.2 <i>DISTINCTIVE ASSETS</i>	29
4 ESTUDO DE CASOS: ANÁLISES DAS ATIVAÇÕES DE MARCA ESCOLHIDAS	34
4.1 BUDWEISER.....	34
4.1.1 Budweiser no Lollapalooza Brasil 2023.....	35
4.2 COCA-COLA.....	38
4.2.1 Coca-Cola no Lollapalooza Brasil 2023.....	39
4.3 RED BULL.....	43
4.3.1 Red Bull no Lollapalooza Brasil 2023.....	43
4.4 ANÁLISE COMPARATIVA.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Os festivais de música são muito mais do que simples eventos musicais; eles representam momentos culturais, de lazer e de entretenimento para a comunidade. Ao longo dos últimos anos, os festivais de música têm se consolidado como espaços exclusivos para a interação entre marcas e seus públicos, desafiando grandes companhias a se destacarem em meio à multidão.

Neste contexto, a interação do público com as marcas representa uma faceta crucial da estratégia de marketing das empresas. O ambiente de eventos ao vivo, como festivais de música, fornece uma plataforma única para as marcas se envolverem diretamente com seu público-alvo. No cenário brasileiro, o Lollapalooza se destaca como um dos maiores e mais influentes festivais de música, atraindo multidões de fãs da música e da cultura pop.

Desse modo, este trabalho se propõe a analisar como as marcas de bebidas presentes no Lollapalooza Brasil 2023 se posicionaram dentro do evento através das suas ativações de marca. A experiência do festival inclui uma variedade de atividades, como alimentação, entretenimento e, notavelmente, a interação e consumo das marcas de bebidas, tanto alcoólicas como não alcoólicas.

A escolha desse tema foi motivada por duas razões. Primeiro, eu, que sou uma grande fã dos festivais de música e frequento o Lollapalooza Brasil desde 2018. Como consumidora, entendo que as marcas precisam inovar para se destacar no mercado e, ao observar os festivais de música, consigo cada vez mais identificar novas formas de interação com o público.

Segundo, pelas minhas vivências profissionais, uma vez que atualmente trabalho com eventos e acredito na importância de estudar as formas de ativação de marketing para enriquecer meu repertório profissional. Como futura Relações-Públicas, entendo a importância de sempre estar atualizada em relação às ações, estratégias e posicionamentos das marcas.

Estruturado em 3 capítulos, este trabalho inicialmente contextualiza a origem dos festivais de música, tanto no cenário internacional como no cenário brasileiro. Em seguida, discorre sobre o surgimento do festival Lollapalooza e expõe a entrada do festival no Brasil, uma vez que este será o objeto de estudo analisado nesta monografia. Além disso, explora o porquê de os festivais serem tão atrativos e

desejados, aplicando o conceito de *Indústria Cultural*, dos teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer.

No segundo capítulo, o foco central é discorrer sobre a importância das ativações de marca em festivais de música. O consumidor entende a importância das experiências proporcionadas pelas marcas, além de buscar diferenciação e inovação dos produtos que consome. Para abordar tais tópicos, foram referenciados Bernd H. Schmitt, Clotilde Perez, Byron Sharp, Jenni Romaniuk, Philip Kotler e Kevin Lane Keller.

Já no terceiro capítulo, será feita uma análise sobre três ativações de marcas de bebidas que estiveram presentes no Lollapalooza 2023: Budweiser, Coca-Cola e Red Bull. Foram utilizados os princípios de *Marketing Experimental*, do autor Bernd H. Schmitt, e *distinctive assets*, de Byron Sharp, para avaliar as marcas escolhidas. Por fim, as considerações finais apontam qual marca foi mais inovadora e interativa, além de analisar qual ativação foi mais estratégica no Lollapalooza Brasil 2023.

2 A HISTÓRIA POR TRÁS DOS FESTIVAIS DE MÚSICA

2.1 SURGIMENTO DOS FESTIVAIS DE MÚSICA NO CONTEXTO INTERNACIONAL E NACIONAL

Entender o surgimento dos festivais de música é algo complexo, pois as manifestações artísticas e musicais estão presentes na sociedade desde o período da Grécia Antiga. Por isso, destaca-se abaixo os eventos semelhantes aos atuais como pioneiros do segmento, ou seja, focados na música popular de sua conjuntura, além da estrutura baseada em uma programação diversificada, com vários artistas envolvidos.

Pode-se compreender o início dos festivais modernos de música na década de 1950, em um período pós-guerra dominado pelo pensamento "*American Way Of Life*¹".

No ano de 1954, em Rhode Island, nos Estados Unidos, Elaine e Louis Lorillard, com a curadoria do pianista George Wein, fundaram o *Newport Jazz Festival*. A ideia do casal era retirar o *Jazz* dos clubes e bares e levar a experiência do estilo musical para um espaço aberto, com o intuito de construir um ambiente familiar para as férias de verão. Louis Lorillard, proprietário na época da empresa de tabaco *Lorillard Tobacco Company*, foi o principal investidor do evento.

Em seguida, nos anos 1960, a popularidade do Rock invadiu a cena musical global. Neste cenário, surgiu o Festival Internacional de Música Pop de Monterey, fundado por produtores musicais junto com o músico John Phillips, líder da banda The Mamas & Papas, na Califórnia, nos Estados Unidos,

O Festival Pop de Monterey contou com uma programação de 3 dias, composta por bandas estadunidenses e britânicas. Todos os artistas performaram sem cachê, enquanto o público pagou um valor simbólico nos ingressos e toda renda arrecadada foi doada a instituições de caridade.

Logo em seguida, no ano de 1969, o Woodstock, um dos festivais mais emblemáticos da cena cultural, foi fundado nos Estados Unidos. O festival teve sua origem em uma ideia de quatro empresários: Joel Rosenman, John Roberts, Artie

¹ O "American Way Of Life" é uma ideologia que defende a superioridade estadunidense em relação aos direitos individuais, a democracia, ao progressivismo e a imagem do "homem americano".

Kornfeld e Mike Lang. O grupo queria criar um evento que fosse uma oportunidade de negócios e, ao mesmo tempo, refletisse os ideais da geração jovem na época.

O evento até hoje é reconhecido como um marco da contracultura e do movimento hippie da década de 1960, uma vez que soube dialogar com as insatisfações e movimentos sociais do período e foi visto como uma intervenção cultural a favor da paz, mesmo com todas as problemáticas de estrutura *in loco*.

O Rock In Rio, evento brasileiro fundado pelo empresário e publicitário Roberto Medina, também foi um dos pioneiros na história dos grandes festivais modernos. Pela primeira vez, um país da América Latina sediou um evento musical com este formato. Em 1985, o país vivia uma constante transformação social após um longo período sob o regime da ditadura militar. Foi neste contexto que surgiu a Cidade do Rock, no Rio de Janeiro, com 10 dias de programação e mais de 1 milhão de pessoas na plateia.

A seguir, na década de 1990, outros dois grandes festivais se destacaram no contexto musical: o Coachella, criado em 1999 por Paul Tollett, com o propósito de celebrar a música e a cultura alternativa; e o Lollapalooza, com sua primeira aparição no ano de 1991.

2.2 HISTÓRIA DO LOLLAPALOOZA

O cantor Perry Farrell fundou o Lollapalooza no início da década de 1990, como parte de uma turnê de despedida de sua banda, a Jane's Addiction. O artista transformou a turnê em um festival itinerante e convidou os principais nomes da música alternativa da época para participar do evento. O Lolla virou um fenômeno daquela geração e rodou os Estados Unidos até 1997 (Ortega, 2023).

Eric Avery, baixista da banda, em entrevista ao portal G1, da Globo, afirmou: "Lá em 1991, foi um experimento. A gente não sabia o que ia acontecer [...] Era uma dúvida na época. E explodiu. Agora a gente tem confiança de que funciona."

Em 1997, os organizadores decidiram encerrar as atividades. Especulava-se, na época, que um dos motivos seria o fato de não encontrarem mais bandas e artistas que representassem a ideia de paz e de harmonia musical do festival (Ortega, 2023).

Em 2003, os integrantes da banda Jane' s Addiction se reencontraram e decidiram voltar com o Lollapalooza, com uma turnê pela América do Norte. No ano

seguinte, a programação do festival foi ampliada para dois dias de evento por cidade, porém a venda de ingressos não obteve lucro e a turnê teve que ser cancelada.

Para contornar a situação financeira, Perry Farrell, em 2005, consolidou uma parceria com a Capital Sports & Entertainment (atual C3 Presents) para produzir o evento e o Lollapalooza se fixou no Grant Park, em Chicago, modelo padrão do evento até os dias atuais (Silva; Colantuono, 2018).

Devido ao sucesso do evento em Chicago, a organização do Lollapalooza viu a necessidade de internacionalizar o festival e, em 2011, a cidade de Santiago, no Chile, recebeu a primeira edição fora dos Estados Unidos. Em 2012, o Brasil foi o próximo destino do festival e, desde então, o Lollapalooza acontece todos os anos na cidade de São Paulo, durante o primeiro semestre do ano.

2.2.1 Lollapalooza Brasil

Em 2012, o Lollapalooza chega ao Brasil com 2 dias de programação dentro do Jockey Club de São Paulo. A primeira edição do festival em solo brasileiro contou com um público de 135 mil pessoas nos dias 07 e 08 de abril de 2012. No ano seguinte o local é o mesmo, porém com a extensão da programação para 3 dias de shows.

A partir de 2014, o festival retorna à programação de 2 dias e começa a ser comandado pela empresa de entretenimento *Time For Fun*. Com essa mudança, o evento migra para o Autódromo de Interlagos, saindo de 120 mil m² do Jockey Club para 600 mil m².

A programação de 3 dias voltou em 2018, em uma das maiores edições do festival, com 300 mil pessoas presentes. Em 2013, a única edição do festival até então com 3 dias de duração, a estimativa de público foi de 167 mil pessoas. Sendo assim, o festival praticamente dobrou o número de pessoas em um intervalo de 5 anos.

Importante ressaltar que devido a pandemia de COVID-19, o Lollapalooza paralisou suas atividades nos anos de 2020 e 2021. Em 2022, o festival voltou com a média de 300 mil ingressos comprados, igual a 2018, como pode ser observado no gráfico da Figura 1. Porém, a última edição, de 2023, quebrou o recorde de audiência e recebeu 302,6 mil pessoas, segundo o site G1, da Globo.

Figura 1 - Gráfico da quantidade de pessoas presentes no Lollapalooza Brasil entre 2012 e 2019



Fonte: Autoria própria², 2023.

2.3 EXPLICANDO OS FESTIVAIS DE MÚSICA

Os festivais de música, desde a década de 1950, seguem um modelo fixo: cantores e bandas populares, organizados dentro de uma programação em um intervalo de tempo que varia entre 2 e 3 dias.

Para Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947), a Indústria Cultural pode ser definida como um sistema de produção de entretenimento que massifica a cultura, transformando-a em um produto padronizado e comercial. Os teóricos da Escola de Frankfurt afirmam que "a máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco" (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 134).

Chega de certo modo soar como uma contradição, uma vez que os festivais de música eclodem no período do movimento Hippie - Woodstock como um grande exemplo - caracterizado por ser uma contracultura, a qual rejeitava o conformismo e o consumismo estabelecidos pelo sistema capitalista. No fim, os festivais acabam por se tornar um grande formato de entretenimento, que se aperfeiçoa a cada nova edição.

² Informações coletadas dos canais Veja e CNN.

O que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição. O facto de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema (Adorno; Horkheimer, 1947, p. 141).

Além do mais, seguindo o raciocínio de Adorno e Horkheimer, o entretenimento é desenhado pela Indústria Cultural, a qual busca impor significados coerentes e utiliza esses significados como uma estratégia para promover celebridades, eventos e, meticulosamente, vender produtos.

O puro entretenimento em sua lógica, o abandono descontraído à multiplicidade das associações e ao absurdo feliz, é cerceado pelo entretenimento corrente: ele é estorvado pela contrafacção de um sentido coerente que a indústria cultural teima em acrescentar a seus produtos e de que ela, ao mesmo tempo, abusa espertamente como um mero pretexto para a aparição dos astros (Adorno; Horkheimer, 1947, p. 144).

Sendo assim, o festival de música vai para além dos shows e se mostra como uma ocasião adequada para a exposição da marca. Nesse contexto, o consumidor precisa consumir e, dentro do mesmo ambiente, as marcas precisam se adequar e encontrar uma forma de destaque. Além do mais, a Indústria Cultural não apenas adiciona sentido coerente aos produtos do entretenimento, mas também se aproveita disso de forma estratégica, usando-os como uma ferramenta para promover marcas, artistas, bandas etc.

Além disso, os festivais de música estão ligados às esferas do lazer, entretenimento e cultura. Ao juntá-los, observa-se mais que transformadores sociais, mas também transformadores econômicos que exercem influência direta no consumo (Silva; Colantuono, 2018).

Compreende-se lazer, de acordo com Dumazedier (2004, p. 34, apud Silva; Colantuono, 2018, p. 114), como “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se [...] após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”

Já a definição de entretenimento pode ser analisada pela perspectiva de Luiz Gonzaga Trigo:

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). [...] O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferecia o *ékstasis*, que em grego significa

“deixar que saiamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente, segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor, como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa (Trigo, 2008, p. 32, apud SILVA; Colantuono, 2018, p. 114).

Por fim, interpretar o termo cultura é mais complexo. Para Clifford Geertz, a ideia de cultura deve ser compreendida como um sistema de significados interpretados pela sociedade, ou seja, não existe exatamente uma definição que explique seu total significado.

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1973, p. 4)

Edward B. Tylor (1871, p. 11) desenvolveu a primeira definição de cultura, a qual consiste em "todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, lei, moral, costume e quaisquer outras capacidades adquiridas pelo homem como membro da sociedade".

Portanto, a partir das definições acima, entende-se lazer como o momento de tempo livre, em que o cidadão consegue se distrair e/ou descansar. O entretenimento, por sua vez, faz com que o indivíduo se afaste, sendo o público tratado como massa; e a cultura, enfim, concebida como uma junção de conhecimentos e habilidades adquiridas pelo homem que convive em sociedade.

Nota-se que um festival de música é justamente a união dos três elementos analisados, visto que representa um momento de lazer, voltado para a distração, que ao mesmo tempo retrata aspectos culturais do público e o trata como um objeto manipulável.

2.3.1 O cenário dos festivais de música após o isolamento social

Após o fim da pandemia de COVID-19, tornou-se comum shows e festivais terem seus ingressos esgotados de imediato. Um grande exemplo foi o Rock In Rio 2022, que teve os ingressos esgotados em 1 hora e 40 minutos após o início das

vendas, segundo reportagem da CNN. O mesmo aconteceu com o Lollapalooza 2022: os ingressos do segundo dia do festival esgotaram em menos de uma hora.

Em reportagem ao site G1, da Globo, Christian Dunker, psicanalista e professor do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, afirma que o desejo pelos shows está associado ao tempo durante o qual as pessoas foram privadas da catarse da coletiva. Para ele "o desejo humano depende do desejo do outro e da falta. Aquilo que você perde rapidamente adquire um valor que você não conseguia dar àquilo que você tinha". Ele ainda afirma que "existe um desejo ardoroso de encontrar as pessoas, viver estados de multidão, de retomar a vida e comemorar a sobrevivência, o final da pandemia".

Portanto, percebe-se um cenário positivo para as marcas envolvidas com festivais de música. O formato do evento já é popular e, após o isolamento social, a demanda pelos festivais aumentou e o desejo do público é viver cada vez mais experiências ao vivo.

3 AS ATIVAÇÕES DE MARCA NOS FESTIVAIS DE MÚSICA

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça.

Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio. (Schmitt, 2002, p. 38).

O público deseja uma experiência completa durante qualquer tipo de evento, desde pequenas convenções até grandes festivais de música. Em entrevista ao *podcast* Ao Ponto, do jornal O Globo, o empresário e fundador do Rock In Rio, Roberto Medina, afirma que 55% do público do festival não tem como motivação o *line-up* de artistas para frequentar o evento, mas sim as experiências que a Cidade do Rock irá proporcionar.

Dito isto, o consumidor dos festivais quer viver para além dos shows e almeja ter uma experiência positiva do início até o fim do evento. Destaca-se aqui a importância do consumo e interação com as marcas parceiras e patrocinadoras para atingir tal vivência, pois são as ativações de marca que conseguem proporcionar parte desta experiência positiva, seguindo os princípios do marketing experimental. Bernd H. Schmitt é especialista no tema e pontua:

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. (Schmitt, 2002, p. 41.)

Importante ressaltar que tais ativações não são obrigatoriamente relacionadas ao produto vendido pela marca, uma vez que “as marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem, passando a significar algo muito além deles próprios” (Perez, 2004, p. 111).

Sendo assim, pode-se compreender como ativação de marca o conjunto de ações realizadas por uma empresa que proporciona experiências ao consumidor, com o objetivo de gerar valor ao produto.

Segundo Perez (2004), a publicidade e suas estratégias apresentam quatro funções principais: a) informação: informar questões essenciais acerca da marca e/ou produto; b) persuasão: influenciar os consumidores, levando-os à ação da compra; c) lembrança: estar na mente dos consumidores; d) agregação de valor: gerada a partir da inovação, qualidade e percepção do consumidor.

Desse modo, as marcas têm três principais objetivos com suas ativações em grandes eventos: interação com o consumidor, com o intuito de proporcionar uma experiência única ao público ali presente e, conseqüentemente, gerar uma lembrança positiva na memória do consumidor; diferenciação no mercado, a fim de agregar valor à marca; e influenciar o público a consumir o produto, seja no evento ou em ocasiões futuras.

Outro ponto fundamental para o entendimento das ativações de marca é como elas estão inseridas na estratégia de marketing de uma empresa. O termo marketing pode ser definido como "o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" (Kotler; Keller, 2006, p. 4).

A American Marketing Association propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (Kotler; Keller, 2006, p. 3)

Desse modo, uma ativação de marca é considerada como uma estratégia de marketing uma vez que entrega valor aos consumidores e a sociedade como um todo. Para mais, fideliza os clientes presentes em determinado evento através da criatividade e valor agregado proporcionado pela tática de interação.

É essencial compreender que a análise posterior será realizada a partir dos conceitos de marketing, pois o foco deste estudo é caracterizar e compreender as ativações de marca em festivais de música, as quais estão inseridas em um ambiente econômico. Para Grunig (2009), o ambiente econômico abrange os consumidores,

que abastecem a companhia com os recursos necessários e utilizam seus produtos e serviços ofertados.

Por outro lado, o ambiente sociopolítico ou institucional é estruturado por públicos que querem auxiliar a manter a missão de uma organização, como governo, acionistas, trabalhadores e grupos ativistas (Grunig, 2009). A função de relações públicas trabalha essencialmente neste ambiente institucional, enquanto o marketing contribui para o ambiente econômico.

As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao identificar os públicos que podem intensificar ou limitar alguma propaganda ou anúncio e, além disso, elaborar programas de comunicação adequados aos seus públicos. Sendo assim, a ação das relações públicas, em uma ativação de marca, está voltada para o seu planejamento estratégico, a partir de uma gestão apropriada.

O marketing, por sua vez, auxilia a organização na troca de produtos e serviços com os mercados consumidores (Grunig, 2009). Por isso, ao analisar uma ativação de marca, os conceitos de marketing prevalecem, já que a ativação tem como objetivo envolver e interagir com o público-alvo de forma significativa, a fim de integrar seus produtos e serviços visando a venda no próprio evento, ou em situações futuras.

É no nível técnico, entretanto, que as relações públicas muitas vezes são confundidas com o marketing. A publicidade, por exemplo, é uma técnica de marketing que pode ser usada para dar apoio aos objetivos das relações públicas [...]. Da mesma forma, técnicas de relações públicas como a publicidade, as relações com a mídia, as publicações ou os eventos especiais são constantemente empregados para dar sustentação aos objetivos de marketing. (Grunig, 2009, p. 30)

De acordo com Grunig (2009), as relações públicas não devem ser confundidas com o marketing, mas sim devem ser vistas como o gerenciamento da comunicação entre uma organização e todos seus públicos. Sendo assim, uma atividade de responsabilidade pública e social (Ferrari, 2009).

A visão tradicional do marketing é aquela focada apenas na venda de determinado produto ou serviço. Porém, em economias compostas por públicos com diferentes perfis, em que cada pessoa tem seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra, a marca inteligente precisa entregar sua oferta para mercados-alvo definidos. A partir disso, em vez de enfatizar a venda, as empresas passaram a se considerar como parte do processo de entrega de valor (Kotler; Keller, 2006).

Kotler e Keller (2006) afirmam que existe uma divisão de três fases no processo de criação e entrega de valor de uma marca. Primeiramente, é necessário estabelecer um processo de pesquisa, seguindo uma linha de "lição de casa". É indispensável segmentar o mercado, selecionar o público-alvo e desenvolver o posicionamento de valor da oferta antes de criar qualquer tipo de produto ou serviço.

Em seguida, o marketing precisa fornecer o valor em si, a partir da determinação de características específicas, o preço e a distribuição do produto. Neste quesito, o conceito de *distinctive asset*, que ainda será explorado, pode ser aplicado, visando caracterizar de forma única o produto a fim de torná-lo facilmente reconhecível ao consumidor.

Por fim, estabelecer a maneira apropriada de comunicar o valor deste produto, a partir da internet, propaganda, vendas e outras ferramentas de comunicação para promover a marca. Desse modo, o processo de entrega de valor começa antes da criação de um produto e continua ao longo do seu desenvolvimento e após seu lançamento de mercado (Kotler; Keller, 2006).

Sendo assim, uma marca patrocinadora e apoiadora de um festival de música, teoricamente, já tem seu produto estabelecido no mercado, juntamente com suas características específicas já estabelecidas. Logo, uma ativação de marca é uma maneira de comunicar o valor do produto com a finalidade de promover a marca.

Além do mais, de acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing abrange a gestão de dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Para este estudo, o foco principal será o objeto experiência, dado que uma empresa ao instituir diversos serviços e mercadorias pode criar, apresentar e comercializar experiências.

3.1 MARKETING EXPERIMENTAL

O marketing experimental é uma estratégia que coloca a experiência do cliente no centro de todas as ações de marketing e busca envolver os consumidores em uma jornada que vai além dos tradicionais anúncios publicitários. Em vez disso, o marketing experimental cria uma conexão emocional entre a marca e o consumidor, proporcionando-lhes experiências imersivas e memoráveis.

De acordo com Pine e Gilmore (1999), a economia de experiência é uma evolução da economia de serviços, onde empresas não vendem apenas produtos ou

serviços, mas também experiências. Essa mudança de paradigma coloca a ênfase na criação de momentos únicos que deixam uma impressão duradoura na percepção do consumidor.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos - reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2002, p. 74)

Ademais, consoante Schmitt (2002), o marketing experimental é essencial para as seguintes situações: a) Dar uma virada numa marca em declínio; b) Diferenciar um produto dos concorrentes; c) Criar uma imagem e identificação para uma empresa; d) Promover inovações; e) Induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade.

Entende-se no contexto de um festival de música que uma marca participante quer se diferenciar, trazer inovação ao público e, principalmente, fornecer uma experiência positiva, resultando na compra do produto.

Inicialmente, é necessário compreender as características básicas que diferenciam o marketing experimental do marketing tradicional. Conforme Schmitt (2002), existem quatro principais:

- 1) **Foco nas experiências do consumidor:** o marketing experimental foca nas experiências do consumidor, as quais são resultado da junção da vivência e de situações. Além disso, as experiências ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor;
- 2) **Situação de consumo:** o consumidor não associa o produto como um item isolado, pensando apenas na análise de características e benefícios, mas sim, como ele se encaixa na situação geral de consumo e nas experiências resultantes;
- 3) **Consumidores como seres racionais e emocionais:** apesar dos consumidores realizarem frequentemente uma escolha racional, também são, ao mesmo tempo, motivados pela emoção. Os consumidores desejam entretenimento, estímulos, emoções e desafios criativos; e
- 4) **Métodos e ferramentas ecléticas:** as estratégias do marketing experimental são diversificadas e multifacetadas.

Figura 2 - Características do marketing experimental



Fonte: Schmitt, 2002.

As experiências podem ser classificadas de formas distintas, a partir de seus propósitos e estruturas inerentes. Schmitt (2002) constata que as diferentes formas de experiência podem ser entendidas como módulos experimentais estratégicos (MEEs), os quais auxiliam a estratégia do marketing experimental, sendo eles: a) marketing dos sentidos, com apelo aos 5 sentidos; b) marketing do sentimento, o qual remete aos sentimentos e emoções do consumidor; c) marketing do pensamento, que faz apelo ao intelecto, a fim de criar experiências cognitivas; d) marketing de ação, proporcionando experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida; e e) marketing de identificação, o qual relaciona o consumidor com o contexto sociocultural de uma marca.

Uma ação de marketing pode explorar mais de um MEE, a fim de aumentar o apelo experimental (Schmitt, 2002). Para implantar os módulos experimentais estratégicos, uma marca precisa aplicar os "provedores de experiência", conhecidos como ProExs. Tais provedores são entendidos como comunicações, identidade visual/verbal, presença do produto, co-marcas, ambiente espaciais, sites mídia eletrônica e pessoas.

Quadro 1 – Provedores de Experiência

Tipos de Provedores de Experiências	Exemplos
Comunicações	Propaganda, Relatórios
Identidade Visual	Nome, Logotipo, Símbolos
Presença de Produto	Design, Embalagem, Característica da marca
Co-marcas	Marketing de eventos e patrocínio
Espaços Ambientais	Escritórios, Fábricas, Lojas, Feiras Comerciais
Sites e Mídia Eletrônica	Redes Sociais, Site
Pessoas	Vendedores, Representantes da Marca, Prestadores de Serviço

Fonte: Schmitt, 2002

A grade experimental, ou seja, a ferramenta de planejamento estratégico do marketing experimental, é construída com a união dos MEEs e dos ProExs (Schmitt, 2002). Desse modo, a escolha dos "provedores de experiência" auxilia a estruturar o módulo experimental estratégico escolhido.

Entende-se que uma ativação de marca é uma forma de realizar o marketing de experiência, dado que prioriza criar experiências tangíveis e envolventes para o público, aproveitando o ambiente específico do festival de música para conectar emocionalmente a marca ao seu público-alvo. Com os "provedores de experiência" propícios, uma empresa consegue proporcionar uma experiência interativa, seguindo os objetivos pré-estabelecidos em planejamento estratégico.

Mintzberg (2004) afirma que planejamento é um procedimento formal para produzir um resultado articulado, a partir de um sistema integrado de decisões e, um dos seus principais objetivos, é promover ações coordenadas, entrelaçando atividades distintas.

Figura 3 - Grade Experimental

		Comunicações	Identities	Produtos	Co-marcas	Ambiente	Web sites	Pessoas
M	Sensação							
	Sentimento	Planejamento estratégico						
E	Pensamento			do	marketing experimental			
	Identificação							
	Ação							

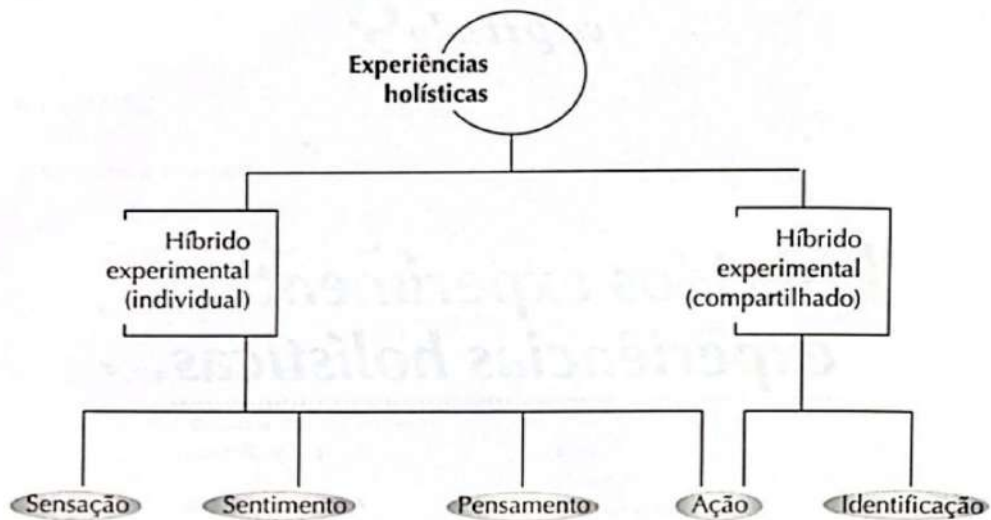
Fonte: Schmitt, 2002.

O planejamento estratégico, segundo Kunsch (2003), visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo como referência as demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, a fim de estabelecer uma tomada de decisão a longo prazo.

Consoante Schmitt (2002), a meta final do marketing de experiência é criar uma experiência holística, sendo os MEEs o ponto de partida para tal construção. Existem dois tipos de MEEs: experiências individuais, que visam as percepções, sentimentos e pensamentos do consumidor isoladamente; e as experiências compartilhadas, que geralmente ocorrem na presença de outras pessoas. A sensação, sentimento e pensamento são classificadas como experiências individuais, enquanto a ação e identificação determinam as experiências compartilhadas. Ao juntar dois ou mais MEEs, formam-se os híbridos experimentais.

Desse modo, os híbridos experimentais irão explorar a união dos módulos experimentais estratégicos para criar experiências holísticas, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 - Hierarquia experimental



Fonte: Schmitt, 2023.

Além do mais, existe a possibilidade de uma marca criar híbridos mistos, ao explorar experiências individuais e compartilhadas ao mesmo tempo, potencializando a ação da experiência holística. Ao analisar uma ativação de marca, nota-se a predominância de experiências compartilhadas, visto que as marcas querem atingir um grupo de consumidores simultaneamente, para facilitar o desenvolvimento da ação.

Figura 5 - Tipos de híbridos experimentais



Fonte: Schmitt, 2002.

Entretanto, cada consumidor tem sua percepção única em relação às ativações de marca, com a possibilidade de transformá-las também em experiências individuais. Desse modo, uma ativação de marca pode ser classificada como um híbrido experimental individual e compartilhado, como mostra a Figura 5.

3.2 *DISTINCTIVE ASSETS*

É primordial que as empresas se destaquem com suas ativações de marca, ainda mais em grandes eventos. De acordo com Sharp (2010), "para reforçar a fidelidade, a marca deve se destacar para que os compradores possam identificá-la com facilidade e sem confusão".

Essa distinção é estabelecida a partir dos ativos de diferenciação, também conhecidos como *distinctive assets*, os quais são importantes pois se fixam na memória do consumidor e assim ajudam as marcas a consolidar sua imagem com o público. São elementos que não envolvem o nome da marca, como cores e logotipos, que podem acionar a memória da marca na mente do consumidor (Romaniuk, 2010).

Um elemento diferenciador é qualquer elemento que mostra às pessoas a marca à qual um produto pertence. Esses elementos podem ser utilizados na embalagem e na publicidade, em displays nos pontos de venda e em patrocínios, ou seja, em qualquer ação de marketing para que o consumidor identifique a marca. Eles podem ser usados para desenvolver, renovar ou reforçar as estruturas de memória do consumidor ou facilitar a compra tornando a marca mais fácil de localizar. (Sharp, 2010, p. 167)

Em um cenário competitivo, a construção e gestão eficaz da marca são fundamentais para o sucesso de uma empresa. Nesse contexto, os *distinctive assets* desempenham um papel crucial. Esses ativos são elementos únicos e reconhecíveis que diferenciam uma marca, contribuindo para a formação de uma identidade sólida no mercado. Tais elementos diferenciadores ajudam o consumidor a notar, reconhecer e lembrar a marca, tanto na publicidade como em situações de compra (Sharp, 2010). São eles: a) Slogans; b) Cores; c) Logos; d) Fontes; e) Músicas; f) Personagens; g) Celebidades; h) Estilos de Publicidade; i) Embalagem.

Figura 6 - Tipos de *distinctive assets*



Fonte: Romaniuk, 2010.

Desse modo, alguns *distinctive assets*, como logo e embalagem, podem auxiliar a estruturar uma ação do marketing de experiência, uma vez que são considerados como provedores de experiências.

Notoriamente, uma ativação de marca precisa apresentar o máximo de ativos de diferenciação para que o público consiga identificar a marca presente em um determinado festival. Além do mais, os *distinctive assets* são importantes para diferenciar o produto dentro do mercado e, ademais, criar uma memória positiva para o consumidor.

Os *distinctives assets* são capazes de melhorar a eficácia da publicidade, aumentando as chances de os consumidores identificarem a marca à qual o anúncio é associado. Segundo Sharp (2010), existem dois pontos cruciais para se considerar em um ativo de diferenciação: caráter único, uma vez que os elementos diferenciadores precisam ser associados de modo único à marca; e predomínio, pois o consumidor deve associar a marca ao elemento diferenciador. Desse modo, ativos de diferenciação executados com excelência são capazes de substituir o próprio nome da marca, explorando recursos visuais e sonoros.

Os *distinctive assets* não são inerentes à marca, mas precisam ser aprendidos pelos consumidores. Enquanto as associações entre elementos diferenciadores e a marca não forem aprendidas, esses elementos não funcionarão como substitutos da marca. Ensinar essa associação requer um compromisso de muitos anos, até décadas. (SHARP, 2010, p. 169)

Ademais, os *distinctive assets* ajudam a aumentar a proeminência da marca no ambiente de varejo, facilitando aos compradores a encontrá-la (Romaniuk, 2010).

Como parte de sua estratégia, as empresas executam variações e extensões da marca, que devem ser acompanhadas de um novo design. Um exemplo disso é a Cola-Cola, com o Coke Studio, que será analisado no próximo capítulo. Ao realizar uma extensão, uma empresa precisa pensar na marca-mãe em primeiro lugar, com o intuito de não gerar confusão para o consumidor.

Neste momento, os *distinctive assets* são essenciais para estruturar as variações e extensões. Para realizá-las, Romaniuk (2010) estabelece duas etapas primordiais: abordar os principais *distinctive assets* da marca-mãe para gerar associação entre ela e a variação; e incluir *assets* exclusivos da variação, para conseguir gerar uma diferença na visão do consumidor.

Na esfera digital, a marca precisa criar uma imagem visualmente rica, a partir de uma associação forte e singular com o nome da marca (Romaniuk, 2010). Portanto, em anúncios digitais, recursos como cores e formas performam de forma positiva, pois são *assets* visualmente chamativos. Porém, a união destes com o nome da marca faz com que os consumidores se sintam mais familiarizados e, conseqüentemente, mais atentos ao anúncio exposto.

Uma pesquisa da IPSOS (2010), empresa especializada em pesquisa de mercado, mostrou o porquê dos *distinctive assets* serem fundamentais para o processo criativo de uma marca, a partir do estudo de mais de 2.000 peças criativas em formato de vídeo, analisando a relação entre eficácia e a presença ou não de ativos de diferenciação. A análise foi feita a partir da frequência, presença e tempo de tela dos *assets*.

Os vídeos foram avaliados antes do lançamento da campanha e expostos para um grupo de compradores inseridos em um ambiente com várias distrações, para representar a competitividade de mercado. As pessoas, dada esta exposição distraída, foram posteriormente questionadas via imagens sem marca se

reconheciam o anúncio e, em caso afirmativo, eram questionadas sobre qual era a marca, sem nenhum auxílio visual.

A força da resposta de cada um, ou seja, se era uma resposta imediata sobre a marca ou não, forneceu uma métrica de atenção em relação à marca, segmentada em dois conjuntos, sendo o tercil de baixo reconhecimento e o tercil de alto reconhecimento. A partir dessa divisão, a pesquisa analisou a diferença da presença de marca entre os dois grupos.

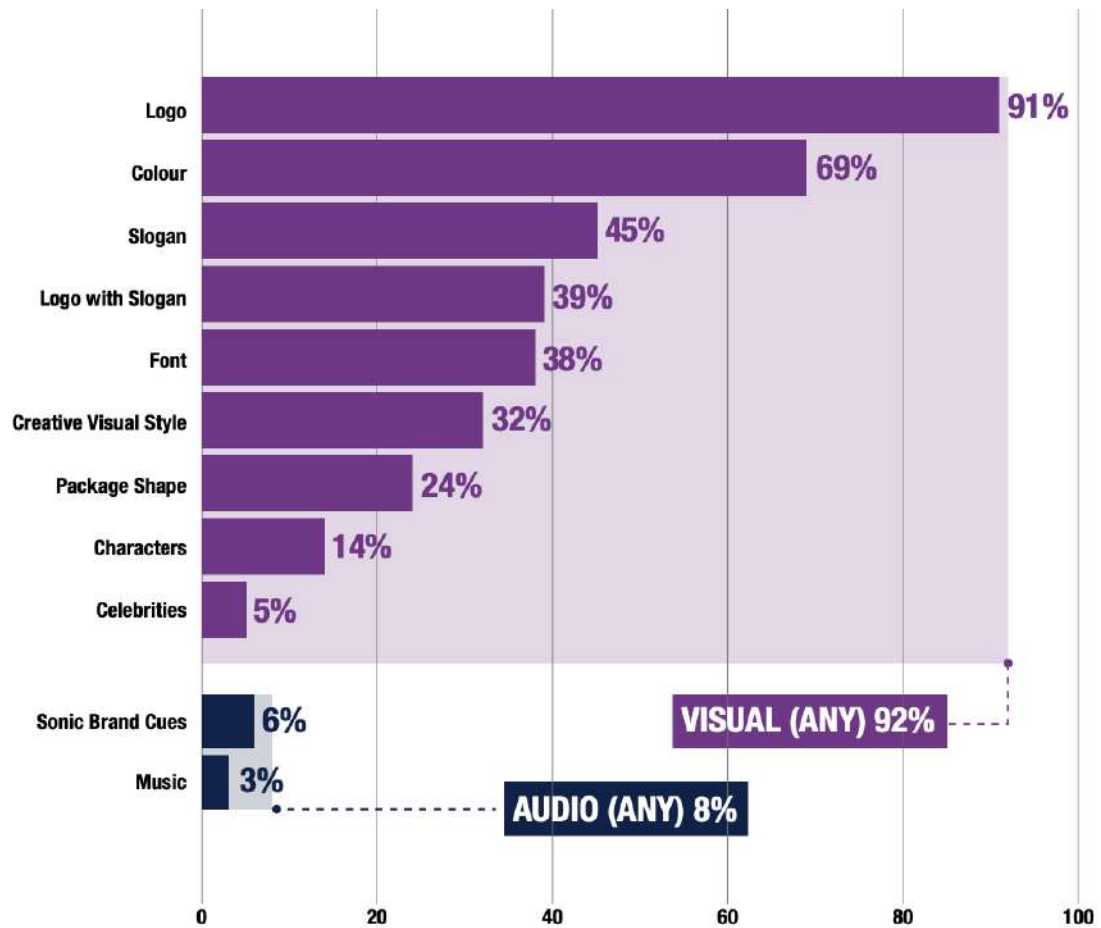
A pesquisa compreende que a realidade do que é uma marca é o que existe na mente do consumidor sobre ela, isto é, uma associação de experiências, pensamentos, sentimentos, imagens e sons. Além disso, aponta que os ativos mais utilizados pelas campanhas de marketing estão voltados para o quesito visual, como cores e logos, enquanto os ativos de áudio são os menos explorados.

O gráfico da Figura 7 mostra que o *asset* "logo" é praticamente predominante em todas as peças publicitárias. Em seguida, observa-se, seguindo a maior presença para a menor, os seguintes ativos: cor; slogan; logo com slogan; fonte; identidade visual criativa; pacote visual; personagens; celebridades; áudio; e música.

Para além disso, a pesquisa evidencia que os anúncios que utilizam ativos visuais apresentam 1.15 mais chances de estarem no tercil de alta performance. Ao mesmo tempo, mesmo sendo utilizados em menos de 10% das peças analisadas, as peças criativas que utilizam o áudio apresentam 3.44 mais chances de estarem no tercil de alta performance.

Portanto, os *distinctive assets* de áudio performam melhor, uma vez que apresentam um potencial maior de atrair a atenção do consumidor, mesmo sendo utilizados por poucas marcas, como mostra a pesquisa da IPSOS. Sendo assim, músicas e áudios devem ganhar uma atenção maior na hora de estruturar a identidade de uma marca, com o objetivo de ganhar a atenção de um possível novo consumidor.

Figura 7 - Porcentagem de anúncios que utilizaram *distinctive assets* de acordo com a pesquisa elaborada pela IPSOS



Source: Ipsos Creative Excellence Video Ad Meta-Analysis, 2,015 USA cases

Fonte: Site IPSOS, 2023.

4 ESTUDO DE CASOS: ANÁLISES DAS ATIVAÇÕES DE MARCA ESCOLHIDAS

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real Yin (2001), com o propósito de compreender a maneira como foi estabelecido determinado acontecimento e o seu motivo, sem ter o controle sobre os eventos comportamentais da análise.

De acordo com Yin (2001), a investigação do estudo de caso apresenta três características: enfrentar uma situação tecnicamente única, com mais variáveis do que pontos de dados; basear-se em diversas fontes de evidências, tendo a conversão dos dados; e beneficiar-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados.

Esta monografia tem a finalidade de analisar três ativações de marca do festival Lollapalooza Brasil 2023, seguindo os conceitos teóricos apresentados no capítulo anterior, além de contextualizar o cenário e o crescimento dos festivais de música desde o século passado.

Desse modo, a seguir, será feita uma breve descrição de cada marca e de seu contexto no festival explorado e, logo depois, uma análise de cada ativação realizada a partir dos conceitos de marketing de experiência e *distinctive assets*.

Além disso, este estudo de caso identifica-se como exploratório, uma vez que tem como objetivo principal o desenvolvimento de hipóteses e proposições pertinentes a inquirições adicionais (Yin, 2001).

4.1 BUDWEISER

A Budweiser é uma cerveja global americana fundada em 1876. Em 2011, a marca chegou ao Brasil com a promessa de compor o portfólio premium da Ambev. Desde o início, a marca global atuaria no país com plataformas de música e esportes internacionais, sendo apoiadora de shows e eventos como FIFA World Cup e UFC (*Ultimate Fighting Championship*).

A Ambev sempre esteve presente no Lollapalooza Brasil, desde a primeira edição, em 2012. No início, a Skol era a cerveja relacionada ao festival, e em todas as comunicações era reconhecida como uma das principais patrocinadoras do evento.

Em 2018, o cenário mudou e a Ambev modificou sua estratégia: a *Budweiser* tornou-se a cerveja escolhida para ser a patrocinadora *master* do festival. A marca foi a patrocinadora da primeira edição do Lollapalooza nos Estados Unidos e, ao chegar no Brasil, também assinou o palco principal do evento.

Em entrevista ao site *Propmark*, Karina Ferreira, gerente de marketing da *Budweiser* da época, afirmou que música está no DNA da marca. Ainda constatou que "o público de *Lolla* se confunde com o de *Bud*, é jovem, curioso, aberto para descobrir coisas novas, estilos de música e de bandas, é antenado e valoriza diferentes estilos".

4.1.1 Budweiser no Lollapalooza Brasil 2023

Em 2023, a Budweiser foi a patrocinadora master do festival Lollapalooza Brasil. Além de nomear o palco principal do festival, a Budweiser teve um espaço para realizar todas suas ativações durante o evento, o BudX, localizado em frente ao palco principal.

Figura 8 - Palco Bud e espaço BudX



Fonte: Instagram @lollapaloozabr, 2023³.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CqOivKHOaeP/?igshid=N2ViNmM2MDRjNw==>>

O BudX garantia a vista perfeita para assistir às atrações principais do festival e contava com o BudStudio, que recebeu nomes do entretenimento brasileiro, como Pitty, Babu Santana e L7, para realizar bate papos sobre diversidade, cultura e música, e um palco personalizado com os elementos da marca, que recebeu DJs da cena *underground*.

Além disso, a marca divulgou a Bud Zero, produto sem álcool e zero açúcar, com uma logística interna de distribuição gratuita, para que o consumidor provasse a versão sem álcool da cerveja durante o evento. O espaço também tinha a venda do produto, assim como todos os bares do festival.

Uma prática comum nas ativações de marca em festivais é a distribuição de brindes e a Budweiser trouxe esse aspecto de maneira personalizada. O consumidor conseguia produzir um copo personalizado, com uma foto no espaço BudX, para ter de recordação e usar durante o consumo de bebidas no festival.

Figura 9 - Espaço BudX



Fonte: *site* Tracklist, 2023⁴.

O espaço era predominantemente vermelho, cor da identidade visual da marca. O logo do BudX seguia a mesma fonte da marca-mãe, fazendo com que o consumidor a identificasse facilmente. Ademais, o slogan "o mundo é nosso palco" foi utilizado nas comunicações, seguindo a temática do festival.

⁴ Disponível em: <<https://tracklist.com.br/lollapalooza-2023-budweiser/158952>>.

Nas redes sociais, a marca fez uma cobertura completa: foram 37 posts no *feed* do Instagram, focados em mostrar os artistas e influenciadores convidados pela marca para estarem no festival. Todas as postagens ou apresentavam a cor vermelha ou a fonte da identidade da marca, e sempre eram acompanhadas pela *hashtag* #BudnoLollaBR.

Além do mais, a marca trabalhou de forma conjunta com a cantora Ludmilla, que comemorou, em 2023, 10 anos de carreira. A artista ganhou uma embalagem exclusiva e caracterizada com sua foto, apelidada de "Budmilla". A embaixadora da marca ainda foi responsável por comandar o *after-party* oficial do evento, em parceria com a Budweiser, e fez uma apresentação gratuita na Avenida Paulista, um dia antes do início do festival, para criar *awareness* sobre a marca e o festival.

Figura 10 - Parceria Budweiser e Ludmilla



Fonte: perfil Rap Mais no X, 2023⁵.

⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/RapMais/status/1639753748254687232>>

Nota-se que a marca estruturou um plano contemplando o pré-evento, o evento e o pós-evento, com o suporte de um *distinctive asset* centralizado em uma celebridade. O espaço da ativação corroborava para uma experiência compartilhada, ao criar um ambiente de identificação aos consumidores da marca. O quadro abaixo lista os principais ativos de diferenciação presentes nas ações ao redor do evento.

Quadro 2 - Ativos de diferenciação da Budweiser no Lollapalooza Brasil 2023

Logo	Uso do logo da marca-mãe em todos os pontos da ativação.
Fonte	A mesma tipografia da foi utilizada na ativação de marca.
Cor	A cor vermelha era predominante no espaço da ativação de marca, além de guiar a comunicação visual das redes sociais.
Slogan	O slogan "o mundo é nosso palco" ganhou destaque e estava relacionado ao contexto do festival.
Celebridade	Integração da imagem da <i>Ludmilla</i> com a divulgação da marca no festival, além dos artistas e influenciadores convidados pela marca.
Produto	Distribuição da Budweiser Zero álcool dentro do festival, para o consumidor provar o produto pela primeira vez no evento.

Fonte: Autoria própria, 2023.

O BudX também esteve presente na edição de 2022 do festival. Desse modo, a marca conseguiu consolidar uma ativação de marca que pode ser replicada em outras edições e até mesmo em outros eventos. Porém, é necessário sempre pensar em inovação e trazer novos aspectos a cada ano, uma vez que um dos principais objetivos do marketing experimental é justamente trazer inovações ao consumidor.

4.2 COCA-COLA

A *The Coca-Cola Company* está presente hoje em dia em mais de 200 países e territórios, com um portfólio completo de *soft drinks*, dividido em refrigerantes, sucos, chás, bebidas de nutrição, bebidas de hidratação e bebidas energéticas, sendo o refrigerante Coca-Cola o principal produto ofertado. Foi fundada em 1886, nos Estados Unidos, e teve sua estreia brasileira na década de 40.

De acordo com a pesquisa Top Of Mind⁶ de 2023, da Folha de São Paulo, a Coca-Cola é a segunda marca mais lembrada pelo consumidor brasileiro, sem seguir nenhuma categoria específica, e apenas sendo lembrada a partir do questionamento "pense rápido em uma marca".

A *Pepsi*, sua principal concorrente, esteve presente como patrocinadora nas primeiras edições do festival. Porém, a partir de 2019, a *Coca-Cola* tornou-se a marca de refrigerantes exclusiva do Lollapalooza Brasil.

4.2.1 Coca-Cola no Lollapalooza Brasil 2023

A empresa trouxe ao Lollapalooza Brasil 2023 o conceito global "Coke Studio", com uma estrutura de 600 m². Ted Ketterer, Diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil, descreve o Coke Studio como "uma plataforma global da Coca-Cola, que apoia o desenvolvimento de novos talentos na indústria da música, cria colisões musicais inéditas, e reforça o nosso compromisso de envolver a Geração Z". Ketterer ainda afirma que o espaço foi pensado para atrair a atenção dos participantes bem no centro do festival e ser um lugar que conecta as pessoas e promove uma experiência única e surpreendente.

A ideia da estrutura era de retomar os aspectos da música de forma visual e multissensorial, inspirada na vibração do som. Na parte externa superior, o logo do Coke Studio estava integrado em uma construção inspirada no formato das ondas sonoras. Essa característica remete ao marketing de sentimentos, pois explora a perspectiva individual do consumidor através dos sentidos visão e audição.

A ativação de marca foi comunicada nas redes sociais como Coke Studio, o qual apresentava os dois principais elementos da marca-mãe: predominância da cor vermelha e a mesma tipografia. A marca fez uma cobertura no Instagram com foco no produto, publicando 20 postagens no feed oficial da Coca-Cola Brasil, sempre com a *hashtag* #CocaColanoLollaBR.

⁶ A tradução literal do termo pode ser considerada como "topo da mente". O intuito da pesquisa é listar qual é a marca de determinado segmento do mercado que ocupa a posição de destaque na memória do consumidor. A pesquisa é realizada pela Folha de São Paulo e todos os resultados são publicados no site oficial do veículo. Disponível em: <<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2023/>>

Figura 11 - Coke Studio



Fonte: site da Coca-Cola Brasil, 2023⁷.

A marca ainda disponibilizou uma programação completa em sua ativação: uma cabine de fotos, uma programação de música dentro do Coke Studio, com um espaço para cantores e *DJs* brasileiros, e um salão de beleza, com serviços de cabeleireiro para os consumidores. Além disso, distribuiu um copo personalizado com o logo da Coke Studio, para o público utilizar durante o festival e ter de recordação do evento.

Outra estratégia da *Coca-Cola* foi disponibilizar dois produtos novos de seu catálogo. O primeiro foi a versão sem açúcar, a qual foi entregue gratuitamente em momentos estratégicos dentro do Coke Studio. O segundo, a edição limitada feita em colaboração com a cantora Rosalía, uma das principais atrações do festival em 2023.

A empresa lançou a edição limitada, nomeada como *Movement*, em fevereiro de 2023, e divulgá-la no Lollapalooza foi uma das principais estratégias da campanha do produto. Além de se associar com a imagem de uma artista internacional, a marca planejou uma campanha vinculada à música *LLYLM* da cantora, que foi lançada um mês antes do evento. Desse modo, a *Coca-Cola* usou o *asset* celebridade juntamente com um recurso de áudio dentro do festival, e ainda disponibilizou um copo personalizado ao consumidor que comprasse a edição especial da cantora.

⁷ Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/coca-cola-cria-estrutura-multissensorial-inspirada-nas-ondas-sonoras-das-musicas-para-o-festival-lollapalooza>>.

Figura 12 - Copo Coca-Cola em parceria com a cantora Rosalía



Fonte: perfil We In The Crowd no X, 2023⁸.

O Coke Studio, por ser uma plataforma global, consegue ser replicado em outros eventos e festivais. A marca esteve presente no *The Town 2023*, festival na cidade de São Paulo com os mesmos organizadores do *Rock In Rio*, e levou a mesma plataforma para interagir com o público.

No Lollapalooza Brasil 2023, a Coca-Cola focou em comunicar seus produtos, ao divulgar e ampliar o conhecimento sobre seu portfólio. Ainda, aproveitou a vantagem de ser uma companhia multinacional e se vinculou à imagem de uma cantora internacional, sendo está uma das principais atrações do festival e, por conseguinte, instigando a curiosidade dos fãs da cantora.

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/weinthecrowd/status/1639366409993027584>>.

Figura 13 - Coke Studio (visão interna)



Fonte: site Promoview, 2023⁹.

O quadro a seguir apresenta os principais ativos de diferenciação da marca durante o festival.

Quadro 3 - Ativos de diferenciação da Coca-Cola no Lollapalooza Brasil 2023

Logo	Logo Coke Studio com os mesmos aspectos da identidade visual da marca-mãe.
Fonte	A mesma tipografia da marca-mãe foi utilizada na ativação de marca.
Cor	A cor vermelha era predominante, sendo esta a cor do produto principal da marca.
Produto	Venda do produto em todos os bares do festival, além da distribuição da edição sem açúcar e venda da edição limitada <i>Movement</i> .
Celebridade	Integração da imagem da cantora Rosalía com um produto exclusivo ofertado dentro do festival.
Música/Som	Integração da campanha com a música <i>LLYLM</i> da cantora Rosalía.

Fonte: Autoria própria, 2023.

⁹ Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/blog/redacao/brand-experience/coca-cola-lollapalooza-estrutura-multissensorial-ondas-sonoras-musicas.html>>.

4.3 RED BULL

A Red Bull é pioneira no segmento de bebidas energéticas e foi a primeira marca do mundo a comercializar o produto energético. Fundada em 1984, na Áustria, a Red Bull não é apenas uma empresa de bebidas: ela patrocina atletas de diversas nacionalidades e modalidades, trabalha com plataformas de cultura urbana e esportes, é proprietária de duas equipes de Fórmula 1 e ainda investe em times de futebol, como é o caso do time Red Bull Bragantino no Brasil.

A Red Bull participou da primeira edição brasileira do Lollapalooza, em 2013, porém ficou fora do festival durante 10 anos. Em 2023, a marca volta a ser a bebida energética exclusiva do evento, com ativações de dança e música.

4.3.1 Red Bull no Lollapalooza Brasil 2023

No Lollapalooza Brasil 2023, a Red Bull estruturou um bar container com uma pista de dança e trouxe um de seus eventos proprietários ao festival: o *Red Bull Dance Your Style*. Além disso, a venda do produto ocorreu no local da ativação e em todos os bares espalhados pelo Autódromo de Interlagos. A empresa ainda convidou DJs brasileiros para se apresentarem durante o intervalo entre os shows.

Figura 14 - Bar container Red Bull



Fonte: site Veja São Paulo, 2023¹⁰.

¹⁰ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/terrace-paulistano/red-bull-promove-aulas-gratuitas-e-batalhas-de-danca-no-lollapalooza-2023>>.

Durante os três dias de festival, a Red Bull organizou batalhas de danças urbanas, seguindo as regras do *Red Bull Dance Your Style*. A marca convidou 8 dançarinos por dia para batalharem entre si e o vencedor era escolhido pelo público presente: cada dançarino representava uma cor (vermelha ou azul) e, no final de cada batalha, o público levantava a bandana vermelha ou a bandana azul, as quais eram entregues antes das batalhas começarem e depois ficavam de brinde para quem participou da ativação.

A cor predominante determinava quem ganhava a batalha de dança. Ademais, as músicas das batalhas eram imprevisíveis e, desse modo, a ativação conseguia explorar diversos estilos de música e artistas, inclusive aqueles que se apresentaram no festival. Além disso, a marca ofereceu aulas de dança gratuitas para o público, durante o intervalo entre os shows.

Figura 15 - Bandanas ativação *Red Bull Dance Your Style*



Fonte: Acervo Flashbang, 2023.

A ação propôs alta interação com o consumidor, uma vez que o público decidia o vencedor e, assim, era responsável por comandar a dinâmica estabelecida. Desse modo, a ativação retomou um dos aspectos do marketing de ação ao colocar a decisão e comportamento de escolha como responsabilidade do consumidor, caracterizando-se como uma experiência compartilhada.

O local da ativação de marca era predominantemente azul, uma das principais cores do logo da Red Bull, o qual estava distribuído pelo espaço. Além disso, contava com uma parede de grafite, sendo este um ponto de fotos para o público do festival. O logo do projeto Red Bull *Dance Your Style* também foi utilizado, seguindo o mesmo padrão do logo principal da marca.

O logo da ativação compreendia cores diferentes do logo principal e, ademais, a fonte era distinta da marca-mãe. Porém, para facilitar o reconhecimento, a marca utiliza a junção de seu logo principal com as características da plataforma de dança, criando um logo secundário.

Figura 16 - Ativação Red Bull Lollapalooza 2023



Fonte: Acervo Flashbang, 2023.

No Instagram, a marca fez apenas uma postagem no feed sobre o festival, seguida da *hashtag* #RedBullnoLollaBR. Por fim, o quadro a seguir mostra quais foram os principais *distinctive assets* explorados pela marca de bebidas energéticas durante o festival.

Quadro 4 - Ativos de diferenciação da Red Bull no Lollapalooza Brasil 2023

Logo	Logo da marca exposta, junto com o logo do projeto <i>Red Bull Dance Your Style</i> .
Cor	Cores azul e vermelha, que compõem o logo da marca, em destaque.
Produto	Venda do produto em todos os bares do festival e no local da ativação.

Fonte: autoria própria, 2023.

A Red Bull, apesar da ativação criativa e interativa, explorou poucos *distinctive assets* durante o festival. Além disso, não realizou estratégias com foco em seu produto, sendo este apenas fornecido nos bares. Mesmo assim, trouxe ao festival um conceito inovador de ativação ao explorar o poder de decisão do público.

4.4 ANÁLISE COMPARATIVA

Após a exposição de cada marca, percebe-se que a Budweiser e a Cola-Cola optaram por um mesmo padrão de ativação: promover a marca em grandes eventos através de uma plataforma, a qual apresenta os *assets* semelhantes ao da marca originária. Ambas replicaram a plataforma de ativação em mais de uma edição e até em outros festivais.

Devido a essa constância, o fator inovação pode apresentar-se defasado. Portanto, mesmo com a facilidade de replicar um mesmo formato, as marcas devem pensar em elementos diferenciadores a cada aplicação das plataformas, para conseguir surpreender o consumidor e, então, possibilitar uma interação genuína com seu público.

A Budweiser soube como utilizar o *asset* celebridade para divulgar sua presença no festival, a partir da edição especial da cerveja com a imagem da cantora Ludmilla. A fusão do produto com a cantora foi uma estratégia promissora, ainda mais com a Ludmilla marcando presença no *lineup* do evento. A Coca-Cola também seguiu

o mesmo raciocínio, ao associar a imagem da Rosalía com uma edição limitada de seu produto. Nota-se que a Red Bull não optou por explorar o *distinctive asset* de celebridade durante o festival.

Além disso, Budweiser e Coca-Cola aproveitaram a ocasião para ofertar seus produtos versão sem açúcar. Tal estratégia é extremamente positiva, pois pode proporcionar a primeira experimentação do consumidor associada ao festival.

A Budweiser se destaca pois fez a maior cobertura online sobre sua ativação no festival em comparação às outras duas marcas analisadas. Ademais, a cerveja oficial do evento, por ser a patrocinadora *master*, aplicou sua marca no palco principal. Por isso, ganhou destaque para além de sua ativação e teve seu nome relacionado aos principais shows do evento.

A única marca que se beneficiou do *asset* de áudio foi a Coca-Cola. A pesquisa da IPSOS, analisada no capítulo 3 deste trabalho, aponta que os elementos de áudio performam melhor nas campanhas em relação aos elementos visuais estáticos. A Coca-Cola atrelou a estratégia de áudio a imagem da Rosalía e, assim, fortaleceu a sua marca dentro do festival e instigou o interesse a curiosidade do consumidor.

Cada marca teve seu destaque, porém a estrutura da ativação da Coca-Cola e da Budweiser foi a mesma: um espaço com atividades voltadas ao consumidor, com um palco exclusivo para artistas brasileiros e uma arquitetura que reflete os ideais da marca.

Na ativação da Budweiser, o público pode ser considerado como espectador, uma vez que só observava as ações e não participava de fato da dinâmica proposta. A Coca-Cola tratou seu público em algumas situações como espectador, e em outras como participante, no caso do salão de beleza oferecido em sua ativação.

A Red Bull, por sua vez, proporcionou uma experiência imersiva e interativa, de forma a explorar o poder de decisão do público para que a dinâmica da ativação de fato ocorresse. Além disso, proporcionou aulas de dança nos intervalos entre shows, fazendo com que o público participasse sem ser um mero espectador, e sim um participante da ação.

A palavra interação apresenta o seguinte significado: “fenômeno que permite a certo número de indivíduos constituir-se em grupo, e que consiste no fato de que o

comportamento de cada indivíduo se torna estímulo para outro”¹¹. Desse modo, a marca conseguiu proporcionar uma experiência imersiva em grupo, com foco no comportamento de decisão de cada indivíduo.

Apesar do conceito único e inovador, a Red Bull não soube aplicar assets diferenciadores em sua estratégia. A divulgação em suas redes sociais foi escassa e, ao procurar mais detalhes sobre a ativação em seu site oficial, o consumidor não consegue encontrar nenhuma informação.

Além disso, a Red Bull não investiu em trazer ao festival novidades em seu catálogo de produtos, estratégia presente nos planos de posicionamento da Coca-Cola e Budweiser.

Portanto, nota-se que a Red Bull é inovadora e interativa, porém seu plano poderia ser mais robusto se a marca utilizasse mais *distinctive assets* e ampliasse sua comunicação nas redes sociais.

¹¹ “Interação” pelo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/intera%C3%A7%C3%A3o>>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os festivais de música modernos fazem parte do lazer e entretenimento de diversos indivíduos, desde o século de 1950. Muitos deles foram estabelecidos em épocas predominadas pela contracultura, caso do emblemático Woodstock. Atualmente, os festivais fazem parte das estratégias de diversas marcas para divulgarem seus produtos e serviços e, principalmente, para interagirem com seus consumidores.

A Indústria Cultural é um sistema que produz entretenimento e transforma a cultura em um produto. O festival de música, sobretudo, representa uma ocasião de entretenimento para quem o consome. Além do mais, representa um momento de lazer ao público, pois é responsável por preencher o tempo livre de milhares de fãs de música e cultura pop. Por isso, o crescimento do Lollapalooza no Brasil é constante, uma vez que ele representa uma ocasião de lazer, cultura e entretenimento.

Ademais, a Indústria Cultural, cunhada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, é responsável não só por produzir o entretenimento, mas também por promover marcas e celebridades. Assim sendo, um festival de música é o exemplo ideal da ação da Indústria Cultural na sociedade.

Nitidamente, ao promover marcas, um festival de música se torna uma vitrine para diversos segmentos do mercado. Entende-se, desse modo, o evento como um transformador econômico. Porém, as empresas não querem apenas focalizar as estratégias na venda de produto. Elas querem se relacionar com o público através de experiências.

Desse modo, as ativações de marca dominam os festivais de música. O consumidor não quer apenas assistir ao seu artista favorito; existe a exigência de vivenciar uma experiência positiva do início ao fim do evento. Assim, as ativações de marca são estratégias desenhadas pelos conceitos do marketing experimental, o qual tem como propósito proporcionar uma experiência imersiva ao consumidor.

Este trabalho analisou o marketing experimental e suas principais características. Como exposto, as diversas formas de experiências são classificadas como módulos experimentais estratégicos e, para promovê-los, utiliza-se os provedores de experiências. Alguns desses provedores podem também ser

considerados como ativos de diferenciação, instrumento o qual foi analisado ao longo deste estudo.

Desse modo, uma ativação de marca pode ser considerada como um módulo experimental estratégico. Os elementos que a compõem, como cores, slogans, a forma de comunicar a ação, as celebridades e famosos atrelados ao objetivo principal, são os provedores de experiências, que, em alguns casos, podem ser classificados como *distinctive assets*.

O Lollapalooza é um dos principais festivais do cenário musical e cultura e, desde 2012, conquista o público brasileiro. Assim, o festival faz parte do calendário das ações de marcas de diversos segmentos. Um dos principais propósitos deste trabalho foi analisar como as marcas de bebidas ativaram seu DNA no Lollapalooza do ano de 2023.

A Coca-Cola e a Budweiser montaram um espaço para suas respectivas ativações, com algumas atividades e que servia, de certo modo, como uma área de descontração entre shows. Ambas investiram em como comunicar sua ação dentro do festival e souberam como se diferenciar através de *distinctive assets* únicos.

Porém, a plataforma de ambas já foi replicada em outras edições e até em outros eventos. Ter uma consistência em como se posicionar em grandes eventos é favorável, porém o fator inovação pode ser ignorado. Desse modo, é essencial renovar o Coke Studio e BudX, a fim de surpreender o consumidor a cada nova ocasião.

Compreende-se a ativação de marca da Red Bull como a mais interativa e criativa. Ela coloca o consumidor como o grande decisor do rumo das batalhas de dança. Entretanto, a marca, que é reconhecida mundialmente por ter uma estratégia de marketing única, não soube como explorar alguns *distinctive assets*, que, de forma hipotética, poderiam ter a destacado mais em relação a outras ativações presentes no Lollapalooza Brasil 2023.

Conclui-se que uma estratégia ampla para uma ativação de marca deve compreender os elementos principais da marca de forma inovadora e interativa. A Coca-Cola e a Budweiser sabem, de maneira excepcional, como se posicionar em meio a tantas outras marcas, porém precisam almejar inovação para as próximas edições. O fato de as ativações serem semelhantes evidencia a necessidade de inovar. A Red Bull, por sua vez, teve como um dos seus pilares a inovação, porém a

escassez de elementos diferenciados é notada a partir do momento que a comparação entre ativações é feita.

Por fim, as ativações de marca estão presentes em diversos festivais e eventos. Analisá-las é uma forma de exercer os conhecimentos sobre marketing e de se atualizar sobre as tendências. O intuito deste trabalho não é apontar qual a melhor ativação, mas sim compreender as estratégias, analisar os posicionamentos e, então, identificar qual é o modelo de ativação mais favorável e propenso a ganhar destaque em um grande evento.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALLEN, Jim. **How Newport Jazz Festival Changed The Live Jazz Experience Forever**. [S.I.], 20 ago. 2023. Disponível em: <https://www.udiscovermusic.com/stories/newport-jazz-festival-history/>. Acesso em: 02 out. 2023.

CARNEIRO, Henrique. **Woodstock: o maior encontro de uma geração revoltada e festiva**. [S.I.], 26 out. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/woodstock-o-maior-encontro-de-uma-geracao-revoltada-e-festiva/>. Acesso em 05 out. 2023.

CASAROTTO, Camila. **Ativos de diferenciação (distinctive assets): como incluir esses elementos únicos na sua estratégia de conteúdo?** [S.I.]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ativos-de-diferenciacao/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola cria estrutura multissensorial inspirada nas ondas sonoras das músicas para o festival Lollapalooza 2023** [S.I.], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/coca-cola-cria-estrutura-multissensorial-inspirada-nas-ondas-sonoras-das-musicas-para-o-festival-lollapalooza>. Acesso em: 13 nov. 2023.

COSTA, Anna; LOPES, Léo. **Ingressos para cinco dias de Rock In Rio esgotam nas primeiras horas de venda** [S.I.]. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ingressos-para-cinco-dias-de-rock-in-rio-esgotam-nas-primeiras-horas-de-venda/>. Acesso em: 22 out. 2023.

EXAME. **Budweiser chega oficialmente ao Brasil** [S.I.], 25 ago. 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/budweiser-chega-oficialmente-ao-brasil/>. Acesso em 13 nov. 2023.

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

G1. **Lollapalooza 2023 bate recorde com mais de 300 mil pessoas de público total** [S.I.]. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2023/noticia/2023/03/27/lollapalooza-2023-bate-recorde-com-mais-de-300-mil-pessoas-de-publico-total.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2023.

IPSOS. **Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness**. 2020. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/power-of-you-ipsos.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2023.

JORNAL O GLOBO. **O 'Fato ou Fake' do Rock In Rio**. [S.I.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=NsqaFHIGcZo>. Acesso em: 30 out. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACEDO, Sandro. **Coca-Cola, Nike e Omo são as marcas Top do Top deste ano** [S.I.], 31 out. 2023. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2023/10/coca-cola-nike-e-omo-sao-as-marcas-top-do-top-deste-ano.shtml>. Acesso em 13. nov. 2023.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NOSSO MEIO. **Do esquentar ao after: confira as principais ativações da Budweiser no Lollapalooza 2023** [S.I.], 27 mar. 2023. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/do-esquentar-ao-after-confira-as-principais-ativacoes-da-budweiser-no-lollapalooza-2023/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

OLIVEIRA, Jéssica. **Quantidade de patrocinadores quase triplicou no Lollapalooza Brasil** [S.I.], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/quantidade-de-patrocinadores-quase-triplicou-no-lollapalooza-brasil/>. Acesso em: 20 out. 2023.

ORTEGA, Rodrigo. **Lollapalooza surgiu como experimento em 1991, e pessoas duvidaram: 'Quem vai a esse festival?'** [S.I.]. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2023/noticia/2023/03/31/lollapalooza-surgiu-como-experimento-em-1991-e-pessoas-duvidaram-quem-vai-a-esse-festival-lembrabaixista.ghtml>. Acesso em: 07 out. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Contexto, 2010.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Harvard Business Press, 1999.

RED BULL. **Dar asas a pessoas e ideias** [S.I.]. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 11 nov. 2023.

ROCK IN RIO. **História Rock In Rio**. [S.l.]. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>. Acesso em: 06 out. 2023.

ROMANIUK, Jenny; SHARP, Byron. **Como as Marcas Crescem Parte II**. 1 ed. São Paulo: Globo Comunicações, 2019.

SARMENTO, Gabriela. **Por que os shows pós-pandemia estão esgotando tão rápido?** [S.l.]. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/11/30/por-que-os-shows-pos-pandemia-estao-esgotando-tao-rapido.ghtml>. Acesso em 25. out. 2023.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Karoline Adrielle Cezário da; SOUSA COLANTUONO, Aline Correia de. (2018). **Indústria e turismo da cultura: uma observação preliminar sobre o Festival Lollapalooza**. Revista Da.

SHARP, Byron. **Como as Marcas Crescem**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2017.

WIKIPÉDIA. **Festival Pop de Monterey**. [S.l.]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Pop_de_Monterey. Acesso em 02 out. 2023.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.