

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

JULIA AVILA

**EXPERIÊNCIAS QUE CONECTAM: O Marketing de Experiência em Festivais de  
Música como Estratégia de Relacionamento entre Marcas e PÚblico**  
Um estudo de caso sobre as ativações de marca no Lollapalooza 2024

SÃO PAULO  
2024

**JULIA AVILA**

**EXPERIÊNCIAS QUE CONECTAM: O Marketing de Experiência em Festivais de  
Música como Estratégia de relacionamento entre marcas e público**  
Um estudo de caso sobre as ativações de marca no Lollapalooza 2024

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Relações Públicas pelo Departamento de  
Relações Públicas, Publicidade e Turismo  
da Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo.

Orientação: Mitsuru Higuchi Yanaze

**SÃO PAULO**  
**2024**

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.

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

---

Avila, Julia

EXPERIÊNCIAS QUE CONECTAM: O Marketing de Experiência em Festivais de Música como Estratégia de relacionamento entre marcas e público: Um estudo de caso sobre as ativações de marca no Lollapalooza 2024 / Julia Avila; orientador, Mitsuru Higuchi Yanaze. - São Paulo, 2024.

94 p.: il.

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

Bibliografia

1. Markeing de Experiência. 2. Festivais de Música. 3. Experiência do Consumidor. I. Higuchi Yanaze, Mitsuru. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.2

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Avila, Julia

Título: EXPERIÊNCIAS QUE CONECTAM: O Marketing de Experiência em Festivais de Música como Estratégia de relacionamento entre marcas e público

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho representa o fim de uma fase muito importante na minha vida. Estudar na USP foi algo que sonhei e para o qual me dediquei durante anos. É um privilégio poder concluir a minha educação superior nesta instituição que me proporcionou tanto e que me abriu tantas portas. Não foi uma trajetória fácil, com uma pandemia no meio e com o desafio de dividir a trajetória acadêmica com a profissional desde o início da faculdade, mas é muito gratificante olhar para trás e ver o caminho que trilhei em uma faculdade e curso tão bonitos, principalmente por ter tido o apoio de tantas pessoas especiais:

À minha mãe, Priscila, que me fez ser quem eu sou e sempre foi minha inspiração e minha maior apoiadora, que me incentivou a seguir meus maiores sonhos e que acreditou em mim e na minha capacidade mesmo quando eu duvidava. Ao meu pai, Edson, que me ensinou muito sobre a vida e batalhou tanto para que eu pudesse ter a melhor educação e um lindo futuro. Não teria chegado até aqui sem vocês.

À minha irmã e melhor amiga, Nane, que foi minha companheira e apoiadora em toda essa jornada, e dividiu a rotina e os desafios de USP e do mercado de trabalho. Sou muito grata por te ter ao meu lado e não teria ninguém melhor para me acompanhar nessa caminhada.

Ao meu namorado, André, que me incentivou, me apoiou e foi meu porto seguro em todos os momentos mais difíceis da minha trajetória. Você me deu forças quando não tive e celebrou e vibrou comigo em todas as realizações e momentos felizes.

À minha família, tios e avós, o meu maior orgulho é ser um orgulho para vocês. Obrigada por torcerem por mim e serem meu alicerce.

Aos meus professores, que me inspiraram, me encantaram e me desafiaram. Foi um privilégio poder aprender com pessoas tão brilhantes. Aos meus colegas de turma, foi um prazer dividir as manhãs e as noites com vocês.

## RESUMO

Este trabalho investiga a relevância do marketing de experiência em festivais de música, com ênfase na construção de relacionamentos entre marcas patrocinadoras e participantes. Utilizando o Lollapalooza 2024 como estudo de caso, a pesquisa analisa as estratégias de ativação de marca implementadas durante o evento e seu impacto na percepção dos consumidores. Através de uma revisão bibliográfica sobre consumo, identidade e marketing, além da aplicação de questionários para captar as experiências dos participantes, os resultados demonstram que as ativações não apenas promovem produtos, mas também criam experiências memoráveis que fortalecem a conexão emocional com os consumidores. O estudo conclui que os festivais de música são plataformas estratégicas para o desenvolvimento de relacionamentos entre marcas e público dentro de uma estratégia de comunicação organizacional integrada.

**Palavras-chave:** marketing de experiência, festivais de música, experiência do consumidor.

## ABSTRACT

This work investigates the relevance of experience marketing in music festivals, with an emphasis on building relationships between sponsoring brands and participants. Using Lollapalooza 2024 as a case study, the research analyzes the brand activation strategies implemented during the event and their impact on consumer perception. Through a literature review on consumption, identity and marketing, in addition to the application of questionnaires to capture the experiences of the participants, the results demonstrate that the activations not only promote products, but also create memorable experiences that strengthen the emotional connection with consumers. The study concludes that music festivals are strategic platforms for the development of relationships between brands and audiences within an integrated organizational communication strategy.

**Keywords:** experience marketing, music festivals, consumer experience.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Quatro Estágios da Economia.....	20
Figura 2: Mix de Comunicação nas Organizações.....	23
Figura 3: Vetor de Consumo Social.....	27
Figura 4: Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing Experimental.....	28
Figura 5: The THINK Principle - Para experiências cognitivas.....	30
Figura 6: Squeezes Bradesco.....	42
Figura 7: Estande Oásis Bradesco.....	42
Figura 8: Estande Budweiser Lollapalooza 2024.....	44
Figura 9: Estande da Johnnie Walker no Lollapalooza 2024.....	45
Figura 10: Estande Club Social Snack no Lollapalooza 2024.....	48
Figura 11: Estande Sadia no Lollapalooza 2024.....	49
Figura 12: Estande McDonald's.....	50
Figura 13: Área de descanso McDonald's.....	50
Figura 14: Estande Coke Studio.....	52
Figura 15: Arena 360º Coke Studio.....	52
Figura 16: Estande Mike's no Lollapalooza 2024.....	53
Figura 17: Estande Olla no Lollapalooza 2024.....	54
Figura 18: Estande Egeo E.Joy no Lollapalooza 2024.....	56
Figura 19: Estande Axe no Lollapalooza 2024.....	58
Figura 20: Estande Hellmann's no Lollapalooza 24.....	59
Figura 21: Estande Kibon no Lollapalooza 2024.....	60
Figura 22: Lolla Comfort by Cielo.....	62
Figura 23: Red Bull Secreto no Lollapalooza 2024.....	64
Figura 24: Gráfico intenção de compra.....	67
Figura 25: Gráfico de percepção de marca.....	68
Figura 26: Gráfico de vínculo com marca.....	69

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 NOVOS PARADIGMAS DE CONSUMO</b> .....	12
<b>3 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA</b> .....	18
<b>4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MARKETING DE EXPERIÊNCIA</b> .....	22
<b>5 FESTIVAIS DE MÚSICA</b> .....	35
<b>6 O LOLLAPALOOZA</b> .....	36
<b>7 ESTUDO DE CASO: ATIVAÇÕES DE MARCA NO LOLLAPALOOZA 2024</b> .....	40
7.1 Samsung Galaxy .....	40
7.2 Bradesco .....	41
7.3 Budweiser.....	43
7.4 Johnnie Walker.....	45
7.5 Vivo.....	46
7.6 Club Social Snack.....	47
7.7 Correios.....	48
7.8 Sadia .....	49
7.9 McDonald's.....	50
7.10 Coca-Cola.....	51
7.11 Mike's.....	53
7.12 Olla.....	54
7.12 Localiza .....	54
7.14 O Boticário.....	55
7.15 Axe .....	57
7.16 Hellmann's.....	58
7.17 Kibon.....	59
7.18 Riachuelo.....	60
7.19 Superbet.....	61

7.20 Cielo .....	61
7.21 Red Bull.....	62
<b>8 ANÁLISE DE DADOS: PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE O FESTIVAL PRESENÇA DE MARCAS NO LOLLAPALOOZA.....</b>	<b>64</b>
8.1 Metodologia e Perfil dos Participantes.....	65
8.2 Experiência no Lollapalooza 2024.....	65
8.3 Experiência com Marcas.....	66
8.4 Relacionamento com Marcas.....	67
8.5 Discussão dos Resultados.....	69
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>77</b>
APÊNDICE A – PESQUISA: FORMULÁRIO COMPLETO E RESULTADOS.....	77

## 1 INTRODUÇÃO

Como uma grande amante de música e de shows, frequentar festivais de música faz parte da minha vida. Os festivais me proporcionam diversas experiências marcantes e emocionais enquanto fã, e enquanto graduanda em Relações Públicas, me despertam reflexões e instigações. Nos últimos anos, pude observar que a presença de ativações de marcas dentro dos festivais vêm ganhando cada vez mais espaço e importância, me fazendo enxergar o festival como um espaço que vai além da música e do entretenimento, mas que também oferece uma possibilidade de ser uma forte ferramenta comunicacional e de construção de relacionamento entre marcas e seus públicos.

Essa observação e inquietação motivaram a realização desta monografia, que sob uma ótica de estudos de consumo, identidade, marketing e experiência do consumidor têm como objetivo geral reconhecer e entender, dentro de um contexto de economia de experiências, as contribuições do marketing de experiência em eventos de festivais de música como uma ferramenta de gestão de marcas e comunicação organizacional para aproximar empresas de seus públicos, utilizando como objeto de análise a edição de 2024 do festival Lollapalooza.

Os objetivos específicos contemplam analisar as estratégias de marketing de experiência utilizadas pelas marcas presentes no festival e explorar a percepção dos consumidores sobre as marcas presentes no festival e o impacto que isso causou na relação e percepção do consumidor quanto às marcas. Para alcançar tais objetivos, foi conduzida uma pesquisa exploratória com base em revisão bibliográfica de livros, artigos e fontes digitais sobre os temas abordados. Além disso, foi realizado um estudo de caso com análise detalhada das ações das marcas no festival, complementado por uma pesquisa em formato de questionário, para sustentar a análise.

O trabalho está estruturado em quatro blocos principais. O primeiro discute as transformações na sociedade e no consumo, destacando o papel do consumo como ferramenta de construção e expressão identitária. O segundo aborda os novos cenários de consumo, com ênfase na economia da experiência e nas mudanças nas expectativas dos consumidores, que cada vez mais priorizam vivências memoráveis em detrimento da simples aquisição de produtos.

No terceiro bloco, o foco recai sobre comunicação organizacional e marketing de experiência, aprofundando os conceitos teóricos e apresentando o marketing de

experiência como um processo estratégico na construção da comunicação organizacional integrada. Por fim, o quarto bloco apresenta uma breve contextualização sobre festivais de música e avança para o estudo de caso do Lollapalooza 2024. Nesse capítulo, são analisadas as ativações de marketing de experiência realizadas pelas marcas patrocinadoras e apoiadoras, bem como os resultados da pesquisa realizada.

## 2 NOVOS PARADIGMAS DO CONSUMO

A globalização transformou radicalmente as formas de consumo ao ampliar o acesso a produtos e serviços de diversas partes do mundo. Com a eliminação de barreiras comerciais e o avanço da tecnologia, os consumidores passaram a ter uma variedade sem precedentes de opções disponíveis. Isso não apenas diversificou as escolhas, mas também elevou as expectativas em relação às marcas e produtos. Os consumidores agora podem comprar e comparar produtos de diferentes marcas e países com facilidade, o que os torna mais exigentes e informados sobre suas decisões de compra.

O comportamento dos consumidores também foi impactado pela globalização, que promoveu uma cultura de consumo mais conectada e interativa. As redes sociais e as plataformas digitais permitiram que os consumidores compartilhassem suas experiências e opiniões em tempo real, influenciando a percepção de marcas e produtos. Essa dinâmica criou um ambiente onde a reputação das marcas é construída não apenas por meio da publicidade tradicional, mas também pela interação direta com os consumidores. As marcas precisam se adaptar rapidamente às tendências globais e às demandas locais para permanecer relevantes e se conectar com os consumidores de maneira mais próxima.

A definição de consumismo e mercado evoluiu, resultando em um consumidor mais consciente de suas escolhas, que pode pesquisar e acessar informações sobre tudo relacionado à sua compra. Esse consumidor utiliza ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar as melhores alternativas (KELLER, MACHADO, 2005). Atualmente, esse consumidor não se limita a adquirir um produto ou serviço específico; busca também tudo o que aquele insumo pode proporcionar. Além de atender às necessidades básicas, há uma expectativa de que desejos e vontades sejam realizados, oferecendo experiências novas e diferenciadas. Existe uma demanda crescente para que “as empresas os ouçam e os atendam” (KELLER, MACHADO, 2005).

Esses fatores também levam à uma intrínseca relação entre consumo e identidade no mundo atual, sendo o consumo altamente ligado à forma como os indivíduos constroem e expressam quem são. Em uma sociedade marcada pela globalização e pela diversidade de opções, o ato de consumir transcende as necessidades básicas, tornando-se um meio de afirmação pessoal e social. No âmbito

da necessidade, esta pode ser definida como “o estado de desconforto (causado pela privação de algum elemento) que desperta uma tendência a realizar determinado comportamento voltado à busca de satisfação (TOMANARI, 2003, P. 308 apud YANAZE, 2021, n.p.).

As necessidades podem ser vistas sob a ótica da teoria de Maslow, que denomina a hierarquia das necessidades. Para o psicólogo norte-americano, as necessidades humanas podem ser classificadas em cinco níveis, do mais urgente ao menos urgente: 1) Necessidades fisiológicas; 2) Necessidades de segurança; 3) Necessidades afetivas/sociais; 4) Necessidades de reconhecimento/*status*; e 5) Necessidade de autorrealização.

Yanaze (2012, n.p.) coloca que com as evoluções culturais, instintos essenciais adquirem novas formas onde “a obtenção de alimentos, por exemplo, já não depende de um impulso caçador ou coletor, mas, sim, de uma tranquila visita às feiras e aos supermercados”. As necessidades essenciais adquirem novas formas, e ao mesmo tempo surgem novas necessidades:

“uma vez resolvida a satisfação das necessidades básicas, novas necessidades assumem um lugar cada vez mais amplo e importante na vida das pessoas. Garantida a sobrevivência, o ser humano dá vazão a suas emoções, caprichos e fantasias, manias e fobias, impulsos e compulsões. Música, adornos, diversões, livros, viagens — a vida moderna é cheia de apelos variados, oferecendo satisfação a essas aspirações humanas por mais saúde e conforto, mais prosperidade e poder, por gozar de uma vida melhor.” (YANAZE, 2012, n.p.)

Nesse sentido de evolução do consumo e das necessidades, na sociedade atual se faz impossível entender a relação entre pessoas e marcas sem se aprofundar em dois conceitos e sua própria relação: consumo e identidade. Nesse capítulo, busca-se elucidar os dois conceitos e traçar um paralelo evolutivo entre eles.

O conceito de identidade pode ser entendido como a forma como as pessoas se veem e se definem em relação a si mesmas e aos outros. Essa definição inclui aspectos como gênero, raça, nacionalidade, etnia ou religião, mas também leva em consideração os gostos e preferências pessoais que são expressos através do consumo. A identidade é vista como algo dinâmico e em constante mudança, influenciado por fatores sociais e culturais (POLON, 2015).

A evolução do conceito de identidade reflete mudanças profundas nas estruturas sociais e culturais ao longo da história. No período moderno, a identidade

era frequentemente compreendida como um atributo fixo, ligado a características como classe social, etnia e gênero. Essa visão foi desafiada por pensadores como Stuart Hall (2006), que argumenta que a identidade não é algo que se possui, mas algo que se constrói e se reconstrói continuamente. Hall distingue três concepções de identidade: a do sujeito iluminista, que via o indivíduo como um ser estável; a do sujeito sociológico, que reconhece a complexidade das interações sociais; e a do sujeito pós-moderno, caracterizada pela fragmentação e multiplicidade. Essa última concepção reflete a crise de identidade contemporânea, onde as noções de estabilidade e coerência são constantemente questionadas.

A transição para uma sociedade pós-moderna trouxe consigo uma nova compreensão da identidade, marcada pela fluidez e pela multiplicidade. Bauman (2005) descreve essa condição como uma "identidade líquida", onde os indivíduos são desafiados a negociar suas identidades em um contexto de constantes mudanças sociais e culturais. Ele observa que

"tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade” [grifos do autor] (BAUMAN, 2005, p. 17).

No contexto das relações sociais e de consumo pós-modernas, as “identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam” (BAUMAN, 2005, p.33). A perda de um "sentido de si" estável leva à necessidade de adaptação contínua, resultando em uma experiência identitária que é tanto individual quanto coletiva. Dubar (2005) complementa essa ideia, pois para o autor a identidade é sempre construída e reconstruída por meio das interações sociais e das experiências pessoais, não existindo uma identidade em essência, imutável, que acompanhe o sujeito, ou um grupo social, ao longo de sua existência sem sofrer transformações. O autor enfatiza que as relações sociais desempenham um papel fundamental na formação da identidade.

Além disso, a relação entre identidade e reconhecimento é fundamental na formação identitária contemporânea. Taylor (1994) argumenta que o reconhecimento é essencial para a construção da identidade individual, pois permite que os indivíduos sejam vistos e validados em suas particularidades. Para o autor, "a identidade é uma

construção social, e a forma como nos definimos depende das interações sociais que temos, incluindo o reconhecimento que recebemos dos outros." (TAYLOR, 1994, p. 34). A falta de reconhecimento pode levar à distorção da autoimagem e à marginalização social. Assim, o conceito de identidade na atualidade é complexo e multifacetado, refletindo não apenas as experiências individuais, mas também as dinâmicas sociais mais amplas que moldam quem somos. Essa abordagem destaca a importância do contexto histórico e cultural na formação da identidade, reafirmando que ela é um fenômeno em constante evolução.

A formação da identidade ao longo da história reflete as transformações sociais e culturais, sendo influenciada por diferentes contextos e relações. Inicialmente, a identidade era predominantemente moldada pelas relações familiares, onde o ambiente doméstico e as interações com os pais e irmãos desempenhavam um papel crucial. Estudos indicam que "a família é o suporte e a casa do afeto", essencial para a construção da identidade na adolescência, pois é nesse espaço que os jovens começam a explorar suas individualidades e a questionar os valores que lhes foram transmitidos (Santos et al., 2023). A dinâmica familiar, marcada pelo vínculo de afeto e pela comunicação, permite que os adolescentes desenvolvam uma base sólida para sua autoimagem e autoestima, influenciando diretamente sua percepção de si mesmos.

Com o avanço do capitalismo e do produtivismo, especialmente a partir do século XX, as relações de trabalho começaram a assumir um papel central na formação identitária. A identidade passou a ser associada não apenas ao lar, mas também ao desempenho profissional e à posição social que o indivíduo ocupa. Nessa medida, as experiências no ambiente de trabalho também passaram a contribuir para a construção da identidade ao oferecer novas referências e modelos de pertencimento. O trabalho, assim, se torna um espaço onde os indivíduos não apenas exercem suas funções, mas também definem quem são em relação aos outros.

Na contemporaneidade, com o surgimento da sociedade de consumo, as relações de consumo passaram a influenciar significativamente a formação identitária. Bauman (2005) enfatiza a fluidez da identidade, enxergando-a como infinita e incansavelmente negociável, refletindo uma busca por autenticidade através das escolhas de consumo. As marcas e produtos que os indivíduos escolhem consumir tornam-se extensões de sua identidade, permitindo-lhes expressar suas preferências pessoais e sociais. Nesse contexto, a identidade se torna um fenômeno dinâmico,

onde as relações familiares, profissionais e de consumo se entrelaçam, moldando continuamente quem somos em um mundo em constante transformação.

A evolução do conceito de identidade está intrinsecamente ligada ao fenômeno do consumo, refletindo as transformações sociais e culturais ao longo da história. O consumo passou a ser visto não apenas como uma necessidade, mas como um meio de expressão pessoal e construção identitária. Segundo Bauman (2008), na sociedade contemporânea, o consumo se tornou um "modo de vida" que permite aos indivíduos moldar suas identidades de acordo com as escolhas de produtos e marcas que consomem, refletindo uma busca por autenticidade em um mundo saturado de opções.

Com a ascensão do capitalismo e da cultura de massa, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, o consumo tornou-se um dos principais mecanismos de diferenciação social. Jean Baudrillard (1970) argumenta que os objetos de consumo não são apenas utilitários; eles carregam significados simbólicos que ajudam os indivíduos a se posicionarem socialmente. A mercantilização da vida cotidiana transforma o ato de consumir em uma prática essencial para a construção da identidade. Nesse contexto, as identidades tornam-se fluidas e multifacetadas, permitindo que os indivíduos adotem diferentes "máscaras" conforme as circunstâncias sociais. Isso é corroborado por Polon (2015), que destaca que na sociedade de consumo contemporânea, a escolha do que consumir é uma forma de autoexpressão e autoconhecimento e um motor de satisfação e diferenciação identitária, retomando os conhecimentos produzidos por grandes autores no tópico.

De maneira prática, Campbell (2006) define consumo como o ato de apropriação e/ou utilização de um bem ou serviço, geralmente envolvendo uma troca, com o objetivo de satisfazer necessidades materiais ou não-materiais. Em termos mais amplos, pode ser entendido como qualquer atividade que envolva a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço. Porém, atualmente, no complexo cenário globalizado, o consumo passa a ser um processo social e cultural que vai além da simples aquisição de bens e serviços (Bauman, 2008). Segundo o autor, o consumo envolve a construção de identidades e a busca por status e reconhecimento social. Bauman argumenta que, na sociedade contemporânea, o ato de consumir está profundamente ligado à forma como os indivíduos se percebem e são percebidos pelos outros.

Na era digital e pós-moderna, o consumo se intensificou ainda mais como um meio de construção identitária. A personalização das experiências de consumo e a influência das redes sociais ampliaram as possibilidades de autoafirmação através do que se consome. Lipovetsky (2004) observa que os valores individualistas predominam, levando os indivíduos a buscarem satisfação pessoal e bem-estar através do consumo. Essa dinâmica transforma a identidade em algo ainda mais fragmentado e instável, onde as escolhas de consumo não apenas refletem quem somos, mas também moldam constantemente nossa percepção de nós mesmos e dos outros. Assim, o consumo se torna um elemento central na formação da identidade contemporânea, evidenciando uma relação complexa entre mercado, cultura e subjetividade.

Bauman destaca que, na modernidade líquida, o consumo se torna uma atividade central na vida das pessoas, onde os indivíduos são constantemente incentivados a consumir para se sentirem parte da sociedade e para expressarem suas identidades. O ato de consumir, portanto, não é apenas uma resposta a necessidades materiais, mas também uma forma de comunicação e de construção de significado pessoal e social. Essa perspectiva amplia a compreensão do consumo, mostrando que ele está intrinsecamente ligado às dinâmicas sociais e culturais, e não apenas às transações econômicas. Campbell (2006, n.p.) afirma que os “mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na ‘descoberta’ ou na ‘constituição de nossa subjetividade e identidade’”.

De acordo com Kaminsky (2017), o consumo contemporâneo não apenas satisfaz necessidades, mas também desempenha um papel crucial na construção da identidade individual e social, onde as escolhas de consumo refletem valores, aspirações e estilos de vida. Portanto, os produtos e serviços escolhidos pelos consumidores não são apenas utilitários; eles carregam também significados simbólicos. Essa dinâmica transforma o consumo em uma prática de autoafirmação, onde cada escolha se torna uma extensão da identidade do indivíduo. Assim, as marcas desempenham um papel crucial ao oferecer não apenas bens, mas também narrativas que ressoam com a busca por pertencimento e reconhecimento, evidenciando que o que se compra diz muito sobre quem se é e como se deseja ser percebido na sociedade contemporânea.

Nesse cenário, o consumidor busca atribuir mais significado a tudo que entra em sua esfera pessoal, passando o consumo a significar mais do que apenas a satisfação de uma necessidade objetiva. Considerando também o cenário informacional e de conectividade do mundo atual, ele também está cercado de informações e uma infinita variedade de escolhas de marcas e produtos. Portanto, a disputa por um espaço na mente do consumidor apresenta-se cada vez mais competitiva e complexa. Frente a esse cenário, as empresas precisam buscar novas maneiras de comunicar as suas marcas e se relacionar com o seu público.

A experiência do consumidor é um conceito e prática que vem ganhando cada vez mais relevância na área de marketing. A atual concepção de Marketing 4.0, apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), direciona-se para práticas mais humanas, visando atender a um consumidor que busca atribuir maior significado a tudo que faz parte de sua vida pessoal. Conceitos como significado, valor e experiência são fundamentais nas expectativas dos consumidores e, por conseguinte, nas estratégias das marcas que desejam estabelecer relações bem-sucedidas com eles. Dessa forma, as marcas vão além de simples produtos e serviços, tornando-se representações de uma experiência total oferecida aos clientes.

### **3 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA**

“Há décadas, alguns autores já defendem uma busca pela experiência do consumo. Kotler já vem pregando isso faz tempo: é fundamental criar uma relação com o consumidor que transcenda o uso do produto, a percepção de marca e a satisfação dos serviços” (ROLLA, 2009. p.1).

Como explorado no capítulo anterior, o cenário de consumo e de relação com empresas e marcas atualmente é muito mais complexo do que somente a satisfação de necessidades objetivas e básicas, levando a um contexto em que as expectativas dos consumidores evoluíram significativamente, a busca por experiências memoráveis tornou-se um elemento central na relação entre marcas e indivíduos. O presente capítulo se dedica ao conceito de Economia da Experiência, conforme desenvolvido por Pine e Gilmore (1999), e sua influência nas dinâmicas de consumo contemporâneo. Segundo Pine e Gilmore (1999), as experiências são o novo diferencial competitivo, permitindo que as empresas se destaquem em um mercado saturado.

A transformação do comportamento do consumidor reflete uma mudança profunda nas motivações que impulsionam as decisões de compra. Hoje, os consumidores não se contentam apenas com produtos; eles desejam vivenciar algo que ressoe com suas identidades e valores pessoais (Keller; Machado, 2005). Nesse cenário, a Economia da Experiência propõe que as empresas devem ir além da oferta de bens tangíveis, criando interações que proporcionem valor emocional e significado (Schmitt, 2002).

Além disso, a interconexão entre consumo e identidade se torna ainda mais evidente à medida que as marcas buscam engajar os consumidores em narrativas que refletem suas aspirações. As experiências oferecidas pelas empresas não apenas atendem a necessidades básicas, mas também se tornam um meio de autoexpressão e construção social (Bauman, 2005). Assim, este capítulo explora como a Economia da Experiência não apenas responde às demandas dos consumidores modernos, mas também se insere na complexa rede de relações que moldam a identidade contemporânea.

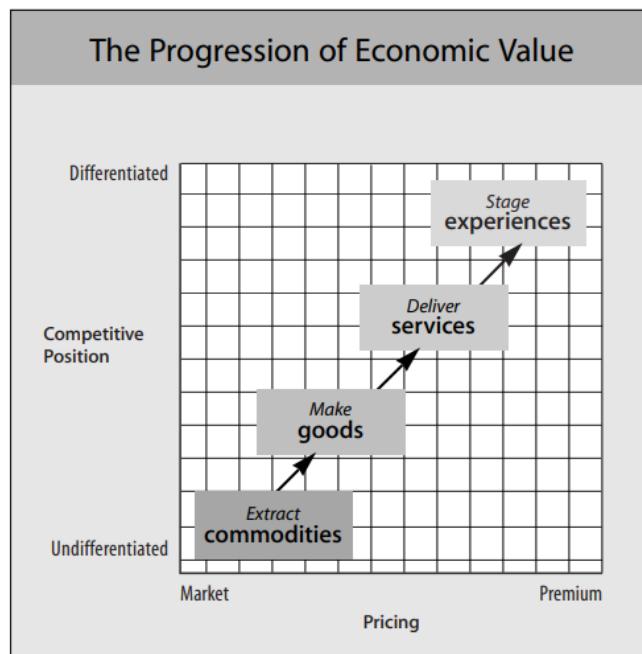
Serão abordados os princípios fundamentais da Economia da Experiência, objetivando compreender como as marcas podem criar valor significativo ao focar na experiência do consumidor, alinhando-se às expectativas de um público cada vez mais consciente e engajado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A Economia da Experiência, conceito desenvolvido por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore no final da década de 1990, representa uma mudança paradigmática na forma como as empresas interagem com seus consumidores. Introduzido inicialmente em um artigo na "Harvard Business Review" em 1998 e posteriormente expandido no livro "The Experience Economy" (1999), o conceito sugere que as experiências se tornaram uma forma de valor econômico tão importante quanto os produtos e serviços tradicionais. Pine e Gilmore argumentam que, em um mercado saturado, onde produtos e serviços são frequentemente indistinguíveis, a diferenciação se dá pela criação de experiências memoráveis que envolvem emocionalmente o consumidor.

O surgimento da Economia da Experiência está intimamente ligado à evolução das etapas econômicas. Pine e Gilmore identificaram quatro estágios: a economia agrária, a industrial, a de serviços e, finalmente, a economia da experiência (Figura 1). Cada uma dessas fases reflete uma mudança nas expectativas dos consumidores e na natureza do valor oferecido pelas empresas. Na economia da experiência, o foco

não está apenas na transação comercial, mas na criação de momentos significativos que geram conexão emocional com os clientes. Para os autores, “Hoje podemos identificar e descrever essa quarta oferta econômica porque os consumidores inquestionavelmente desejam experiências, e cada vez mais empresas as estão projetando e promovendo explicitamente” (1998, p.1).

Figura 1: Quatro Estágios da Economia



Fonte: Pine, Gilmore, 1999

Essa nova fase faz com que as experiências e os espetáculos sejam centrais nos novos modelos de negócios de empresas e marcas. As empresas que adotam essa abordagem buscam proporcionar experiências personalizadas que não apenas atendem às necessidades dos consumidores, mas também criam memórias duradouras e proporcionam ao consumidor um momento de imersão capaz de estimular o seu imaginário e criar conexões emocionais com as marcas.

“Quando uma pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma sensação, está pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal.” (PINE; GILMORE, 2001, p. 12)

Ao pagar por um serviço, o consumidor adquire uma série de atividades realizadas em seu nome. Em contrapartida, ao buscar uma experiência, ele se envolve em eventos memoráveis que impactam sua vivência de forma única. Na “economia

da experiência”, uma empresa não se limita a oferecer produtos ou serviços; ela também lida com sensações, heranças culturais e pessoais, nas quais o componente emocional torna-se central na lógica do consumo.

“A atividade recentemente identificada de geração de sensações ocorre sempre que uma empresa usa intencionalmente serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver a pessoa. Enquanto as commodities são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são memoráveis.” (PINE, GILMORE, 2001, p. 23)

O valor econômico dessa relação não reside apenas na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização do produto devido à sua singularidade para aquele indivíduo e sua capacidade de ser eternizado. Assim, “que captam esse valor econômico não apenas alcançarão um lugar no coração dos consumidores, elas captarão seus dólares.” (PINE; GILMORE, 2001, p. 24).

As sensações também têm o poder de ajudar a transformar os indivíduos em mais do que apenas clientes, mas também admiradores das marcas. Ao associar um produto a atividades divertidas e imersivas, uma empresa transcende a comoditização e cria um novo valor econômico. Essa diferenciação pode corroborar para o sucesso da empresa no cenário de mercado complexo que a globalização apresenta. Pine e Gilmore atestam que “existe um processo de comoditização generalizada, no qual serviços e produtos se encontram com preços muito similares devido à competitividade e globalização dos mercados” (PINE, GILMORE, 2001, p. 24). Portanto, as empresas precisam buscar novas formas de fortalecer a imagem das marcas, atrair novos clientes e se consolidar perante seu público-alvo:

“Atentar para o fato de que fatores culturais são importantes diferenciais significa valorizá-los. Assim, as organizações de ponta vêm procurando investir constantemente na dimensão imaterial intangível, de produtos e serviços, que se traduzem concretamente no universo simbólico que associamos à marca, no tipo de espetáculo ou experiência, que as empresas associam à sua produção. Os consumidores querem não só produtos de alta qualidade que atendam a suas demandas objetivas, mas também que espelhem sua identidade e gerem experiências significativas, que possam ser agenciadas afetiva e simbolicamente por eles”. (Herschmann; Kischinhevsky, p. 4, apud CORREA, 2012. p. 48)

Baseando-se na ideia de que “sensações são eventos que envolvem indivíduos de forma pessoal” (PINE, GILMORE, 2001, p. 23), é possível concluir que empresas

que investem nesse tipo de abordagem estão construindo uma nova relação e conexão com seus consumidores. Em um cenário de intensa concorrência, essa estratégia pode se tornar um diferencial decisivo.

#### **4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MARKETING DE EXPERIÊNCIA**

As organizações estão submersas em uma rede de conexões e, portanto, precisam comunicar-se e relacionar-se com diversas demais partes. Para isso, distintas áreas do conhecimento, atividades e técnicas surgem para dar conta desse processo. Nesse contexto estão as áreas de Relações Públicas e Marketing, cada qual com seus princípios e funções, focadas em um objetivo comum: fazer com que a organização cumpra a sua missão e objetivos, em contato com suas esferas de relacionamentos e estabelecer uma relação de confiança entre a empresa e seus diversos públicos. De acordo com Silva (2009, p. 367) “marketing e relações públicas são consideradas as principais áreas de relacionamento organizacional na implementação do planejamento estratégico das empresas”. Ambas as disciplinas buscam criar uma percepção positiva da marca, promovendo um diálogo eficaz que fortaleça o relacionamento com consumidores, colaboradores e a comunidade em geral.

Essas duas disciplinas fazem parte do contexto de uma comunicação organizacional integrada, como elaborado por Kunsch (2020). A comunicação organizacional integrada é uma prática definida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (Kunsch, 2003, p. 150), envolvendo e integrando três vetores principais de comunicação: comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica (Figura 2), elementos estes que devem trabalhar em conjunto para garantir que as mensagens sejam coerentes e consistentes em todos os níveis da empresa.

Figura 2: Mix de Comunicação nas Organizações



FONTE: Kunisch, 2020, p. 98

Essa abordagem é fundamental para atender às demandas atuais das organizações em um ambiente de negócios dinâmico e competitivo. A integração das comunicações permite que as empresas estabeleçam relacionamentos mais eficazes com seus públicos estratégicos, promovendo um diálogo contínuo e construtivo, sendo imprescindível para atingir o objetivo organizacional de estabelecer relações de confiança com seus diversos públicos.

No âmbito das Relações Públicas, a função desempenha um papel fundamental na construção e manutenção da imagem das marcas, especialmente em um ambiente onde a comunicação é cada vez mais interativa e dinâmica. Nesse contexto, as organizações precisam ir além da simples promoção de produtos e serviços, buscando estabelecer conexões emocionais com seu público. A construção de relacionamentos autênticos e significativos é essencial para a reputação das marcas, e isso se torna ainda mais importante em eventos que reúnem grandes audiências. Esses eventos oferecem uma plataforma única onde as marcas podem se

engajar diretamente com os consumidores, criando experiências que não apenas promovem seus produtos, mas também reforçam sua identidade e valores.

O marketing de experiência surge como uma prática essencial dentro das Relações Públicas e da comunicação organizacional contemporânea, sendo um dos principais vetores para a construção de marcas que desejam se conectar de maneira mais profunda com seus consumidores. Em um ambiente de consumo saturado, no qual os produtos e serviços muitas vezes se assemelham em funcionalidades, as empresas precisam encontrar maneiras de criar valor emocional e gerar uma conexão autêntica com seus públicos. É nesse cenário que o marketing de experiência atua como uma ferramenta poderosa para criar vínculos emocionais e estabelecer relacionamentos duradouros, transcendendo a simples venda de produtos e serviços e alinhando-se com os valores e emoções do consumidor, permitindo às marcas fortalecer sua identidade e estabelecer uma conexão mais profunda e autêntica com o público.

Para Schmitt (2002), nessa nova fase de consumo, os clientes buscam produtos, comunicação e campanhas que deslumbrem seus sentidos, estimulem suas mentes e toquem seus corações. Para corresponder às expectativas dos consumidores e às novas tendências de consumo, surgiu o nicho de atuação do Marketing de Experiência. O conceito de marketing de experiência foi amplamente discutido por autores como Bernd Schmitt (2002), que enfatiza a importância de criar experiências sensoriais e emocionais, indo além dos aspectos tangíveis dos produtos.

Schmitt reitera o paradigma de consumo apresentado anteriormente, afirmando que:

“Os profissionais de marketing experimental também estão bastante interessados no significado da situação de consumo. Os pesquisadores de consumo Russel Belk, Melanie Wallendorf e John Sherry notaram que ‘os consumidores contemporâneos definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que objetos aparentemente comuns’. De fato, segundo os autores, os consumidores podem obter um ‘status consagrado’ adquirindo diversos objetos cujo valor é expressivo para eles. Expressando esses valores através do consumo, há como que uma celebração da sua ligação com a sociedade como um todo e com determinadas pessoas em especial. Para a sociedade, a definição de consagração de certos artifícios que expressam valor permite coesão e integração social. Para o indivíduo, a participação nessas formas de expressão acrescenta mais um significado à sua vida e um mecanismo de exercício de

estabilidade, alegria e ocasionalmente êxtase, por causa da união sentida". (SCHMITT, 2002, p. 42)

Nesse sentido, Schmitt define o marketing de experiência como uma abordagem que busca envolver os consumidores por meio de estímulos que impactem seus sentidos e emoções, proporcionando momentos memoráveis que os conectem com a marca. Dessa forma, a experiência se torna parte essencial do processo de consumo, transformando-se em um fator diferenciador no mercado. Ele afirma que "as experiências de marca precisam ser cuidadosamente arquitetadas para que o consumidor sinta, pense e aja em relação à marca de uma maneira envolvente e significativa" (SCHMITT, 2002, p. 58). No contexto de economia da experiência apresentado anteriormente, o marketing de experiência é fundamental para a construção de marcas fortes e resilientes, pois oferece uma conexão que vai além do consumo imediato e cria laços emocionais com os consumidores.

Marc Gobé (2001), em seu trabalho sobre *Emotional Branding*, afirma que as marcas que conseguem criar um vínculo emocional com seus consumidores têm mais chances de serem lembradas e valorizadas, pois estabelecem uma conexão que vai além do utilitário. Ele observa que "marcas de sucesso são aquelas que entendem os gatilhos emocionais de sua audiência e criam suas mensagens de acordo" (GOBÉ, 2001, p. 20, tradução própria). Quando marcas inspiram, elas criam uma comunidade de consumidores leais que se sentem conectados de maneira pessoal à sua missão e valores. Dessa forma, o marketing de experiência não é apenas sobre a entrega de um produto, mas sobre a criação de uma narrativa emocional que gera lealdade e engajamento.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que, no contexto do Marketing 4.0, marcas centradas no ser humano devem possuir seis atributos: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. No âmbito da emocionalidade, os autores afirmam que "marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em nível emocional com mensagens inspiradoras" (KOTLER et al., 2017, p. 125). Nesse sentido, o marketing de hoje deve criar experiências envolventes que conectem as marcas a seus consumidores, oferecendo não apenas produtos, mas um valor emocional. Esse enfoque exige uma comunicação organizacional que compreenda profundamente os desejos e motivações dos consumidores.

Quando falamos de experiência, a experiência do cliente pode ser vista como toda experiência vivenciada pelo cliente ou consumidor nos seus vários pontos de contato com a empresa ou produto. Tais pontos de contato são todos os lugares, físicos ou não, que se estabelece contato com a marca, produto ou serviço, como o serviço ao consumidor, loja física e e-commerce, processo de vendas, propaganda, preço, entrega do produto, experiência do usuário, propósito da marca, reputação, campanhas de comunicação e ações de Marketing. O mesmo autor elucida que a experiência do cliente é composta pelas percepções que que este desenvolve ao entrar em contato com a organização em suas diferentes esferas, levando em consideração tanto o lado racional quanto o emocional.

Nesse âmbito, o Marketing de Experiência se diferencia do marketing tradicional no sentido de que

“a principal característica do marketing de Experiência é proporcionar experiências onde os indivíduos são estimulados a terem algum estímulo emocional e assim, convencê-los a uma compra ou a uma boa Brand Equity do produto/empresa organizadora ou promotora de determinada experiência” (YAMAMOTO, CORDOVA & MAZZEI, 2018, apud LAROCCA et al., 2020, n.p.).

Portanto, enquanto o marketing tradicional trabalha principalmente sobre uma ótica de persuasão e conversão para a venda, o segundo foca no pós-venda, experiência durante o consumo e pontos de contato adicionais com o consumidor. Para fortalecer essa percepção frente ao marketing experiencial, Farias elucida o

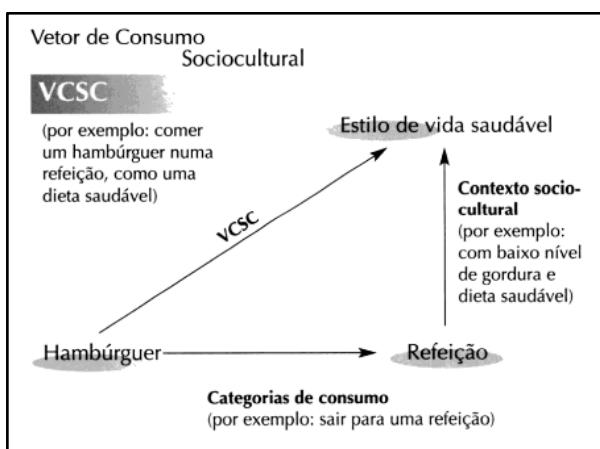
conceito como “[...] reconhecimento e aquisição de bens ou serviços de uma empresa ou marca após terem experimentado atividades e percebido estímulos” (SCHMITT, 1999 apud FARIAS, 2010, p. 7 apud LAROCCA et al., 2020, n.p.). Para Farias, o marketing experiencial também incentiva clientes a tomarem decisões de compra mais rápidas e mais positivas.

Bernd Schmitt diz que o marketing tradicional é baseado em quatro características básicas: foco nas características funcionais e nos benefícios, categoria do produto e concorrência definidos de forma restrita, clientes vistos como tomadores de decisão racionais e métodos e ferramentas analíticos, quantitativos e verbais. Conclui-se pelas definições do autor que o marketing tradicional é baseado principalmente em fatos, materializando uma visão matemática, racional e analítica dos consumidores.

Em contraponto às características do marketing tradicional, o marketing experiencial está baseado em quatro características, de acordo com Schmitt (2002):

- **Foco nas experiências do consumidor:** Diferente do marketing tradicional, o marketing experimental foca nas experiências do consumidor, que para Schmitt são “resultado do encontro e da vivência das situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente” (p.41). O autor também cita que “as experiências ligam a empresa e marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo” (p.41). Nesse sentido, as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação que substituem os valores funcionais encontrados no marketing tradicional:
- **Consumo como uma experiência holística:** Ao contrário do marketing tradicional, que tem uma definição restrita em relação às categorias de produto e da concorrência, o marketing experimental expande essa concepção, focando na situação e contexto de consumo como um todo, fazendo-se necessário entender a situação na qual os os produtos e serviços são consumidos e também o que influencia o consumo, entendendo “como o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem melhorar a experiência de consumo” ('p.42). Essa característica afasta o pensamento do produto e isolado e segue o que o autor chama de vetor de consumo sociocultural (VCSC) para ampliar seu significado para o consumidor (Figura 3).

Figura 3: Vetor de Consumo Social



FONTE: Schmitt, 2002, p.42

- **Consumidores como seres racionais e emocionais:** para o marketing experimental, os consumidores são motivados tanto pela razão quanto pela emoção, e considera-se que embora muitas das escolhas que fazem sejam racionais, em igual frequência são emocionais, portanto deve-se levar em conta que os consumidores não são pessoas únicamente racionais, mas que também buscam “entretenimento, estímulos, emoções e desafios criativos” (p.42).
- **Métodos e ferramentas ecléticas:** diferente ao marketing tradicional que traz uma metodologia analítica, quantitativa e verbal, o marketing de experiência não é fixo a uma determinada metodologia, mas sim utiliza métodos e ferramentas ecléticos, diversificados e multifacetados.

Figura 4: Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing Experimental



FONTE: Schmitt, 2002, p.47.

Diferenciado o marketing de experiência do marketing tradicional, podemos partir para entender onde o marketing experimental atua. Essa frente de trabalho pode ser benéfica em diversas situações e objetivos de negócio, como pontua Schmitt (2002, p.49):

- “Dar uma virada numa marca em declínio;
- Diferenciar um produto dos concorrentes;
- Criar uma imagem e identificação para uma empresa;
- Promover inovações;
- Induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade”

Portanto, o Marketing de Experiência não atua somente para a conversão do produto, podendo também ser um ótimo aliado à estratégia de Comunicação Organizacional integrada ao permitir criar e estabelecer um *equity* não somente em relação à marca ou produto, mas também à imagem da empresa, sua missão, visão e valores e se conectar e relacionar não só com consumidores, mas também com diversos outros stakeholders da organização de uma maneira profunda.

De acordo com Schmitt, há 5 tipos de experiência de consumo, as quais ele traz como as 5 abordagens do marketing de experiência, que serão detalhadas abaixo. O autor os denomina módulos experienciais estratégicos (*SEMs*<sup>1</sup>), que devem ser exploradas para criar experiências significativas para os consumidores, são eles: experiência sensorial, experiência emocional, experiência cognitiva, experiência física e experiência relacional.

**1) Experiência Sensorial:** A experiência sensorial envolve a estimulação dos cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. O propósito geral do marketing sensorial é prover prazer estético, empolgação, emoção, beleza e satisfação por meios sensoriais. Para o autor, campanhas sensoriais têm três motivos estratégicos: diferenciação, motivação e agregação de valor. Diferenciação, pois as campanhas sensoriais são executadas de uma maneira não comum e diferente do que estamos acostumados, estimulando os sentidos por meio de novas formas e estratégias e, assim, diferenciando o produto. Elas também motivam os consumidores a provar novos produtos e comprá-los, considerando que com um nível ideal de estimulação e ativação, campanhas sensoriais podem ser uma poderosa ferramenta motivacional, além de agregar valor para a experiência do consumidor.

**2) Experiência Emocional:** A experiência emocional foca nas emoções e sentimentos dos consumidores, objetivando criar experiências que “variam de humores levemente positivos associados à uma marca até a fortes emoções de alegria e orgulho” (Schmitt, 1999, n.p., tradução própria). Nesse tipo de experiência, é necessário entender quais estímulos utilizar para desencadear as emoções desejadas para engajar os públicos. Quanto maior o número de experiências positivas e repetidas com o produto ou serviço, mais incisiva e

---

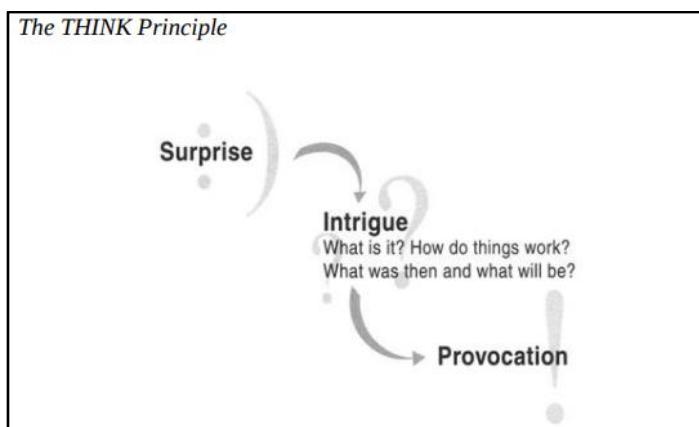
<sup>1</sup> Abreviado do Inglês *Sensory Experience Models*.

positiva a emoção que será desenvolvida (SCHMITT, 2002). Com sucesso, experiências emocionais podem criar um forte vínculo emocional

“Os sentimentos e as emoções pessoais do consumidor geram determinadas experiências afetivas e emocionais – medo, otimismo, descontentamento, vergonha, amor, alegria, preocupação, inveja, tranquilidade, entusiasmo, tristeza, satisfação, solidão – e é importante que o fornecedor da experiência possa saber a aceitação ou empatia dos consumidores com relação aos estímulos criados (SCHMITT, 2002 apud LARROCA et al. 2020, n.p.).

**3) Experiência Cognitiva:** A experiência cognitiva envolve o engajamento intelectual do consumidor, apelando ao intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas de resolução de problemas que engajem os consumidores de maneira criativa, utilizando da surpresa, intriga e provocação para estimular uma nova maneira de pensar em relação às expectativas existentes.

Figura 5: *The THINK Principle* - Para experiências cognitivas



FONTE: SCHMITT, 1999, n.p.

**4) Experiência Física:** Podendo também ser definida como experiência da ação, a intenção dessa dimensão é “criar experiências relacionadas ao corpo, que modifiquem padrões de comportamento, estilos de vida ou interação com outras pessoas” (SCHMITT, 2002, p. 163). A experiência afeta não só o corpo físico, mas por meio dele podemos atingir alguns estados mentais. Esse tipo de experiência pode ser proporcionado por experiências de:

a) **Corpo físico:** ações no próprio corpo (ex: sensações experimentadas durante um corte de cabelo, manicure, massagem), ações motoras (como a prática de Tai Chi), sinais corpóreos (como interpretação de

linguagem corporal) e influências do ambiente nos desejos físicos (como por exemplo influência da temperatura do ambiente na escolha de uma bebida).

**b) Estilo de vida**

**c) Interação**

**5) Experiência Relacional:** Essa dimensão envolve as experiências referentes às interações interpessoais e ao contexto social. O marketing relacional contém aspectos de todas as experiências anteriores, porém expande para além dos sentimentos individuais e privados, relacionando o indivíduo com o seu “eu” ideal, outras pessoas e culturas. Apela para o desejo individual de autoaperfeiçoamento e pela necessidade de ser percebido positivamente por outras pessoas, e também a um sentimento de identificação e pertencimento a um grupo ou distinção entre grupos.

Os módulos experienciais estratégicos (*SEMs*) apresentados acima fornecem uma estrutura essencial para entender como as marcas podem criar experiências significativas e envolventes para os consumidores. Porém, como de nada adianta entender quais tipos de experiências e estímulos causar nos consumidores sem entender como implementar essas estratégias, Schmitt criou o conceito de provedores de experiência, ou *ExPros*, que são componentes de implementação tática para a criação de campanhas de *Sense, Feel, Think, Act* ou *Relate*. Os *ExPros* são fundamentais para a implementação dos *SEMs*, pois permitem que as marcas traduzam suas intenções em experiências concretas que envolvem os consumidores de maneira eficaz. Os *ExPros* incluem diversos aspectos, sendo eles:

- **Comunicação:** Publicidade e anúncios, revistas, catálogos, boletins informativos, campanhas de relações públicas e de marca, relatórios anuais etc. As ferramentas de comunicação são capazes de criar campanhas que explorem os sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e identificação de diferentes maneiras.
- **Identidade Visual e Verbal:** Inclui nomes, logotipos e sinalizações
- **Presença de Produto:** Inclui características do produto, como *design*, embalagem, personagens e personagens da marca, exibição, ponto de venda e comunicação no ponto de venda, merchandising, entre outras,

que são capazes de incitar experiências em diversos pontos de contato com a marca no pré, durante e pós compra.

- **Co-Marca:** Inclui eventos, patrocínio, colaborações e parcerias, licenciamentos, *product placement* em filmes e campanhas cooperativas.
- **Ambientes espaciais:** Inclui prédios, escritórios, fábricas, lojas, espaços públicas e estandes, ressaltando que “os ambientes experimentais são frequentemente a expressão mais abrangente daquilo a que John Bowen, presidente da Bowen Consulting, chama ‘cultura de marca, os valores e comportamentos dos gestores por detrás de uma marca” (1999, n.p.)
- **Websites e recursos interativos da internet:** Inclui todos os ambientes de interação online, como *banners*, salas de bate-papo, fóruns, redes sociais, *e-commerce*, sites de leilões, etc.
- **Pessoas:** Inclui vendedores, representantes, profissionais de serviços, atendentes ou qualquer pessoa que possa ser associada à organização. Esse *ExPro* pode ser um poderoso provedor de experiência para os cinco *SEMs*.

Em suma, todas as *ExPros* abordadas por Schmitt (2002) são ferramentas úteis para promover experiências profundas e interativas, que estimulem os sentidos, engajem os clientes, desenvolvam relacionamentos de longo prazo e causem a satisfação e lealdade do consumidor para com a marca. Portanto, é necessário que os profissionais de Marketing e Relações Públicas conheçam os *ExPros* existentes e saibam usar da criatividade para utilizá-los de forma sábia, explorando os sentidos desejados, proporcionando experiências inesquecíveis e atingindo o objetivo organizacional.

Na atualidade, organizações têm percebido a importância de sair do tradicional e voltar o seu olhar para ações experenciais e, por isso, as ações na área vêm ganhando cada vez mais espaço. Shaz Smilansky, em seu livro “*Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*” afirma que

“profissionais de marketing estão descobrindo por meio de pesquisas extensivas que canais tradicionais de mídia e comunicações unilaterais estão perdendo sua efetividade. [...] Como profissionais de marketing, precisamos pensar criativamente e engajar com consumidores de uma forma que os faça

querer comunicações de marca. Queremos que eles escolham não somente receber mensagens, mas se comunicar de volta com a marca e seus pares e públicos imediatos. Esse nível elevado de consciência de negócio que estamos experienciando ao redor do mundo está nos elevando a uma nova era do marketing: a do marketing experiencial". (SMILANSKY, 2009, p.8-9, tradução própria).

Para Schmitt (2002), o marketing experimental está sendo cada vez mais utilizado por organizações que buscam estabelecer relacionamento com seus públicos e a temática pode trazer inúmeros benefícios como reviver uma marca em declínio, diferenciar dos concorrentes, criar uma imagem e identificação com a marca, promover inovações, induzir à compra e trazer fidelidade. Para Aronne e Vasconcelos (2009, apud LAROCCA et. Al, 2020, n.p.),

"Um dos principais objetivos do marketing experiencial é criar *buzz* e conversas sobre um produto, já que as experiências ao vivo são consideradas um dos impulsionadores da comunicação boca-a-boca. Falar positivamente sobre um produto, serviço ou marca pode oferecer uma vantagem competitiva distinta, e é muito mais eficaz na conversão de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas quando comparadas às propagandas tradicionais"

Uma forma relevante da prática do marketing de experiência é o *live marketing*. A prática consiste na interação direta com o público em eventos ou ativações ao vivo e se diferencia por permitir que os consumidores interajam fisicamente com a marca, experimentando-a de forma imediata e tangível. Um exemplo clássico de live marketing são os eventos de degustação de produtos, feiras, ou ativações interativas em espaços públicos. Essas ações possibilitam que o consumidor vivencie a marca em tempo real, criando uma experiência que é ao mesmo tempo física e emocional. A interação ao vivo torna a experiência mais memorável, pois permite que os consumidores se envolvam diretamente com a marca, gerando uma conexão pessoal e única.

O live marketing também é amplamente utilizado por marcas durante grandes eventos esportivos e culturais, como a Copa do Mundo ou festivais de música, onde as empresas criam espaços temáticos e interações ao vivo que aumentam a visibilidade e o envolvimento do público. Essas ações proporcionam uma experiência de marca que vai além do produto, oferecendo momentos que se conectam emocionalmente com o público, criando memórias associadas à marca.

A capacidade do marketing de experiência de gerar valor simbólico também está diretamente relacionada ao live marketing. O *live marketing* permite que as marcas estejam onde os consumidores estão, criando experiências autênticas e contextuais que ressoam com seus valores e aspirações. Ao proporcionar uma interação ao vivo, a marca deixa de ser apenas um conceito distante para se tornar uma presença real, palpável e significativa na vida do consumidor. Este trabalho irá focar live marketing e patrocínios dentro de festivais de música, explorando como essa ferramenta pode ajudar na construção de um relacionamento e conexão com os públicos das marcas participantes.

Dentro desse contexto, os festivais de música se apresentam como um espaço privilegiado para a implementação de estratégias de marketing de experiência. Como eventos que reúnem milhares de pessoas em torno de uma experiência cultural e sensorial, os festivais oferecem às marcas a oportunidade de se conectar diretamente com seus públicos por meio de ativações imersivas e envolventes. Nessas ocasiões, as marcas podem criar momentos memoráveis que vão além do consumo tradicional, promovendo interações que geram uma forte conexão emocional com o público.

Em suma, o marketing de experiência e o *live marketing* emergem como estratégias fundamentais para as marcas em um cenário de consumo cada vez mais dinâmico e saturado. A capacidade de criar experiências autênticas e memoráveis permite que as organizações não apenas se destaquem em um mercado comoditizado, mas também estabeleçam conexões emocionais significativas com seus consumidores. O foco na experiência do cliente transforma a relação entre marcas e públicos, promovendo um diálogo contínuo que vai além da simples transação comercial.

Como apresentado, o marketing de experiência se fundamenta na criação de interações que estimulam os sentidos e as emoções dos consumidores, permitindo que estes se sintam parte integrante da narrativa da marca. Nesse contexto, eventos ao vivo se tornam plataformas ideais para a implementação dessas estratégias, pois oferecem um ambiente onde as marcas podem interagir diretamente com seus públicos, reforçando sua identidade e valores.

À medida que nos dirigimos ao próximo tópico sobre festivais de música, é essencial reconhecer como esses eventos transcendem a mera apresentação musical. Eles se configuram como verdadeiros ecossistemas de experiências, onde marcas podem não apenas patrocinar, mas também co-criar momentos significativos

que ressoam com os valores e aspirações dos participantes. Assim, os festivais de música não são apenas celebrações culturais; são oportunidades estratégicas para as marcas se conectarem profundamente com seus consumidores em um espaço vibrante e envolvente.

## 5 FESTIVAIS DE MÚSICA

Festivais de música têm se tornado eventos sociais e culturais marcantes, atraindo um público diversificado que busca mais do que a experiência musical. A natureza desses eventos permite que eles se transformem em espaços de encontro, interação e expressão, onde a música é o ponto de partida para diversas outras atividades culturais. Nesse sentido, os festivais vão além da música ao proporcionarem um ambiente propício para a criação de laços entre os participantes, bem como a exploração de elementos visuais, gastronômicos e de arte interativa que enriquecem a experiência. Esse caráter multifacetado dos festivais amplia seu apelo, permitindo que pessoas de diferentes interesses e perfis encontrem um espaço de pertencimento e troca dentro desse contexto.

Além disso, a estrutura dos festivais de música permite uma ambientação diferenciada que frequentemente valoriza aspectos estéticos e de imersão, criando verdadeiros universos paralelos durante o evento. Muitos festivais são realizados em locais abertos e preparados com uma arquitetura específica, iluminação e cenografia que envolvem os participantes e tornam o evento uma experiência única e inesquecível. A atmosfera criada nesses espaços é cuidadosamente planejada para estimular o envolvimento e a interação, muitas vezes trazendo temáticas que refletem elementos da cultura contemporânea ou causas sociais, o que agrupa significado e valor simbólico ao evento. Essa imersão, portanto, vai além do entretenimento, oferecendo aos participantes a oportunidade de vivenciar uma realidade alternativa que representa um escape da rotina.

Essa imersão sensorial e atmosfera única promovidas pelos festivais de música os posicionam como plataformas ideais para a prática do marketing de experiência, já que proporcionam um cenário propício para ativações de marca que vão além da exposição tradicional. Esses eventos permitem que as marcas se integrem de forma mais orgânica ao espaço, oferecendo ao público uma experiência que envolve e

desperta emoções, valores e memórias duradouras. Essa combinação entre a arquitetura do festival e o público engajado facilita a criação de um vínculo emocional entre o participante e a marca, em conformidade com as premissas de Schmitt (2002) sobre o marketing de experiência, no qual o consumidor é convidado a "sentir, pensar, agir e relacionar-se" com as marcas de maneira profunda. Assim, os festivais de música convertem-se em arenas onde a marca participa ativamente da construção de uma experiência coletiva, contribuindo para a criação de laços emocionais que transcendem o momento do evento.

Os festivais de música também são locais onde a experiência é vivenciada de maneira integral, tocando em múltiplos pontos de contato que ampliam a relação do público com a marca patrocinadora. Ao explorar essas interações imersivas, as marcas conseguem acessar o consumidor em um momento de abertura e conexão emocional, capturando a essência de seu comportamento no ambiente do festival. Essa relação direta e ativa, viabilizada por uma conexão emocional que muitas vezes reflete os valores e estilo de vida do público, reforça a identificação e a lealdade à marca. Assim, ao investir em ativações que envolvem os sentidos e as emoções do público, as marcas conseguem alavancar os festivais de música como espaços estratégicos para fortalecer sua imagem e conectar-se profundamente com seu público-alvo.

Para os objetivos dessa monografia, irei realizar um estudo de caso do festival Lollapalooza Brasil, um dos principais festivais de música do Brasil, focando nas marcas que fizeram ativações de marca dentro do local do festival, e também analisando a origem e história do festival.

## 6 O LOLLAPALOOZA

O Lollapalooza foi idealizado e fundado por Perry Farrell, vocalista da banda *Jane's Addiction*, em 1991. Inicialmente concebido como uma turnê de despedida para marcar a separação da banda, o evento começou como uma série de shows convencionais. No entanto, Farrell, se unindo à empresários do setor musical, viu a oportunidade de transformar esse momento em algo muito maior: um festival itinerante e inovador que se tornaria um marco na música e na cultura. A primeira edição do Lollapalooza ocorreu entre julho e agosto de 1991, com 26 dias de apresentações que passaram por vinte cidades dos Estados Unidos e Canadá.

Esse festival reuniu uma programação diversificada de artistas e gêneros, trazendo bandas como *Nine Inch Nails*, *Siouxsie and the Banshees*, *Living Colour*, *Ice-T* e *Violent Femmes*. Além da música, o evento foi concebido para incluir performances artísticas não convencionais, como o circo de horrores de Jim Rose e show de monges de Shaolin, espaços de conscientização social e atividades culturais que iam muito além dos shows, reforçando a identidade do festival como um símbolo da contracultura e da inovação e expandindo as fronteiras da cultura rock tradicional.

O nome “Lollapalooza” tem origem de uma expressão americana do século XIX, significado “uma coisa, pessoa ou evento extraordinário, ou incomum”. O criador do evento gostou da sonoridade do termo ao escutá-lo em um filme de “Os Três Patetas”, e o adotou tanto pela sonoridade quanto pelo duplo significado, sendo o primeiro a definição já abordada de algo extraordinário/excepcional e o segundo “um grande pirulito”. Em homenagem ao segundo significado da palavra, a primeira versão do logo do evento possuía um personagem segurando um pirulito.

Nos anos 1990, o rock alternativo teve um grande crescimento, o que impulsionou o sucesso do Lollapalooza. De 1992 a 1997 foram realizadas mais seis edições anuais do evento, ainda itinerante, cuja característica principal era a rejeição do *mainstream* e a intenção de valorização da contracultura. As edições de 1992 e 1993 apresentaram artistas grunge, alternativos e de rap, além de movimentos de punk rock como *mosh pits* e *crowd surfing* se tornarem comuns dentro dos shows do festival. Até 1997, o festival foi itinerante, e durante esses anos expandiu suas atividades para incluir cabines de microfone aberto, tatuagens e piercings. Ademais, também adicionaram um segundo palco para bandas emergentes e, em 1996, um terceiro palco.

Porém, na segunda metade da década, o cenário começa a mudar. Farrel se afastou da organização do festival, o mercado de música alternativa já não estava mais tão forte e o festival também enfrentava críticas relacionadas aos altos preços dos ingressos e ao custo elevado da alimentação nos shows. Além disso, na edição de 1996, o festival chamou o Metallica para tocar, atração que foi considerada popular demais pelo público para a proposta do festival. Todos esses fatores contribuíram para que o festival parasse de ocorrer em 1997.

O hiato do festival durou 6 anos, voltando a acontecer apenas em 2003, ainda como um festival itinerante, dessa vez para marcar a volta da banda Jane's Addiction. Ainda assim, o festival continuou enfrentando desafios, principalmente baixas vendas

de ingressos. Apenas em 2005 o festival teve um forte retorno, após repensar o seu modelo de negócio e deixar de ser uma turnê itinerante, estabelecendo-se em Chicago, no *Grant Park*. Essa mudança ajudou a revitalizar o Lollapalooza, que passou a atrair um público maior e a incluir uma gama mais ampla de gêneros musicais, abrangendo rock, hip-hop, eletrônica e pop. O evento então foi um sucesso e o festival acontece até hoje no mesmo lugar.

A partir de 2011, o Lollapalooza começou a se expandir internacionalmente, com edições em países como Chile, Brasil, Argentina, Alemanha e França. Essa expansão global deu ao festival um novo status, consolidando-o como um dos maiores e mais prestigiados festivais de música do mundo. Em cada país, o Lollapalooza mantém seu espírito original de diversidade musical e cultural, incorporando artistas locais e internacionais e promovendo ativações de marcas e experiências imersivas para o público. O festival continua sendo um importante palco para artistas consagrados e emergentes, além de representar uma plataforma para o marketing de experiência e patrocínios, onde as marcas podem se conectar com o público de maneira inovadora e significativa.

A primeira edição sul-americana do festival aconteceu em 2011 em Santiago, no Chile, vindo para o Brasil somente no ano seguinte, em 2012. A primeira edição brasileira foi realizada ao longo de um final de semana no Jockey Club, em São Paulo, recebendo cerca de 135.000 pessoas<sup>2</sup> e contando com grandes atrações internacionais como *Foo Fighters*, *Arctic Monkeys* e *Skrillex*. Desde então, o Lollapalooza Brasil se consolidou como um dos maiores festivais de música do país, atraindo multidões e reunindo artistas renomados de diferentes gêneros, que vão desde o rock ao pop, eletrônico, hip-hop e indie. Em 2013, o festival contou com um dia adicional, porém de 2014 a 2018 voltou a ocorrer em apenas dois dias.

Com o sucesso crescente e a demanda do público, em 2014, o Lollapalooza Brasil mudou de local, sendo transferido para o Autódromo de Interlagos, também em São Paulo, onde permanece até hoje. Essa mudança permitiu uma infraestrutura maior e mais adequada para acomodar o público, que continuava a aumentar a cada ano, e para oferecer novas possibilidades de ativações de marca e experiências

---

<sup>2</sup> Dado divulgado pelo portal FFW. Disponível em:  
<https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/lollapalooza-os-altos-e-baixos-da-primeira-edicao-brasileira-do-festival/>

imersivas para os participantes. No Autódromo de Interlagos, o festival passou a oferecer múltiplos palcos distribuídos pelo espaço, proporcionando uma experiência diversificada com shows simultâneos e ativações interativas das marcas patrocinadoras.

A partir de 2018 a programação voltou à sua versão estendida, com 3 dias de festival, sendo a maior edição até então: com um público de 300 mil pessoas e um crescimento de 61% em relação ao ano anterior<sup>3</sup>. Em 2019, o Lollapalooza levou 246 mil pessoas ao autódromo em 3 dias de festival, que apesar de não ter sido a maior em público foi a maior em termos de associação com marcas até então, contando com 7 patrocinadores oficiais e seis apoiadores, além de ativações de outras marcas.

Entre 2019 e 2022, o Lollapalooza enfrentou uma pausa forçada devido à pandemia de Covid-19, que impactou profundamente o setor de eventos ao vivo em todo o mundo. O festival, que iria acontecer em março de 2020, foi postergado para 2021 e novamente para 2022, quando após dois anos de interrupção pôde retornar, atingindo um público de 302 mil pessoas<sup>4</sup>. Na sua décima edição, em 2023, o festival atingiu o seu recorde histórico de participantes, contando com 302.600 pessoas<sup>5</sup>.

O Lollapalooza Brasil 2024, último realizado e objeto de estudo desta monografia, levou 240 mil pessoas ao Autódromo<sup>6</sup> nos dias 22, 23 e 24 de março, trazendo como headliners *Blink-182*, *Kings of Leon*, *Hozier*, *The Offspring*, *Sam Smith*, *Thirty Seconds to Mars* e *SZA*.

## 7 ESTUDO DE CASO: ATIVAÇÕES DE MARCA NO LOLLAPALOOZA 2024

Como já mencionado anteriormente, para elucidar o tema da pesquisa, utilizarei a edição de 2024 do festival Lollapalooza, para abordar como as marcas participantes

---

<sup>3</sup>Dado divulgado pelo portal G1. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2018/noticia/lollapalooza-movimentou-r-152-milhoes-em-spna-edicao-de-2018-diz-prefeitura.ghtml>>

<sup>4</sup> Dado divulgado pelo portal G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2022/noticia/2022/03/28/lolla-2022-teve-publico-total-de-302-mil-pessoas-nos-tres-dias-veja-o-que-deu-certo-e-o-que-deu-errado.ghtml>>

<sup>5</sup> Dado divulgado pelo portal Omelete. Disponível em <<https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil/2023-recorde-publico>>

<sup>6</sup> Dado divulgado pelo portal Correio Braziliense. Disponível em

<<https://www.correobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2024/04/6836176-lollapalooza-deste-ano-termina-com-publico-de-240-mil-pessoas.html>>

trabalharam com o conceito de marketing de experiência dentro do festival e o impacto dessas ações no público participante.

A 11º edição contou com 10 patrocinadores, sendo Samsung Galaxy, Bradesco, Budweiser e Johnnie Walker os patrocinadores master, e Vivo, Club Social Snack, Correios, Sadia, McDonald's e Coca-Cola como demais patrocinadores. Os media partners do evento foram a Rádio Mix, 89º Rádio Rock, Eletromídia, TV Globo, Multishow e Globoplay. A edição também contou com 15 apoiadores, sendo eles as marcas: Mike's, Tanqueray, Olla, Estácio, Localiza, Boticário (Egeo e Quem Disse Berenice), Bold, Axe, Hellmann's, Kibon, Riachuelo, Superbet, Cielo, Accenture e Red Bull.

Para esse estudo, o foco será em marcas que conduziram experiências com consumidores dentro do festival, com a realização de estandes ou ações interativas com participantes que promoveram experiências e não somente promoção de produtos ou serviços. A análise se dá em volta de qual ação foi proposta pelas marcas e como os conceitos de marketing de experiência demonstrados anteriormente se aplicam à essa ativação.

### **7.1 Samsung Galaxy**

Um dos patrocinadores master do festival, a multinacional sul-coreana de tecnologia trouxe uma série de experiências imersivas com sua marca de telefones Galaxy. A Samsung trouxe novamente ao festival a sua roda-gigante, que prometeu proporcionar a melhor vista do festival. Na ativação, aqueles que visitassem o brinquedo teriam acesso ao novo lançamento da marca, o Galaxy S24 Ultra, para registrar selfies, fotos, vídeos e também experimentar o zoom e o modo noturno do telefone.

Além disso, a Samsung criou o Espaço Galaxy 24, um estande de quase 300m<sup>2</sup> com unidades do Galaxy S24 disponíveis para que as pessoas pudessem testar os novos recursos de inteligência artificial do lançamento, além de proporcionar dois mirantes com uma vista panorâmica do festival. A marca também nomeou um dos palcos do evento (Palco Samsung Galaxy) e fez uma ativação com o público na qual, durante os shows, utilizou o zoom do Galaxy S24 Ultra para capturar a reação do público e transmitiu esses momentos em tempo real na tela do palco, colocando os participantes como protagonistas.

As ativações da Samsung se tornam um exemplo claro de como o marketing de experiência pode ser utilizado para criar conexões significativas com o público. As

ações vão além do marketing tradicional de simples demonstração de produto e benefícios, proporcionando experiências sensoriais e emocionais que integram a marca ao evento. A roda-gigante se destaca por oferecer uma experiência sensorial rica, proporcionando uma vista panorâmica do festival e utilizando os recursos do aparelho de telefone de modo que envolvesse os participantes não só como observadores, mas como criadores da experiência enquanto experimentavam o valor do produto.

Essas ações também fortalecem a conexão emocional com o público, especialmente ao projetar as reações dos fãs em tempo real no palco, colocando os participantes como protagonistas do espetáculo e transformando o público em parte essência do festival, associando a marca Samsung Galaxy a momentos de celebração e diversão e reforçando um senso de comunidade, identidade e participação com o público ao inserir cada participante em uma narrativa coletiva e proporcionar uma experiência emocional. O Espaço Galaxy 24, por sua vez, trouxe um aspecto experencial cognitivo ao permitir que os visitantes explorem novos recursos de inteligência artificial, promovendo um engajamento intelectual e destacando a nova tecnologia da marca.

Dessa maneira, as experiências criadas pela Samsung permitem com que a marca seja percebida pelo público não só como uma marca de tecnologia, mas também como uma facilitadora de momentos especiais e memoráveis, elevando a percepção de valor e inovação tecnológica em um ambiente que ressoa emocionalmente com os consumidores. Assim, a Samsung não só se posiciona como uma marca inovadora, mas também se conecta ao público em um nível mais profundo e emocional, utilizando o festival como uma plataforma (no contexto de marketing de experiência um *ExPro*) para construir memórias e associações positivas.

## 7.2 Bradesco

O Banco Bradesco foi um dos patrocinadores masters do festival, e também a forma oficial de pagamento do evento. Como o foco do presente trabalho é o aspecto experencial, serão analisadas somente as ativações realizadas dentro do festival, sem aprofundamento no âmbito da experiência de pagamento oferecida pelo Bradesco. Dentro do festival, a marca promoveu duas ativações principais: os pontos de hidratação (Bradesco Water Stations) e um estande de 50m2 chamado Oásis Bradesco.

As *Water Stations*, ação exclusiva do Bradesco no Lolla desde 2019, disponibilizaram oito estações de distribuição de água gratuita pelo autódromo. A marca disponibilizou dois pontos adicionais de retirada de squeezes de água, com seis modelos exclusivos de squeezes personalizados do evento, os quais poderiam ser utilizados nas *Water Stations* para os participantes encherem de água fresca. Já o estande Oásis Bradesco, criado para “ser um local de encontro aconchegante” (PROPMARK , 2024, on-line) ofereceu pontos de recarga de celular, sessões de massagens para os pés e áreas de descanso, com a proposta de ser um verdadeiro oásis dentro do festival.

Figura 6: Squeezes Bradesco



FONTE: Tik Tok Bradesco

Figura 7: Estande Oásis Bradesco



FONTE: Propmark, 2024.

Ao entrar no âmbito de marketing de experiência, o Bradesco foi além do patrocínio ao criar experiências que cuidassem dos participantes em momentos que realmente fazem a diferença. Com as *Water Stations*, o banco não só ajudou os participantes a se manterem hidratados, mas também tornou a experiência mais divertida, dinâmica e personalizada com as squeezes exclusivas, dando ao público a chance de levar pra casa um *souvenir* único do festival. Já o Oásis Bradesco trouxe para os participantes um respiro em meio ao agito do festival, oferecendo uma pausa e um momento para relaxar e recarregar as energias, oferecendo experiências físicas como a massagem nos pés e emocionais como sensações de relaxamento e descanso.

As ativações da marca foram uma ferramenta para que o banco fosse visto como um porto seguro dentro do festival, proporcionando um espaço aconchegante para o público. A marca se posicionou como uma aliada atenta às necessidades

físicas e emocionais do público, oferecendo conforto e bem-estar em suas ativações e colocando as necessidades do cliente como centro da experiência. Portanto, sem realizar uma ação promocional relacionada a benefícios do banco e produtos, a marca ainda consegue por meio da experiência criar um momento de conexão emocional e confiança com o seu público, se colocando como um parceiro confiável e atento às necessidades dos seus clientes.

### 7.3 Budweiser

A marca de cervejas foi patrocinadora master e cerveja oficial da edição. Como ativação dentro do festival, a Budweiser levou um estande de 750m<sup>2</sup> para o autódromo. O espaço contava com bares e uma vista privilegiada para o palco assinado pela marca (Palco Budweiser), que foi o palco principal do festival. O estande proporcionou ao público ambientes tecnológicos e instagramáveis, uma programação com DJs e uma pista de dança inspirada em *Boiler Rooms*<sup>7</sup>, além de distribuir copos de LED personalizados para quem visitou o estande. Ademais, o espaço também trouxe uma área na qual os visitantes puderam interagir e tirar fotos com hologramas de artistas que foram projetados em uma cabine de fotos e contou com uma escadaria com vista para o palco principal.

---

<sup>7</sup> Boiler Room: Um tipo de apresentação musical que surgiu em Londres e se popularizou mundialmente em especial no gênero eletrônico e underground, na qual DJs e músicos se apresentam em sets íntimos e filmes, sendo transmitidos ao vivo para audiências globais e criando uma experiência imersiva. Fonte: WIKIPEDIA. Boiler Room. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Boiler\\_Room](https://pt.wikipedia.org/wiki/Boiler_Room). Acesso em 7 de novembro de 2024.

Figura 8: Estande Budweiser Lollapalooza 2024



Fonte: Meio&Mensagem, 2024.

A proposta do estande reflete estratégias de marketing de experiência, focando em criar momentos memoráveis para os consumidores. O estande promove uma forte experiência sensorial na estética visual e na vista panorâmica para o festival, e também uma experiência emocional acentuada pela interação com os hologramas de artistas, permitindo com que o público se sentisse parte do universo musical do festival e interagisse, mesmo que de maneira “artificial” com os artistas admirados. O *Boiler Room* e a pista de dança também contribuem para a criação de uma experiência não só emocional como também física, ao promover um espaço para movimentação e expressão corporal. Além disso, o oferecimento de copos de LED personalizados serve como um item de recordação do festival que reforça a conexão emocional com os consumidores.

As ativações se conectam de maneira significativa com o posicionamento corporativo da marca, que busca ser vista como uma marca que proporciona experiências incríveis e crescer em preferência de marca e entre jovens<sup>8</sup>. Ao criar um espaço que não limita à venda de cerveja, mas oferece uma experiência imersiva e envolvente, a Budweiser não apenas promove seus produtos mas também solidifica sua posição como uma marca relevante e engajada na cultura jovem, criando uma conexão mais profunda com o público e transformando o consumo em uma experiência significativa, o que demonstra uma compreensão das dinâmicas atuais de consumo nas quais as marcas precisam ultrapassar a simples transação comercial para conquistar um espaço com o consumidor.

<sup>8</sup> Fonte: Meio&Mensagem, 2024. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-da-budweiser-em-torno-no-entretenimento>. Acesso em 7 de Novembro de 2024.

#### 7.4 Johnnie Walker

Em mais um ano como patrocinadora master e nomeando um dos palcos do festival (palco Perry's by Johnnie Walker), a marca de uísque trouxe um estande no qual os participantes poderiam personalizar o próprio copo de *drink* com itens como adesivos e canetas coloridas na *Art Station*, além de promover o jogo *Blonde Game*, ativação que deu uma *shoulder bag* de brinde aos participantes que acertaram as três etapas de preparação do *drink Blonde Citrus*.

O estande também contou com um bar no qual o público poderia provar drinks clássicos com as bebidas da marca e também dois coquetéis exclusivos para o festival, além de um *rooftop* para convidados que oferecia uma vista privilegiada dos shows realizados no palco patrocinado pela Johnnie Walker.

Figura 9: Estande da Johnnie Walker no Lollapalooza 2024



Fonte: Meio e Mensagem, 2024.

No âmbito da experiência, a ativação da marca utilizou principalmente de três dos tipos de experiências determinados por Schmitt (2002): Sensorial, emocional e cognitiva. A proposta de degustação de drinks clássicos e exclusivos traz uma experiência sensorial, combinando sabores e aromas e estimulando o paladar dos participantes. O *Blonde Game* promoveu uma experiência cognitiva na medida em que instigou os participantes a pensarem e descobrirem como funciona a preparação do *drink Blonde Citrus*, não apenas educando os participantes sobre a mixologia mas também estimulando seu engajamento mental e curiosidade. Já a proposta de personalização de copos na *Art Station* estimulou uma experiência tanto emocional quanto cognitiva, ao permitir aos participantes expressar sua criatividade e engajar com o momento de criação, criando memórias e ludicidade em torno do momento.

## 7.5 Vivo

Como uma das patrocinadoras do festival, a Vivo, empresa de telecomunicações, trouxe para o Lollapalooza o projeto Presença Preta, unindo música e esportes nas ativações do festival. A Vivo foi a marca patrocinadora do espaço VIP do evento, o *Lolla Lounge*, e também trouxe um estande de 100m2 no qual realizou batalhas de rima e apresentações de *breakdance*.

O estande com arquibancadas para o público e estações para carregamento de celular com carregadores da marca Ovvi, contou com três pistas de dança com sensores de LED e uma tela gigante que orientou os participantes com passos de dança no estilo *Just Dance*, oferecendo brindes a quem participasse da ação. O térreo do estande também teve um local reservado para a marca Ovvi, onde o público foi convidado a conhecer e memorizar o portfólio da marca em uma ativação tecnológica que garantia brindes a quem participasse.

O local também possuía um segundo andar, com um ambiente exclusivo para clientes Vivo que oferecia cenários para fotos, espaços de descanso, carregadores de celular, snacks e água. Já no *Lolla Lounge*, a marca promoveu o Vivo Caleidoscópio, um lugar no qual os convidados poderiam fazer um vídeo em uma galeria que unia projeção de imagens de grafitti e espelhos.

Sob um olhar de marketing experimental, as ativações da marca engajaram o público com diferentes tipos de experiências:

- **Experiência Sensorial:** Através do Vivo Caleidoscópio, que ofereceu aos convidados a oportunidade de criar vídeos em uma galeria interativa que combinava projeções de grafite e espelhos, a ativação estimulou os sentidos dos participantes, proporcionando um ambiente visualmente atraente e imersivo que incentivava a criatividade e a autoexpressão. As pistas de dança interativas com painéis de LED também proporcionaram uma experiência visual dinâmica e interativa.
- **Experiência Física:** Por meio das pistas de dança interativa, a marca incentivou o movimento e a expressão corporal, criando um espaço dinâmico onde os participantes podiam se divertir e se envolver ativamente com a música e com a proposta do estande.
- **Experiência Emocional:** A Vivo promoveu batalhas de rima e apresentações de *breakdance*, que não apenas entreteram o público,

mas também criaram um ambiente que celebrava a cultura urbana e a expressão artística. Esse tipo de atividade tem o potencial de gerar emoções positivas e um senso de pertencimento entre os participantes, permitindo que eles se conectem emocionalmente com a marca através da música e da dança.

- **Experiência Cognitiva:** A ativação tecnológica no estande, onde o público foi convidado a conhecer e memorizar o portfólio da marca Ovvi, promoveu uma experiência cognitiva ao envolver os visitantes em atividades que exigiam atenção e aprendizado. Essa interação não só educou os consumidores sobre os produtos da Vivo, mas também estimulou sua curiosidade e engajamento mental.
- **Experiência Relacional:** O espaço VIP Lolla Lounge, patrocinado pela Vivo, ofereceu um ambiente exclusivo onde os convidados podiam interagir uns com os outros em um cenário social mais intimista.

## 7.6 Club Social Snack

2024 foi a primeira edição do festival na qual o Club Social Snack estava presente. A linha de biscoitos salgados trouxe um estande de 100m2 que promoveu três *pocket shows* de artistas conhecidos na cena do rap e funk nacional. A parte externa do local teve uma exposição de grafite e o segundo andar teve apresentações de DJ no intervalo entre shows. O estande também contou com games, roleta de prêmios e espaços instagramáveis.

A marca também contou com dois espaços menores espalhados no festival com atividades para que o público ganhasse um salgadinho Club Social Snack para experimentar. Além disso, também participou da ação *Rock & Recycle* (criada pelo festival para incentivar a reciclagem no evento) e trocou resíduos recicláveis de diversos tipos por brindes, *fast pass* na roda gigante e desconto em atrações.

Os *pocket shows* promovidos representam a realização de uma experiência tanto sensorial quanto emocional, sensorial na medida que estimula o sentido da audição com a música e emocional na medida que conecta o público com os artistas em um ambiente mais intimista e próximo. A exposição de grafite na parte externa do estande estimula uma experiência sensorial visual, estimulando a apreciação estética e criando um ambiente vibrante e conectado com a cultura urbana.

Figura 10: Estande Club Social Snack no Lollapalooza 2024



Fonte: Meio e Mensagem, 2024.

### 7.7 Correios

Os Correios, estatal responsável pela atividade postal nacional, patrocinou a 11ª edição do Lollapalooza como parte de sua estratégia de fortalecimento de marca, retomando o patrocínio a grandes eventos e aproveitando o cenário da empresa de lançamento de novos produtos e serviços<sup>9</sup>. Como patrocinadora do evento, a empresa atuou como operador logístico oficial.

Em seu estande, os Correios buscaram proporcionar ao público uma experiência imersiva relacionada ao seu futuro marketplace, permitindo que os visitantes simulassem o processo de escolha de um produto e compreendessem os bastidores do processo logístico de uma encomenda. Além disso, o estande contou com ambientes instagramáveis e um espaço para que os participantes pudessem criar lembranças personalizadas por meio de fotografias.

A marca também implementou três estandes adicionais com ambientações temáticas: um dedicado à demonstração do serviço de *Locker* dos Correios, outro com foco em diversidade e um terceiro que abordava a sustentabilidade. Cada um desses estandes incluía áreas de descanso com bancos e tomadas para recarga de celular.

Ao analisar a ativação sob o olhar dos módulos experenciais estratégicos de Bernd Schmitt, percebe-se que os Correios escolheram promover uma experiência acima de tudo educativa, portanto a principal experiência promovida foi cognitiva, educando os participantes sobre diversas temáticas que envolvem os correios, seus

<sup>9</sup><https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/com-presenca-no-lollapalooza-correios-retomam-patrocínio-a-grandes-eventos/#:~:text=Com%20presen%C3%A7a%20no%20Lollapalooza%2C%20Correios%20retomam%20patroc%C3%ADnio%20a%20grandes%20eventos,-Para%202024%2C%20estatal&text=Em%20sua%20nova%20estrat%C3%A9gia%20para,da%20empresa%20aos%20grandes%20eventos.>

serviços e processos, promovendo aprendizados e reflexões. De maneira secundária, promoveram uma experiência emocional por meio da lembrança em forma de foto, vinculando a marca a uma recordação única do evento.

### 7.8 Sadia

A Sadia, marca brasileira de alimentos conhecida por seus produtos à base de carne, foi o “rango” oficial do Lollapalooza 2024. A marca esteve presente no festival com 21 tendas de alimentos espalhadas pelo Autódromo e ainda uma participação na área de alimentação premium do festival, o *Chef Stage*. No campo de ativações de marketing, a Sadia contou com um estande de 100m2, com dois andares e um *rooftop*, trazendo espaços para fotos, distribuição de brindes e degustação dos empanados da marca.

Um dos principais atributos do estande era a presença do mascote da marca, o Lek Trek. A parte da frente do estande contava com uma versão gigante do mascote, com olhos interativos por meio de um painel de LED. O ano de realização do Lollapalooza foi o mesmo da comemoração de 80 anos da Sadia, então a principal ativação do estande foi a *Lek Trek Party*, uma festa para celebrar os 80 anos do personagem da marca com música ao vivo e degustação de produtos.

Figura 11: Estande Sadia no Lollapalooza 2024



Fonte: meio e mensagem

Por meio de suas ativações, a Sadia utiliza principalmente do campo de experiências emocionais e sensoriais. O ambiente de festa e celebração promovido pela *Lek Trek Party* tem o poder de gerar uma gama de emoções, desde alegria, excitação até nostalgia e conexão social, sentimentos frequentemente intensificados pela música, interações sociais e atmosfera festiva. No campo sensorial, os elementos

visuais (decoração, iluminação e painel de LED interativo do Lek Trek), auditivos (música ao vivo), gustativos (degustação de produtos da marca) e olfativos (cheiro da comida) se destacam, trazendo uma grande gama de experiências e sensações dentro do ambiente de ativação da marca.

### 7.9 McDonald's

Na 11ª edição do festival, a marca de *fast-food* realizou a sua maior operação montada até hoje em festivais de toda a América Latina. Em uma área de mais de 3.200m<sup>2</sup>, o Méqui forneceu uma grande operação de produção alimentícia, com três cozinhas completas e balcões de atendimento e diversos quiosques espalhados pelo festival.

Além da alimentação, o McDonald's promoveu um *lounge* exclusivo no qual os participantes puderam participar de ativações e ganhar brindes da marca. As duas principais ativações foram: Méqui *Beats*, onde o público poderia cantar o clássico *jingle* do Big Mac, e Méqui *Mosh*, uma ativação com onde o público poderia tirar fotos em alguns cenários montados pela marca. A marca também entregou sanduíches e batatas fritas para os fãs na grades do festival e promoveu uma área de descanso com mesas e cadeiras com ambientação da marca.

Figura 12: Estande McDonald's



Fonte: Meio e Mensagem

Figura 13: Área de descanso McDonald's



Fonte: IstoÉ

A marca utilizou o marketing de experiência para conectar-se ao público em um nível profundo, integrando o sabor e a presença visual de seus clássicos produtos a uma vivência completa e imersiva. Com seus diversos quiosques espalhados e áreas decoradas com sua identidade visual, o McDonald's estimulou os sentidos dos participantes, transformando o consumo de sanduíches e batatas fritas em um momento de prazer sensorial e estético. Esse envolvimento direto do público com a

marca reforça a capacidade dos sentidos em gerar uma conexão rápida e espontânea, levando o McDonald's a se destacar como um ponto de referência no festival.

A ativação Méqui *Beats* também contribuiu para uma experiência emocional única, ao convidar o público a cantar o famoso jingle do Big Mac, gerando sentimentos de nostalgia e pertencimento. Ao resgatar uma das trilhas mais reconhecidas da marca, o McDonald's conectou-se ao público em um nível emocional, ativando memórias e associações afetivas que reforçam a identificação com a marca. Já o espaço Méqui *Mosh*, com cenários temáticos para fotos, incentivou a autoexpressão e criou momentos para serem compartilhados.

Além disso, o McDonald's proporcionou experiências físicas e relacionais ao oferecer áreas de descanso com mesas e cadeiras e ao entregar sanduíches e batatas fritas aos fãs nas grades do festival. Essas áreas funcionaram como verdadeiros pontos de encontro, onde o público podia se reunir, relaxar e interagir socialmente. A presença de um *lounge* exclusivo e ambientado não apenas ofereceu conforto, mas também ampliou a ideia de comunidade e inclusão que a marca promove, reforçando a conexão com o público em um espaço de convivência. Dessa forma, o McDonald's utilizou o festival como uma plataforma para promover uma experiência holística, capaz de engajar os sentidos, despertar emoções e fortalecer laços entre os participantes e a marca.

### 7.10 Coca-Cola

A marca de refrigerantes trouxe, por mais um ano, o *Coke Studio*, uma plataforma global que reúne artistas de diferentes locais do mundo, com uma arena 360º da marca, localizada no centro do festival, com 600m2 e capacidade para 400 pessoas. Dentro do *Coke Studio*, a marca promove uma gama de experiências imersivas para os participantes, como cabine de vídeos, *sampling*, programação exclusiva de artistas e DJs consagrados e customização de pulseiras.

A Coca-Cola também trouxe o seu lançamento mais recente no momento do festival, o Coca-Cola *Creations K-Wave*, focado em fãs de K-pop. Com isso, o *Coke Studio* contou com um espaço *Coke Cube*, com uma cabine com *chroma-key*, onde os participantes poderiam dançar livremente e seus movimentos seriam captados e multiplicados, gerando um efeito de grupo de K-Pop. Ademais, quem participou da

ativação ganhou um copo exclusivo de Coca-Cola *Creations K-Wave* para provar o novo produto.

Figura 14: Estande Coke Studio



Fonte: Marcas Mais, 2024.

Figura 15: Arena 360º Coke Studio



Fonte: Meio e Mensagem, 2024.

A ativação da marca no Lollapalooza reforça a filosofia global de “A magia acontece”, transformando o momento de cada visitante em algo único e também reforçando a conexão da marca com a geração Z. O design de arena em 360º com programação de shows e *sampling* de produtos ofereceu uma experiência sensorial visual, auditiva e gustativa para os participantes, reforçando a presença da marca de maneira imersiva.

A experiência emocional também foi fundamental na proposta da marca, que proporcionou uma programação com artistas e DJs, despertando sentimentos e emoções através da música e da atmosfera do estande. A cabine *Coke Cube*, com efeitos de *chroma-key* que simulavam um grupo de dança K-pop, permitiu que os participantes vivenciassem a experiência de estar em um grupo musical, proporcionando uma conexão cultural e emocional intensa com os fãs do K-pop.

Por fim, o *Coke Studio* reuniu jovens e entusiastas da cultura pop em torno de um ambiente de socialização, reforçando o senso de pertencimento e de comunidade. Dessa forma, a Coca-Cola utilizou o marketing de experiência para engajar a Geração Z de forma holística e estratégica, tornando a marca uma parte ativa e memorável da experiência do festival.

### 7.11 Mike's

Mike's, uma marca de bebida alcoólica de drinks prontos da Ambev, esteve presente na 11ª edição do festival como apoiadora. A marca, que é conhecida pelo seu sabor de *vodka* com suco de limão, trouxe para o evento um estande com um pé de limão, espaços fotografáveis, distribuições de brindes como copos, cangas e leques e também fotógrafos profissionais que registraram o momento no evento, compartilhando instantaneamente as fotos com os participantes.

Figura 16: Estande Mike's no Lollapalooza 2024



Fonte: Meio e Mensagem

No caso da marca, a experiência sensorial foi trabalhada através do pé de limão e elementos visuais que remetem ao frescor e sabor característico da bebida, oferecendo uma experiência que ressalta o seu perfil refrescante. Com os brindes úteis oferecidos pela marca, conectados às necessidades de um festival, a Mike's atendeu às necessidades práticas do público e ofereceu itens que prolongam a experiência com a marca além do festival, criando uma integração física que agrupa valor e utilidade. Por último, a experiência emocional foi acentuada pela mesma distribuição de brindes, que proporcionaram momentos de alegria e surpresa aos visitantes e também pela presença de fotógrafos profissionais que registraram instantaneamente os momentos vividos no evento ajudou a criar memórias positivas associadas à marca.

### 7.12 Olla

A marca de preservativos esteve presente pela terceira vez no festival como patrocinadora, trazendo um estande de dois andares e 50m2, no qual o público pôde participar de ativações para ganhar brindes como camisetas, corta-vento personalizados, pins e cordas para celular, além de um ambiente com *photo-opportunity* e um estúdio onde embaixadores da marca gravaram conteúdos e entrevistas ao longo do evento.

Na perspectiva de marketing experiencial, a marca atraiu a atenção dos participantes através de um design visualmente chamativo, que incluía ambientes para fotos, estimulando o público a interagir com o espaço. Além disso, a distribuição de brindes agregou uma dimensão emocional à experiência, reforçando a conexão emocional com a marca, associando-a a momentos agradáveis e de utilidade prática. O estúdio para gravação de conteúdos e entrevistas, onde embaixadores da marca interagiam com o público, acrescentou uma experiência relacional ao estande.

Figura 17: Estande Olla no Lollapalooza 2024



Fonte: Meio & Mensagem

### 7.13 Localiza

Em seu primeiro patrocínio ao festival, a empresa de locação de automóveis buscou associar-se à energia e ao espírito jovem do festival, promovendo a ideia de que seus serviços de mobilidade proporcionam momentos únicos e facilitam a rotina

dos clientes. Durante o evento, a empresa destacou seus serviços de aluguel, assinatura e manutenção de carros, posicionando-se como um facilitador do cotidiano do público.

No Autódromo de Interlagos, a Localiza contou com quatro espaços, oferecendo áreas para descanso, encontros e refresco. Decorados com elementos inspirados em carros, arquibancadas de corrida e lambe-lambes, esses ambientes contavam com espaços para fotos e distribuição de viseiras, que eram dadas aos visitantes que registravam o momento no estande. Promotores e painéis também forneciam informações detalhadas sobre os produtos e serviços da Localiza, reforçando seu papel como marca de mobilidade e conveniência. No *Lounge by Vivo*, a Localiza ofereceu uma área de poltronas de massagem em frente aos televisores que exibiam os shows do festival, remetendo ao conforto e ao cuidado típicos de uma viagem com motorista particular.

A empresa aproveitou sua estreia para criar uma presença visual e prática que engajasse o público com uma experiência imersiva. Com estandes decorados com temas inspirados no universo automobilístico, a marca ofereceu uma experiência sensorial que comunicava seu perfil de mobilidade e inovação de forma impactante e alinhada ao festival. Esses espaços visualmente atrativos convidavam o público a interagir e a tirar fotos, criando um ambiente descontraído e envolvente. A experiência física foi centralizada no *Lounge by Vivo* ao proporcionar um momento de descanso e alívio para o público por meio das cadeiras de massagem, transmitindo a imagem de uma marca preocupada com o bem-estar de seus clientes. Por fim, a Localiza usou seus espaços de encontro e descanso para promover uma experiência relacional, oferecendo ao público um local para se reunir e interagir de forma casual.

### **7.14 O Boticário**

O Grupo Boticário marcou sua presença no Lollapalooza com duas de suas marcas: Quem Disse, Berenice? e Egeo E.Joy, a nova linha de perfumes da submarca Egeo. A Egeo foi designada como a fragrância oficial desta edição do festival, com um estande que visava transmitir o "joy effect", um efeito de energia e alegria associado à linha. Para isso, a marca sediou festas com DJs diversos em um espaço

denominado "*vibration room*", representando a pluralidade de estilos presentes no Lollapalooza.

O estande da Egeo E.Joy, contou com experiências sensoriais e shows. Por sua vez, Quem Disse, Berenice? objetivou fortalecer seu posicionamento como precursora de tendências e se conectar com a Geração Z, seu público-alvo. A marca teve um espaço próprio dentro do estande da Egeo E.Joy, onde distribuiu brindes ao público e também circulou pelo festival oferecendo retoques de maquiagem.

Figura 18: Estande Egeo E.Joy no Lollapalooza 2024



Fonte: Meio & Mensagem

O Grupo Boticário trabalhou o marketing de experiência proporcionando ao público vivências sensoriais e emocionais ligadas a Egeo E.Joy e Quem Disse, Berenice?. O "*vibration room*" de Egeo criou uma experiência sensorial vibrante, onde som e ambiente visual se uniam para amplificar o "*joy effect*". Ao ser anunciada como a fragrância oficial do evento, Egeo E.Joy tornou-se parte das memórias olfativas dos participantes, associando seu aroma aos momentos do festival.

Quem Disse, Berenice? focou em uma experiência relacional que reforçou a proximidade da marca com a Geração Z e o universo das tendências. Ao circular pelo festival oferecendo retoques de maquiagem, a marca incentivou interações diretas e trouxe um toque de cuidado personalizado aos participantes. Ambas as marcas utilizaram o ambiente do festival para reforçar seus posicionamentos e se conectar de forma autêntica com o público.

## 7.15 Axe

A apoiou a edição de 2024 do festival como o desodorante oficial do evento, trazendo ativações que incentivam o flerte. Em seu estande, denominado Estação Axe, a marca promoveu batalhas de rimas de xaveco, com a participação dos MCs da Batalha da Aldeia. Durante os três dias do evento, a estação Axe contou com a presença de MCs renomados. Além das batalhas, a marca ofereceu brindes aos participantes das ativações.

No gramado do festival, "promotores do Amor", identificados pela marca, circularam em busca de jovens que tivessem potencial para fazer conexões afetivas. A Axe buscou pessoas que não se conheciam, mas que poderiam ter um "*match*" para uma foto emoldurada.

A Axe aproveitou a oportunidade do Lollapalooza Brasil para criar experiências sensoriais e emocionais que conectam os participantes de forma autêntica com a marca. No estande "Estação Axe", a marca combinou uma atmosfera de entretenimento com ativações interativas, na qual a música e as rimas criaram um ambiente vibrante e estimulante, reforçando o caráter jovem e descolado da marca. Além disso, a Axe apostou em uma experiência emocional com os "Promotores do Amor", criando um espaço para flertes e novas amizades. A marca facilitou momentos de interação genuína, proporcionando uma experiência que não apenas engaja, mas também reforça a confiança dos participantes. Essa proposta também teve um componente cognitivo, ao promover formas criativas e descontraídas de socializar, especialmente por meio das batalhas de xaveco, que funcionaram como um jogo divertido e inovador de comunicação.

Figura 19: Estande Axe no Lollapalooza 2024



Fonte: Meio & Mensagem

### 7.16 Hellmann's

A Hellmann's, marca de maionese e condimentos da Unilever, trouxe uma degustação de seus sabores de maionese para o público. Em estandes caracterizados com a identidade visual da Hellmann's, a marca levou três espaços físicos oferecendo degustação de maionese nas versões Supreme, Verde, Apimentada, Alho, Churrasco, Vegana, Barbecue e Ketchup. Além dos estandes, também levaram promotores distribuindo sachês para o público assistindo aos shows e distribuíram brindes pelo festival.

Ao trazer uma experiência de degustação, a Hellmann's estimulou em sua ativação principalmente o módulo experencial estratégico sensorial proporcionando uma experiência gustativa direta aos visitantes, permitindo que eles experimentassem os sabores da marca. Além disso, o design visual dos estandes e a identidade da marca criaram um ambiente atraente que estimulou os sentidos dos participantes.

Figura 20: Estande Hellmann's no Lollapalooza 24



Fonte: Meio e Mensagem, 2024.

### 7.17 Kibon

A Kibon trouxe para o Lollapalooza a “Estação de Refrescância Kibon”, com um estande a entrada do festival que permitia ao público degustar gratuitamente dois novos sabores de Mini Eski-Bon feitos especialmente para o festival. Dentro do estande, ainda trouxeram uma dinâmica chamada de “Tubo da Refrescância”, na qual quem retirasse uma bolinha premiada ganhava uma toalha de piquenique da Kibon. Por último, a marca realizou uma ação que incentivou os participantes a dividir o momento nas redes sociais em troca de *pins* da marca e uma foto instantânea personalizada.

Da mesma forma que a Hellmann's, a Kibon trabalhou primariamente com experiências sensoriais, proporcionando uma experiência gustativa direta aos visitantes. A marca também trabalhou uma experiência física ao pensar na influência do ambiente externo nos desejos físicos e oferecer um produto refrescante em meio a um ambiente de festival onde as temperaturas podem ser elevadas e que exige esforço físico dos participantes.

Figura 21: Estande Kibon no Lollapalooza 2024



Fonte: Meio e Mensagem

### 7.18 Riachuelo

Como a marca de moda oficial do evento, a Riachuelo promoveu ativações em seu estande de 100m<sup>2</sup>, focando no público jovem e trazendo a sustentabilidade como tema central. No estande, a marca contou a história da fabricação das peças jeans da sua linha Pool e permitiu que o público participasse da experiência de lavagem do jeans, envolvendo os visitantes no processo de confecção. A empresa também apresentou um Ateliê Jeans, onde estilistas criaram peças exclusivas que foram usadas em um desfile dentro do estande e que também ficaram disponíveis para que o público utilizasse as peças dentro do estande. Além disso, os fãs do festival puderam participar de ativações para ganhar brindes feitos com jeans desfibrado reaproveitados de resíduos têxteis.

Desta forma, a marca trabalhou experiências sensoriais ao permitir que os visitantes participassem do processo de lavagem do jeans, tocando o tecido em diferentes etapas de fabricação e explorando a ambientação visual do espaço. Essa participação também pode ser relacionada com o campo de uma experiência emocional, ao permitir que os visitantes se sintam parte do processo das peças e também se conectem com as peças e com o processo. A presença do desfile também excita uma experiência emocional na medida em que tem o potencial de despertar emoções e sentimentos no público presente.

A Riachuelo também explorou uma experiência cognitiva ao educar o público sobre o processo sustentável de produção, promovendo o aprendizado sobre como o jeans é fabricado com menor impacto ambiental. Isso proporcionou uma experiência intelectual de descoberta, diferenciando a marca pela transparência e inovação no setor de moda. Por fim, a Riachuelo também incentivou a experiência relacional por meio do Ateliê Jeans e dos brindes, ativações que criaram um espaço para interação social e o compartilhamento da experiência, fortalecendo o vínculo entre a marca, os visitantes e a comunidade do festival e reforçando o compromisso da Riachuelo com a moda consciente e sustentável.

### **7.19 Superbet**

A empresa de apostas Superbet trouxe um espaço dedicado ao conforto e relaxamento do público, oferecendo um local para “descompressão”. O estande contou com áreas instagramáveis e permitiu que os visitantes jogassem jogos relacionados à música. Além disso, o espaço ofereceu a possibilidade de carregar celulares, participar de experiências sensoriais e receber brindes da marca, como viseiras, caixas de música e ingressos para o *Lolla Comfort*.

Pela proposta de descompressão e descanso, entende-se que a marca trabalhou uma experiência emocional, proporcionando aos visitantes um momento de tranquilidade em meio à agitação do festival, porém foram encontradas poucas informações sobre as ativações específicas promovidas dentro do estande para que se possa discorrer em mais detalhe sobre os diferentes tipos de experiência promovidos pela marca.

### **7.20 Cielo**

A Cielo foi a responsável pelas transações do Lollapalooza 2024, atuando como a marca oficial de máquinas de cartões do festival. Como parte de suas ativações, a Cielo patrocinou o *Lolla Comfort*, um espaço de 2 mil metros quadrados que ofereceu atrações e conforto aos clientes. A participação da empresa no festival teve como objetivo reforçar sua imagem como uma marca que conecta clientes e empreendedores por meio de seus produtos. Dentro do espaço, a Cielo trouxe espaços de descanso, um mezanino com vista para o palco principal e uma máquina

de dança no formato de um de seus produtos e distribuiu brindes aos participantes da ativação. Além disso, a marca apresentou soluções sustentáveis em seu estande.

A máquina de dança, desenhada no formato de um de seus produtos, permitiu uma interação divertida e imersiva, despertando os sentidos dos participantes. A marca também explorou a experiência emocional ao criar um espaço que prioriza o bem-estar e o conforto dos clientes em meio à agitação do festival. Com isso, a Cielo reforçou a sensação de exclusividade e atenção, proporcionando momentos de relaxamento e exclusividade que fortalecem o vínculo emocional com os participantes.

Por fim, ao distribuir brindes e proporcionar áreas de descanso e interação, a marca incentiva as interações sociais no *Lolla Comfort*, criando oportunidades de conexão, acolhimento e engajamento entre os participantes e a marca. Essa experiência relacional contribuiu para fortalecer a imagem da Cielo como uma facilitadora de conexões, alinhada ao espírito colaborativo e social do evento.

Figura 22: Lolla Comfort by Cielo



Fonte: Meio e Mensagem, 2024.

### 7.21 Red Bull

A Red Bull aproveitou sua participação no Lollapalooza para lançar o novo sabor Red Bull *Winter Edition* Pêra e Canela, que chegaria às lojas um mês após o festival. O produto esteve disponível nos bares do evento, e todos os participantes que adquiriram a bebida receberam um copo da marca, que dava acesso ao Red Bull

Secreto, uma festa disco exclusiva realizada diariamente no espaço da marca. Nesse local, os participantes podiam curtir a festa e experimentar drinks feitos com a nova edição.

A Red Bull criou uma experiência completa e imersiva para os fãs, alinhada ao lançamento do novo sabor da marca. Trabalhando a experiência sensorial, a marca ofereceu o produto nos bares do evento, permitindo que os participantes degustaram a novidade exclusiva em primeira mão. Além disso, a atmosfera vibrante da festa secreta, com música e bebidas, envolveu os sentidos dos participantes e aumentou o apelo do lançamento. A experiência de exclusividade promoveu uma conexão e experiência emocional, dando acesso à festa secreta apenas para quem adquirisse o novo produto. Essa ação incentivou uma percepção de privilégio e pertencimento entre os participantes, que passaram a se sentir parte de um grupo especial dentro do festival.

A marca também incentivou uma experiência ativa, já que, ao comprar o novo Red Bull, os consumidores recebiam um copo que dava acesso à festa, criando um ciclo de engajamento que estimulava o público a interagir com o produto e o espaço da marca. A festa secreta proporcionou uma experiência relacional, gerando um ambiente de interação social que uniu os participantes em uma celebração especial. Isso fortaleceu a conexão dos consumidores com a Red Bull, ao mesmo tempo em que promovia um senso de comunidade e compartilhamento em torno da marca e de seu lançamento.

Figura 23: Red Bull Secreto no Lollapalooza 2024



Fonte: Instagram Geek Publicitário

## 8 ANÁLISE DE DADOS: PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE O FESTIVAL PRESENÇA DE MARCAS NO LOLLAPALOOZA

Ao longo deste trabalho, foi explorado como o marketing de experiência tem se consolidado como uma estratégia fundamental para marcas que buscam estabelecer conexões profundas e significativas com seus clientes e públicos. Esse conceito foi ilustrado no estudo de caso do Lollapalooza Brasil 2024, no qual foi feito uma análise sobre as marcas que trouxeram ações de live marketing para o festival e como os princípios de marketing de experiência foram explorados em cada uma delas. Para aprofundar essa análise e sustentar o papel do marketing de experiência também no âmbito de comportamento do consumidor

Neste capítulo, será apresentada a análise dos dados coletados a partir de uma pesquisa realizada com uma amostra de participantes do Lollapalooza Brasil 2024. Este estudo não se concentra exclusivamente na pesquisa, mas busca verificar de

que forma o marketing de experiência impacta os consumidores que participaram das ativações de marca no festival. A análise dos dados obtidos reforça o conceito de marketing de experiência, ao demonstrar como as interações com marcas no evento geraram efeitos no comportamento, na percepção e na conexão emocional do público com as marcas presentes.

### **8.1 Metodologia e Perfil dos Participantes**

Os dados foram coletados por meio de um questionário online, com perguntas sobre a experiência geral no evento, a percepção sobre as ativações de marca, e a intenção de compra em relação às marcas patrocinadoras. Foram utilizadas escalas de concordância e respostas abertas para permitir uma análise qualitativa e quantitativa.

O questionário, aplicado de forma virtual entre os dias 1 e 12 de novembro obteve 110 respostas, sendo 105 respostas válidas (pessoas que participaram da edição de 2024), com predominância da faixa etária de 25 a 34 anos (50.9% dos respondentes), seguida pela faixa de 18 a 24 anos (34.5%). Em termos de gênero, 61.8% identificaram-se como feminino e 38.2% como masculino. A maior parte dos participantes (59.1%) possui ensino superior completo ou em andamento, e 44.5% reportaram uma renda mensal entre R\$2.001 e R\$5.000.

A pesquisa foi dividida em quatro segmentos: perguntas demográficas, experiência no Lollapalooza 2024, experiência com ativações de marcas e relacionamento com marcas. O questionário completo pode ser encontrado no apêndice A.

### **8.2 Experiência no Lollapalooza 2024**

A grande maioria dos respondentes já participaram do Lollapalooza mais de uma vez, sendo que muitos já visitaram diversas edições. A satisfação geral com o festival foi alta, com mais 80% dos respondentes classificando a experiência como “excelente” ou “boa”. Entre os fatores mais citados como pontos positivos do evento, destacam-se os artistas do *line-up* e a atmosfera e o público. Quanto à motivação para participar ao festival, o aspecto que mais atraiu os participantes foram o *line-up* de

bandas e eventos, seguido em menor proporção pela participação em edições anteriores e atmosfera do evento.

Para avaliar o Lollapalooza 2024 como uma plataforma de marketing de experiência, os participantes responderam a uma série de afirmações usando uma escala de concordância, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. As afirmações analisaram a experiência sensorial, emocional e comportamental dos participantes em relação ao evento. Abaixo, destacam-se as percepções mais relevantes:

- **O festival marcou-me visualmente ou marcou outro dos meus cinco sentidos:** 81% dos participantes concordaram total ou parcialmente que o festival teve um impacto sensorial significativo.
- **O festival provoca em mim determinadas emoções e sentimentos:** 88% dos respondentes concordaram com essa afirmação.
- **O festival me proporciona experiências marcantes:** 85% dos participantes concordaram total ou parcialmente.

Essas respostas indicam que o Lollapalooza 2024, com suas atrações, ativações e estrutura, conseguiu proporcionar uma experiência completa, estimulando tanto os sentidos quanto as emoções dos participantes. A análise desses níveis de concordância revela como o evento e as marcas atuaram de forma conjunta para criar uma experiência envolvente e significativa para o público.

### 8.3 Experiência com Marcas

O terceiro segmento da pesquisa buscou entender o engajamento do público com as ativações de marca no festival e quais marcas e ativações foram mais marcantes por meio de perguntas de *top of mind*, lembrança de marca e consideração por ativações.

A primeira marca mais lembrada pelo público foi a Budweiser, com 33 menções de *top of mind*, seguida pelo Bradesco (14 menções) e Coca-Cola (13 menções). Já na questão assistida de “Assinale apenas as marcas que te fazem lembrar do Lollapalooza”, as marcas mais lembradas foram Budweiser (69.5%), McDonald’s (60%), Mike’s (58.1%) e Coca-Cola (52.4%). Quanto às ações específicas dentro do

festival, as ações mais mencionadas como mais interessantes e interativas do festival foram as das marcas Coca-Cola (30 menções), Mike's e Budweiser com 12 menções cada. O estande da Coca-Cola teve destaque pela festa e apresentações musicais realizadas dentro do estande, considerada por participantes como “interativa” e “chamativa”. Uma observação pertinente é de que as marcas que receberam maior *share of mind* foram relacionadas com bebidas e comidas, o que é esperado uma vez que têm mais pontos de contato com os consumidores durante o evento.

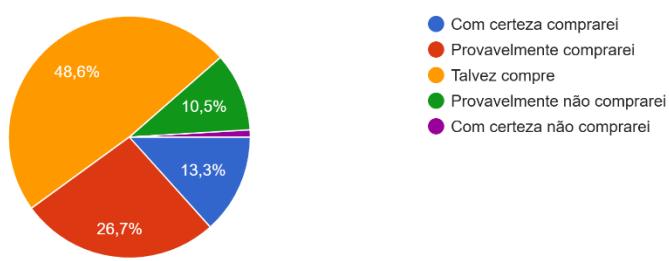
#### 8.4 Relacionamentos com Marcas

O último bloco da pesquisa buscou entender qual o impacto que as ações de marketing de experiência promovidas pelas marcas no festival tiveram em relação ao comportamento e vínculo dos consumidores com as marcas, focando em três principais atributos: intenção de compra, percepção sobre marca e vínculo emocional.

Os resultados da pesquisa demonstraram que, quando assunto é intenção de compra, embora uma alta porcentagem de respondentes indiquem uma possibilidade de compra, há uma alta taxa de incerteza, com 49% dos entrevistados afirmando que talvez comprariam produtos das marcas presentes, é possível concluir que as ativações foram eficazes para gerar algum nível de consideração, mas não necessariamente garantem conversões diretas.

Figura 24: Gráfico intenção de compra

Após a sua experiência no festival, qual sua intenção de consumir produtos de marcas presentes no evento?  
105 respostas



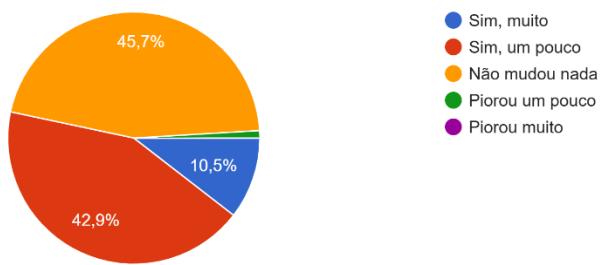
Fonte: Autoria própria

A nível de percepção de marca, mais de metade dos respondentes afirmaram que sua percepção foi impactada de maneira positiva em alguma intensidade. Apesar de 45,7% dos participantes indicarem que sua percepção sobre as marcas não mudou

após o evento, observa-se que 42,9% dos entrevistados afirmaram ter percebido uma leve melhoria na imagem das marcas, o que já é um resultado significativo. Esse dado sugere que as ativações foram eficazes em reforçar ou consolidar a percepção positiva das marcas entre o público, mesmo que não de forma dramática. A mudança de percepção, mesmo que pequena, demonstra que as ativações estão cumprindo seu papel de impactar a audiência de maneira positiva. Além disso, os 10,5% que mencionaram uma melhoria considerável na percepção das marcas indicam que, para uma parcela significativa do público, as ativações tiveram um efeito muito positivo, criando um vínculo mais forte. Portanto, as marcas podem interpretar esses resultados como um sinal de que as ativações têm potencial para criar um impacto mais profundo.

Figura 25: Gráfico de percepção de marca

Você sente que a sua percepção sobre as marcas patrocinadoras melhorou após o festival?  
105 respostas



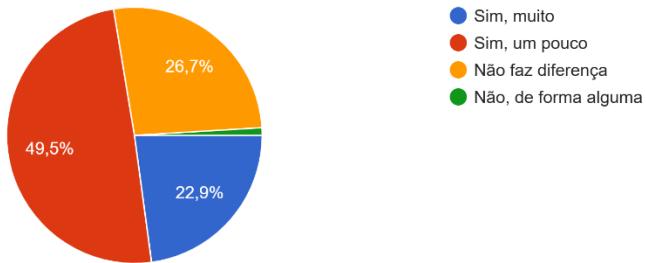
Fonte: autoria própria

Já o âmbito de vínculo emocional é onde se nota a maior diferenciação por parte dos participantes, com 76,2% afirmando que o patrocínio a festivais contribui para a criação de um vínculo com as marcas em alguma medida., sendo que 22,9% acreditam que impactou muito para a criação de vínculo. Esses dados indicam que o patrocínio pode ser uma estratégia eficaz para construir relacionamentos com os consumidores. No entanto, a significativa porcentagem (26,7%) que não percebeu diferença ressalta que ainda há espaço para trabalhar a criação de vínculos com consumidores de outras maneiras.

Figura 26: Gráfico de vínculo com marcas

O patrocínio de marcas em festivais de música contribui para criar um vínculo entre você e essas marcas?

105 respostas



Fonte: autoria própria

## 8.5 Discussão dos Resultados

A análise dos dados coletados na pesquisa revela *insights* estratégicos sobre o festival como uma plataforma de marketing de experiência. O festival apresenta uma alta taxa de satisfação entre os participantes e também de engajamento, ao continuar atraindo participantes por mais de uma edição. A pesquisa mostrou que o festival é um ambiente que trabalha muito forte os sentidos e que está altamente associado a sentimentos e experiências marcantes, fazendo com que seja um ambiente mais propício ainda para a conexão emocional e promoção de experiências.

A pesquisa mostra, que no contexto macro de festival, as ativações de marca não são o principal atrativo ou ponto mais marcante do festival para os participantes, mostrando que em um contexto geral de festival, embora seja importante para os consumidores que as marcas estejam presentes no evento e que as interações com as marcas sejam em geral positivas, essa presença ocorre em segundo plano na proposta macro do evento.

Já do ponto de vista das marcas patrocinadoras, a presença em um festival pode ser uma estratégia importante principalmente para a construção de relacionamento. A nível de conversão de venda, a presença no evento não se mostra como a ferramenta mais eficaz. O festival até pode ser uma ferramenta de consideração de venda e também de construção de imagem corporativa ou de marca se aliada com outras ações, porém o ponto de maior influência se faz como parte de uma estratégia de construção de relacionamento.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou produzir conhecimentos teóricos sobre marketing de experiência, seus conceitos e estratégias e explorar como o uso dessa estratégia em festivais de música pode contribuir para a construção e fortalecimento de um relacionamento entre as marcas patrocinadoras e seus públicos. O estudo partiu da base teórica que explora as transformações no comportamento do consumidor e as novas relações de consumo e identidade, destacando a importância crescente da economia de experiências, conforme descrito por Pine e Gilmore (1999). A fundamentação da visão de que os consumidores de hoje, inseridos em um contexto de globalização e alta conectividade, buscam não apenas produtos e serviços, mas também experiências significativas que ressoem com suas identidades e valores pessoais faz-se essencial para analisar o marketing de experiência como uma resposta estratégica nas dinâmicas de mercado e comunicacionais atuais.

Os festivais de música, como o Lollapalooza, oferecem uma plataforma única para as marcas se conectarem diretamente com seu público-alvo, proporcionando experiências imersivas que transcendem o marketing tradicional. As ativações das marcas patrocinadoras analisadas neste estudo demonstraram que, ao oferecer experiências, as empresas conseguem estabelecer uma relação mais profunda e significativa com os consumidores. As ativações realizadas por empresas como Samsung, Bradesco e Budweiser demonstraram uma aplicação prática dos conceitos teóricos discutidos, proporcionando experiências que engajaram os consumidores sensorial, emocional e cognitivamente.

Os resultados da pesquisa indicam que as ativações de marca durante o festival em geral tiveram um impacto positivo na percepção dos participantes, fortalecendo a conexão emocional com os participantes. Além disso, o estudo revelou que as ativações que focam em atender necessidades reais dos consumidores durante o festival, como pontos de hidratação e áreas de descanso, tendem a ser vistas de forma mais positiva, contribuindo para uma imagem de marca alinhada aos interesses e bem-estar do público.

Esses achados evidenciam que as marcas que conseguem proporcionar uma experiência autêntica e alinhada aos valores dos consumidores obtêm melhores

resultados em termos de engajamento e lealdade. Com o estudo percebe-se que o sucesso das ativações depende de três pilares fundamentais:

1. **Coerência e Autenticidade da Marca:** As experiências devem refletir a essência e os valores da marca para criar uma conexão genuína com o público.
2. **Engajamento Multissensorial:** Experiências que estimulam múltiplos sentidos conseguem criar memórias mais fortes e duradouras, aumentando a percepção de valor da marca.
3. **Parte de uma estratégia integrada de comunicação e construção de marca:** A presença de marcas no festival pode ser uma estratégia muito positiva para a criação de relacionamento e conexão com consumidores, mas que precisa fazer parte de uma estratégia maior e mais consolidada por parte das marcas para trazer resultados robustos a longo prazo.

Em suma, o marketing de experiência, fundamentado na teoria da economia de experiências e adaptado às novas dinâmicas de consumo, se apresenta como um diferencial estratégico para as marcas que buscam se destacar e criar conexões significativas em um ambiente de alta competitividade. O Lollapalooza 2024 demonstrou ser uma plataforma eficaz para a implementação dessas estratégias, criando oportunidades para que as marcas transcendessem o marketing tradicional e estabelecessem um relacionamento duradouro com seus consumidores. O sucesso das ativações analisadas neste estudo reforça a importância de uma abordagem centrada no consumidor, que valorize a criação de experiências autênticas e memoráveis, capazes de transformar eventos como o Lollapalooza em plataformas de construção de marca e engajamento.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt; VECCHI, Benedetto. **Identidade: conversas com Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- CÉZAR, Thiago. **Como foi o primeiro Lollapalooza**. Superinteressante, 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/como-foi-o-primeiro-lollapalooza>. Acesso em: 29 out. 2024.
- CORREA, Wyllian Eduardo de Souza. **Produção, comunicação e consumo musical no Brasil no início do séc. XXI**. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Lollapalooza deste ano termina com público de 240 mil pessoas**. 2024. Disponível em: <https://www.correobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2024/04/6836176-lollapalooza-deste-ano-termina-com-publico-de-240-mil-pessoas.htm>. Acesso em: 29 out. 2024.
- DUBAR, Claude. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- G1. **Lolla 2022 teve público total de 302 mil pessoas nos três dias; veja o que deu certo e o que deu errado**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2022/noticia/2022/03/28/lolla-2022-teve-publico-total-de-302-mil-pessoas-nos-tres-dias-veja-o-que-deu-certo-e-o-que-deu-errado.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2024.

G1. **Lollapalooza movimentou R\$ 152 milhões em SP na edição de 2018**, diz prefeitura. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/poparte/musica/lollapalooza/2018/noticia/lollapalooza-movimentou-r-152-milhoes-em-sp-na-edicao-de-2018-diz-prefeitura.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2024.

**GEEK PUBLICITÁRIO. Red Bull levou uma festa secreta para o Lollapalooza 2024 (...).** 24 mar. 2024. Instagram: @geekpublicitario. Disponível em: <https://www.instagram.com/geekpublicitario/reel/C46fWLOvA5j/>. Acesso em: 30 out. 2024.

GOBÉ, Marc. ***Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people***. New York: Allworth Press, 2001.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ISTO É DINHEIRO. **Lollapalooza terá maior McDonald's da América Latina; veja números e cardápio**. 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/lollapalooza-tera-maior-mcdonalds-da-america-latina-veja-numeros-e-cardapio/>. Acesso em: 30 out. 2024.

KAMINSKI, Evelyse. **Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea**. Estudos de Comunicação, v. 10, n. 24, p. 1-15, 2017. Disponível em:

<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/download/22324/21422>.

Acesso em: 16 out. 2024.

KELLER, Kevin. L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Phillip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. A Visão de 23 autores renomados em 5 países, v. 23, p. 87-104, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

LARROCA, M. T. G., Ladeira, R., SILVA, Á. L. L. D., & Mello, R. C. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais**. Cadernos EBAPE. BR, v. 18, p. 781-793, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MARCAS MAIS. **Coca-Cola: experiência imersiva no Lollapalooza Brasil 2024**. Disponível em: [https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/coca-cola-experiencia-imersiva-no-lollapalooza-brasil-2024/#google\\_vignette](https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/coca-cola-experiencia-imersiva-no-lollapalooza-brasil-2024/#google_vignette). Acesso em: 30 out. 2024.

MEIO&MENSAGEM. **As estratégias da Budweiser em torno do entretenimento**. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-da-budweiser-em-torno-no-entretenimento>. Acesso em: 30 out. 2024.

MOTA, Rafael. **Lollapalooza surgiu como experimento em 1991 e pessoas duvidaram: 'Quem vai a esse festival?', lembra baixista**. G1, 31 mar. 2023. 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-lembra-baixista.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2024.

OMELETE. **Lollapalooza Brasil 2023 bate recorde de público**. 2023. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil/2023-recorde-publico>. Acesso em: 29 out. 2024.

OMELETE. **Lollapalooza Brasil: tudo sobre o festival.** Omelete. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil>. Acesso em: 29 out. 2024

PINE II, B.Joseph.; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theater & every business a stage.** Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. O espetáculo dos negócios. Rio de Janeiro: Campus (2001)

POLON, L. C. K. **Identidade e Consumo: Reflexões “Pós-Moderno”.** SOCIAIS E HUMANAS, SANTA MARIA, V.28, n.3, p.23-48, 2015.

PROPMARK. **Bradesco amplia experiências para o Lollapalooza Brasil 2024.** 2024. Disponível em: <https://propmark.com.br/bradesco-amplia-experiencias-para-o-lollapalooza-brasil-2024/>. Acesso em: 30 out. 2024.

PROPMARK. **Riachuelo irá levar o jeans para o Lollapalooza Brasil 2024.** Disponível em: <https://propmark.com.br/riachuelo-ira-levar-o-jeans-para-o-lollapalooza-brasil-2024/>. Acesso em: 30 out. 2024.

ROLLA, M.M. **Economia da experiência.** Revista Eco-Pós [S.I], v. 6 n°1 , p., 2009 DOI:10.29146/eco-pos.v6i1.1151. Disponível em: [https://ecopos.emnuvens.com.br/eco\\_pos/article/view/](https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/)

SANTOS , F.M.; SILVA , S.K.D.; SOUZA , B . **Adolescência . Família . Relações sociais.** Revista de Psicologia ,2023.

SCHMITT, Bernd. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands.** New York, 1999

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**—Exame. NBL Editora, 2002.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias das organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009

SMILANSKY, Shaz. ***Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences.*** London: Kogan Page, 2009.

TAYLOR, Charles . **O poder do reconhecimento** . In : Multiculturalismo : examining the politics of recognition . Princeton University Press ,1994 .

YANAZE, Mitsuru Haguchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações.** Saraiva 3<sup>a</sup> edição, 2021.

## APÊNDICE A – PESQUISA: FORMULÁRIO COMPLETO E RESULTADOS

12/11/24, 21:32

Experiência no Lollapalooza 2024

### Experiência no Lollapalooza 2024

Olá!

Sou Julia Avila, aluna da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP) e estou realizando uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Relações Públicas

Estou pesquisando sobre a experiência de consumidores em festivais de música e percepções das ativações de marcas presentes no festival.

A presente pesquisa leva em média 5 minutos para ser concluída. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, conforme os artigos 7º e 11º da Lei nº 13.709/2018 sobre LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). Ao clicar em "continuar", você declara estar ciente dos termos acima e concorda em participar da pesquisa. Seu e-mail e dados pessoais não serão coletados.

Desde já, agradeço imensamente!  
Conto muito com a sua participação!

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

#### 1. Concorda em participar? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

#### Perguntas Demográficas

12/11/24, 21:32

Experiência no Lollapalooza 2024

**2. Qual sua faixa etária? \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45 anos ou mais

**3. Qual seu gênero? \****Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar
- Outro: \_\_\_\_\_

**4. Qual a sua escolaridade? \****Marcar apenas uma oval.*

- Até ensino fundamental (completo ou incompleto)
- Até ensino médio (completo ou incompleto)
- Até ensino superior (completo ou incompleto)
- Pós-graduação (completa ou incompleta)

12/11/24, 21:32

Experiência no Lollapalooza 2024

**5. Qual a sua renda mensal? \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de R\$2.000
- R\$2.001 - R\$5.000
- R\$5.001 - R\$ 10.000
- Acima de R\$ 10.000
- Prefiro não dizer

**6. Você participou do Lollapalooza 2024? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**Experiência no Lollapalooza 2024**

Você participou do Lollapalooza 2024, me conta como foi a sua experiência! : )

**7. Foi a sua primeira vez no festival? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**8. Caso tenha respondido "não" à pergunta anterior, quais outras edições você participou?**

---

12/11/24, 21:32

Experiência no Lollapalooza 2024

**9. Como você classifica sua experiência no festival? \****Marcar apenas uma oval.*

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

**10. Qual a principal razão que o motivou a participar do Lollapalooza 2024? \****Marcar apenas uma oval.*

- Socialização
- Novidade do evento
- Atmosfera do evento
- Line-up de bandas e artistas
- Edições anteriores
- Experiências e interações com as marcas patrocinadoras (estandes, brindes, etc)

**11. Quais aspectos do festival mais chamam a sua atenção? Escolha até 3 opções \****Marque todas que se aplicam.*

- Os artistas do line-up
- Os estandes de marcas patrocinadoras
- Os brindes de marcas patrocinadoras
- A infraestrutura (banheiros, alimentação, etc.)
- A organização geral do evento
- A atmosfera e o público

## 12. Diga em que medida você concorda ou discorda com as seguintes afirmações \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<b>O festival marcou-me visualmente ou marcou outro dos meus cinco sentidos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O festival apela aos meus sentidos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O festival provoca em mim determinadas emoções e sentimentos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tenho uma relação emocional forte com o festival</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tenho determinados comportamentos e ações quando estou neste festival</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O festival estimula a minha curiosidade</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O festival me proporciona experiências marcantes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12/11/24, 21:32

Experiência no Lollapalooza 2024

**Experiência com as ativações de marcas**

Diversas marcas estão presentes dentro do Lollapalooza, sejam as marcas patrocinadoras ou marcas que estão realizando ativações dentro do festival, como estandes, distribuições de brindes, brinquedos e outros tipos. Conte um pouco mais sobre como foi a sua experiência com as marcas dentro do Lolla : )

**13. Você participou de alguma atividade dentro do evento? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não me lembro

**14. Se você, respondeu "sim" para a pergunta anterior, de qual atividade você participou?***Marcar apenas uma oval.*

- Brinquedos Roda-Gigante
- Estandes de marcas (qualquer estande)
- Lolla Lounge
- Outro: \_\_\_\_\_

**15. Qual a primeira marca que vem à sua cabeça quando pensa no Lollapalooza? \***

---

**16. Assinale apenas as marcas que te fazem lembrar do Lollapalooza 2024 \***

Marque todas que se aplicam.

- Red Bull
- Club Social
- Tanqueray
- Correios
- Mike's
- Budweiser
- Samsung (Galaxy)
- Mc Donald's
- Sadia
- Coca-Cola
- 89 Rádio Rock
- Localiza
- Rádio Mix
- Estácio
- Johnie Walker
- Bradesco
- Vivo
- Olla
- O Boticário
- Riachuelo
- Cielo
- SuperBet
- Hellmann's
- Bold
- Axe
- Kibon
- Quem Disse Berenice

**17. Qual das ativações você considerou mais interessante ou interativa? \***

---

**Relacionamento com Marcas**

Ta acabando! Para finalizar, gostaria de entender um pouco melhor como a presença das marcas no festival impacta a sua percepção sobre elas : )

12/11/24, 21:32

Experiência no Lollapalooza 2024

## 18. Como você avalia sua interação com essas marcas durante o festival? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito Positiva
- Positiva
- Neutra
- Negativa
- Muito Negativa

## 19. Você acha que as ativações da marca (estandes, brindes, brinquedos, etc) contribuíram com a sua experiência no festival? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não fez diferença
- Não, atrapalhou

## 20. Após a sua experiência no festival, qual sua intenção de consumir produtos de marcas presentes no evento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Com certeza comprarei
- Provavelmente comprarei
- Talvez compre
- Provavelmente não comprarei
- Com certeza não comprarei

12/11/24, 21:32

Experiência no Lollapalooza 2024

21. Você sente que a sua percepção sobre as marcas patrocinadoras melhorou \*  
após o festival?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não mudou nada
- Piorou um pouco
- Piorou muito

22. O patrocínio de marcas em festivais de música contribui para criar um vínculo \*  
entre você e essas marcas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não faz diferença
- Não, de forma alguma

23. O quanto importante é para você que as marcas patrocinem eventos culturais e \*  
musicais como o Lollapalooza?

Marcar apenas uma oval.

- Muito importante
- Importante
- Pouco Importante
- Não é importante

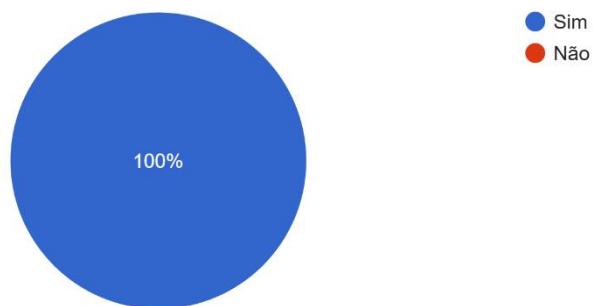
---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

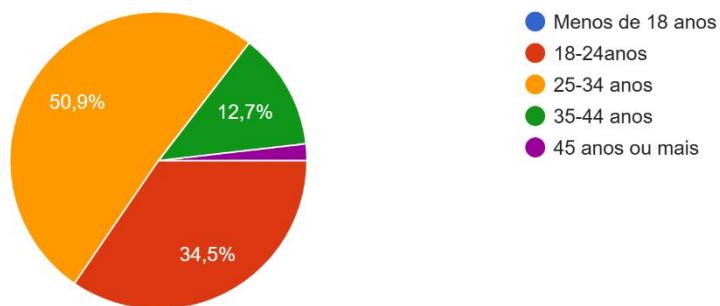
Google Formulários

**Concorda em participar?**

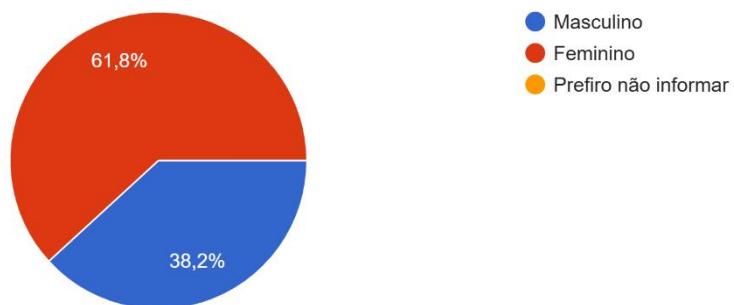
110 respostas

**Qual sua faixa etária?**

110 respostas

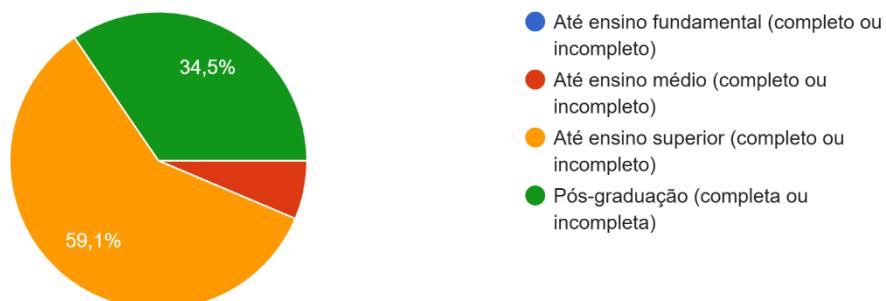
**Qual seu gênero?**

110 respostas



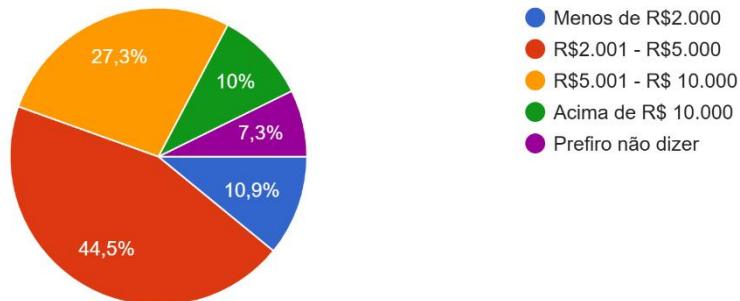
Qual a sua escolaridade?

110 respostas



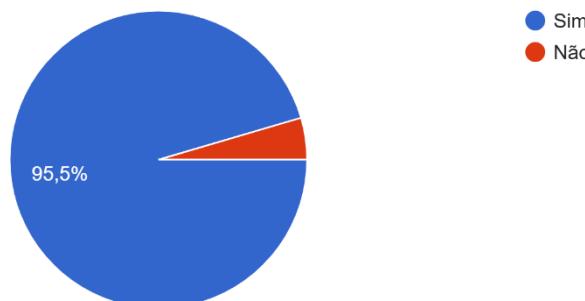
Qual a sua renda mensal?

110 respostas



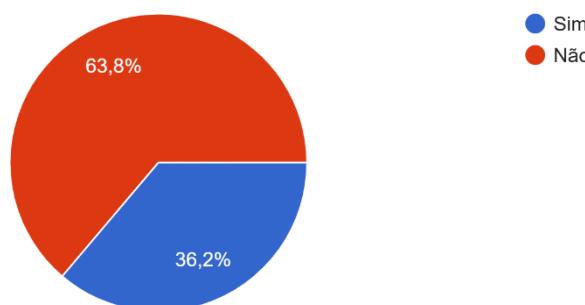
Você participou do Lollapalooza 2024?

110 respostas



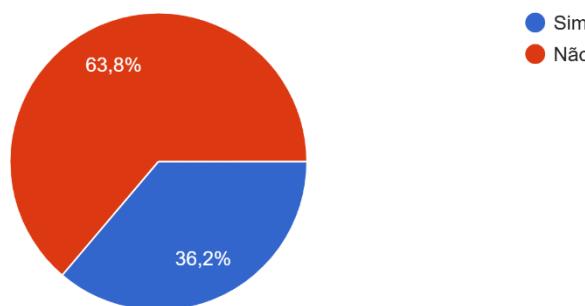
Foi a sua primeira vez no festival?

105 respostas



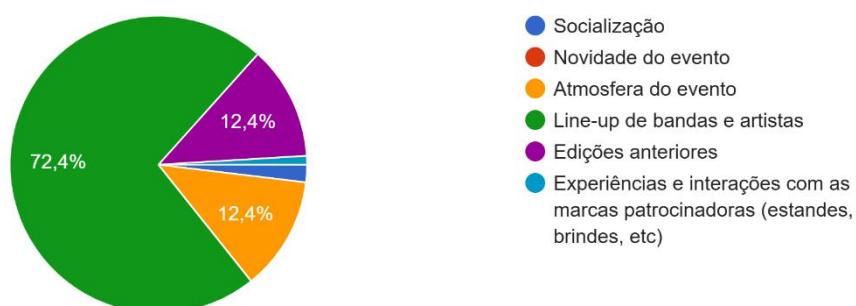
Foi a sua primeira vez no festival?

105 respostas

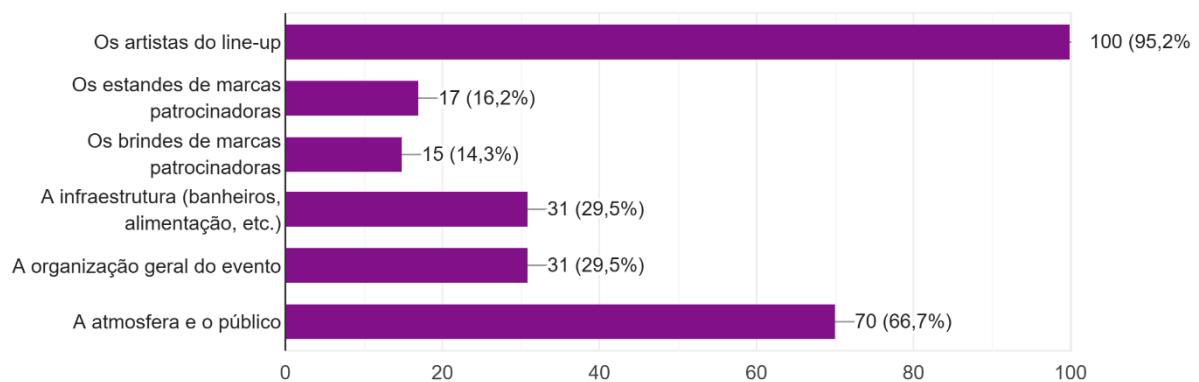


Qual a principal razão que o motivou a participar do Lollapalooza 2024?

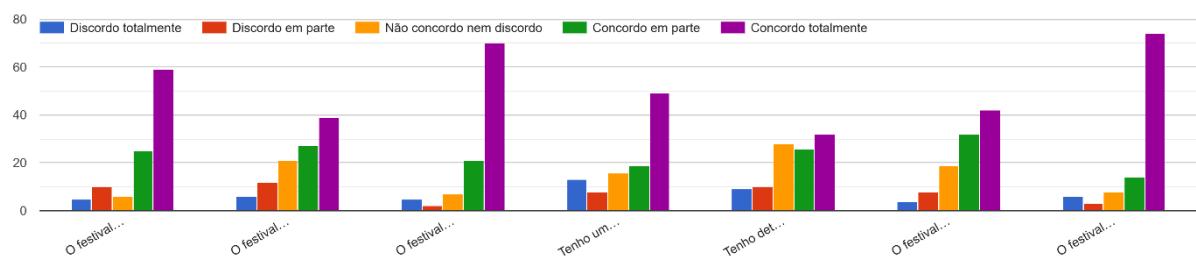
105 respostas



Quais aspectos do festival mais chamam a sua atenção? Escolha até 3 opções  
105 respostas

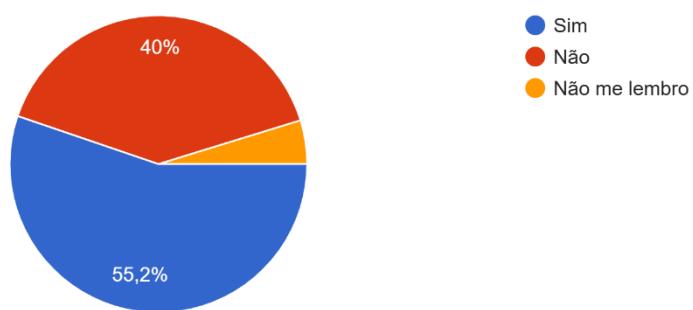


Diga em que medida você concorda ou discorda com as seguintes afirmações



Você participou de alguma atividade dentro do evento?

105 respostas



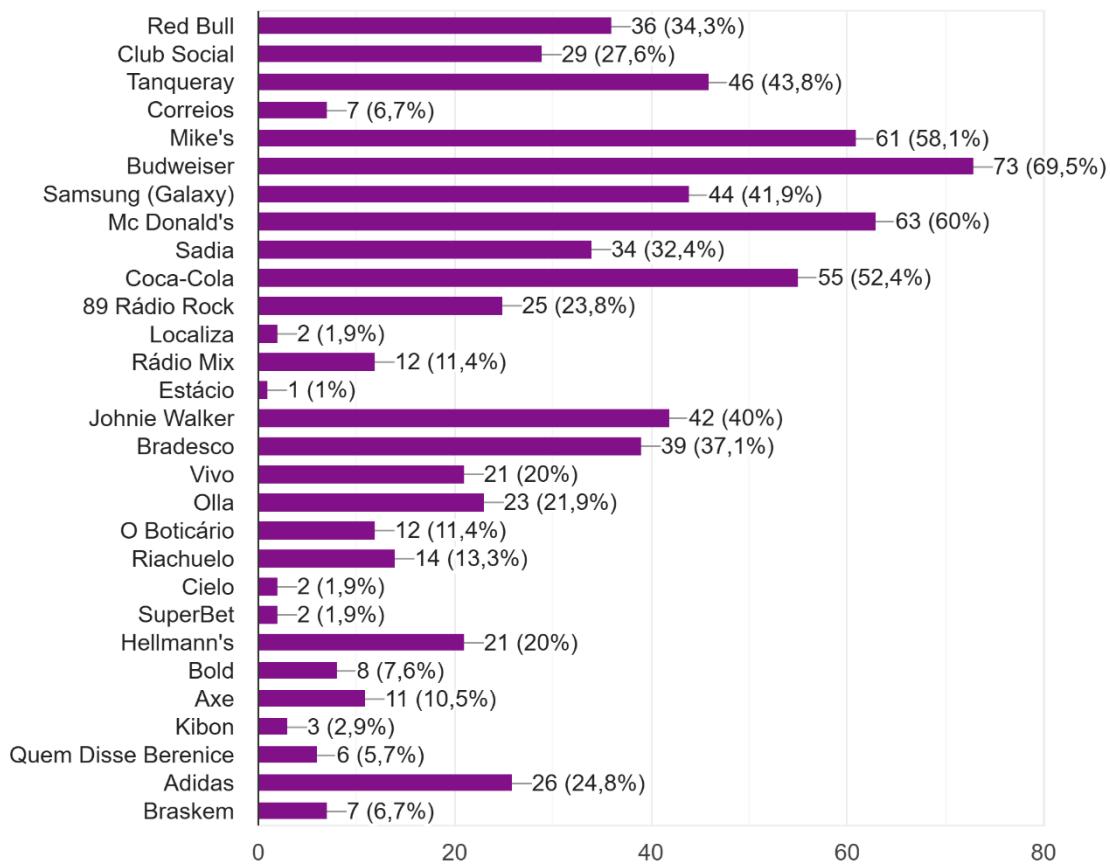
Se você, respondeu "sim" para a pergunta anterior, de qual atividade você participou?

60 respostas



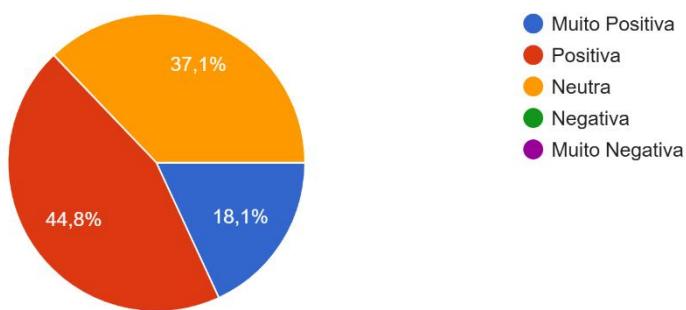
Assinale apenas as marcas que te fazem lembrar do Lollapalooza 2024

105 respostas



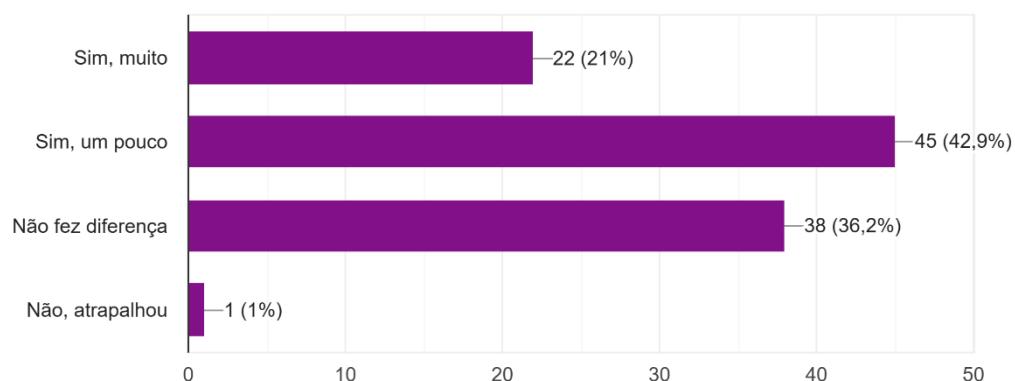
Como você avalia sua interação com essas marcas durante o festival?

105 respostas



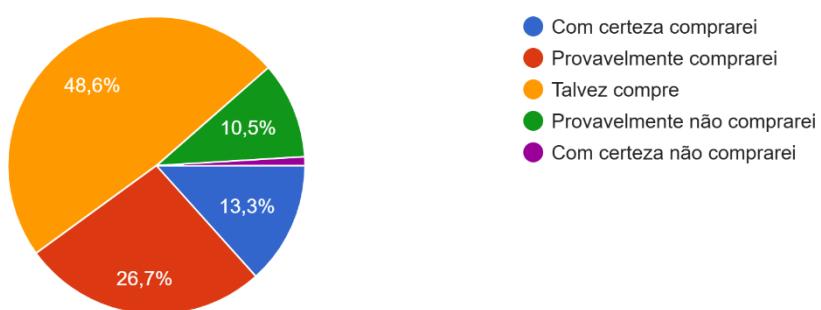
Você acha que as ativações da marca (estandes, brindes, brinquedos, etc) contribuíram com a sua experiência no festival?

105 respostas



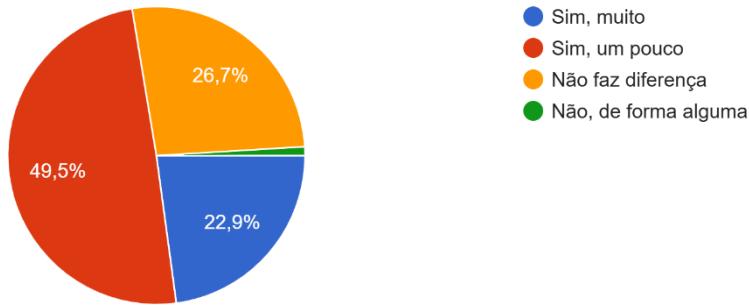
Após a sua experiência no festival, qual sua intenção de consumir produtos de marcas presentes no evento?

105 respostas



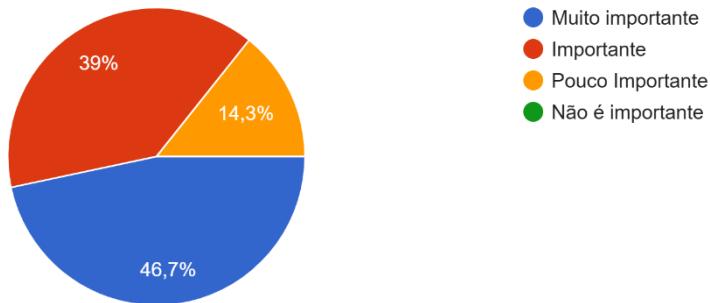
O patrocínio de marcas em festivais de música contribui para criar um vínculo entre você e essas marcas?

105 respostas



O quanto importante é para você que as marcas patrocinem eventos culturais e musicais como o Lollapalooza?

105 respostas



Experiência no Lollapalooza 2024 (re)