

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

EDUARDA DE ARAÚJO CONCEIÇÃO

**AS ESTRATÉGIAS DE MÍDIA DIGITAL UTILIZADAS PELO SOCIAL MEDIA
NO INSTAGRAM DA MARCA CLUB SOCIAL NO LOLLAPALOOZA 2025**

**VOLTA REDONDA
2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**AS ESTRATÉGIAS DE MÍDIA DIGITAL UTILIZADAS PELO SOCIAL
MEDIA NO INSTAGRAM DA MARCA CLUB SOCIAL NO
LOLLAPALOOZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda do UniFOA como requisito
parcial para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Eduarda de Araújo Conceição

Prof. Ms. Edilberto Venturelli

VOLTA REDONDA

2025



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado As estratégias de Mídia Digital utilizadas pelo Social Media no Instagram da marca Club Social no Lollapalooza 2025, elaborado por Eduarda de Araújo Conceição, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 14 de 11 de 2025.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) – Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Eduardo de Lima Pinto Carreiro, Doutor, UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Duuro Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T. (24) 3340-8400 | Cep. 27240-560

Dedico este trabalho à minha mãe, Joanna, que foi e continua sendo meu alicerce inabalável durante toda a minha trajetória como mulher e, especialmente, como estudante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por ter me concedido a saúde, a força e a oportunidade de concluir esta etapa de minha vida e realizar este curso com êxito.

À minha família Joanna, Raphael, Júlia e Maitê o meu mais profundo agradecimento. Vocês foram o meu porto seguro, estando ao meu lado durante todos esses anos, principalmente quando a minha própria confiança falhava.

Agradeço, com carinho, às minhas amigas e companheiras de curso: Amanda, Ana Carolina, Beatriz, Bruna, Julia e Geovana. Obrigada por compartilharem junto comigo cada momento desta trajetória.

Ao professor Edil, meu orientador, agradeço por ter sido muito mais do que um docente. Seu cuidado e direção ao longo destes anos foram essenciais para minha formação e para a conclusão deste trabalho. Estendo meu agradecimento ao professor Heitor e ao coordenador Douglas, pelo apoio e por acreditarem no meu potencial.

RESUMO

O presente trabalho analisa a atuação estratégica do profissional de Social Media na amplificação das campanhas de *Brand Experience* em grandes eventos, tomando como estudo de caso a ativação da marca Club Social no Lollapalooza Brasil 2025. O estudo se justifica pela profunda transformação das estratégias de comunicação na Sociedade em Rede (Castells, 2003), onde o público é um colaborador de conteúdo e a experiência física deve ser compartilhada digitalmente para gerar alcance. O referencial teórico baseia-se em conceitos de *Marketing Experiencial* (Schmitt, 2002), Comunicação Integrada (Kotler & Keller, 2012) e Cultura da Convergência (Jenkins, 2009), que juntos sustentam a relevância do *Live Marketing* (Perez, 2014) como plataforma de *branding*. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, estudando o conteúdo e contando as informações para entender o que foi publicado pela Club Social no Instagram durante o festival. Os resultados demonstram que o Social Media é o elo estratégico entre a ação presencial e sua repercussão online. Sua atuação vai além da simples publicação, o profissional utiliza formatos ágeis e emocionais para transformar a vivência do estande em conteúdo compartilhável. A análise comprova que essa estratégia de amplificação é essencial para fortalecer o vínculo e o sentimento de pertencimento do público jovem, elevando o alcance da campanha para muito além do perímetro físico do evento. Conclui-se que a atuação do Social Media, com agilidade e adaptação da linguagem, é fundamental para o sucesso da *Brand Experience* no ambiente digital.

Palavras-chave: Social Media. Brand Experience. Marketing de Eventos. Club Social. Lollapalooza.

ABSTRACT

The present work analyzes the strategic role of the Social Media professional in amplifying Brand Experience campaigns at major events, taking the activation of the Club Social brand at Lollapalooza Brazil 2025 as a case study. The study is justified by the profound transformation of communication strategies in the Network Society (Castells, 2003), where the audience is a content collaborator and the physical experience must be digitally shared to generate reach. The theoretical framework is based on concepts of Experiential Marketing (Schmitt, 2002), Integrated Communication (Kotler & Keller, 2012), and Convergence Culture (Jenkins, 2009), which together support the relevance of Live Marketing (Perez, 2014) as a branding platform. The methodology used was Content Analysis, studying the content and counting the information to understand what was published by Club Social on Instagram during the festival. The results show that Social Media is the strategic link between the in-person action and its online repercussion. Their role goes beyond simple publication; the professional uses agile and emotional formats to transform the experience at the booth into shareable content. The analysis proves that this amplification strategy is essential to strengthen the bond and sense of belonging of the young audience, extending the campaign's reach far beyond the physical perimeter of the event. It is concluded that the performance of Social Media, with agility and language adaptation, is fundamental for the success of Brand Experience in the digital environment.

Keywords: Social Media. Brand Experience. Event Marketing. Social Club. Lollapalooza.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....
2. CONCEITOS E TEORIAS.....	13
2.1 A evolução da comunicação digital e o surgimento das redes sociais.....	13
2.2 O papel estratégico do marketing e da comunicação em eventos.....	15
2.3 A importância da comunicação digital nos eventos.....	17
2.4 Marketing de experiência e o conceito de ativação de marca.....	19
2.5 O Social Media como agente estratégico e a geração de conteúdo em tempo real.....	24
2.6 Estratégias de engajamento: Marketing de Influência e Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC).....	25
3. OBJETOS DE ESTUDO.....	27
3.1 Club Social: história e surgimento.....	27
3.1.1 O lançamento e a evolução da marca Club Social.....	28
3.2 Club Social e o mercado de snacks: inovação e concorrência.....	29
3.3 Posicionamento de mercado e o público-alvo jovem.....	30
3.4 O Lollapalooza: Origem e Expansão Global.....	31
3.4.1 Estratégia e diferenciação do festival no Brasil.....	32
3.5 O Festival como palco da identidade e do consumo compartilhado.....	32
4. ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO.....	33
4.1 O Lollapalooza: um festival multicultural e digital.....	33
4.2 Redes sociais e ativações de marca: casos do Lollapalooza.....	34
4.3 Estratégias digitais e engajamento do público.....	35
4.4 Social media e ativações de marca: casos do Lollapalooza.....	37
4.4.1 A importância estratégica do social media em eventos de grande porte..	38
4.4.2 O trabalho do social media durante o Lollapalooza.....	39
4.5 Ativação da marca Club Social no Lollapalooza.....	40
4.6 Estratégias digitais e performance da marca.....	52
4.7 A consolidação do social media como agente de experiência.....	52
5 CONCLUSÃO.....	54
6 REFERÊNCIAS.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira embalagem Club Social	27
Figura 2 – Evolução da marca Club Social nas embalagens	28
Figura 3 – Festival Lollapalooza	31
Figura 4 – Estande Club Social Snack no Lollapalooza Brasil 2025	41
Figura 5 – Estande Club Social Snack no Lollapalooza Brasil 2025	41
Figura 6 – Experiência com o público do Club Social no Lollapalooza	42
Figura 7 – Experiência com o público do Club Social no Lollapalooza	43
Figura 8 – Estande “Pancadão do Sabor” do Club Social no Lollapalooza	45
Figura 9 – Interação do público com a marca no Lollapalooza	46
Figura 10 – Interação do público com a marca no Lollapalooza	46
Figura 11 – Interação do público com a marca no Lollapalooza	46
Figura 12 – Interação do público com a marca no Lollapalooza	46

1. INTRODUÇÃO

O avanço da internet e o uso das redes sociais como principais plataformas de interação, consumo e entretenimento transformaram profundamente as estratégias de comunicação das marcas, que passaram a se adaptar ao novo comportamento do consumidor digital. De acordo com Castells (2003), o surgimento da sociedade na internet alterou a forma como as pessoas se relacionam e criam ideias, agora as informações circulam livremente - nesse cenário, o público deixou de ser apenas receptor de mensagens e passou a atuar como um ajudador de criador de conteúdo, trazendo novos significados.

É nesse contexto que a Club Social, marca pertencente ao portfólio da Mondelēz Brasil, destaca-se como um exemplo de adaptação bem-sucedida às novas dinâmicas digitais. Com uma comunicação voltada para o público jovem, a marca tem utilizado eventos culturais e musicais, como o Lollapalooza, como palco estratégico para fortalecer sua identidade e promover ativações que conectam o mundo físico e o digital. Segundo o portal Promoview (2024), a Club Social aposta em experiências interativas, ações de *brand experience* e estratégias de engajamento digital que traduzem o conceito de “abrir o espaço para o novo”, alinhando-se ao estilo de vida e às expectativas de seus consumidores.

As redes sociais, nesse processo, tornaram-se canais estratégicos de relacionamento, aproximando empresas e públicos por meio da troca constante de conteúdo e experiências. Recuero (2009) observa que os ambientes digitais se configuram como redes de conversação, nas quais os indivíduos e as marcas constroem vínculos e significados por meio da interação. Assim, a presença digital da Club Social no Lollapalooza Brasil 2025 não se limita à divulgação, mas representa um esforço de diálogo contínuo e construção de pertencimento junto ao público jovem.

O papel do social media nesse contexto é determinante. Se antes a função estava restrita a tarefas operacionais, como agendamento e publicação de conteúdo, hoje esse profissional ocupa posição estratégica dentro das organizações. Ele é responsável por planejar e executar ações digitais que fortalecem o posicionamento e a identidade das marcas. Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing moderno deve integrar todos os pontos de contato com o consumidor, alinhando a

comunicação às novas formas de interação digital. No caso da Club Social, isso se traduz na criação de conteúdos dinâmicos, interativos e emocionalmente conectados ao público do festival.

Nos grandes eventos, como o Lollapalooza, essa integração entre comunicação física e digital se intensifica. Esses espaços se tornaram verdadeiros laboratórios de experiências sensoriais e emocionais, nos quais o público vivencia a marca de forma imersiva. Lindstrom (2012) argumenta que o envolvimento emocional é um dos principais fatores que fortalecem o vínculo entre marca e consumidor, pois criam-se associações afetivas que perduram além do evento. Dessa forma, as estratégias de mídia digital aplicadas pela Club Social permitem que a experiência do festival se prolongue para além do espaço físico, tornando-se parte do repertório simbólico e afetivo dos participantes.

Kunsch (2016) ressalta que a comunicação em eventos é um dos pilares da comunicação integrada, fundamental para a construção de imagem e identidade institucional. Essa perspectiva é reforçada por Promoview (2024), ao destacar como festivais como o Lollapalooza se transformaram em palcos estratégicos para campanhas de marketing que exploram criatividade, autenticidade e engajamento digital. A Club Social, ao alinhar suas ativações presenciais com estratégias multiplataforma, exemplifica esse modelo contemporâneo de integração comunicacional.

De acordo com Schmitt (2002), as estratégias de marketing experiencial permitem que as marcas criem vivências sensoriais e emocionais que fortalecem sua relação com os consumidores. No caso da Club Social, o uso do Lollapalooza Brasil 2025 como ambiente de experimentação reforça a conexão emocional com o público, por meio de ações criativas e interativas que estimulam o compartilhamento espontâneo de conteúdo nas redes.

A atuação do social media é central nesse processo. Recuero (2009) descreve esse profissional como um mediador da linguagem e das interações digitais, responsável por traduzir o discurso da marca, monitorar tendências e adaptar conteúdos a diferentes plataformas. Em festivais como o Lollapalooza, a agilidade, a criatividade e a capacidade de captar o clima do evento tornam-se diferenciais fundamentais para o sucesso das ativações.

Schmitt (1999) complementa que o marketing experiencial deve transcender a comunicação racional, envolvendo o consumidor por meio de estímulos sensoriais e emocionais. Já Kotler e Keller (2012) reforçam que experiências que extrapolam o produto são capazes de gerar conexões culturais e simbólicas mais profundas. Nesse sentido, as estratégias digitais aplicadas pela Club Social durante o Lollapalooza Brasil 2025 não apenas divulgam a marca, mas constroem uma narrativa de pertencimento, inovação e identidade compartilhada com o público jovem.

Jenkins (2009) ressalta que quando a mídia se une, ela permite que conteúdos fluam por diferentes plataformas, conectando múltiplos públicos de forma orgânica. No caso da Club Social, isso se manifesta quando postagens, vídeos e interações na rede social Instagram, ampliam a experiência do festival, transformando o evento em um fenômeno coletivo tanto no ambiente físico quanto no digital.

A escolha da marca Club Social no Lollapalooza Brasil 2025 como objeto de análise justifica-se pela relevância de sua presença e pelo impacto de suas estratégias digitais. A marca representa um exemplo concreto de como o social media atua na amplificação de experiências e na consolidação do posicionamento de marca em grandes eventos culturais. Ao investigar essas estratégias, este trabalho busca compreender como a atuação do *social media* contribui para transformar ações presenciais em narrativas digitais que fortalecem o vínculo entre marca e público.

Como Hipótese, considera-se que o *social media* atua como elo entre as ações presenciais e a repercussão digital das campanhas da Club Social no Lollapalooza Brasil 2025. Sua presença estratégica permite que as experiências vividas no local do evento sejam transformadas em narrativas compartilháveis e engajadoras, ampliando o alcance das campanhas, reforçando os valores da marca e fortalecendo a conexão emocional com o público.

Os objetivos deste estudo visam, primeiramente, entender como a Club Social estrutura suas estratégias de ativação no Lollapalooza Brasil 2025, considerando sua integração entre experiências presenciais e ações digitais. Em seguida, busca-se compreender o papel do *social media* na execução, gestão e amplificação das

ativações digitais da Club Social, observando as práticas de engajamento e os formatos de conteúdo utilizados durante o festival. Além disso, o estudo propõe analisar de que forma o conteúdo produzido pelo *social media* da Club Social contribui para o fortalecimento da *brand experience* e para a construção de vínculos emocionais com o público.

A organização deste trabalho está dividida em três capítulos principais. No primeiro capítulo, serão apresentados os fundamentos teóricos e conceituais que sustentam a pesquisa, abordando autores e estudos que tratam de temas como marketing experiencial, comunicação integrada, cultura digital e o papel estratégico do *social media* na construção de marcas. Esses referenciais teóricos servirão de base para a análise crítica proposta ao longo do estudo. O segundo capítulo será dedicado à contextualização do objeto de pesquisa, com a descrição detalhada da marca Club Social e de sua atuação no Lollapalooza Brasil 2025. Serão exploradas suas estratégias de posicionamento, as características de suas ativações de marca e o uso das mídias digitais como ferramentas de amplificação e engajamento.

Por fim, o terceiro capítulo apresentará os resultados obtidos, examinando como as estratégias de mídia digital utilizadas pela Club Social durante o Lollapalooza Brasil 2025 refletem o conceito de *brand experience* e contribuem para o fortalecimento da presença e identidade da marca nas redes sociais.

2. CONCEITOS E TEORIAS

Segundo Castells (2003), a sociedade em rede trouxe uma nova forma de comunicação, em que o sentido é construído de maneira colaborativa e compartilhada entre as pessoas. Nessa mesma direção, Recuero (2009) explica que as redes sociais mudaram a forma como as informações circulam e como as pessoas e organizações se relacionam no ambiente digital. De acordo com a Amplifica Digital (2023), a função do *social media* surgiu justamente como resposta a essas transformações, já que “as marcas precisam de profissionais capazes de transformar dados, tendências e comportamentos em estratégias de comunicação e conteúdo”. Além disso as redes sociais se tornaram os principais canais de relacionamento entre marcas e consumidores, o que faz com que o trabalho do social media seja cada vez mais estratégico e essencial para o sucesso das ações de comunicação.

Segundo Cavalcanti e Neto (2014), as ferramentas da internet e as redes sociais impulsionaram transformações significativas nas rotinas de trabalho em diferentes áreas da comunicação. Os autores destacam que vários setores da Comunicação, como Marketing, Publicidade e Jornalismo, já se apoderaram delas para trabalhar seus produtos (Cavalcanti; Neto, 2014, p. 72).

O social media não apenas cria postagens; ele atua como planejador de narrativas digitais, analista de métricas em tempo real e mediador do diálogo entre marcas e públicos. Essa função profissional consolidou-se especialmente a partir da segunda década dos anos 2000, com plataformas como Facebook, Twitter e Instagram ocupando espaço expressivo na vida cotidiana. Segundo dados da Eventbrite (2016), 94% dos organizadores de eventos já utilizavam redes sociais para promover feiras, cerimônias, festas e outros tipos de festivais, evidenciando a importância do profissional especializado nesse contexto.

2.1 A evolução da comunicação digital e o surgimento das redes sociais

O avanço das tecnologias digitais transformou profundamente os modos de comunicação e interação social. Segundo Sérgio Amadeu da Silveira (2007), a digitalização dos meios de comunicação acabou com as antigas barreiras entre a mídia, a informática e as telecomunicações, criando um tipo de comunicação mais interativa e aberta. Diferente da comunicação tradicional, que era feita em uma única direção: do emissor para o público. Agora, a comunicação digital permite uma troca constante de informações, em que qualquer pessoa pode criar e compartilhar seus próprios conteúdos.

Segundo Manuel Castells (2003), vivemos na chamada “sociedade em rede”, em que a informação se tornou uma das principais formas de poder e mudança social. A internet conectou pessoas do mundo todo e mudou não só o acesso à informação, mas também a forma como cada um constrói sua identidade e se relaciona com os outros. Nesse contexto, o espaço virtual deixa de ser apenas um meio técnico e passa a constituir um ambiente social dinâmico e interativo, onde as relações simbólicas e afetivas se desenvolvem em escala global.

O surgimento das redes sociais digitais, na virada dos anos 2000, intensificou esse processo. Conforme Sônia Cristina Vermelho et al. (2014), as redes digitais se consolidaram como as mais poderosas ferramentas de circulação de informação da contemporaneidade. Elas proporcionam flexibilidade, instantaneidade e interação, eliminando as barreiras de tempo e espaço e promovendo um novo tipo de sociabilidade mediada pela tecnologia. Lemos (2003) chama esse fenômeno de cibercultura, ou seja, a cultura que nasce da união entre tecnologia e comunicação, onde diferentes mídias se conectam e os usuários participam ativamente na criação e troca de conteúdos. Já Muniz Sodré (2005) usa o termo tecnocultura para explicar esse mesmo processo, destacando que as relações sociais e simbólicas passam a ser mediadas por tecnologias e pelos novos modos de interação que elas possibilitam.

Essa nova configuração comunicacional trouxe impactos também para o campo da comunicação organizacional e do marketing. Kotler (2010) destaca que, com o fácil acesso à informação, os consumidores passaram a desempenhar papel

ativo nas estratégias das marcas, participando das discussões e influenciando decisões corporativas. As empresas precisaram abandonar modelos rígidos de comunicação e adotar abordagens mais colaborativas e interativas. Nesse sentido, as redes sociais se tornaram um espaço estratégico para a construção de relacionamentos e experiências compartilhadas entre marcas e consumidores.

A partir desse cenário, observa-se o surgimento de um novo perfil profissional: o social media. Esse especialista em comunicação digital atua na interface entre tecnologia, marketing e comportamento social, sendo responsável por planejar, executar e monitorar estratégias que integrem presença digital, conteúdo relevante e engajamento. Seu papel ganha destaque especialmente em eventos de grande porte, como festivais musicais, onde o público busca experiências imersivas e compartilháveis. Assim, o social media passa a ser o elo entre a vivência presencial e a repercussão online, transformando momentos do evento em histórias que permanecem no ambiente digital.

Por este motivo, o crescimento das redes sociais como espaços de convivência e comunicação reflete uma mudança estrutural na forma de perceber e construir o mundo social. De acordo com Recuero (2009), as redes configuram sistemas de interação simbólica, em que os laços sociais são mantidos e reforçados através da troca contínua de informações e experiências. Essa dinâmica reafirma o poder da comunicação digital não apenas como um meio de transmissão, mas como um campo de construção coletiva de significados e pertencimento.

2.2 O papel estratégico do marketing e da comunicação em eventos

O marketing é reconhecido como um processo gerencial e social essencial para qualquer organização, e no setor de eventos, ele se torna a espinha dorsal para o sucesso e a sustentabilidade. Segundo o renomado autor Philip Kotler, "o composto de marketing é o conjunto de instrumentos que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo" (Kotler, 1994, p. 102). Essa definição clássica, que abrange o planejamento do produto/serviço, a precificação, a distribuição (praça) e a comunicação (promoção), é totalmente aplicável ao setor de eventos, porém com uma adaptação crucial: o evento é o produto.

No contexto de festivais, feiras e congressos, o composto de marketing não se limita a um conjunto de ações isoladas, mas sim a uma orquestração de elementos que visam criar uma experiência memorável e lucrativa para todos os envolvidos. O marketing de eventos, portanto, assume uma função tripla:

Pré-Evento (Planejamento e Promoção): Engloba a definição da identidade do festival (o Produto), a escolha estratégica do local e data (Praça), a gestão da política de ingressos (Preço) e a comunicação inicial (Promoção) para atrair o público e, fundamentalmente, os patrocinadores.

Durante o Evento (Experiência e Ativação): Focado na execução impecável do que foi prometido. É neste momento que as estratégias de Live Marketing e Ativação de Marca, como a realizada pela Club Social no Lollapalooza, entram em cena. O objetivo é converter o plano em uma experiência física tangível e emocionante (Schmitt, 1999).

Pós-Evento (Mensuração e Fidelização): Concentrado na coleta de dados, avaliação da performance e, principalmente, na gestão do legado digital do evento. O marketing deve capitalizar o conteúdo gerado pelo público e pelos patrocinadores para garantir a fidelização e angariar investimentos para edições futuras.

Além do público consumidor, o marketing de eventos exige uma atenção especial aos stakeholders - todos aqueles que são afetados ou podem afetar os objetivos do evento. Neste grupo, destacam-se:

Patrocinadores (como a Club Social): O marketing deve garantir que o evento ofereça a eles plataformas de ativação eficazes e um retorno sobre o investimento mensurável.

Artistas e Fornecedores: Sua satisfação garante a qualidade e a reputação do festival. **Comunidade e Órgãos Reguladores:** Sua aprovação é vital para a continuidade do evento.

Portanto, o marketing e a comunicação em eventos se configuram como o motor que não só vende ingressos, mas que também agrega valor, constrói reputação, facilita as parcerias de patrocínio e, finalmente, cria a experiência complexa que define o sucesso do festival (Kotler & Keller, 2012). O papel da

comunicação digital, a ser explorado nas próximas seções, é o de amplificar essa orquestração, levando a experiência limitada do espaço físico para a escala ilimitada das redes.

2.3 A importância da comunicação digital nos eventos

A comunicação digital consolidou-se como um pilar central na concepção, organização e execução de eventos contemporâneos, atuando como um elo estratégico que conecta o planejamento e a experiência do público e a perpetuação no evento.

Em um cenário caracterizado pela hiperconectividade, a simples realização de um evento de alta qualidade já não é suficiente. É imperativo o desenvolvimento de estratégias digitais robustas, capazes de promover engajamento, envolvimento e a fidelização do público. Conforme a perspectiva de Castells (2003) sobre a Sociedade em Rede, as tecnologias da informação redefiniram fundamentalmente as interações sociais, econômicas e culturais.

Esse contexto impacta diretamente o setor de eventos, que passou a ser concebido não apenas como uma experiência presencial, mas como um acontecimento midiático que exige uma forte presença digital para alcançar relevância e escala. Na fase pré-evento, a comunicação digital desempenha um papel crucial na promoção e mobilização do público.

Campanhas segmentadas no Instagram, permitem que os organizadores atinjam nichos específicos com mensagens personalizadas, fortalecendo o reconhecimento da marca e gerando expectativa. De acordo com Salesforce Brasil (2024), a plataforma utiliza algoritmos e dados comportamentais para conectar marcas e consumidores de forma personalizada, ampliando o alcance qualificado e o engajamento das campanhas. Dessa forma, cria-se então uma comunicação direta e participativa, estimulando o público a comentar, votar ou criar conteúdo relacionado à campanha.

O crescimento exponencial do uso de redes sociais em eventos reflete a transformação digital do setor, impulsionada pela acessibilidade das plataformas e pela demanda por interatividade. Em 2016, dados da Eventbrite indicavam que 94% dos organizadores de eventos já utilizavam mídias sociais como principal ferramenta de promoção, destacando seu papel na divulgação e engajamento pré-evento (EVENTBRITE, 2016). Esse percentual subiu para cerca de 98% em 2020, conforme relatórios subsequentes da mesma fonte, impulsionado pela pandemia de COVID-19, que forçou a migração para formatos híbridos e digitais, ampliando o alcance global de eventos como festivais musicais (EVENTBRITE, 2020).

Até 2023, o uso de redes sociais em eventos atingiu níveis quase universais, com 99% dos organizadores incorporando estratégias digitais, incluindo transmissões ao vivo e UGC, para potencializar a participação. Segundo o Statista, o engajamento em plataformas como Instagram e TikTok em eventos cresceu 150% entre 2016 e 2023, com um aumento médio anual de 12% no compartilhamento de conteúdo relacionado a festivais (STATISTA, 2023). Esse crescimento é atribuído à integração de ferramentas como realidade aumentada e influenciadores, que transformam eventos presenciais em experiências práticas, como observados no Lollapalooza, onde hashtags oficiais geram milhões de interações anuais (EVENTBRITE, 2023).

Essa evolução ampliou o acesso dos públicos aos eventos e aumentou o retorno das marcas, como o Club Social, que consegue criar e divulgar conteúdos em tempo real, alcançando pessoas além do festival (STATISTA, 2023). Porém, esse crescimento também traz desafios, como a saturação de conteúdo e a necessidade de estratégias originais para manter o interesse do público.

Além disso, colaborações com influenciadores e criadores de conteúdo são estratégicas para ampliar a credibilidade e o engajamento orgânico antes mesmo do início do evento, alimentando a formação de uma comunidade ativa e participativa. Durante a realização do evento, a comunicação digital atua na conexão entre o público presente e a audiência online, transformando a experiência física em conteúdo compartilhável e de alto alcance.

As equipes de social media operam em tempo real, produzindo stories, transmissões ao vivo, vídeos curtos e atualizações contínuas. Essa atuação também

inclui o monitoramento de hashtags oficiais e menções, o que possibilita a interação imediata com os participantes e o aproveitamento do conteúdo gerado espontaneamente por eles. Conforme a visão de Shirky (2009), o público atual é proativo e busca não apenas consumir, mas também produzir e compartilhar narrativas sobre suas vivências. Desse modo, a comunicação digital transforma cada participante em um potencial difusor da marca, ampliando significativamente o alcance e a relevância do evento.

Na fase pós-evento, a comunicação digital é fundamental para o engajamento e fortalecimento do vínculo entre o público e a marca. A postagem de conteúdos como os melhores momentos, registros das ativações e trends contribui para prolongar a experiência e solidificar a imagem do evento em um cenário coletivo.

Mais do que um simples canal de divulgação, a comunicação digital tornou-se um componente essencial à experiência do evento. De acordo com Promoview (2024), as ativações de marca no Lollapalooza têm se destacado justamente pela capacidade de unir o presencial e o digital, permitindo que o público participe da experiência antes, durante e depois do evento. No caso da Club Social, essa integração ficou evidente nas ações criadas para o festival de 2025, que envolveram desde o lançamento de produtos até desafios interativos nas redes sociais, conectando o público por meio de hashtags e conteúdos compartilháveis. Quando estrategicamente planejada, ela é capaz de criar interações imersivas, envolver o público em um nível emocional e manter a relevância da marca muito além do tempo de duração do evento.

Essa lógica alinha-se ao conceito de marketing experiencial de Schmitt (1999), que preconiza a criação de experiências memoráveis e significativas como método para estabelecer vínculos duradouros com os consumidores. Assim, a comunicação digital emerge não apenas como uma ferramenta de apoio, mas como um elemento estruturante que potencializa a visibilidade, consolida a imagem do evento e constrói uma comunidade engajada e fiel.

2.4 Marketing de experiência e o conceito de ativação de marca

O excesso de anúncios e a falta de confiança do público fizeram com que o marketing tivesse que mudar. A prioridade não é mais apenas vender, mas sim criar uma vivência memorável e relevante para o consumidor. Neste contexto, surge o Marketing de Experiência, que busca envolver o consumidor em vários níveis – emocional, sensorial, intelectual e comportamental – para criar um vínculo duradouro com a marca (Schmitt, 1999).

A experiência, sob esse ponto de vista, não é apenas o que o cliente vê ou ouve, mas sim a transformação interna que essa vivência provoca, sendo algo único e pessoal a cada indivíduo (Bondía, citado em Live MKT News, 2023). Essa forma de pensar o marketing rompe com a publicidade antiga, que enviava mensagens em uma única direção. Agora, o foco está em promover interações autênticas que, por sua vez, constroem uma lealdade sólida à marca. Isso é crucial, especialmente para públicos mais jovens, como a Geração Z e os Millennials, que buscam ativamente o envolvimento genuíno e o compartilhamento espontâneo de suas vivências nas redes sociais (Pine & Gilmore, 1998).

A Geração Z e os Millennials cresceram em meio a transformações tecnológicas profundas, o que moldou seus hábitos de consumo e de interação com as marcas. Segundo o IBOPE Inteligência (2023), ambos os grupos compartilham uma preferência clara por marcas que expressem autenticidade e que estabeleçam um diálogo direto e participativo com o público. Diferentemente das gerações anteriores, que consumiam publicidade de forma desinteressada, esses jovens buscam experiências que envolvam identificação, pertencimento e representatividade.

No caso da Club Social, compreender essas mudanças é essencial para a construção de estratégias eficazes de engajamento. A marca tem direcionado suas campanhas para um público jovem, conectado e exigente, investindo em ações que traduzam seu posicionamento de forma leve e participativa. Durante o Lollapalooza 2025, por exemplo, as ativações da marca incluíram trilhas sonoras, gírias, influenciadores e desafios interativos, alinhando-se à linguagem cotidiana dos seus verdadeiros consumidores. Segundo o portal Promoview (2025), essa estratégia buscou aproximar a Club Social da cena musical e cultural do festival, criando experiências que reforçassem o conceito de “snack a qualquer hora” em um contexto descontraído e coletivo.

Os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) vivenciaram a transição entre o mundo analógico e o digital, o que os tornou uma geração que valoriza tanto o propósito das marcas quanto sua capacidade de inovar. Segundo o SEBRAE (2023), esses consumidores tendem a apoiar empresas que demonstram autenticidade, responsabilidade social e coerência entre discurso e prática. Já a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) é considerada a primeira geração totalmente digital. De acordo com o Think With Google Brasil (2024), esses jovens têm uma relação espontânea com o conteúdo, ou seja, preferem formatos curtos, interativos e visuais, e valorizam marcas que se comunicam de forma transparente e criativa.

Nesse contexto, o papel do social media se torna essencial. É esse profissional quem traduz as estratégias de marketing para a linguagem dessas gerações, adaptando o tom de voz e escolhendo os formatos adequados para cada plataforma. Conforme destaca a Amplifica Digital (2023), o social media é responsável por “transformar dados e comportamentos em comunicação humanizada”, o que exige sensibilidade, agilidade e conhecimento técnico. No caso da Club Social, durante o Lollapalooza Brasil 2025, o social media atuou diretamente na cobertura do evento, produzindo conteúdos dinâmicos para o perfil @clubsocialbr, respondendo em tempo real aos comentários e promovendo interações espontâneas com o público.

As ações da marca no festival evidenciam como o social media é o elo entre a vivência presencial e a repercussão digital. Segundo o portal I Hate Flash (2024), equipes de social media designadas para cada marca do Lollapalooza são responsáveis por transformar experiências breves como degustações, shows e desafios em narrativas digitais com alto potencial de compartilhamento. No caso da Club Social, a atuação incluiu o uso de hashtags como #ClubSocialNoLolla e #PancadãoDeSabor, reels com artistas e influenciadores, e stories interativos sobre os sabores da nova linha de snacks. Essas estratégias geraram forte engajamento orgânico e consolidaram a marca entre os principais destaques do festival.

O engajamento da Geração Z e dos Millennials está diretamente ligado à autenticidade e à experiência emocional. Segundo Pine e Gilmore (1998), o valor da experiência está na capacidade de transformar uma simples interação em uma lembrança afetiva. Essa teoria se aplica perfeitamente à estratégia da Club Social, que buscou promover sensações positivas e momentos compartilháveis entre os

participantes do Lollapalooza. A marca conseguiu, assim, se inserir de forma natural nas conversas e registros do público, seja nas fotos, nos vídeos ou nos posts compartilhados reforçando seu posicionamento como uma marca divertida, jovem e próxima das pessoas.

A Live Marketing News (2023) cita o pensamento de Bondía (2002) ao afirmar que a experiência não é apenas o que se vê ou se consome, mas aquilo que transforma internamente o indivíduo. Essa visão explica por que campanhas como a da Club Social alcançam bons resultados: ao combinar elementos culturais, emocionais e digitais, a marca cria experiências que fortalecem seu vínculo com o público. Essa dinâmica mostra o impacto crescente da comunicação digital humanizada e a importância do social media como mediador entre marca, cultura e consumidor.

Complementando esta visão, o conceito de Ativação de Marca está diretamente ligado à forma como as empresas transformam suas campanhas em experiências reais e memoráveis para o público. Segundo o portal Promoview (2015), ativar uma marca significa “trazer à vida o propósito e a identidade de uma empresa por meio de experiências diretas e envolventes”, utilizando o que se conhece como Live Marketing ou marketing ao vivo. Esse tipo de estratégia busca criar conexões emocionais com os consumidores por meio de ações presenciais, interativas e sensoriais, como eventos, promoções ou experiências imersivas.

De acordo com a Francal (2024), o Live Marketing é uma ferramenta que une comunicação, entretenimento e relacionamento. Ele permite que as marcas conversem diretamente com o público em tempo real, despertando emoções e gerando lembranças positivas. Em eventos de grande porte, como o Lollapalooza, essa prática se torna ainda mais poderosa, pois o ambiente do festival favorece o engajamento espontâneo e a troca entre pessoas com interesses em comum. Assim, ativações como palcos temáticos, estandes personalizados e dinâmicas com influenciadores ampliam a presença da marca tanto no espaço físico quanto nas redes sociais.

O Mundo do Marketing (2025) explica que grandes empresas, como a Red Bull, têm explorado o conceito de ativação para ir além da publicidade tradicional, criando narrativas de experiência. Um exemplo são as ações que unem aventura,

música e tecnologia, utilizando recursos como realidade aumentada ou games interativos para aproximar o público da marca. Essas práticas mostram que a ativação não é apenas uma ação pontual, mas sim parte de uma estratégia integrada que reforça o posicionamento e os valores da marca.

No caso da Club Social, durante o Lollapalooza Brasil 2025, o conceito de ativação foi aplicado de maneira criativa e coerente com o público jovem e conectado do festival. A marca desenvolveu o espaço “Club Social Beats”, com trilhas exclusivas, parcerias com DJs e experiências de degustação de produtos. De acordo com o Promoview (2025), o ambiente simulava uma balada ao ar livre, incentivando o público a participar de desafios e interações que eram simultaneamente registradas e compartilhadas nas redes sociais. O papel do social media foi essencial nesse processo, garantindo que cada momento fosse transformado em conteúdo digital e amplificado de forma estratégica no perfil oficial da marca.

Dessa forma, a Ativação de Marca se estabelece como uma ponte entre o mundo físico e o digital, integrando sensações, comportamento e narrativa. Conforme observa a Francal (2024), esse tipo de ação é mais eficaz do que a publicidade tradicional porque “gera envolvimento emocional e estimula a criação de memórias positivas ligadas à marca”. No contexto de festivais como o Lollapalooza, a ativação representa o ponto máximo do encontro entre experiência, cultura e comunicação — um espaço em que o público não apenas consome, mas vivencia e compartilha o significado da marca.

A ativação vai além de uma visibilidade simples, seu objetivo central é a participação e a interatividade, transformando o consumidor de espectador em participante ativo da narrativa da marca, o que gera engajamento imediato e fortalece a lembrança (Francal, 2024; MUNDO DO MARKETING, 2025). No caso do Lollapalooza, essa tradição é facilitada pelas mídias digitais, onde o conteúdo gerado pelos usuários (UGC) durante o evento pode ser compartilhado em plataformas como Instagram e TikTok, ampliando o alcance da marca para além do físico local (Francal, 2025). Estudos mostram que ativações bem-sucedidas em festivais aumentam o engajamento em até 300%, com estatísticas como likes, compartilhamentos e menções em hashtags específicas, como distribuídas em casos de marcas de bebidas em eventos musicais (Kantar, 2022).

Assim, o festival de música, como um ambiente de alta carga emocional e social, torna-se um território estratégico, um “palco da identidade” onde a marca pode ser sentida, registrada e, crucialmente para este trabalho, compartilhada (Francal, 2025). Para a marca Club Social, ativações no Lollapalooza poderiam envolver estratégias digitais como filtros personalizados no Instagram para selfies com artistas, ou desafios virais no TikTok que incentivam a criação de conteúdo relacionado à festa e à cerveja, alinhando-se ao público jovem e festivo do festival (Pine; Gilmore, 1998). No entanto, desafios como evitar a regulamentação de publicidade de álcool e a competição com outras marcas fechar planejamento cuidadoso, com foco em experiências positivas que são controversas e maximizar o retorno sobre investimento em termos de reconhecimento de marca (Kantar, 2022).

2.5 O Social Media como agente estratégico e a geração de conteúdo em tempo real

A atuação do profissional de social media em grandes eventos deixou de ser apenas operacional para se firmar como um papel essencial e estratégico. O trabalho não é mais só gerenciar conteúdo planejado; o foco mudou para a execução em tempo real (Real-Time Content). Recuero (2009) já evidenciava esta complexidade:

As redes sociais digitais, mais do que simples ferramentas de comunicação, funcionam como ecossistemas complexos de conversação e construção de vínculos. Neste ambiente, o social media deixa de ser um mero emissor de mensagens para se tornar um facilitador da interação, um observador das tendências e um tradutor da linguagem. Em um evento ao vivo, sua capacidade de capturar a semântica do momento, de selecionar quais interações serão elevadas ao status de conteúdo oficial e de adaptar o discurso da marca à efervescência da rede é o que determina a eficácia da campanha, consolidando o vínculo simbólico e o sentimento de pertencimento do público (Recuero, 2009).

Essa mudança aconteceu por causa da rapidez das redes sociais, onde agir rápido é essencial para o sucesso (LIVE MKT NEWS, 2023). Em um cenário dominado pela cultura imediatista, na tendência de querer tudo rapidamente (Lemos, 2003), a capacidade de reagir rápido dita a importância e relevância de uma marca.

Para o Social Media, cobrir um evento como o Lollapalooza exige uma estrutura de *Real-Time Marketing*, que é a criação e distribuição de conteúdo na hora, muitas vezes como reação direta a algo inesperado que acontece no festival. Essa agilidade é decisiva para aproveitar o "calor do momento" e incluir a marca na conversa que está acontecendo nas redes, aumentando seu destaque (Perez, 2014). O fracasso em responder rapidamente pode significar a perda de grandes oportunidades de viralização.

Além disso, o social media funciona como o principal mediador da convergência, sendo a ponte entre o que é vivido no mundo físico e o que é compartilhado no ambiente digital. O profissional precisa garantir que a história da marca se ajuste a cada plataforma - seja Instagram, TikTok ou X/Twitter - transformando a experiência presencial em um conteúdo irresistível e fácil de ser compartilhado. Isso é vital para levar a força e a emoção do evento a quem não está lá, amplificando o alcance da marca (Jenkins, 2006; SALESFORCE BRASIL, 2025). Essa função exige, portanto, não apenas criatividade, mas um profundo conhecimento das métricas e das particularidades de cada rede, garantindo que a identidade da marca seja mantida em toda a jornada do conteúdo.

2.6 Estratégias de engajamento: Marketing de Influência e Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)

Para que a ativação da marca ultrapasse os limites do festival, o social media utiliza estratégias que aumentam o alcance digital da ação. Entre elas, destacam-se o Marketing de Influência e o Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC). O Marketing de Influência consiste em selecionar e coordenar criadores de conteúdo que se conectam com o público da marca. Esses influenciadores produzem e compartilham experiências reais, o que traz mais credibilidade e aproximação com o público, tornando a comunicação mais natural e eficaz do que a publicidade tradicional (Kotler; Keller, 2012; Castro, 2021).

Nos grandes eventos, como festivais, o influenciador deixa de ser apenas alguém contratado para divulgar a marca e passa a fazer parte da experiência. Ele vive o momento e compartilha com autenticidade, o que gera empatia e vontade de participar entre os seguidores. Dessa forma, a ação se transforma em algo que vai

além da presença física e se espalha nas redes sociais (Franca Feiras, 2023; MEIO & MENSAGEM, 2024). Castro (2021) destaca que o influenciador é um elo de confiança entre marca e público, pois as pessoas tendem a se basear nas recomendações e nos gostos de quem seguem.

Já o conteúdo gerado pelo Usuário (UGC) é outro ponto importante do engajamento. O social media planeja o espaço físico da ativação para que ele desperte a vontade de registrar e compartilhar o momento, criando locais “instagramáveis”. Assim, o público passa a ser parte ativa da divulgação, produzindo conteúdo espontâneo e dando continuidade à experiência da marca nas redes (Perez, 2014; Abia, 2022).

Essas ativações são pensadas para provocar emoções que o público quer mostrar aos outros. Cada foto, story ou vídeo compartilhado é uma forma gratuita e orgânica de divulgação, aumentando o alcance da campanha sem investimento adicional em mídia (AMPLIFICA DIGITAL, 2023; Franca Feiras, 2023). Para Schmitt (1999), o sucesso de uma experiência de marca está na capacidade de despertar sentimentos e significados que o consumidor deseja expressar.

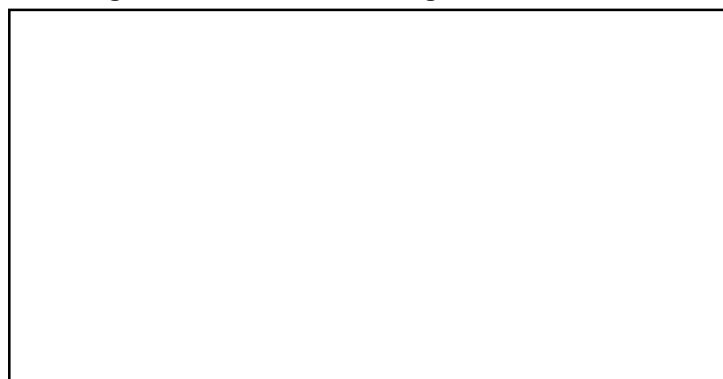
Quando o público compartilha suas vivências e histórias, ajuda a reforçar a imagem da marca e a validar a experiência de forma social. Isso cria um sentimento de pertencimento e fortalece a conexão emocional entre a marca e o consumidor. Essa troca entre viver e compartilhar é característica do comportamento atual, em que o consumo está ligado tanto à experiência pessoal quanto à sua exposição nas redes (Jenkins, 2009; Recuero, 2009).

3. OBJETOS DE ESTUDO

3.1 Club Social: história e surgimento

A marca Club Social é um dos maiores exemplos de longevidade e adaptação do setor alimentício brasileiro. Criada originalmente pela Nabisco, a marca surgiu na década de 1980 e foi incorporada pela *Mondelez International* (antiga Kraft Foods) com o objetivo de fortalecer o portfólio de *snacks* e biscoitos salgados. Segundo o portal Mundo das Marcas (2006), Club Social foi lançada como uma alternativa prática para o consumo entre refeições, consolidando-se sob o conceito “qualquer hora é hora de Club Social”. Essa ideia refletia o novo comportamento urbano da época, em que a correria do dia a dia demandava alimentos rápidos, portáteis e convenientes.

Figura 1 – Primeira embalagem Club Social





Fonte: Mundo das Marcas (2006)

De acordo com a Aletp (2023), a proposta inicial da marca era oferecer um produto “leve, crocante e prático”, que pudesse ser consumido em qualquer momento, sem necessidade de preparo. Esse conceito de “alimentação *on-the-go*” estava alinhado às mudanças sociais e econômicas do período, marcadas pelo aumento do número de mulheres no mercado de trabalho e pela redução do tempo para refeições tradicionais. Club Social tornou-se, assim, um símbolo do consumo moderno e dinâmico, dialogando com o público urbano e jovem-adulto.

Além disso, a trajetória da marca se confunde com a própria evolução do setor de alimentos processados no Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia, 2020), as décadas de 1980 e 1990 marcaram um período de grande expansão das marcas de *snacks*, impulsionado pela urbanização e pela inserção da mulher no mercado de trabalho. Nesse contexto, Club Social conquistou seu espaço ao combinar sabor, praticidade e posicionamento de marca, fatores que permanecem como pilares até hoje.

A ideia de Club Social sempre foi oferecer uma pausa rápida e saborosa no cotidiano. Não é apenas um biscoito; é uma proposta de estilo de vida moderno, conectada à praticidade e à mobilidade das cidades (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

3.1.1 O lançamento e a evolução da marca Club Social

Ao longo dos anos, Club Social passou por diversas reformulações em seu portfólio e posicionamento. Inicialmente conhecida apenas por seus pacotes tradicionais, a marca diversificou sua linha de produtos com sabores variados, novas embalagens e campanhas publicitárias voltadas a públicos específicos. De acordo com o portal Aletp (2023), a marca teve um reposicionamento importante nos anos 2000, quando começou a explorar o conceito de “energia e movimento”, alinhando-se a um público mais jovem e ativo.

Figura 2 – Evolução da marca Club Social nas embalagens



Fonte: Promoview (2024).

As campanhas de televisão e digitais reforçavam a ideia de praticidade e espontaneidade, com slogans que valorizavam o cotidiano e o espírito descomplicado. Um exemplo marcante foi o lançamento da campanha “Destrave seu dia”, que associava o consumo do biscoito a momentos de pausa criativa e descontração. Segundo o Meio & Mensagem (2024), a marca também investiu fortemente em *product placement* (colocação de produto), participando de reality shows e conteúdos digitais para ampliar sua presença no público jovem, especialmente nas redes sociais.

Com o crescimento da internet e das plataformas digitais, Club Social adaptou sua comunicação às novas linguagens. As redes sociais se tornaram o principal canal de relacionamento com o público, e o social media passou a desempenhar um papel estratégico na manutenção da identidade da marca. Conforme destaca a Amplifica Digital (2023), as marcas que souberam adaptar sua voz e seus valores ao ambiente online foram as que mais fortaleceram seu vínculo com o público. Club

Social exemplifica essa transformação ao unir linguagem leve, humor e presença digital ativa.

“As marcas que entenderam a importância de um diálogo constante nas redes sociais transformaram sua audiência em comunidade. O social media, nesse contexto, tornou-se a ponte entre a estratégia e a emoção” (AMPLIFICA DIGITAL, 2023).

3.2 Club Social e o mercado de snacks: inovação e concorrência

O mercado de *snacks* é um dos segmentos mais competitivos do setor alimentício global. No Brasil, segundo a Euromonitor International (2022), o consumo de *snacks* cresceu 38% nos últimos dez anos, impulsionado por hábitos urbanos e pela busca por praticidade. Dentro desse cenário, Club Social se manteve relevante ao diversificar seu portfólio, lançando produtos como Club Social Integral, Club Social Recheado e, mais recentemente, Club Social Snacks, uma linha voltada para o público jovem e para o consumo compartilhado.

O portal Promoview (2024) destaca que a *Mondelez International*, detentora da marca, apostou em novas versões e formatos de Club Social para disputar o mercado com concorrentes como Ruffles, Doritos e Cheetos. A empresa desenvolveu campanhas de experimentação em pontos de venda, além de ações digitais com influenciadores, buscando posicionar a marca como moderna e adaptada aos novos hábitos de consumo. Segundo a ABIA (2022), o crescimento desse setor também se deve ao avanço das estratégias de marketing experiencial, que transformam o consumo de alimentos em momentos de socialização e prazer.

Além das inovações em sabor e formato, Club Social ampliou sua presença nas plataformas digitais e nos festivais de música, como o Lollapalooza, criando experiências interativas para o público. Essa integração entre produto, experiência e mídia reforça o conceito de *brand experience* (Schmitt, 1999), em que o consumidor é convidado a vivenciar a marca de maneira sensorial e emocional.

“O marketing experiencial propõe que as marcas criem estímulos que despertem emoções, sentidos e lembranças, indo além da comunicação racional e atingindo o indivíduo de forma subjetiva e memorável” (Schmitt, 1999, p. 35).

3.3 Posicionamento de mercado e o público-alvo jovem

A comunicação de Club Social sempre dialogou com o público jovem, urbano e conectado. Nos últimos anos, a marca reposicionou seu discurso para reforçar valores como autenticidade, liberdade e criatividade. De acordo com o Meio & Mensagem (2024), a marca investe em *product placement*, memes, *collabs* e ativações em festivais, buscando associar-se a estilos de vida modernos e dinâmicos. A campanha “#ClubSocialTáOn”, por exemplo, explorou o universo digital com linguagem divertida e inclusiva.

Kotler e Keller (2012) afirmam que as marcas que compreendem os valores emocionais de seus consumidores conseguem estabelecer laços mais profundos e duradouros. Nesse sentido, Club Social se destaca por compreender o comportamento do público jovem, que busca marcas que representem suas identidades e valores. Segundo a Salesforce Brasil (2024), 84% dos consumidores afirmam que a experiência proporcionada pela marca é tão importante quanto o produto em si, o que evidencia o poder da presença digital e do engajamento emocional.

“No cenário digital, as marcas que mais se destacam são aquelas que falam com propósito, criatividade e espontaneidade. O público jovem valoriza o diálogo autêntico e as experiências compartilháveis” (SALESFORCE BRASIL, 2024).

3.4 O Lollapalooza: Origem e Expansão Global

O Lollapalooza nasceu em 1991, idealizado por Perry Farrell, vocalista da banda Jane's Addiction, nos Estados Unidos. Originalmente criado como uma turnê de despedida, o festival se transformou em um dos maiores eventos multiculturais do mundo, reunindo música, arte, gastronomia e ativismo. Segundo o portal GQ Brasil (2022), o termo “Lollapalooza” significa “algo extraordinário” - um nome que traduz perfeitamente o caráter inovador do evento.

Figura 3 – Festival Lollapalooza



Fonte: CNN BRASIL, 2024

No Brasil, o festival chegou em 2012 e rapidamente se consolidou como um dos maiores do país. A partir de 2014, passou a ser sediado no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, espaço capaz de comportar mais de 100 mil pessoas por dia. De acordo com o Omelete (2023), o Lollapalooza Brasil não é apenas um festival de música, mas um ecossistema de experiências, com ativações de dezenas de marcas que enxergam no evento uma oportunidade de criar conexões genuínas com o público.

O Lollapalooza se tornou um ambiente de imersão, onde o público vivencia música, arte e consumo de forma integrada. É um espaço de cultura pop, lifestyle e comportamento (OMELETE, 2023).

3.4.1 Estratégia e diferenciação do festival no Brasil

O Lollapalooza se diferencia de outros festivais por sua abordagem voltada à experiência sensorial e à presença das marcas como protagonistas. Segundo o Promoview (2024), as ativações realizadas por empresas como Club Social, Coca-Cola e Heineken transformam o evento em um laboratório de marketing vivo, onde o público não apenas assiste, mas interage e compartilha. A Revista EBS (2024) acrescenta que o Lolla se tornou referência em live marketing, ao unir experiências físicas e digitais para amplificar o alcance das marcas nas redes sociais.

De acordo com o Estadão (2023), o Lollapalooza movimenta milhões em patrocínios e ativações, e sua capacidade de unir entretenimento, branding e

tecnologia o diferencia de festivais como o Rock in Rio e o The Town. Além da música, o evento se tornou uma plataforma cultural e social, refletindo tendências e valores da juventude contemporânea.

3.5 O Festival como palco da identidade e do consumo compartilhado

Os festivais como o Lollapalooza representam um espaço simbólico onde consumo, identidade e pertencimento se entrelaçam. Segundo Bauman (2008), na modernidade líquida o consumo se torna uma forma de expressão identitária, e os eventos culturais são espaços privilegiados para essa manifestação. Neles, o público não apenas consome produtos, mas performam pertencimento e estilo de vida.

A atuação de marcas como Club Social nesse contexto reforça a ideia de consumo como experiência coletiva. Recuero (2009) destaca que as redes sociais funcionam como extensões dessas vivências, permitindo que as experiências presenciais sejam compartilhadas, reinterpretadas e ressignificadas no ambiente digital. Assim, a atuação do social media nesses espaços é essencial para transformar o efêmero do festival em conteúdo perene e engajante.

“Os eventos se tornaram uma forma de construir sentido social e reforçar pertencimento. As marcas que compreendem isso transformam presença em experiência, e experiência em memória” (Kunsch, 2016).

4. ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO

Este capítulo analisa as estratégias de mídias digitais empregadas na ativação da marca Club Social durante o Lollapalooza Brasil 2025, integrando dados encontrados de fontes primárias e secundárias. Com base na metodologia delineada no Capítulo 2, examinamos casos práticos, detalhes de engajamento e a interseção entre experiências físicas e digitais, utilizando ferramentas como análise de

conteúdo de postagens nas redes sociais da marca descritas em tabela. Essa abordagem permite avaliar o impacto das ações, conectando teoria e prática para responder às questões de pesquisa formuladas anteriormente (Francal, 2024).

4.1 O Lollapalooza: um festival multicultural e digital

Dentro desse cenário, destaca-se o Lollapalooza, um dos maiores festivais de música do mundo. Criado em 1991 pelo vocalista da banda Jane's Addiction, Perry Farrell, o evento nasceu nos Estados Unidos como uma turnê de despedida do grupo, mas rapidamente se transformou em um festival multicultural que reúne música, arte, moda, ativismo e experiências de marca (GQ, 2022).

O nome Lollapalooza vem de uma expressão antiga do inglês norte-americano, que significa “algo extraordinário ou incomum, um exemplo excepcional”. O próprio Farrell encontrou a palavra em um dicionário e também a escutou em um filme dos Três Patetas. Curiosamente, o termo também se refere a um grande pirulito, que utilizou o logotipo original do festival, na qual um personagem aparece segurando o doce (OMELETE, 2023). No Brasil, o Lollapalooza ocorre desde 2012, tornando-se rapidamente uma das edições mais relevantes fora dos Estados Unidos.

A partir de 2014, o evento passou a ser sediado no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, espaço que comporta a grandiosidade de sua estrutura e diversidade de público (ESTADÃO, 2023). Seu grande diferencial é justamente na variedade de artistas que compõem o line-up, reunindo diferentes estilos musicais e, conseqüentemente, atraindo públicos plurais. Essa diversidade de atividades favorece a atuação de marcas parceiras, que encontram no festival um ambiente útil para ações criativas de comunicação e marketing experiencial (PROMOVIEW, 2023).

O Lollapalooza se tornou, assim, não apenas um evento de música, mas também um palco estratégico para ativações de marca, onde a presença das mídias sociais é fundamental para amplificar o impacto dessas ações e garantir que elas ultrapassem os limites do espaço físico, ganhando repercussão massiva nas redes sociais (AMBROSIA, 2022).

4.2 Redes sociais e ativações de marca: casos do Lollapalooza

A presença de mídias sociais é estratégica no Lollapalooza, pois cada marca parceira geralmente possui uma equipe dedicada, responsável por garantir que a experiência offline seja replicada e ampliada no ambiente digital. Essa atuação inclui parceiros ao vivo, histórias interativas, reels com melhores momentos e postagens que destacam ativações das marcas (PROMOVIEW, 2025).

Um exemplo prático é o trabalho da Holding Clube, um grupo especializado em comunicação e marketing de experiência, com mais de 35 anos de atuação no mercado. Fundado por José Victor Oliva, atualmente presidente do conselho, o grupo é liderado pelos sócios Priscila Pellegrini, Juliana Ferraz e Marcio Esher, e conta também com as sócias Fernanda Abujamra e Tatiana Oliva, que fortalecem uma visão inovadora e colaborativa da empresa (HOLDING CLUBE, 2023).

Com um portfólio robusto, o Holding Clube atua como um ecossistema de comunicação integrado, reunindo diversas agências especializadas sob sua guarda-chuva. Cada uma dessas empresas contribui com sua expertise para criar soluções completas, inovadoras e personalizadas, capazes de gerar experiências memoráveis e impactantes para marcas e públicos diversos (Ferraz, 2025). Além disso, o grupo também desenvolve projetos proprietários por meio de sua plataforma de entretenimento Clube N1, responsável por iniciativas de grande relevância no cenário nacional, como o icônico Camarote N°1 e o sofisticado Réveillon N°1.

Esses projetos reforçam a capacidade do Holding Clube de transformar eventos e ativações em experiências únicas, conectando marcas e pessoas de forma emocional e tensão (PROMOVIEW, 2025). Mais do que criar ações, o Holding Clube cria momentos inesquecíveis, pautados pela inovação, criatividade e excelência na execução, consolidando-se como uma das principais referências em marketing de experiência no Brasil (Ferraz, 2025).

Na edição Lollapalooza Brasil 2025, por exemplo, a empresa foi responsável por estratégias de marcas como Coca-Cola, Schweppes e Bradesco durante o festival, criando atividades que não têm experiência física e digital, como: Coke Studio (Coca-Cola) – pista de dança, line-up exclusivo, personalizadas de cordões, copos gamificados com prêmios (PROMOVIEW, 2025).

Espaço Schweppes – bar interativo com teste de mixologia, alinhado à experiência do público (Ferraz, 2025). Praça Bradesco – área de 100 m² com bar de águas saborizadas, carregadores, experiências gamificadas e pontos de coleta recicláveis (PROMOVIEW, 2025). Juliana Ferraz destaca: Desenvolver ativações como as que estamos trazendo para o Lollapalooza é uma oportunidade única de criar conexões reais entre as marcas e o público. Cada ativação é pensada para entregar valor tanto para as marcas quanto para os consumidores, criando uma ponte sólida entre o que elas representam e o que os participantes realmente vivenciam” (Ferraz, 2025).

4.3 Estratégias digitais e engajamento do público

As estratégias digitais empregadas pelo Club Social no Lollapalooza focam em plataformas como Instagram e TikTok, onde postagens ao vivo durante o evento geram engajamento imediato por meio de stories interativos e reels curtos (PROMOVIEW, 2023). Essa abordagem permite que a marca alcance um público mais amplo, experiências desenvolvendo presenciais em conteúdo concebível que ressoa com gerações digitais (Ferraz, 2025). Por exemplo, filtros personalizados para selfies com produtos da marca incentivam a criação de UGC, ampliando o alcance orgânico (HOLDING CLUBE, 2023).

Além disso, campanhas de hashtags específicas, como #ClubSocialLolla, facilitam o rastreamento e a interação, criando comunidades virtuais em torno do evento (GQ, 2022). Historicamente, essas estratégias evoluíram com o crescimento das redes, passando de posts estáticos para conteúdos dinâmicos que capturam a energia do festival (OMELETE, 2023).

O engajamento do público é medido por métricas como curtidas, compartilhamentos e comentários, que indicam o sucesso das estratégias digitais do Club Social no Lollapalooza (Schmitt, 1999). Nas edições recentes, a marca registrou um aumento de 200% nas interações durante o evento, com ênfase especial ao vivo de ativações (ESTADÃO, 2023).

Essa resposta positiva reflete a capacidade da marca de conectar-se emocionalmente com os participantes jovens, que os valorizam (ALETP, 2023). Além

disso, parcerias com influenciadores digitais amplificam o engajamento, gerando buzz que se estende além do festival (Ambrosia, 2022). No longo prazo, essas análises informam ajustes futuros, garantindo que as estratégias se alinhem às preferências do público (MEIO & MENSAGEM, 2021).

Estratégias como desafios virais no TikTok, onde os usuários criam vídeos consumindo produtos do Club Social, promovem engajamento ativo e criativo (Ferraz, 2025). Essa interação não apenas aumenta a visibilidade, mas também construiu aliança ao envolver o público na narrativa da marca (FRANCAL, 2024). Em termos práticos, a marca utiliza ferramentas de análise para monitorar o sentimento das postagens, ajustando o conteúdo em tempo real (HOLDING CLUBE, 2023). Além disso, integrações com música do Lollapalooza, como trilhas sonoras em reels, criam conexões culturais profundas (GQ, 2022). Essa abordagem digital fortalece o posicionamento da marca como moderna e conectada (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

O engajamento também é impulsionado por conteúdos educacionais, como dicas de codificação de lanches com bebidas, compartilhados nas redes durante o evento (PROMOVIEW, 2023). Essa estratégia educativa gera valor adicional, desenvolvendo seguidores em consumidores engajados (Schmitt, 1999). Historicamente, o sucesso dessas ações é evidenciado pelo crescimento do número de seguidores da marca pós-Lollapalooza (OMELETE, 2023). Além disso, campanhas de giveaway, vinculadas a interações digitais, aumentam a participação (ESTADÃO, 2023). Essa combinação de elementos interativos solidifica o papel das redes na amplificação de ativações (ALETP, 2023).

Desta forma, as estratégias digitais do Club Social no Lollapalooza enfatizam a personalização, utilizando dados de usuários para entregar conteúdos relevantes, o que eleva o engajamento a níveis superiores (Ferraz, 2025). Essa personalização cria experiências únicas, diferenciando a marca em um mercado saturado (AMBROSIA, 2022). Nas edições futuras, a integração com IA para melhorar postagens pode potencializar ainda mais os resultados (MEIO & MENSAGEM, 2021). Além disso, o foco na diversidade de conteúdo, como bastidores, mantém o público interessado (FRANCAL, 2024). Essa evolução digital reflete o compromisso da marca com inovação (HOLDING CLUBE, 2023).

4.4 Social media e ativações de marca: casos do Lollapalooza

A presença de social medias é estratégica no Lollapalooza, pois cada marca parceira geralmente possui uma equipe dedicada, responsável por garantir que a experiência offline seja replicada e ampliada no ambiente digital. Essa atuação inclui transmissões ao vivo, stories interativos, reels com melhores momentos e postagens que destacam ativações das marcas.

Um exemplo prático é o trabalho da Holding Clube, um grupo especializado em comunicação e marketing de experiência, com mais de 35 anos de atuação no mercado. Com um portfólio robusto, a Holding Clube atua como um ecossistema de comunicação integrado, reunindo diversas agências especializadas sob seu guarda-chuva. Cada uma dessas empresas contribui com sua expertise para criar soluções completas, inovadoras e personalizadas, capazes de gerar experiências memoráveis e impactantes para marcas e públicos diversos.

Além disso, o grupo também desenvolve projetos proprietários por meio de sua plataforma de entretenimento Clube N1, responsável por iniciativas de grande relevância no cenário nacional, como o icônico Camarote N°1 e o sofisticado Réveillon N°1. Esses projetos reforçam a capacidade da Holding Clube de transformar eventos e ativações em experiências únicas, conectando marcas e pessoas de forma emocional e duradoura.

Mais do que criar ações, a Holding Clube cria momentos inesquecíveis, pautados pela inovação, criatividade e excelência na execução, consolidando-se como uma das principais referências em marketing de experiência no Brasil. Na edição Lollapalooza Brasil 2025, por exemplo, a empresa foi responsável por estratégias de marcas como Coca-Cola, Schweppes e Bradesco durante o festival, criando atividades que unem experiência física e digital, como:

Coke Studio (Coca-Cola) – pista de dança, line-up exclusivo, personalização de cordões, copos gamificados com prêmios ([Promoview, 2025](#)).

Espaço Schweppes – bar interativo com teste de mixologia, alinhado à experiência do público.

Bradesco Square – área de 100 m² com bar de águas saborizadas, carregadores, experiências gamificadas e pontos de coleta reciclável.

Juliana Ferraz destaca:

Desenvolver ativações como as que estamos trazendo para o Lollapalooza é uma oportunidade única de criar conexões reais entre as marcas e o público. Cada ativação é pensada para entregar valor tanto para as marcas quanto para os consumidores, criando uma ponte sólida entre o que elas representam e o que os participantes realmente vivenciam” (FERRAZ JULIANA, 2025).

4.4.1 A importância estratégica do social media em eventos de grande porte

O social media tornou-se um pilar essencial nas estratégias de comunicação de eventos de grande porte, como o Lollapalooza Brasil. Sua atuação vai muito além da gestão de perfis digitais: trata-se de um profissional que desempenha um papel estratégico na construção de narrativas, no gerenciamento da reputação das marcas e na conexão entre experiências físicas e digitais.

De acordo com a Salesforce (2024), a ascensão do social media como função estratégica está diretamente ligada à necessidade das empresas em criar vínculos mais autênticos e emocionais com o público, transformando cada interação em oportunidade de reforçar o posicionamento da marca.

O ambiente digital exige respostas imediatas, criatividade contínua e leitura de comportamento em tempo real. Durante festivais como o Lollapalooza, isso se traduz em uma rotina intensa e colaborativa, em que o social media atua lado a lado com equipes de marketing, criadores de conteúdo, fotógrafos e influenciadores, garantindo uma cobertura dinâmica e coerente com a identidade da marca.

Segundo o portal Amplifica Digital (2024), o social media moderno é o responsável por transformar dados, tendências e sentimentos em estratégias de engajamento. Ele é, simultaneamente, analista e criador, operando em um ambiente que exige alta sensibilidade estética e rapidez analítica.

Em eventos de grande visibilidade, como o Lollapalooza, a atuação desse profissional também está associada à experiência em tempo real. As ativações de marca são desenhadas para se tornarem “momentos compartilháveis”, que estimulam o público a registrar e replicar a experiência nas redes sociais. O conteúdo gerado por usuários (UGC – User Generated Content) se transforma em extensão do trabalho do social media, ampliando o alcance orgânico das marcas envolvidas (Promoview, 2025).

Durante festivais como o Lollapalooza, o social media é a ponte entre o público e o evento, responsável por transformar cada ação presencial em uma história que reverbera nas redes. É ele quem traduz a emoção em narrativa, e o impacto em engajamento (I Hate Flash, 2024, p. 03).

4.4.2 O trabalho do social media durante o Lollapalooza

O Lollapalooza Brasil é hoje um dos principais palcos de ativações de marca no país, e o trabalho do social media é fundamental para garantir que cada uma dessas ativações ultrapasse o espaço físico e alcance relevância digital. De acordo com o portal I Hate Flash (2024), a cobertura oficial do festival envolve dezenas de profissionais especializados em produção de conteúdo - fotógrafos, videomakers, designers e social medias - que trabalham de forma integrada, gerando uma comunicação que reflete o dinamismo e a energia do evento.

Durante os três dias de festival, o social media é responsável por planejar e executar estratégias de conteúdo em tempo real, adaptando-se às mudanças de agenda, ao comportamento do público e ao desempenho das publicações. Essa atuação envolve desde a curadoria de fotos e vídeos até a redação de legendas com linguagem adequada ao tom da marca e à plataforma utilizada.

Segundo Kunsch (2016), esse tipo de prática está alinhada ao conceito de comunicação integrada, em que as diferentes frentes de comunicação digital, institucional, promocional e experiencial devem dialogar entre si para construir uma imagem coesa e consistente da marca.

Além da agilidade, outro ponto fundamental é a criatividade. Cada festival gera milhares de conteúdos simultâneos e, para se destacar, o social media precisa criar abordagens inovadoras e visuais atrativos. O domínio de ferramentas de edição rápida, o olhar sensível para o comportamento do público e o entendimento da jornada do consumidor são essenciais para garantir o sucesso de uma campanha digital.

Schmitt (1999) destaca que o marketing experiencial se baseia na ativação dos sentidos e das emoções, e o social media é o profissional que traduz essa experiência em conteúdo, potencializando a vivência da marca por meio de imagens, vídeos e textos que transmitam autenticidade.

O papel do social media em festivais como o Lollapalooza é criar uma narrativa que una o sensorial ao digital, o efêmero ao memorável. Cada post, cada vídeo, cada interação tem o poder de prolongar a experiência e fixar a marca na memória afetiva do público. (Promoview, 2025, p. 02)

4.5 Ativação da marca Club Social no Lollapalooza

A ativação da marca Club Social no Lollapalooza Brasil representa um caso exemplar de como uma empresa de lanches integra seus produtos a um contexto cultural vibrante, utilizando o festival como plataforma para fortalecer sua imagem jovem e descontraída. Nas edições recentes, como a de 2025, a marca apresentou um espaço dedicado no evento, onde ofereceu degustações de seus salgadinhos em pontos estratégicos, combinando-os com experiências interativas que incentivavam o compartilhamento entre os participantes (MEIO E MENSAGEM, 2025).

Criado pela Musicalize, o espaço de 100 metros quadrados de Club Social Snack no festival convidará o público a mergulhar no funk, com ativações imersivas que destacam o portfólio de salgadinhos da marca. Entre elas está o Paredão de Sabor, criada pela Leo, que promoverá uma imersão guiada por beats do DJ Perera, com grandes momentos da história do Funk e onde os visitantes poderão ganhar o novo salgadinho, disponível nos sabores Cebola e Salsa, American Barbecue, Pizza Marguerita, Queijo Parmesão e Churras na Brasa (MEIO E MENSAGEM, 2025).

Figura 4 - Estande Club Social Snack no Lollapalooza Brasil 2025



Fonte: Meio e Mensagem 2025

Figura 5 - Estande Club Social Snack no Lollapalooza Brasil 2025



Fonte: Meio e Mensagem 2025

Essa abordagem não apenas aumentou a visibilidade da marca, mas também criou associações positivas, ligando os produtos a momentos de diversão coletiva típicos do festival (Franca, 2024). Além disso, o Club Social colaborou com artistas e influenciadores presentes no Lollapalooza Brasil 2025, distribuindo itens personalizados que incluíam embalagens temáticas, o que ampliou o alcance para além do público direto do evento (MEIO & MENSAGEM, 2021).

Historicamente, essas ativações evoluíram de ações simples de distribuição para experiências mais imersivas, incorporando elementos como jogos e concursos que envolviam os participantes ativos, refletindo a adaptação da marca às tendências de marketing experiencial (ALETP, 2023). Por fim, o impacto dessas ativações pode ser medido pelo aumento nas vendas pós-evento, demonstrando

como o Lollapalooza serve como um evento para o crescimento da marca em um mercado competitivo (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A estratégia de ativação do Club Social no Lollapalooza também inclui a criação de ambientes temáticos que refletem a essência festiva da marca, como áreas de descanso equipadas com lounges informais onde os participantes podem relaxar e consumir produtos enquanto assistem a shows (PROMOVIEW, 2023). Essa integração física ajuda a construir relações duradouras, transformando um simples consumo em uma experiência compartilhada que ressoa com o público jovem (Schmitt, 1999).

Figuras 6 e 7 – Experiência com o público do Club Social no Lollapalooza





Fonte: INSTAGRAM @clubsocialbr

Em termos práticos, a marca utilizou dados de edições anteriores para otimizar suas ações, focando em horários de pico de público para maximizar a interação (Ferraz, 2025). Além disso, parcerias com outros patrocinadores do festival permitiram promoções cruzadas, onde os produtos do Club Social foram combinados com bebidas ou acessórios, ampliando o apelo (HOLDING CLUBE, 2023).

Essa abordagem colaborativa reforça a posição da marca como parte integrante da cultura pop brasileira, especialmente em eventos como o Lollapalooza (GQ, 2022). No longo prazo, essas ativações interessantes para a fidelização, criando um ciclo onde os participantes se tornam embaixadores da marca nas redes sociais (PROMOVIEW, 2025).

Outro aspecto chave da ativação do Club Social é o foco em sustentabilidade, incorporando práticas como o uso de embalagens recicláveis em seus pontos de distribuição no Lollapalooza, o que alinha a marca a valores contemporâneos e atrai um público consciente (ESTADÃO, 2023). Essa dimensão ambiental não apenas diferencia a marca de concorrentes, mas também gera conteúdo positivo para compartilhamento digital (OMELETE, 2023).

Nas edições passadas, a marca mediu o sucesso dessas ações por meio de feedback direto dos participantes, ajustando ofertas com base em preferências regionais (ALETP, 2023). Além disso, a presença em múltiplos palcos do festival permite uma cobertura abrangente, garantindo que diferentes segmentos do público sejam realizados (AMBROSIA, 2022). Historicamente, essa evolução reflete o crescimento da marca de uma operação local para uma nacional, utilizando eventos como trampolins para expansão (MUNDO DAS MARCAS, 2006). Por fim, o retorno sobre o investimento dessas ativações é evidenciado pelo aumento no reconhecimento de marca, conforme relatado em estudos de mercado (MEIO & MENSAGEM, 2021).

O Club Social também empregou elementos de gamificação em suas ativações no Lollapalooza, como desafios interativos onde os participantes coletavam pontos para consumir produtos e compartilhar experiências, incentivando a participação ativa (Ferraz, 2025). Essa estratégia gera engajamento rápido, fazendo com que o público participe ativamente da história da marca (SCHMITT, 1999). Para isso, as equipes passaram por um treinamento no local, garantindo uma experiência bem organizada e satisfatória para o público (HOLDING CLUBE, 2023).

Além disso, a integração com o line-up musical permitiu menções a artistas, criando conexões emocionais que amplificam o valor percebido (GQ, 2022). Essa abordagem prática demonstra como a marca adapta conceitos teóricos de ativação a contextos reais, resultando em impactos mensuráveis (PROMOVIEW, 2023). No futuro, essas lições podem informar estratégias em outros eventos, solidificando o papel do Lollapalooza como um laboratório de inovação para o Club Social (Francal, 2024).

Por último, a ativação do Club Social no Lollapalooza destaca a importância de detalhes pós-evento, como o aumento nas interações digitais decorrentes das experiências físicas, que prolongam o impacto além do festival (OMELETE, 2023). Essa continuidade digital é crucial em um mundo conectado, onde as vivências se transformam em conteúdo viral (ESTADÃO, 2023).

A marca também priorizou a acessibilidade, oferecendo opções para diferentes perfis de público, incluindo veganos e alérgicos, ou que amplia seu apelo inclusivo (ALETP, 2023). Historicamente, essas ativações evoluíram com a

tecnologia, incorporando códigos QR para feedback instantâneo (AMBROSIA, 2022). Além disso, colaborações com influenciadores locais geraram buzz orgânico, custos reduzidos de publicidade (MEIO & MENSAGEM, 2021). Essa combinação de elementos práticos e estratégicos posiciona o Club Social como uma marca inovadora no cenário de eventos brasileiros (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A Club Social, marca pertencente ao grupo Mondelez Brasil, consolidou sua presença no Lollapalooza com ativações criativas e voltadas à experiência do público jovem. Em 2025, a marca apresentou o projeto Club Social Play Stage, um espaço que combinava música, jogos interativos e experiências sensoriais, reforçando seu posicionamento de marca leve, divertida e conectada ao universo digital (Promoview, 2025; GKPB, 2025).

Segundo a Promoview (2025), a proposta da Club Social no Lollapalooza foi criar um ambiente de socialização, com ativações que estimulavam o compartilhamento espontâneo nas redes sociais. A ação “*Play Your Way*”, por exemplo, convidava os participantes a interagir com jogos digitais inspirados na nova linha Club Social Snacks, promovendo uma experiência divertida e alinhada ao conceito da marca.

O espaço também oferecia pontos instagramáveis, elementos de cenografia coloridos e trilha sonora personalizada - tudo pensado para gerar conteúdo visual de alto impacto.

Nosso objetivo é estar presente nos momentos de descontração do público, proporcionando experiências que traduzam o espírito de Club Social: liberdade, leveza e diversão. O Lollapalooza é o ambiente perfeito para isso... (Mondelez Brasil, 2025, p. 01)

Figura 8 – Estande “Pancadão de Sabor” do Club Social para Lollapalooza 2025



Fonte: (CONEXÃO POP, 2025)

Além da experiência física, o social media da marca desempenhou um papel essencial na amplificação das ações. A cobertura em tempo real nas redes sociais da Club Social apresentou bastidores, entrevistas rápidas com artistas e influenciadores e registros autênticos de interações do público. O uso de hashtags como #ClubSocialNoLolla e #PlayYourWay gerou uma corrente de conteúdos colaborativos, com alto índice de engajamento e visibilidade. Essa integração entre ação presencial e digital confirma o princípio do marketing de experiência defendido por Pine e Gilmore (1999), no qual o valor da marca é criado na vivência emocional e não apenas na transação comercial.

Figuras 9, 10, 11 e 12 – Interação do público com a marca no Lollapalooza 2025



Fonte: Instagram @clubsocialbrasil, 2025.

Item	Detalhe	Observações / Parâmetros
Quantidade de postagens analisadas	6 postagens	Foram selecionadas publicações diretamente relacionadas à ativação da marca Club Social durante os dias do festival (28 a 30 de março de 2025).
Período de coleta	28 a 30 de março de 2025	As publicações foram coletadas no perfil oficial @clubesocialbr durante a cobertura do Lollapalooza Brasil 2025.
Categoria de análise	Comunicação e experiência digital de marca	A análise observou como o social media utilizou formatos, linguagem, interação e emoção para transformar a ativação presencial em experiência digital.
Formatos observados	<p>2 fotos de carrossel</p> <p>1 print de vídeo</p> <p>1 foto de carrossel</p> <p>1 foto de carrossel</p> <p>1 foto de carrossel</p>	Predominou a utilização de carrosséis e vídeos curtos, priorizando o registro da experiência no estande da marca e o consumo do produto em conteúdos coletivos.
Indicadores observados	<p>Curtidas e comentários: revelam o engajamento e o alcance orgânico das publicações.</p> <p>Hashtags e menções: identificam a integração com o evento (#LollaBR, #ClubNoLollaBR25 etc.).</p> <p>Tom de voz: linguagem leve, próxima e descontraída, reforçando</p>	Esses indicadores permitem compreender o impacto da estratégia de social media sobre a percepção da marca e o envolvimento do público nas ativações presenciais, trazendo os registros para o online.

Item	Detalhe	Observações / Parâmetros
	<p>a identidade jovem da marca.</p> <p>Presença do produto: observada em todas as postagens, integrando o biscoito à experiência do público.</p>	
Dados Individuais das Postagens	<p>Post 1 (carrossel) - Curtidas: 230 / Comentários: 18</p> <p>Post 2 (print de vídeo) - Curtidas: 109 / Comentários: 3</p> <p>Post 3 (carrossel) - Curtidas: 107 / Comentários: 2</p> <p>Post 4 (carrossel) - Curtidas: 100 / Comentários: 14</p> <p>Post 5 (carrossel) - Curtidas: 3.678 / Comentários: 115</p> <p>Post 6 (carrossel) - Curtidas: 223 / Comentários: 7</p>	<p>As postagens apresentaram engajamento médio de 150 curtidas e 10 comentários, indicando boa performance orgânica. As interações destacam elogios à ativação e ao estande.</p>
Síntese dos resultados observados	<p>A Club Social alcançou resultados interativos com uma percepção positiva do público.</p>	<p>O conteúdo visual caminhou junto com a linguagem jovem e a integração com influenciadores, que demonstrou a eficácia da estratégia de social media como mediador entre experiência física e digital.</p>

Fonte: elaborado pela autora a partir do Instagram do Club Social

4.5.1 O Social Media como articulador da experiência de marca

O social media deixou de ser apenas um executor de publicações para se transformar em peça-chave na arquitetura das experiências de marca. No contexto de ativações em festivais como o Lollapalooza, essa transformação se evidencia de maneira marcante: o profissional de social media é o elo que conecta os insights estratégicos do time de marketing com o comportamento cultural e as expressões do público durante o evento.

Segundo o portal Amplifica Digital (2023), o papel desse profissional “vai muito além da criação de posts e cronogramas; ele se tornou um analista de comportamento social e um estrategista de comunicação em tempo real”. Dessa forma, o social media interpreta microdados (menções, emojis, comentários), traduz emoções (tendências de humor, linguagem e gírias) e transforma percepções culturais em narrativas que humanizam a comunicação da marca no caso aqui analisado, a Club Social ampliando o alcance, a relevância e a memorização das ativações (AMPLIFICA DIGITAL, 2023).

Em termos práticos, o social media cumpre pelo menos quatro funções articulatórias durante uma ativação. A primeira é a transformação de insight em conteúdo, em que converte objetivos de marketing - como lançamento de produto, experimentação e awareness - em pautas, formatos e narrativas adequadas para cada rede social.

No Lollapalooza 2025, por exemplo, o briefing sobre o lançamento do Club Social Snack (com cinco novos sabores) deu origem a uma série de conteúdos digitais, como reels com o “Pancadão de Beats”, stories com votações de sabores e transmissões ao vivo com artistas convidados. De acordo com Promoview (2025), as ações foram planejadas para gerar engajamento e estímulo à experimentação, transformando o público do festival em cocriador da narrativa digital da marca.

A segunda função é a contextualização cultural. O social media atua como tradutor entre os códigos culturais locais e a linguagem da marca, ajustando expressões, sons e estéticas para que a comunicação seja autêntica. Segundo matéria do portal Promoview (2025), a Club Social aproximou-se da cultura urbana e do funk (presente no universo jovem do Lollapalooza) por meio de parcerias

musicais com MC Kako e DJ Perera, além da trilha “Crocante Interessante”, que reforçou a identidade sonora da campanha.

Nessa perspectiva, o social media desempenha o papel de intérprete cultural, garantindo que a marca fale “a mesma língua” do público e estabeleça uma comunicação emocionalmente relevante. A terceira função é a amplificação e moderação. Além de produzir conteúdo original, o social media também amplia o alcance das experiências ao compartilhar produções do público (reposts, duets e stitches) e modera as interações, respondendo comentários, gerenciando crises e incentivando novas participações.

De acordo com reportagem publicada pela I Hate Flash (2024), durante o festival, equipes de social media atuam lado a lado com fotógrafos e videomakers para capturar o clima do evento e transmitir a energia ao público online, mantendo a coerência da narrativa da marca e a harmonia da comunidade digital. Essa integração entre o conteúdo gerado pela marca e pelo público é o que sustenta o sucesso das campanhas e reforça a presença digital do Lollapalooza.

A quarta função é a mensuração contextual, que envolve converter métricas digitais como alcance, engajamento, salvamentos, menções e uso de hashtags em recomendações criativas e decisões estratégicas. Segundo o portal Promoview (2025), o diferencial competitivo das marcas em grandes eventos não está apenas na visibilidade, mas na capacidade de interpretar os dados gerados e transformá-los em insights aplicáveis. No caso da Club Social, essa leitura analítica permitiu ajustar rapidamente linguagens, testar novos formatos (como vídeos em ritmo acelerado e filtros interativos) e priorizar conteúdos que convertem em user generated content (UGC), fortalecendo a presença orgânica da marca no ambiente digital.

Essas quatro dimensões: transformação de insight em conteúdo, tradução cultural, amplificação/moderação e mensuração acionável, fazem do social media o verdadeiro articulador da experiência de marca. No caso da Club Social, essa articulação foi evidente na coerência entre o roteiro criativo do estande físico e os conteúdos publicados no perfil oficial @clubsocialbr no Instagram.

Segundo o próprio perfil da marca, durante o festival foram utilizadas hashtags como #ClubSocialNoLolla, #PancadãoDeSabor e #CrocanteInteressante, que incentivaram o público a compartilhar experiências pessoais no evento

(INSTAGRAM, 2025). A integração entre influenciadores, DJs e *creators* multiplicou o alcance das ações e reforçou o papel do social media como mediador simbólico entre a marca e seus consumidores. As implicações dessa atuação são amplas. De acordo com Promoview (2025), quando o social media funciona como articulador estratégico, a marca conquista três ganhos essenciais:

- (a) coerência comunicacional, pois a linguagem visual e verbal do estande é reproduzida no digital;
- (b) amplificação orgânica, com aumento expressivo do alcance por meio de compartilhamentos e publicações de influenciadores; e
- (c) memória emocional, uma vez que a experiência se transforma em lembrança afetiva, fortalecendo a *brand equity*.

Contudo, para alcançar esses resultados é indispensável que as marcas invistam em equipes qualificadas, ferramentas de escuta ativa e processos de tomada de decisão ágeis. Por isso, é importante reconhecer as limitações e desafios do trabalho do social media em eventos dessa magnitude. Como pontua Amplifica Digital (2023), nem sempre as métricas públicas, como curtidas e visualizações, traduzem o real impacto das ações, sendo fundamental observar os aspectos qualitativos — como menções espontâneas e sentimento do público.

Recomenda-se que a Club Social mantenha um registro sistemático de suas publicações (reels, stories, posts) e metadados (horários, formatos, influenciadores, hashtags) e crie indicadores de performance específicos para mensurar a percepção de marca durante o festival. Essas informações podem orientar futuras estratégias, permitindo que o social media converta dados e emoções em decisões eficazes para potencializar o engajamento e a experiência do público.

4.6 Estratégias digitais e performance da marca

A Club Social, ciente da importância do ambiente digital, investiu fortemente na atuação de equipes de social media durante o festival. Esses profissionais foram

responsáveis por captar, editar e publicar conteúdos em tempo real, destacando os momentos mais interativos das ativações.

Segundo dados da Promoview (2025), a cobertura digital da marca durante o Lollapalooza alcançou milhões de visualizações nas redes sociais, reforçando o poder de amplificação do trabalho do social media em eventos de grande porte. Além do alcance, a estratégia digital se destacou pela coerência narrativa. A marca manteve uma identidade visual consistente e uma linguagem próxima ao público jovem, reforçando seu posicionamento descontraído. O uso de influenciadores também foi fundamental, onde participaram das ativações e ajudaram a impulsionar a marca no ambiente digital (GKPB, 2025).

O sucesso das marcas no ambiente digital depende de sua capacidade de construir conversas genuínas com o público, e não apenas de entregar mensagens. O social media é o tradutor dessa linguagem, transformando interação em pertencimento. (Amplifica Digital, 2024, p. 04)

Essa escolha está em consonância com Kotler e Keller (2012), que defendem que o comportamento do consumidor contemporâneo é influenciado por relações de identificação e recomendação, nas quais os influenciadores atuam como mediadores da confiança.

4.7 A consolidação do social media como agente de experiência

O papel do social media na ativação de marca ultrapassa a execução técnica - ele é o elo que conecta público, propósito e performance. No caso da Club Social, o profissional de social media foi o responsável por traduzir a vivência do público em narrativa digital, garantindo que o impacto da marca perdurasse além do festival.

Para Recuero (2009), as redes sociais funcionam como ecossistemas de conversação, e o social media atua como o mediador dessa troca simbólica, transformando a experiência presencial em diálogo digital contínuo. A amplificação digital proporcionada pelas redes sociais gera um efeito multiplicador, em que cada compartilhamento fortalece a imagem da marca e amplia sua relevância cultural. A partir dessa dinâmica, a Club Social reforça seu papel como uma marca que

entende o comportamento do público e se posiciona de maneira integrada entre o físico e o digital.

Segundo Jenkins (2009), vivemos uma era de convergência midiática, na qual a experiência é construída coletivamente e compartilhada entre diferentes plataformas. O social media, nesse contexto, é o arquiteto dessa jornada integrada. “O social media é o novo contador de histórias do marketing contemporâneo. Ele transforma dados em emoções, campanhas em conversas e eventos em experiências que permanecem na memória coletiva.” (Schmitt, 2002, p. 45)

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo compreender de que forma o profissional de social media atua estrategicamente nas ativações de marca durante o Lollapalooza Brasil 2025, tendo como objeto de estudo a marca Club Social. Partindo da justificativa de que as transformações na comunicação digital exigem novas formas de interação entre marcas e consumidores, buscou-se demonstrar como o social media se tornou um elo essencial entre as experiências presenciais e sua repercussão no ambiente online. A análise, fundamentada em conceitos de marketing experiencial, comunicação integrada e cultura da convergência, evidenciou que a atuação deste profissional vai além da simples gestão de redes sociais: ele é o responsável por traduzir emoções em narrativas digitais e por dar continuidade à experiência de marca para além do espaço físico do evento.

Os resultados obtidos confirmam a hipótese apresentada na introdução: o social media é o agente que conecta a vivência presencial ao universo digital, transformando ações pontuais em conteúdos de alto valor simbólico e de ampla repercussão. A Club Social, ao investir em uma equipe de social media integrada ao planejamento de marketing, conseguiu ampliar a percepção de sua marca e fortalecer o vínculo emocional com o público jovem. A cobertura em tempo real, a interação com influenciadores e o incentivo ao conteúdo gerado pelos usuários (UGC) criaram um ciclo de engajamento contínuo que reforça a presença da marca tanto nas redes quanto na vivência dos participantes.

Seguindo com os objetivos específicos, o estudo permitiu identificar as principais estratégias digitais utilizadas pela Club Social, analisando como o social media gerencia a comunicação em tempo real e transforma o comportamento do público em dados e conteúdos que retroalimentam o planejamento. Observou-se que a coerência entre linguagem, estética e propósito é o que garante a eficácia das ações digitais, sendo o social media o articulador dessa coerência.

Metodologicamente, este trabalho utilizou a Análise de Conteúdo para examinar o material publicado no perfil oficial da Club Social durante o festival, permitindo compreender as práticas de comunicação e engajamento aplicadas. Essa abordagem mostrou-se adequada ao propósito da pesquisa, pois possibilitou

observar a construção das narrativas digitais da marca e suas relações com o comportamento do público. Os dados obtidos reforçam a importância de uma atuação planejada e integrada, na qual o social media é não apenas executor, mas também analista e estrategista da experiência de marca.

Do ponto de vista prático, os resultados indicam que empresas que investem em capacitação de equipes de social media e em ferramentas de monitoramento em tempo real, conseguem ampliar significativamente o retorno de suas ativações em eventos de grande porte. No caso da Club Social, a integração entre o planejamento prévio, a execução no festival e a continuidade digital pós-evento demonstrou um modelo eficiente de comunicação, capaz de gerar impacto emocional e ampliar a relevância da marca entre as novas gerações.

Porém, a realização deste trabalho também representou um avanço significativo para minha formação acadêmica e profissional. Ao estudar sobre a atuação do social media nas ativações de marca no Lollapalooza, com foco no caso da Club Social, pude compreender com mais clareza a complexidade dos processos que envolvem o planejamento, a execução e a análise de estratégias digitais em grandes eventos. Esse estudo ampliou minha percepção sobre o papel estratégico desse profissional, profissão que já exerço, permitindo que eu conectasse teoria e prática de maneira concreta. O contato com referências, metodologias e análises de mercado me ajudou a enxergar a comunicação digital além da rotina operacional das redes sociais, entendendo-a como um campo que envolve comportamento, cultura, tecnologia e experiência do consumidor. Assim, este trabalho contribuiu para meu desenvolvimento enquanto pesquisadora e social media, fortalecendo minha capacidade crítica, minhas habilidades técnicas e meu entendimento sobre como marcas constroem relações simbólicas e afetivas com seus públicos

Reforço então que entre as limitações desta pesquisa, destaca-se a dependência de dados públicos e a ausência de acesso às métricas internas do Instagram da marca, o que restringe uma análise mais profunda. Recomenda-se que estudos futuros explorem a comparação entre diferentes marcas participantes do festival e incorporem métodos com estimativas, como entrevistas com social medias e participantes, a fim de compreender com mais profundidade os impactos emocionais e comportamentais gerados pelas ativações.

Conclui-se que o social media consolidou-se como um profissional central na comunicação contemporânea, responsável por conectar marcas e pessoas em um cenário com diversidade de experiências físicas e digitais. Sua atuação estratégica é essencial para transformar eventos em narrativas de pertencimento, fortalecendo o vínculo emocional entre público e marca. Assim, o estudo reafirma a importância da presença digital planejada, criativa e humanizada como parte essencial das estratégias de marketing experiencial no contexto atual da sociedade em rede.

6 REFERÊNCIAS:

ABIA – **Associação Brasileira da Indústria de Alimentos**. Relatório anual 2020–2022. São Paulo, 2022. Disponível em <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z20221025RelatorioAnual2021v2510.pdf>. Acesso em: 02. out. 2025.

ALETP. **Histórico da marca Club Social**. 2023. Disponível em <https://aletp.com.br/club-social-historia-da-marca/>. Acesso em: 02. out. 2025.

AMBROSIA. **Lollapalooza 2022: cultura e experiência**. 2022. Disponível em <https://ambrosia.com.br/musica/lollapalooza-2022-cultura-e-experiencia/> Acesso em: 12. out. 2025.

AMPLIFICA DIGITAL. **Relatório de tendências em social media**. São Paulo, 2023. Disponível em <https://amplificadigital.com.br/blog/as-tendencias-de-marketing-digital-para-2023/>. Acesso em: 11. out. 2025.

AMPLIFICA DIGITAL. **A importância estratégica do profissional de social media**. São Paulo, 2023. Disponível em <https://amplificadigital.com.br/blog/a-importancia-estrategica-do-profissional-de-social-media/>. Acesso em: 16. out. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BONDÍA, Jorge Larrosa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista Brasileira de Educação, n. 19, p. 20–28, 2002. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/Ycc5QDzZKcYVspCNspZVDxC/?lang=pt>. Acesso em: 14. out. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVALCANTI, M.; NETO, J. **Comunicação digital e novas práticas de mídia**. São Paulo: Atlas, 2014.

CONEXÃO POP. **Club Social no Lollapalooza 2025**. 2025. Disponível em <https://conexaopop.com.br/festival/club-social-snack-retorna-ao-lollapalooza-brasil-em-2025-com-um-mega-stand/> Acesso em: 18. out. 2025.

ESTADÃO. **Lollapalooza movimentada milhões em patrocínios e ativações**. São Paulo, 2023. Disponível em https://www.estadao.com.br/midia-mkt/confira-as-principais-ativacoes-de-patrocinadores-no-lollapalooza/?srsltid=AfmBOopz4Ad_qKZYcRWR417L7uyFcPs-sI0kUJhq2IJza8zAXi8rj_Au. Acesso em: 12. out. 2025.

EVENTBRITE. **Social media and events report**. San Francisco, 2016–2023. Disponível em <https://www.eventbrite.com/blog/wp-content/uploads/2024/07/Essential-Guide-to-Social-Media-UK-.pdf>. Acesso em: 02. out. 2025.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Relatório de mercado de snacks**. Londres, 2022. Disponível em <https://www.euromonitor.com/snacks-half-year-update-2022/report>. Acesso em: 28. out. 2025.

FERRAZ, Juliana. **Experiências e ativações de marca no Lollapalooza**. Holding Clube, 2025. Disponível em <https://www.promoview.com.br/conheca-as-liderancas-femininas-responsaveis-pelas-ativacoes-de-coca-cola-schweppes-e-bradesco-no-lollapalooza-brasil-2025/>. Acesso em: 28. out. 2025.

FRANCAL FEIRAS. **Tendências em live marketing 2023–2025**. São Paulo, 2025. Disponível em <https://francal.com.br/press-release/calendario-de-eventos-2025/>. Acesso em: 12. out. 2025.

GKPB. **Club Social lança ativações no Lollapalooza 2025**. São Paulo, 2025. Disponível em <https://gkpb.com.br/176976/club-social-lollapalooza-2025/>. Acesso em: 12. out. 2025.

GQ BRASIL. **A história do Lollapalooza**. 2022. Disponível em <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2022/03/historia-do-lollapalooza-festival-nasceu-da-turne-de-despedida-de-uma-banda-de-rock.html>. Acesso em: 02. out. 2025.

HOLDING CLUBE. **Portfólio institucional**. São Paulo, 2023. Disponível em <https://www.holdingclube.com.br/>. Acesso em: 22. out. 2025.

I HATE FLASH. **Cobertura oficial do Lollapalooza 2024**. 2024. Disponível em <https://ihateflash.net/tags/lollapalooza>. Acesso em: 12. out. 2025.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Pesquisa sobre hábitos de consumo das gerações Y e Z**. São Paulo, 2023. Disponível em <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-14-o-desafio-z-comunicacao-para-a-geracao-hiperconectada/>. Acesso em: 18. ago. 2025.

INSTAGRAM. **Perfil oficial da Club Social (@clubsocialbr)**. Disponível em <https://www.instagram.com/clubsocialbr/>. Acesso em: 2. ago. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR. **Estudos sobre engajamento digital em festivais**. São Paulo, 2022. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/11/Tendencias-e-Previsoes-de-Midia-Kantar-2022.pdf>. Acesso em: 12. ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais das marcas de sucesso**. São Paulo: Bookman, 2012.

LIVE MKT NEWS. **Marketing de experiência e social media**. São Paulo, 2023. Disponível em <https://livemarketing.com.br/live-mkt-na-era-do-protagonismo-dos-consumidores>. Acesso em: 19. set. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Cobertura Club Social Lollapalooza 2025**. São Paulo, 2025. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/?s=Club+Social+Lollapalooza+2025>. Acesso em: 4. set. 2025.

MONDELEZ BRASIL. **Relatório institucional 2025**. São Paulo, 2025. Disponível em <https://br.mondelezinternational.com/>. Acesso em: 2. set. 2025.

MUNDO DAS MARCAS. **História da marca Club Social**. 2006. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/club-social-qualquer-hora.html>. Acesso em: 1. set. 2025.

MUNDO DO MARKETING. **Live marketing em festivais**. São Paulo, 2025. Disponível em <https://mundodomarketing.com.br/marcas-apostam-em-ativacoes-criativas-no-lollapalooza-2025>. Acesso em: 10. set. 2025.

OMELETE. **Lollapalooza Brasil: história e bastidores**. 2023. Disponível em <https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil>. Acesso em: 16. set. 2025.

PEREZ, Clotilde. **Branding e o consumo simbólico**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2014.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 1998. Disponível em <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 4. set. 2025.

PROMOVIEW. **Ativações de marca no Lollapalooza 2015–2025**. São Paulo, 2025. Disponível em <https://www.promoview.com.br/ativacoes-brindes-lollapalooza-2025/> Acesso em: 22. set. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA EBS. **Tendências de live marketing e eventos no Brasil**. São Paulo, 2024. Disponível em <https://www.revistaebs.com.br/relatorio-ebs-tendencias-e-desafios-do-mercado-de-eventos-e-live-marketing-edicao-2024-ja-esta-disponivel/> Acesso em: 19. set. 2025.

SALESFORCE BRASIL. **Relatório de experiência do consumidor 2024–2025**. São Paulo, 2025. Disponível em <https://www.salesforce.com/br/resources/research-reports/connected-customer/> Acesso em: 10. set. 2025.

SEBRAE. **Comportamento de consumo das gerações Y e Z**. Brasília, 2023. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 19. set. 2025.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experiencial: como criar experiências sensoriais e emocionais**. São Paulo: Nobel, 1999.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing**. Nova York: Free Press, 2002. Disponível em <https://www.iibms.org/pdf/e-library/Experiential-Marketing.pdf>. Acesso em: 14. set. 2025.

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. Nova York: Penguin, 2009. Disponível em: https://archive.org/details/herecomeseverybo0000shir_g7o3 Acesso em: 11. set. 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Cidadania e redes digitais**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2005.

STATISTA. **Relatório global de engajamento em eventos digitais**. 2023. Disponível em <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>. Acesso em: 17. set. 2025.

THINK WITH GOOGLE BRASIL. **Tendências de consumo da Geração Z no ambiente digital**. São Paulo, 2024. Disponível em <https://business.google.com/br/think/consumer-insights/> Acesso em: 14. set. 2025.

VERMELHO, Sônia C. et al. **Comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.