

nozy REPORTS

FESTIVALS, TOURS & MUSIC EVENTS

WHERE CULTURE RESONATES

Imagen: Beatriz Azevedo | FLICKR Rock in Rio

CAPÍTULO 01

INTRODUÇÃO

- **A cultura do encontro**

- **Metodologia:**

- Visão do Público

- Visão dos Players

- Visão das Marcas

CAPÍTULO 02

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

- **Stage off, streaming on**

- **Do sofá para o front:**

- O retorno do ao vivo

- **A euforia da retomada –**

- Por Mapa dos Festivais

CAPÍTULO 03

FRONTSTAGE

- **Quem vive:** a visão do público

- **Desejos, limites e contradições de quem está no centro da experiência:**

- O que move um corpo em direção a um festival?

- O que o público quer viver?

- O que quebra o clima?

CAPÍTULO 04

BACKSTAGE + SUPER SOUNDS®

- **Quem levanta a estrutura e faz acontecer:** a visão dos players

- **Produção, curadoria, booking e estrutura**

- **Desafios e oportunidades, na prática.**

CAPÍTULO 05

BRANDZONE

- **Quem ativa:** a visão das marcas

- **Aproximações, narrativas e tensões no território da música ao vivo:**

- Onde estão as marcas?

- A diferença entre presença e relevância

- Como criar valor real pra quem está na multidão

CAPÍTULO 06

CONCLUSÃO

- **Os caminhos possíveis para o futuro**

CAPÍTULO 07

AGRADECIMENTOS

- **Quem compartilhou, colaborou e construiu junto**

nozy REPORTS

INSIGHTS & TENDÊNCIAS SOBRE FESTIVAIS, TURNÊS E EVENTOS DE MÚSICA.

**Para mais análises e
pesquisas como essa,
siga @nozy.ca**

QUEM CONTRIBUIU

■ Mc Donalds BR®

Guilherme Coe

Head of Brand Growth

■ Tomorrowland BR®

Mario Sergio

Diretor Geral

■ Budweiser®

Mariana Pinto dos Santos

Diretora de Marketing

■ Equipe Ingresso®

Bruno Sapienza

CRO

Ana Ladeira

Head de Marketing

■ Rock the Mountain & Festivalzinho®

Ricardo Bräutigam

Socio Fundador, CEO e Dir. Criativo

■ Lollapalooza®

Leca Guimarães

Executiva de entretenimento
e Ex-Diretora do festival

■ Super Sounds®

Tiago Maia

Ex-CEO da Move Concert
e Co-fundador da Super Sounds®

Guilherme Teixeira

Co-fundador do Grupo UmaUma &
SuperSounds

■ Women's Music Event®

Monique Dardenne

Diretora artística, Curadora
musical e Co-Fundadora do WME

■ Porto Seguro®

Mariana Conti

Gerente de marca do Grupo Porto

■ PSICA Festival®

Jeft Dias

Produtor cultural, Criador e
Diretor do PSICA

Gerson Dias

Produtor cultural, Criador e
Diretor do PSICA

■ Mapa de Festivais®

Juli Baldi

Diretora

CAPÍTULO 01

INTRODUÇÃO

A cultura do encontro

Metodologia:

Visão do Público;
Visão dos Players;
Visão das Marcas.

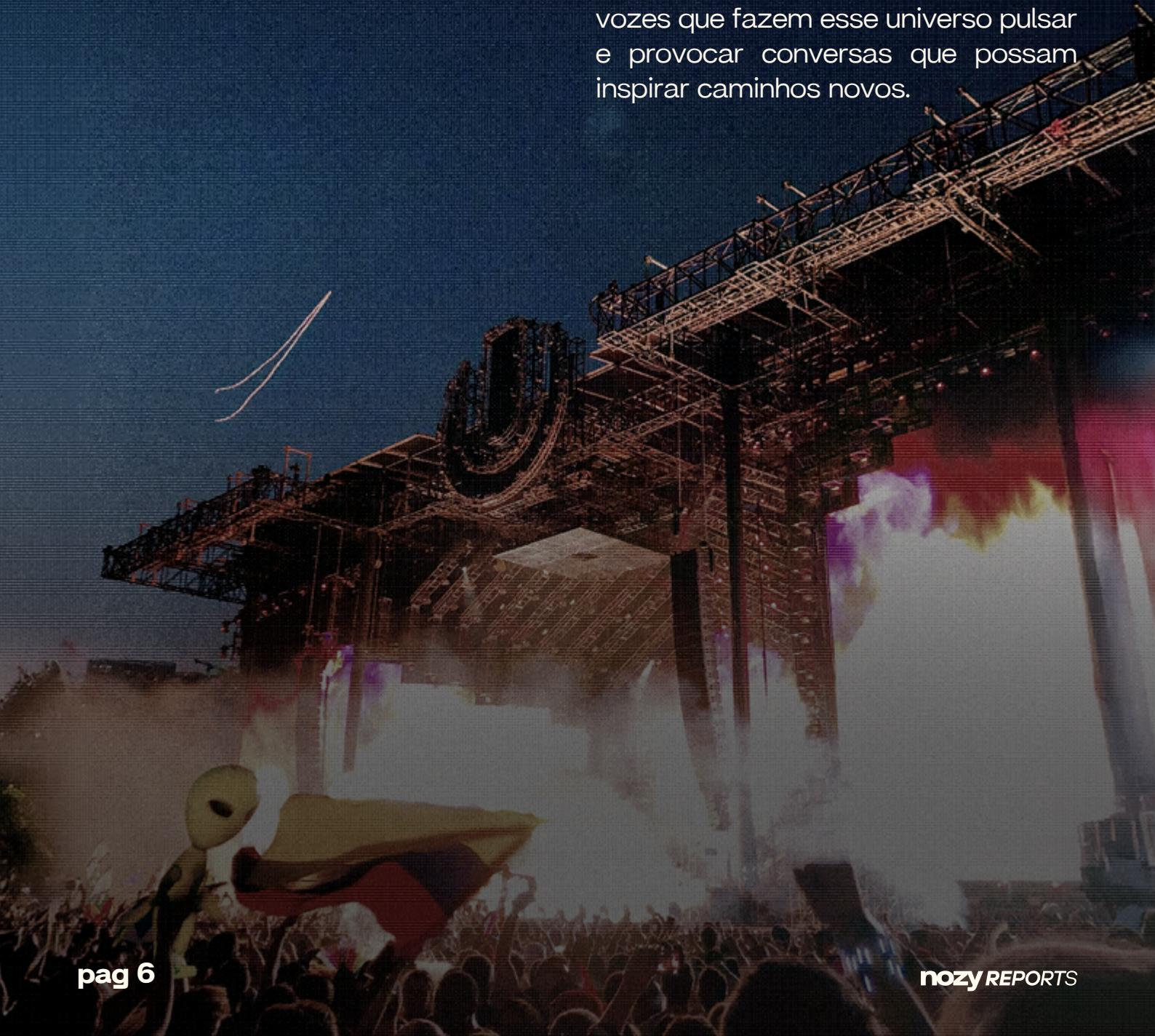


Os festivais de música são parte pulsante da cultura urbana do Brasil. Mais do que eventos, eles funcionam como um **ponto de encontro de desejo e identidade**. É nesse espaço comum, com a música como ponte, que prospera o sentimento de pertencimento e conexão entre as pessoas, transpassando o sentido atrativo para se tornar linguagem.

O que dá a oportunidade para os festivais criarem um **universo próprio**, onde o público **se reconhece, se expressa** e também **se reinventa**.

Como um espelho de quem consome, esses eventos culturais também refletem as tensões e transformações desse mesmo público: **estrutura, acessibilidade, o papel das marcas e do mercado que constroem esse universo**.

Este report de tendências sobre festivais e eventos de música é uma iniciativa da **Nozy Content Agency**, com apoio da **Super Sounds®** e da plataforma Mapa dos Festivais. Ele nasce do desejo de escutar e mapear o que está acontecendo hoje, ouvir as vozes que fazem esse universo pulsar e provocar conversas que possam inspirar caminhos novos.





NOSSOS PONTOS DE ESCUTA

A partir de três frentes de análise:



Visão do Público



Players do Mercado



Marcas

Buscamos compreender o presente para imaginar futuros possíveis para a cena da música ao vivo no Brasil.

Para a realização deste material foram utilizadas três métodos de pesquisa e amostragem.

VISÃO DO PÚBLICO

Os olhares foram desenvolvidos com base em uma pesquisa qualitativa, realizada em ambiente digital, veiculada nas redes sociais da plataforma Nozy, com uma amostragem de **1.617 respondentes únicos**, todos conectados com essa cultura.

Dentro desse recorte, a **identificação de gênero** se apresenta assim:

Feminino

77%

Masculino

22%

Não-Binário

1%

As faixas etárias também mostram como a música ao vivo pulsa em diferentes momentos da vida:

40%

Entre 26 a 35 anos.

38%

Entre 19 a 25 anos.

12%

Entre 36 a 45 anos.

5%

Entre 12 a 18 anos.

3%

+46 anos

VISÃO DOS PLAYERS

Para captar a perspectiva de quem organiza esses eventos, realizamos um focus group com 13 produtores e players do mercado do Grupo UMAUMA.

Além do nosso ecossistema, que inclui parceiros como:

- **Super Sounds®**
- **Ingresso®**
- **Tomorrowland Brasil®**
- **Rock the Mountain®**
- **PSICA®**
- **Women's Music Event®**



VISÃO DE MARCAS

Com o apoio da **Super Sounds®** e de dados captados pela plataforma **Mapa dos Festivais®**, foram realizadas entrevistas e perguntas direcionadas para as marcas:

McDonalds
Budweiser
Porto Seguro



STAGE **OFF**



STREAMING **ON**

A fim de tratarmos do panorama cultural e do comportamento dos consumidores nos dias atuais, é inevitável voltar um pouco atrás para entender o efeito que os anos de isolamento social causaram no cenário contemporâneo. Não é novidade que 2020 tenha chegado com mudanças profundamente avassaladoras, por conta da **pandemia de Covid-19**. No âmbito cultural, o impacto foi imediato: da produção técnica ao setor de alimentação, toda a cadeia da música ao vivo mergulhou em um apagão que durou mais de dois anos. Shows, turnês e festivais foram cancelados ou suspensos por tempo indeterminado, os palcos ficaram vazios e o público foi privado de uma das formas mais intensas de encontro coletivo.

Em reportagem do G1, o presidente da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape), Doreni Caramori Júnior, relatou que mais de **350 mil eventos deixaram de ser realizados naquele ano** — o que fez o setor deixar de faturar pelo menos **R\$90 bilhões**. Cerca de um terço das empresas ligadas à cadeia de eventos acabou fechando as portas.

As telas, então, passaram a ocupar quase todos os espaços do cotidiano: trabalho, lazer, conversa, entretenimento. A **sensação de urgência digital** cresceu na mesma medida em que a vida offline encolheu. Aproveitando a hiper conexão e injetada pela ausência de encontros presenciais nesse intervalo, surgiram as lives como uma tentativa de manter o setor aquecido.

Em pouco tempo, viraram febres, juntamente às festas online. Artistas transmitiram shows direto de casa, grandes produções começaram a ser patrocinadas por marcas, e festivais com experiências em realidade virtual foram organizados para preencher o vazio, antes ocupado pelas multidões.

O boom foi tão grande que, em maio de 2020, a live da Marília Mendonça bateu recorde mundial de audiência: foi a transmissão ao vivo mais vista da história do YouTube, com 3,3 milhões de acessos simultâneos, segundo o jornal O Globo. Ivete Sangalo fez como muitos brasileiros: transformou a sala de estar em palco e animou o público por mais de duas horas.

Do outro lado do mundo, a “live das lives”, o evento One World: Together at Home, organizado por Lady Gaga, reuniu nomes como Elton John, The Rolling Stones e Billie Eilish em oito horas de música, direto das casas dos artistas, arrecadando US\$ 128 milhões para o combate à pandemia, de acordo com apuração da CNN Brasil.

Cada live, a seu modo, tentou devolver um pouco da magia dos shows. Mas, com o tempo, o formato revelou seus limites. A experiência, no fim das contas, era solitária. As lives funcionaram como uma janela de conexão possível, mas não conseguiram substituir a potência de um encontro real.

Em 2021, um estudo realizado pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape) já revelava que **59% do público tinha a intenção de voltar a frequentar shows e festivais imediatamente, em todo o país**.

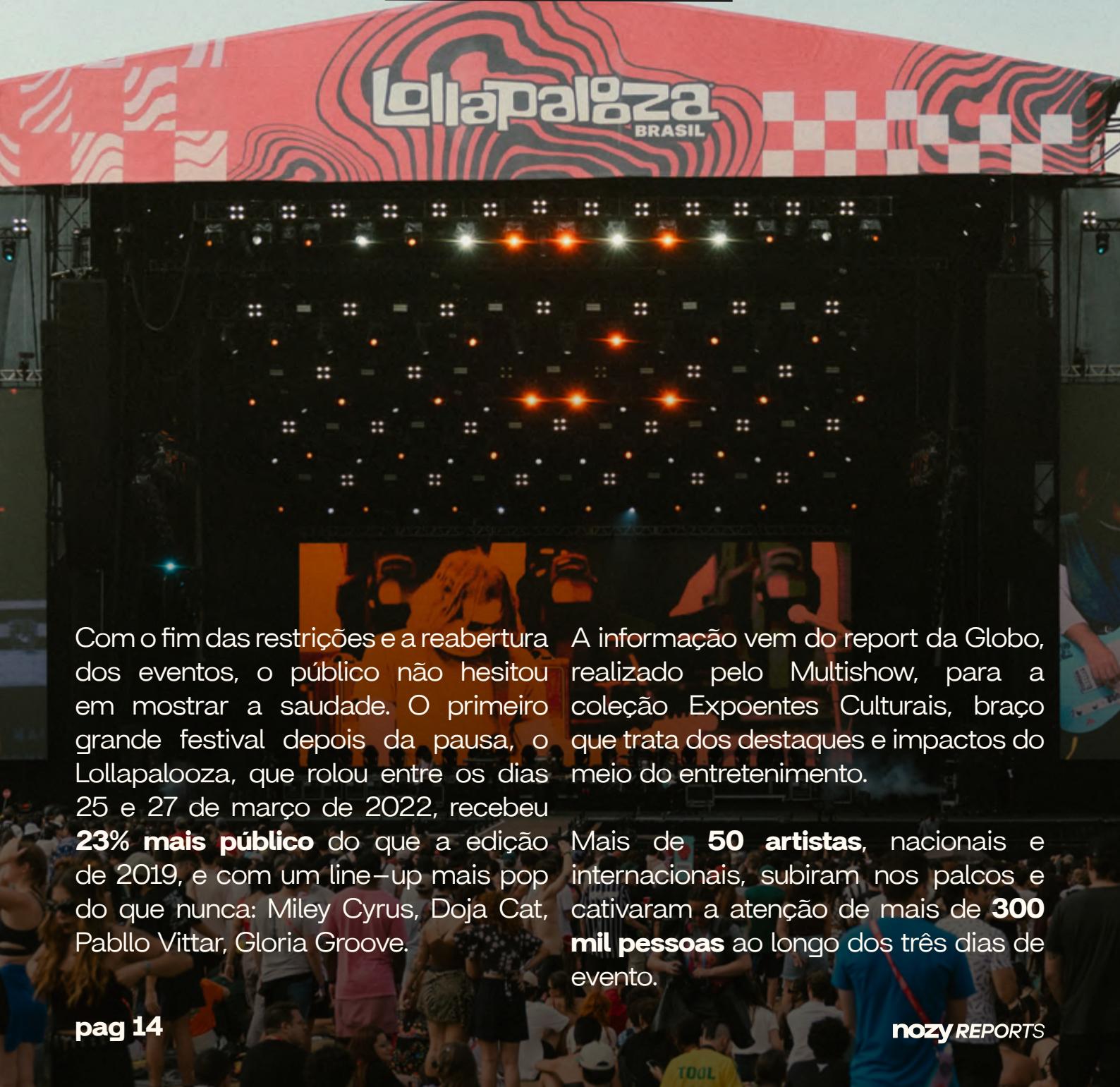
**Ficou claro que a
música ao vivo tem um
papel que vai muito
além do entretenimento:**



**ELA CONECTA
& TRANSFORMA
AS PESSOAS.**

DO SOFÁ PRO FRONT

O retorno do ao vivo



Lollapalooza
BRASIL

Com o fim das restrições e a reabertura dos eventos, o público não hesitou em mostrar a saudade. O primeiro grande festival depois da pausa, o Lollapalooza, que rolou entre os dias 25 e 27 de março de 2022, recebeu **23% mais público** do que a edição de 2019, e com um line-up mais pop do que nunca: Miley Cyrus, Doja Cat, Pabllo Vittar, Gloria Groove.

A informação vem do report da Globo, realizado pelo Multishow, para a coleção Exponentes Culturais, braço que trata dos destaques e impactos do meio do entretenimento.

Mais de **50 artistas**, nacionais e internacionais, subiram nos palcos e cativaram a atenção de mais de **300 mil pessoas** ao longo dos três dias de evento.



Esse retorno aos palcos não foi apenas um marco de público. Após dois anos de isolamento, a música ao vivo ganhou uma nova dimensão para artistas e fãs. Quem analisa esse cenário é **Leca Guimarães, Executiva de entretenimento e Ex-Diretora do Lollapalooza**, que acompanhou de perto essa transformação no Brasil e no mundo.

Durante a pandemia, muita gente teve mais tempo para se dedicar à música e à arte, o que ampliou o interesse do público. Ao mesmo tempo, nunca houve tantos artistas compondo e gravando em casa, aproveitando a pausa forçada para produzir, algo raro em suas rotinas. O cenário, apesar de devastador, trouxe também um período de introspecção e de ócio criativo. As lives ajudaram a reduzir a distância entre músicos e fãs, levando apresentações diretamente das casas dos artistas para as telas do público.



**Essa intimidade despertou no público
ainda mais vontade de**

CONSUMIR SHOWS

Leca Guimarães

Executiva de entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza.

**Do outro lado do palco, os músicos
retornaram com novos trabalhos e
energia renovada.**



**POUCOS JÁ TINHAM
CONSEGUIDO
PARAR POR DOIS
ANOS PARA
COMPOR E GRAVAR.
ENTÃO, QUANDO OS
SHOWS VOLTARAM,
HAVIA TANTO UM
PÚBLICO ÁVIDO
QUANTO ARTISTAS
CHEIOS DE
NOVIDADES.**

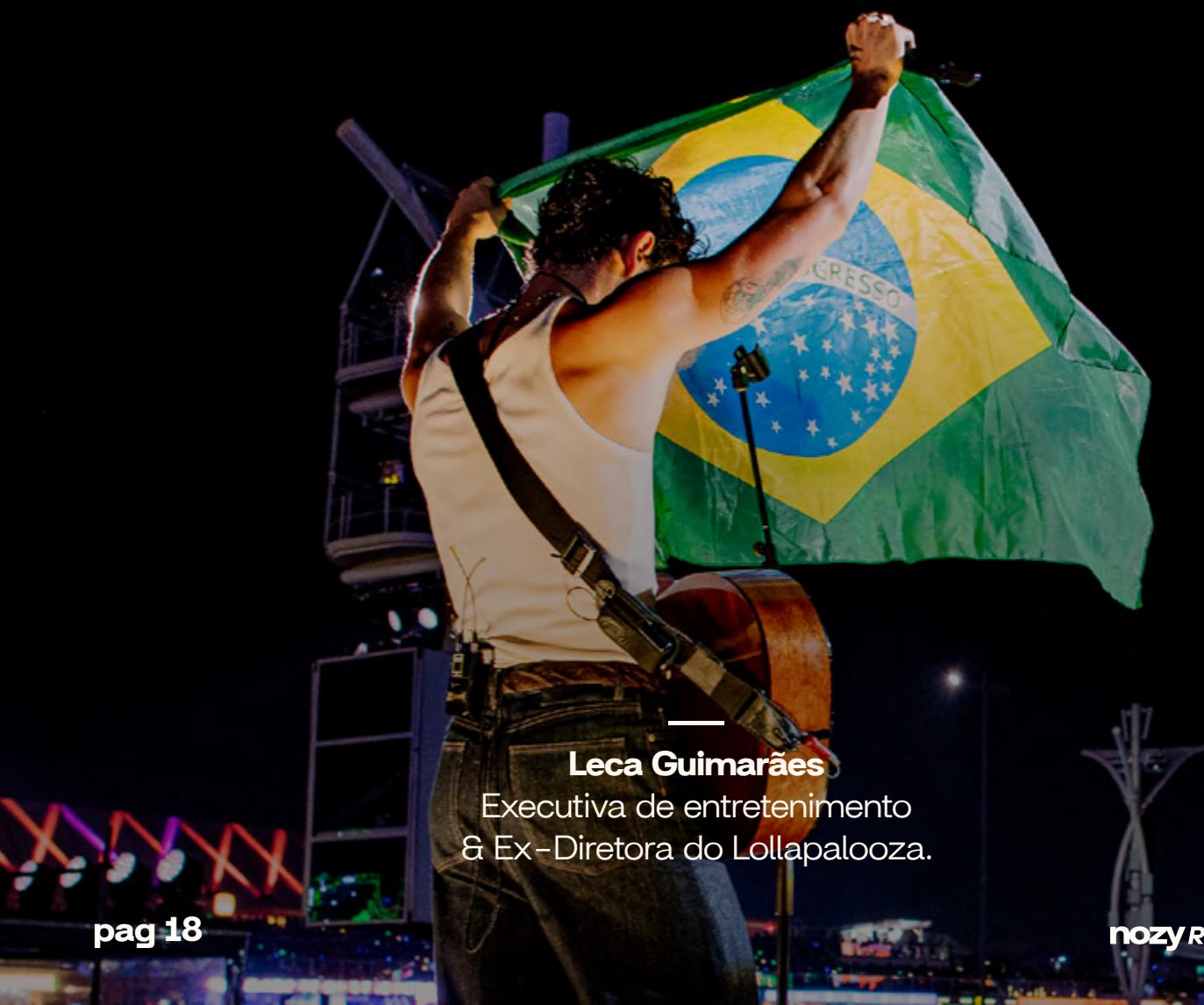
Leca Guimarães

Executiva de entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza.

**Essa combinação ajudou a valorizar
ainda mais o “raro”, algo que o público
brasileiro reconhece bem.**



**QUANDO O ARTISTA DEMORA
A VOLTAR, OU QUANDO O
PROJETO NÃO ACONTECE COM
FREQUÊNCIA, O FÃ VALORIZA
O COMEBACK. E ISSO NÃO FOI
SÓ AQUI, ACONTECEU NO
MUNDO INTEIRO.**



Leca Guimarães
Executiva de entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza.

Um ponto importante, segundo ela, foi a experiência de Chicago. O Lollapalooza norte-americano foi um dos primeiros grandes festivais a voltar no pós-pandemia e acabou servindo como "laboratório" para o Brasil.

“

**A EDIÇÃO DE CHICAGO
NOS TREINOU SOBRE
COMO PLANEJAR A
RETOMADA, ENTENDER
PROTOCOLOS,
SEGURANÇA E COMO O
PÚBLICO REAGIRIA.
ISSO NOS DEU
CONFIANÇA PARA TRAZER
A EDIÇÃO BRASILEIRA DE
VOLTA COM AINDA
MAIS CUIDADO.**

Leca Guimarães

Executiva de entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza.

O retorno, porém, trouxe **desafios inéditos**. Muitas empresas haviam fechado, faltava equipamento, mão de obra e fornecedores, e cada país tinha suas próprias regras sanitárias, tornando a logística mais adversa.

"

O maior desafio foi entender essa nova dinâmica, respeitando todas as leis e parâmetros sanitários de cada lugar. A logística, a confiança, a estrutura — tudo estava atravessado pelo medo. O ao vivo foi muito impactado.

■

Apesar disso, Leca destaca uma surpresa positiva:

"

Debaixo do egocentrismo e da superficialidade do mercado de eventos de música, ainda existe gente que acredita que a música move montanhas, muda realidades, é acessível, transforma política, desafia o status quo. Existe muita potência nesse universo.



A resiliência do setor também se refletiu na relação com o público, que mostrou compreensão diante das dificuldades inesperadas.

Leca cita um exemplo recente que ilustra esse acolhimento, como a edição de 2025 da Tomorrowland na Bélgica, quando o palco principal queimou e precisou ser reconstruído.

A imprensa foi empática, destacou a união de todos para refazer o palco, e o público não se concentrou no problema, mas na **experiência coletiva de reconstrução**.

Ela compara essa reação ao que aconteceu no **Lollapalooza 2022**, com um público que acolheu muito melhor as dificuldades de um festival pós-pandemia do que faria com problemas 'comuns', como chuva ou atrasos.

O que mostrou que existe muita confiança e, de certa forma, empatia pelo momento que vivemos. O retorno, segundo Leca, ajudou a consolidar ainda mais a conexão entre público e artistas e a fortalecer a cena.





Festivais sempre refletem o seu tempo.
São como um mini ecossistema, um estudo demográfico vivo. O Lollapalooza, por já estar consolidado no Brasil, ofereceu essa sensação

AMBIENTE SEGUNDO & BEM ESTRUTURADO

Leca Guimarães
Executiva de entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza.

CAPÍTULO 02

A EUFORIA DA RETOMADA

■
Capítulo assinado por
Mapa dos Festivais®



Mais do que uma retomada, vimos um recomeço diante das experiências da última meia década.

Em parceria com o **Mapa dos Festivais®**, plataforma que monitora e analisa o cenário de eventos de música no Brasil*, mergulhamos nos números dos **últimos três anos** para entender como esse ecossistema se comporta hoje. O levantamento nos ajuda a enxergar tendências, deslocamentos e mudanças estruturais que moldam o presente e constroem o futuro.

Do início de 2023 até o primeiro semestre de 2025, vemos um setor em movimento: há crescimentos expressivos e momentos de pico e adaptações, mostrando a capacidade da música ao vivo de refletir e responder às transformações culturais, econômicas e sociais.



Em 2024:

364
festivais
foram realizados

20%
a mais do que em 2023

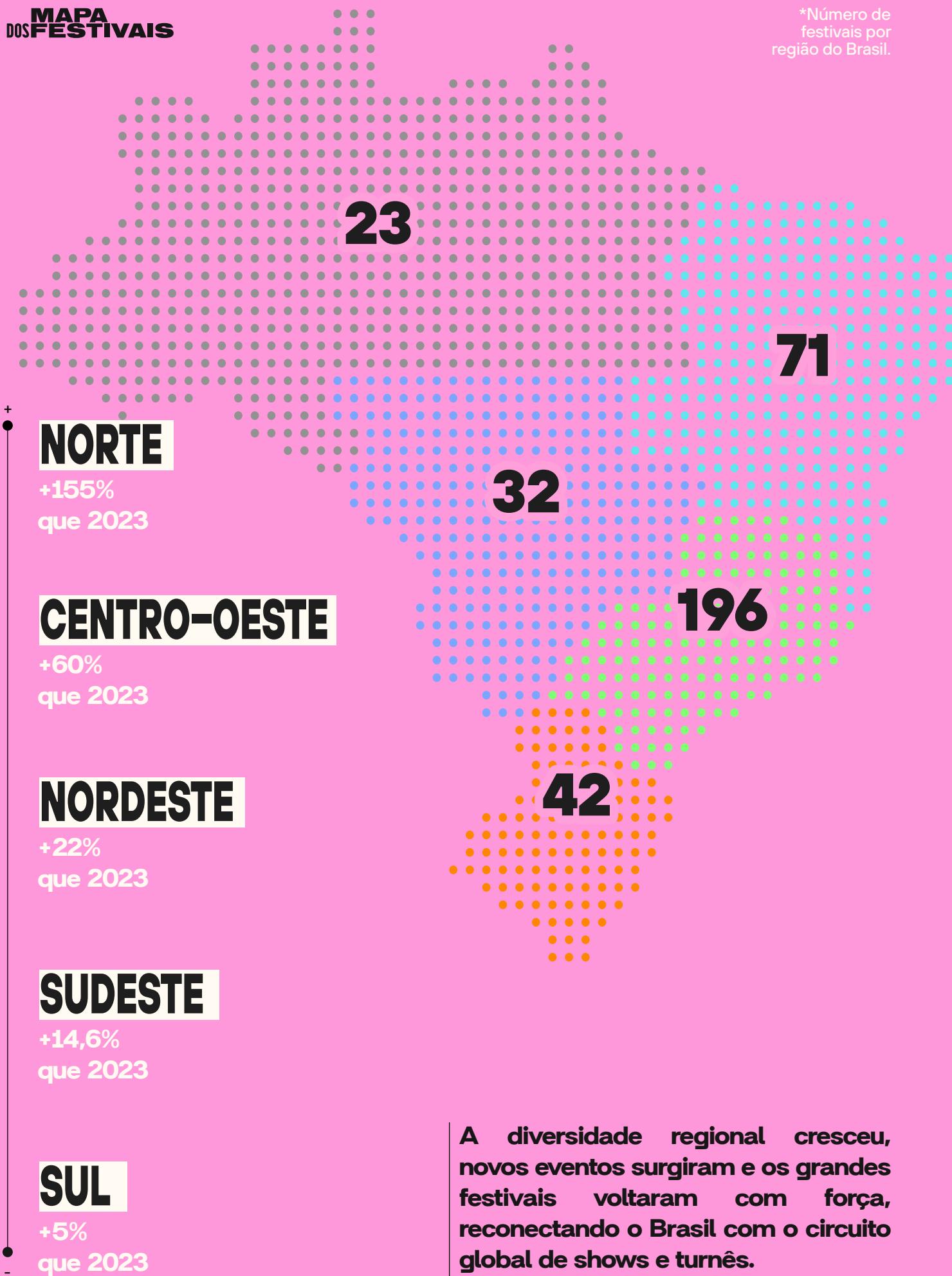
Além destes
realizados, tivemos:

29
cancelados

09
adiados



Números que traduzem o apetite
reprimido do público e a retomada
da aposta de produtores e marcas.



Comparativo
entre os anos:

2023 2024

Festivais realizados: 298 VS 364 ↑

Festivais de 1 edição: 71 VS 69 ↓

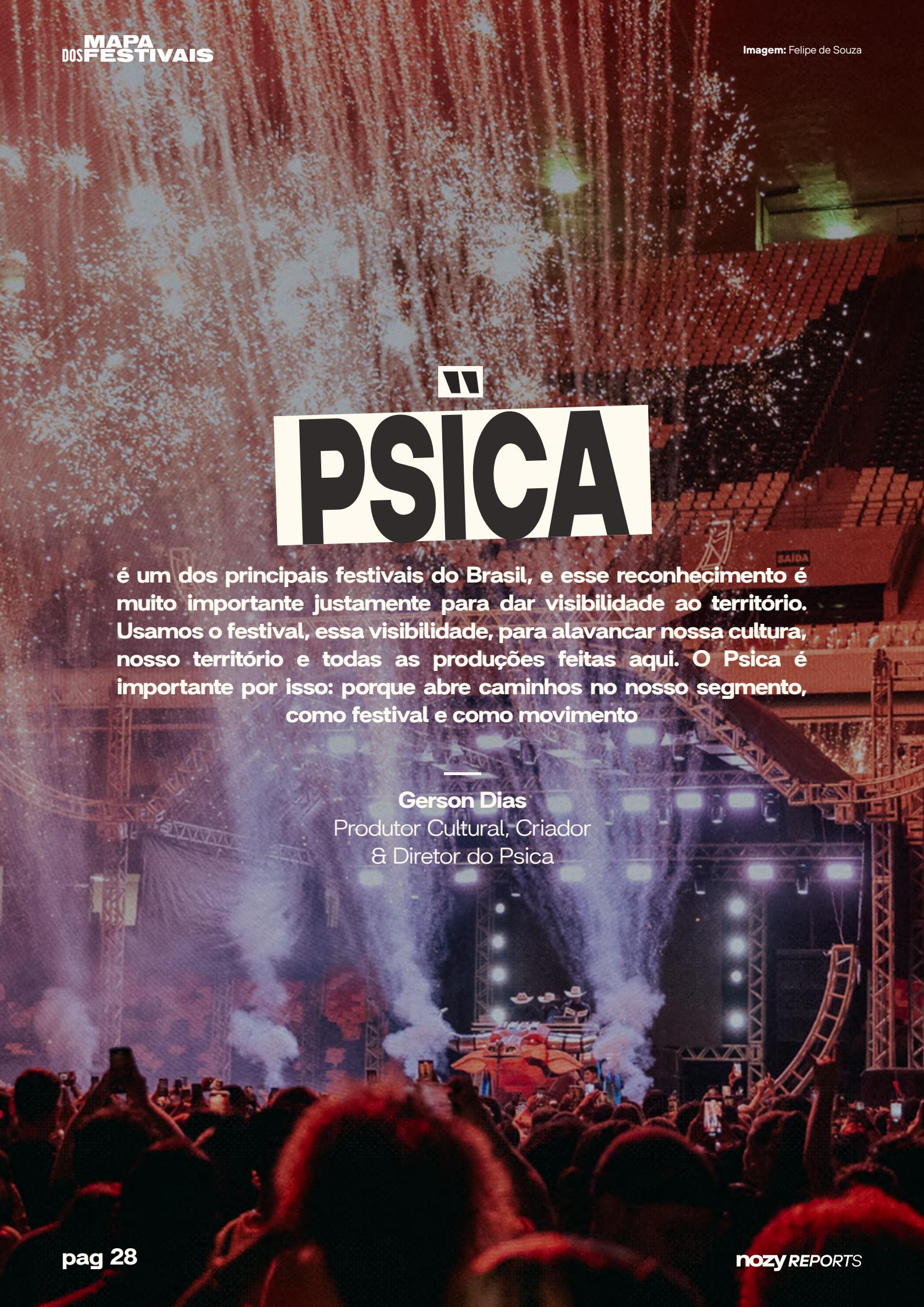
Preço médio dos ingressos: R\$ 329,00 VS R\$ 375,40 ↑

Festivais gratuitos: 32 VS 76 ↑

	JAN	15	JAN	8	↓
FEV	25		FEV	16	↓
MAR	24		MAR	11	↓
ABR	25		ABR	32	↑
MAI	36	VS	MAI	35	↓
JUN	23		JUN	22	↓
JUL	34		JUL	24	↓
AGO	44		AGO	19	↓
SET	39		SET	32	↓
OUT	28		OUT	44	↑
NOV	44		NOV	34	↓
DEZ	27		DEZ	21	↓

Distribuição Mensal	SUDESTE	171	SUDESTE	196	↑
	SUL	40	SUL	42	↑
	CENTRO OESTE	21	CENTRO OESTE	32	↑
	NORDESTE	57	NORDESTE	71	↑
	NORTE	9	NORTE	23	↑

Tendência: Descentralização lenta. Há estabilidade no Sul e crescimento em todas as regiões, principalmente no Norte.



PSICA

é um dos principais festivais do Brasil, e esse reconhecimento é muito importante justamente para dar visibilidade ao território. Usamos o festival, essa visibilidade, para alavancar nossa cultura, nosso território e todas as produções feitas aqui. O Psica é importante por isso: porque abre caminhos no nosso segmento, como festival e como movimento

Gerson Dias

Produtor Cultural, Criador
& Diretor do Psica

**Estados com
mais festivais:**

		2023	→	2024
1º	SP	82	→	98
2º	RJ	47	→	46
3º	MG	34	→	40
4º	BA	21	→	24
5º	PE	17	→	19

**Picos de
festivais
em 2024:**

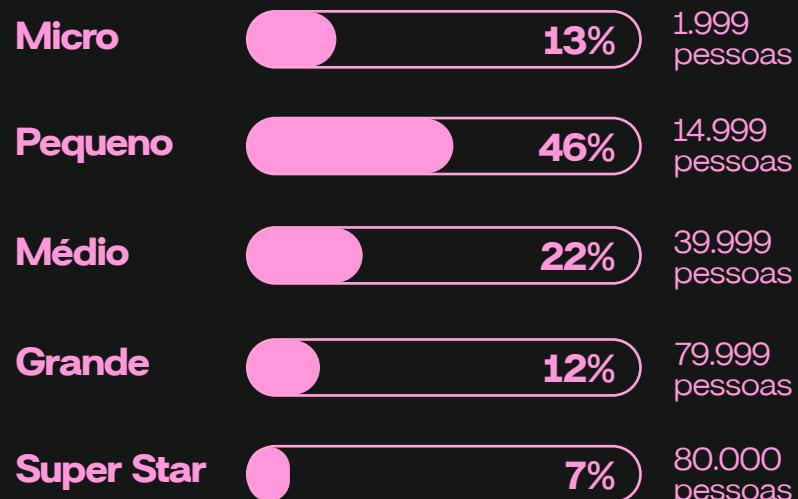
44 •
Agosto &
Novembro

39 •
Setembro

36 •
Maio

Porte dos Festivais

Quando olhamos os festivais pelo número de frequentadores por dia, temos a seguinte distribuição:





NO BRASIL, MAIS DE 80% DOS FESTIVAIS SÃO DE MICRO PEQUENO & MÉDIO PORTES

mas os holofotes quase sempre se voltam para os eventos de grande escala. Enquanto os gigantes do circuito dominam as manchetes e as redes sociais, são os festivais menores que movimentam a cena de forma mais distribuída, impulsionando artistas, culturas regionais e experiências únicas pelo país

Juli Baldi

Diretora do Mapa de Festivais®



No primeiro semestre de 2025, foram mapeados 130 festivais, sendo 124 realizados e 6 cancelados, representando uma redução de aproximadamente 15% em relação ao mesmo período de 2024. Entre eles, 17 festivais estrearam sua primeira edição, com preço médio de ingresso de R\$ 406,08.

Ao analisarmos o ticket médio, observamos uma correlação interessante com o porte dos eventos. Festivais de grande porte registram ingressos mais caros, refletindo line-ups internacionais e produção robusta, mas o engajamento individual do público tende a ser menor, dada a dispersão de atividades e o perfil diversificado dos frequentadores. Por outro lado, festivais de micro, pequeno e médio porte apresentam ticket médio mais acessível e maior engajamento por participante, com público mais conectado à experiência, aos artistas e à programação local.

Esse padrão evidencia que **marcas e produtores podem alinhar estratégias de precificação, patrocínio e ativação** de acordo com o perfil do festival, equilibrando alcance e intensidade de engajamento.





**Acredito que até o final do ano,
teremos cerca de**

400 FESTIVais

**mapeados em 2025, um número muito
próximo ao de 2024. Além disso, também
temos visto uma diminuição do número de
festivais cancelados e adiados, indicando uma
estabilidade no mercado.**

Juli Baldi

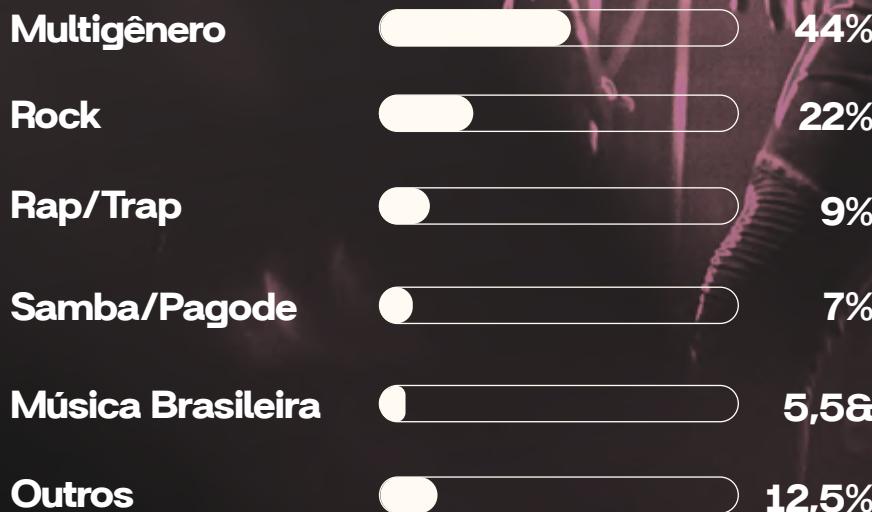
Diretora do Mapa de Festivais®

O cenário sugere que produtores e marcas podem planejar seus investimentos com maior previsibilidade. A diminuição de cancelamentos e adiamentos, somada à manutenção de um volume expressivo de festivais, reforça a confiança do público e abre espaço para inovações em experiências e na comunicação com os frequentadores.

Em resumo, 2025 mostra um mercado mais estruturado e resiliente, capaz de equilibrar grandes eventos com oportunidades de festivais menores e altamente engajantes.

Os **5 gêneros** predominantes nos festivais até agora são:

Festivais por gênero musical:



ARTISTAS



MAIS



TOCADOS

Menos é Mais	11	Ferrugem	7
Sorriso Maroto	10	Jovem Dionísio	7
BK	9	Liniker	7
Ana Castela	8	Léo Santana	7
Ludmilla	8	Matuê	7
Os Garotin	8	Yago Oproprio	7
Pedro Sampaio	8	Baiana System	6
Wesley Safadão	8	Glória Groove	6
Bell Marques	7	João Gomes	6
Belo	7	The Mönic	6
Dennis DJ	7	Vintage Culture	6
Duquesa	7	Wiu	6

Com base nesses movimentos, o próximo passo é mergulhar na visão do público: entender **quem são** os frequentadores, **como eles consomem** música, **quais experiências** buscam e **como se conectam** com os festivais. É nesse olhar direto que revelamos os seus desejos (e as angústias).

CAPÍTULO 03

WELCOME TO THE FRONTSTAGE

■ Quem vive: Visão do Público

■ Desejos, limites e contradições de quem
está no centro da experiência.



**O que move um
corpo em direção a
um festival?**

Talvez a resposta está no
que não cabe na tela



EXPERIÊNCIA



ARTISTAS



ESTRUTURA



MÚSICAS



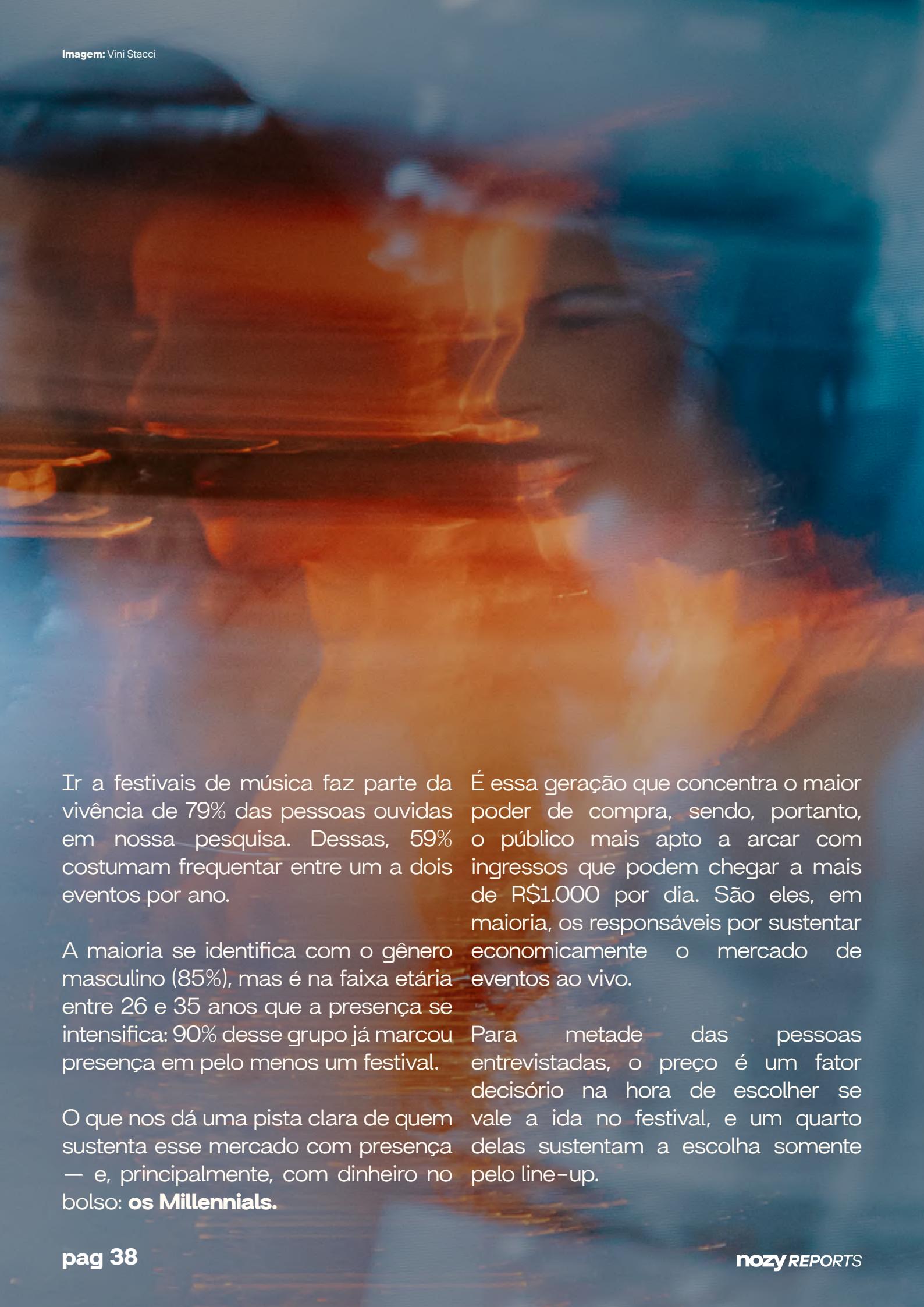
CONFORTO



ATIVAÇÕES

**Basicamente,
tudo que é
palpável
(e mais real).**





Ir a festivais de música faz parte da vivência de 79% das pessoas ouvidas em nossa pesquisa. Dessas, 59% costumam frequentar entre um a dois eventos por ano.

A maioria se identifica com o gênero masculino (85%), mas é na faixa etária entre 26 e 35 anos que a presença se intensifica: 90% desse grupo já marcou presença em pelo menos um festival.

O que nos dá uma pista clara de quem sustenta esse mercado com presença — e, principalmente, com dinheiro no bolso: **os Millennials**.

É essa geração que concentra o maior poder de compra, sendo, portanto, o público mais apto a arcar com ingressos que podem chegar a mais de R\$1.000 por dia. São eles, em maioria, os responsáveis por sustentar economicamente o mercado de eventos ao vivo.

Para metade das pessoas entrevistadas, o preço é um fator decisório na hora de escolher se vale a ida no festival, e um quarto delas sustentam a escolha somente pelo line-up.

■ As impressões
ficam evidentes aqui:

“
Saber que o festival tem fama de ser desorganizado (...) Além do preço alto por algo com pouca entrega.

(M.G.H)
Pesquisa Nozy Trend Reports 2025

“
Preços altos demais para um line-up que não vale a pena.

(F.A.M)
Pesquisa Nozy Trend Reports 2025

51%

dos entrevistados afirmam que **infraestrutura e conforto** são motivos decisivos para ir a um festival.

Imagem: Press Room Tomorrowland

A pesquisa sobre planejamento e gastos com shows no Brasil, realizada pela Opinion Box e a Serasa em março de 2024 com 1.398 pessoas, mostra que **56% dos entrevistados realizam planejamento financeiro**

para conseguir curtir seus ídolos. Se antes o desejo era estar presente “a qualquer custo”, agora ele se soma a um olhar mais crítico sobre o valor do ingresso, a qualidade da infraestrutura e os cuidados com acessibilidade, diversidade e sustentabilidade.

A música continua sendo o ponto de partida, mas a experiência tem ocupado metade dessa cena.

O que muda um pouco o jogo: agora festivais são mais avaliados pela forma como acolhem as pessoas, como oferecem conforto e engajam os múltiplos sentidos do público, combinando os shows com outras áreas de interesse. A música continua sendo o atrativo principal, mas não é mais o único elemento capaz de atrair e retê-lo.

A sensação de euforia do reencontro foi acompanhada de uma maturidade coletiva: a de entender que o ao vivo é insubstituível, mas pode, e deve, ser melhor a cada edição.



Acreditamos que

CUIDAR DAS PESSOAS

também é criar espaços de bem-estar, diversão e conexão. Um evento cultural desse porte nos aproxima do público em momentos de alegria e reforça nosso papel como uma marca que está presente nos momentos que importam, do cotidiano às grandes experiências.

Imagem: Reprodução @rockthemountain



Mariana Conti

Gerente de marca do Grupo Porto

O público voltou com
outras expectativas:

**MAIS ATENTO
AO QUE CONSUME.**

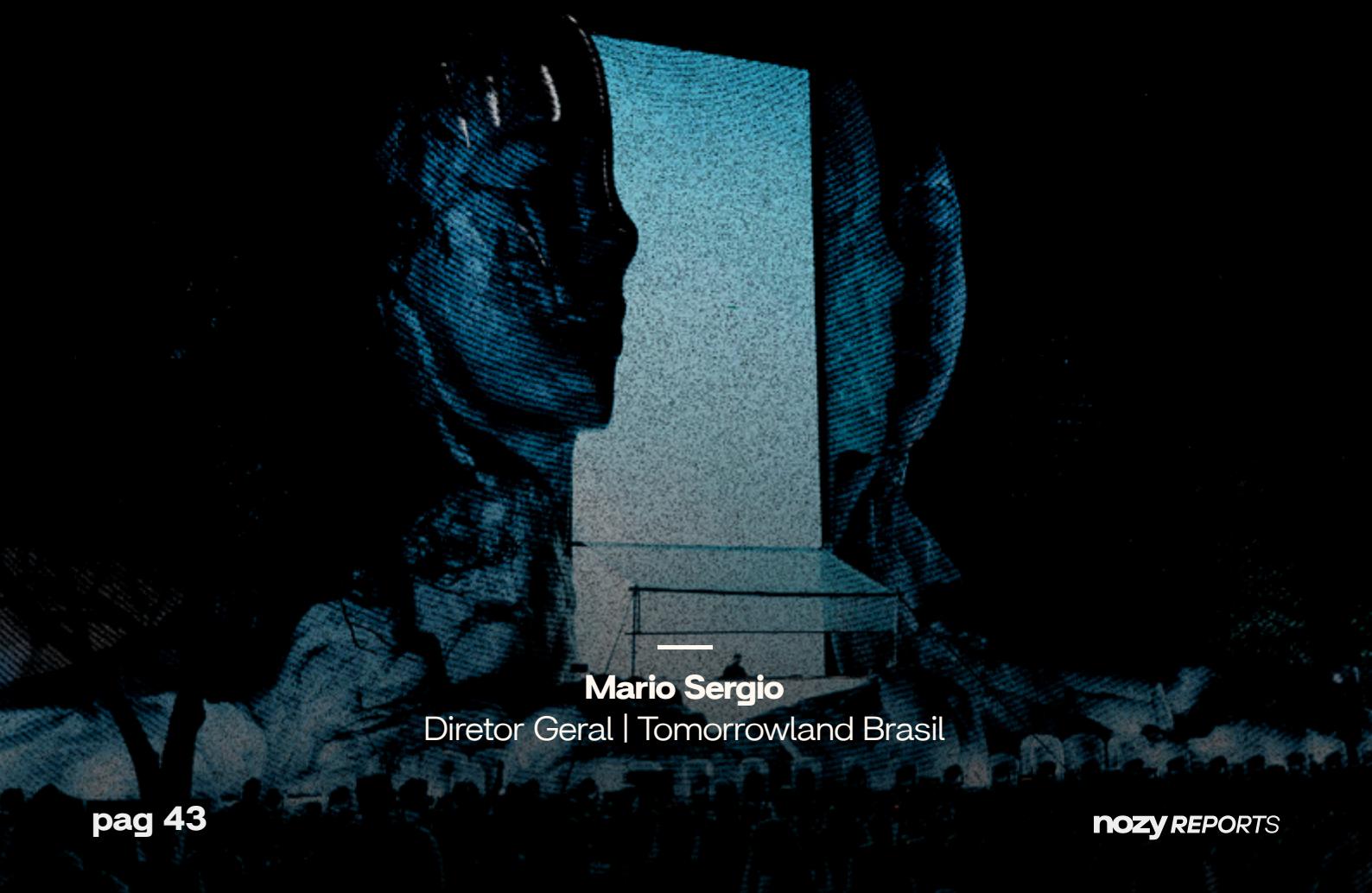
MAIS EXIGENTE COM O QUE VIVENCIA.





**O TOMORROWLAND
HÁ MUITO TEMPO DEIXOU DE SER
APENAS FESTIVAL DE MÚSICA.
HOJE, ELE É UM UNIVERSO INTEIRO
DE EXPERIÊNCIAS, ONDE CADA
DETALHE É PENSADO PARA
DESPERTAR OS SENTIDOS.**

Imagen: Press Room Tomorrowland



Mario Sergio

Diretor Geral | Tomorrowland Brasil

GASTRONOMIA

Imagen: Press Room Tomorrowland

A gastronomia, por exemplo, ganhou destaque nas grades dos eventos. Na Bélgica, a Tomorrowland conta com **chefs que transformam refeições em experiências gastronômicas** de alto nível. No DreamVille, área de camping do festival, a ideia vai além do alojamento.

O espaço se configura como uma comunidade temporária, com programação que inclui meditação ao amanhecer, corridas, palestras, práticas esportivas e estruturas de hospedagem que redefinem o conceito de acampar em eventos.





O ecossistema do festival ainda se expande para o Love Tomorrow, summit dedicado a debates sobre inovação, sustentabilidade e propósito, reforçando que festivais também são espaços de reflexão e troca. No fim, todas essas iniciativas se conectam ao lema que guia a Tomorrowland: Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever, sintetizando a proposta de unir música, experiências e pessoas em um só lugar

(lembra de algo? Nossos três dias de paz e música lá em 1969!).

■ Mobiliário Tomorrowland



■ Acessórios Tomorrowland



■ JBL + Tomorrowland



ROCK IN RIO

Imagen: Fabiane Cintra

No Brasil, desde 1985, por exemplo, o **Rock in Rio** vem mostrando que um festival de música pode ser **muito mais do que apenas shows**.

Ao longo dos anos, cada edição foi se reinventando, oferecendo ao público vivências que vão além dos palcos e tornando o festival um marco cultural e turístico.

Na **Cidade do Rock**, feita especialmente para o evento, o público encontra uma mistura de **entretenimento, gastronomia, tecnologia e interatividade**.

Além dos palcos, há ativações como roda-gigante, montanha-russa e até uma tirolesa que passa por cima da multidão, durante o seu show favorito.

Sendo a última, a mais memorável para o público da nossa pesquisa: aparecendo em **9%** das respostas.



LOLLAPALOOZA

Imagen: Rita Seixas

O **Lollapalooza** também se modela a partir das transformações e desejos do público.

Quando o assunto é comer bem, o **Chef's Stage** aparece como uma alternativa para quem acessa esse espaço procurando novas histórias, além da música, durante os dias de festival.

Na edição de abertura, após as restrições do Covid-19, o evento recebeu restaurantes como o **Bar Dona Onça, Elettrica, Cão Véio, Hot Pork, Eataly, Fôrno e La Guapa**.

O primeiro deles, inclusive, foi liderado pela **melhor Chef da América Latina**, Janaína Torres.

A woman with dark skin and short hair is smiling broadly, showing her teeth. She is holding a large, double-decker burger with sesame seed buns. The background is a grassy field with other people and festival structures in the distance.

A experiência gastronômica também dialoga com a memória afetiva do público. Entre as marcas mais lembradas, o **McDonald's** aparece de longe em primeiro lugar, seguido da **Sadia**.

41%

Sadia

15%

Mc Donalds



Festivais são palcos de



EXPERIENCIAS INTENSAS

onde conseguimos estar ainda mais próximos dos nossos consumidores. É a oportunidade perfeita para mostrar que o **Méqui** faz parte da cultura jovem e urbana. Nos conectamos com o público para além da alimentação: estamos presentes no momento de diversão, de música, de liberdade e de celebração.

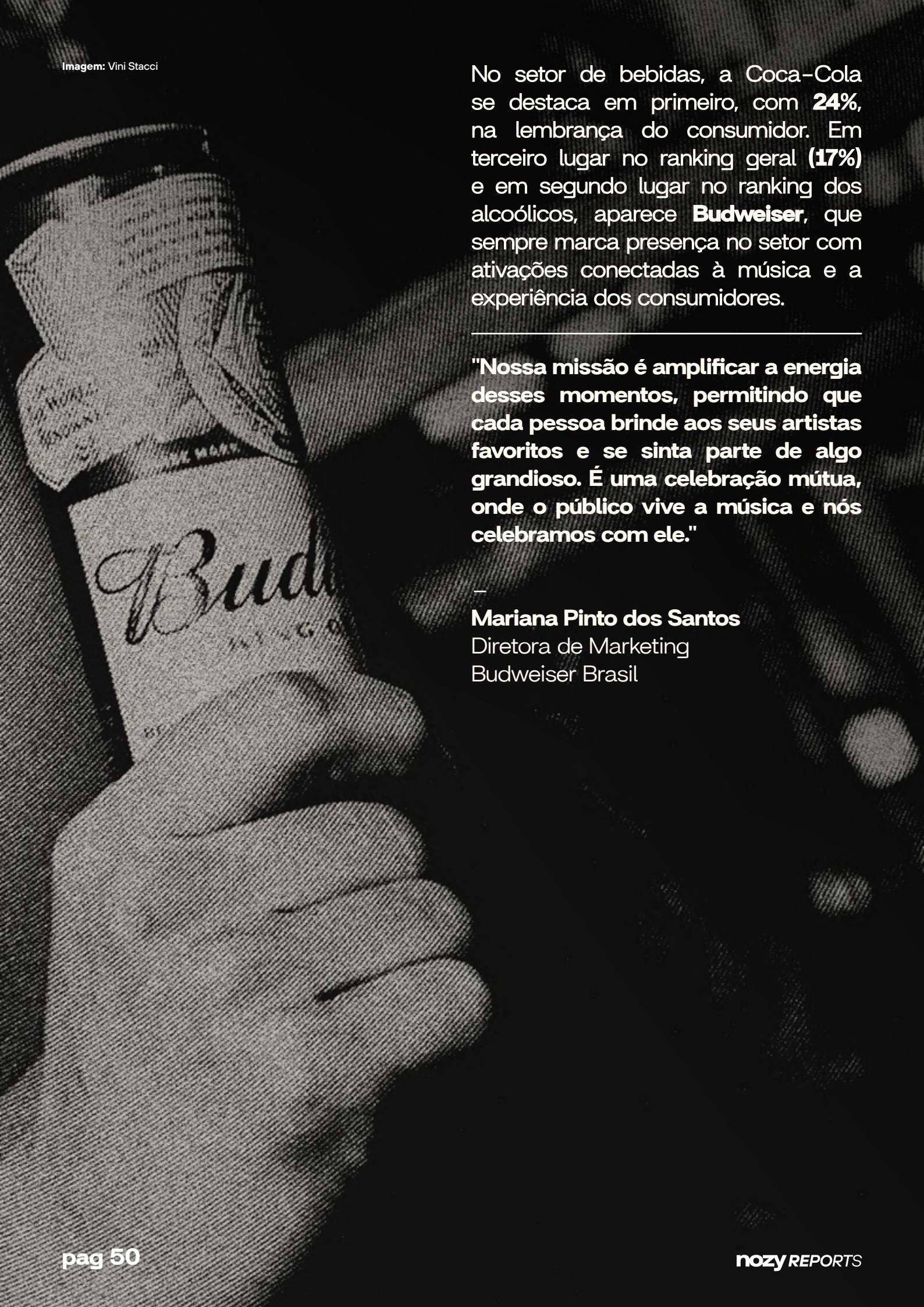
—
Guilherme Coe
Head of Brand Growth
McDonalds Brasil

■
Para quem busca algo mais rápido, ou gastronomia on the go, alguns stands atendem à necessidade:

■
39%

dos entrevistados pela Nozy®, mencionaram **sanduíches, pipoca, pastel, pizza e sorvete.**

Ninguém perde tempo: é para dar uma mordida enquanto o show favorito está rolando.



No setor de bebidas, a Coca-Cola se destaca em primeiro, com **24%**, na lembrança do consumidor. Em terceiro lugar no ranking geral (**17%**) e em segundo lugar no ranking dos alcoólicos, aparece **Budweiser**, que sempre marca presença no setor com ativações conectadas à música e a experiência dos consumidores.

"Nossa missão é amplificar a energia desses momentos, permitindo que cada pessoa brinde aos seus artistas favoritos e se sinta parte de algo grandioso. É uma celebração mútua, onde o público vive a música e nós celebramos com ele."

—
Mariana Pinto dos Santos
Diretora de Marketing
Budweiser Brasil



Além da parte que preenche os estômagos, o festival oferece atividades interativas, áreas "instagramáveis" e lounges de convivência, transformando o instante em momentos compartilháveis.

O público encontra ali oportunidades de socialização, expressão e pertencimento, atendendo ao desejo por eventos mais imersivos e personalizados.

A soma de fatores evidencia um propósito:

Criar experiências memoráveis e gerar conexão entre as pessoas.



O FESTIVAL PSICA É UM FESTIVAL DE MÚSICA, MAS, COM A MÚSICA, A GENTE TAMBÉM LEVA VÁRIAS OUTRAS LINGUAGENS: GASTRONOMIA, AUDIOVISUAL, ARTES VISUAIS, ALÉM DOS COSTUMES DA NOSSA REGIÃO. O PSICA TEM ISSO MUITO FORTE EM SI: UMA IDENTIDADE LOCAL, TERRITORIAL, QUE SE POSICIONA COM MUITA FORÇA.

Jeft Dias

Produtor Cultural, Criador
& Diretor do Psica

E QUANDO O FESTIVAL COMEÇA?

- Principal canal de contato do público com festivais:

98% Instagram

- Em seguida aparecem:

46% Recomendação de amigos

45% TikTok

12% Youtube

8% TV

- Entre os jovens de até 25 anos:

73% afirmam que o TikTok se destaca como ferramenta relevante de comunicação.

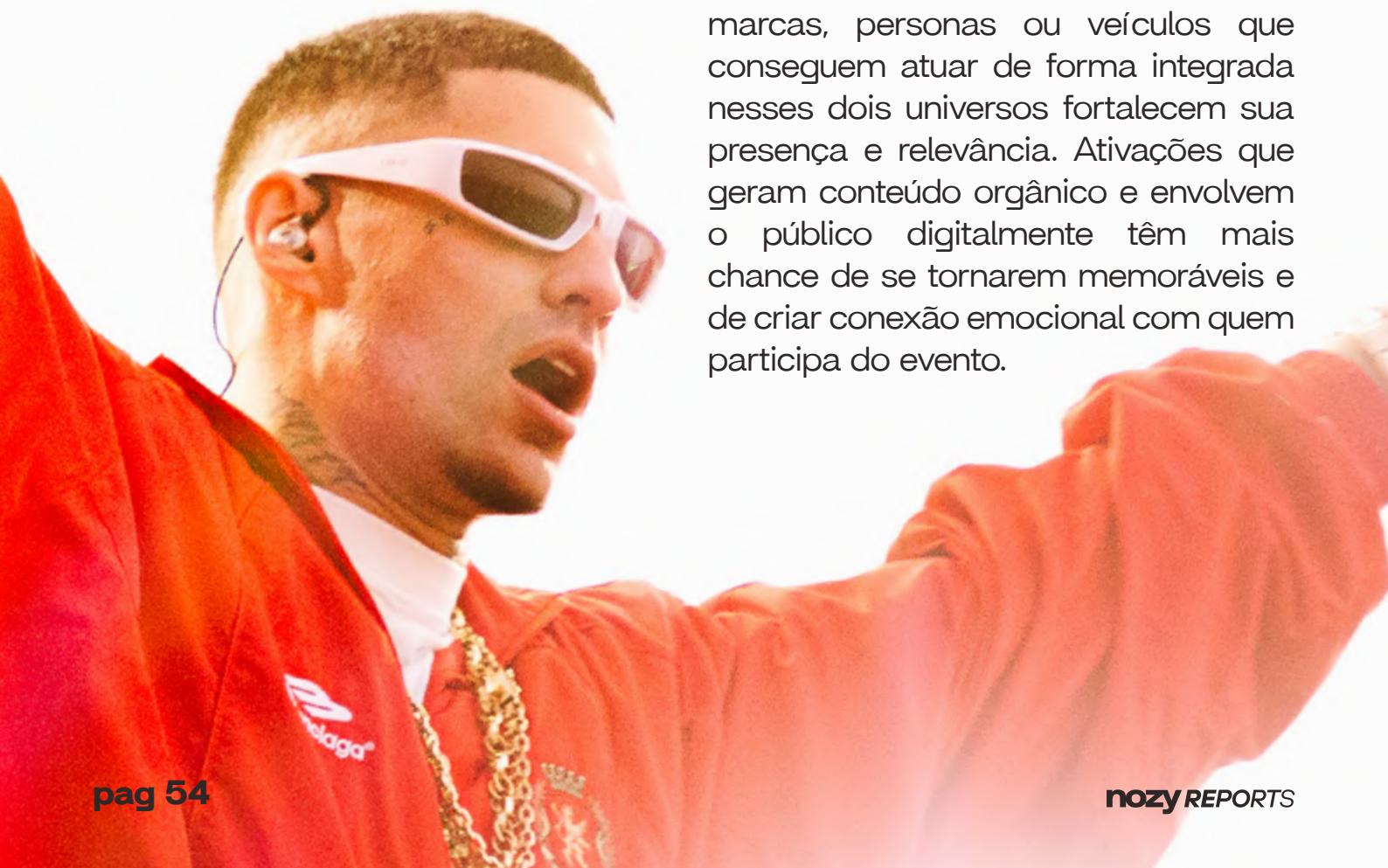
O engajamento é amplo: **82%** seguem artistas ou bandas, **74%** acompanham festivais, **73%** seguem conteúdos especializados, como a Nozy, e **32%** interagem com influenciadores e creators.

Esses dados indicam que, para boa parte do público, o festival começa muito antes de os portões se abrirem. Cada publicação, story ou repost contribui para manter a experiência viva e cria um espaço de conexão entre público, artistas e marcas. Essa interação digital integra-se à experiência física, transformando redes sociais em extensão do próprio evento.

Com a internet e a popularização dos celulares, o público também ganhou um poder de olhar sobre os festivais e o backstage que antes não existia. Antes, apenas algumas grandes mídias, como os jornais, Rolling Stone, Billboard, e, à época, a MTV, por exemplo, acompanhavam de perto os eventos. Hoje, temos um olhar amplo vindo da mídia tradicional, que também buscou se adaptar em formatos para acolher esse público conectado com a internet.

Entretanto, qualquer pessoa com um celular ou uma câmera pode transmitir imagens e informações em tempo real, seja por redes sociais, creators ou influenciadores, o que nos apresenta um cenário ao vivo por múltiplos pontos de vista.

No contexto atual, onde a barreira entre experiência física e digital se dissolveu, marcas, personas ou veículos que conseguem atuar de forma integrada nesses dois universos fortalecem sua presença e relevância. Ativações que geram conteúdo orgânico e envolvem o público digitalmente têm mais chance de se tornarem memoráveis e de criar conexão emocional com quem participa do evento.





**POWER TO THE PEOPLE.
COM A INTERNET,
GANHAMOS O PÓDER
DO CLIQUE. E ESSE
PÓDER SÓ CRESCE. NÃO
APENAS PELAS REDES
SOCIAIS, MAS PORQUE
AS PESSOAS PASSARAM
A EXIGIR MAIS: SEUS
DIREITOS, SEUS DESEJOS,
DE FORMA ABERTA.**

Leca Guimarães

Executiva de Entretenimento &
Ex-Diretora do Lollapalooza

pag 55

Essa mudança transformou a relação do público com os festivais. O fã moderno tem opções e exige qualidade: se a infraestrutura de um evento é ruim ou se não há segurança, ele não volta. Diferente do passado, quando a experiência era mais estática e controlada, as plataformas de streaming e a transparência das redes sociais deram ao público poder de escolha sobre o que assistir, como assistir e até com ou sem anúncios.

O público tem opção. Quando o fã tem escolhas, ele vai exigir o mínimo pelo qual está pagando. Antigamente era tudo muito estático, aquela lógica da TV: é isso que eu te ofereço, é isso que você vai ver, ponto final. Hoje não", explica a executiva.

Leca Guimarães

Executiva de Entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza

Os produtores e marcas precisaram se adaptar rapidamente. Não é mais possível fingir que tudo está perfeito nos bastidores, porque o público tem acesso imediato a informações. A segurança, o bem-estar e os desejos do público passaram a ser fatores determinantes para que um fã se engaje com o evento e associe a marca de forma positiva.

"Não existe mais esse 'fake it until you make it'. Não dá para fingir nos bastidores, porque o público tem muito mais acesso à informação e de forma imediata.

Leca Guimarães

Executiva de Entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza

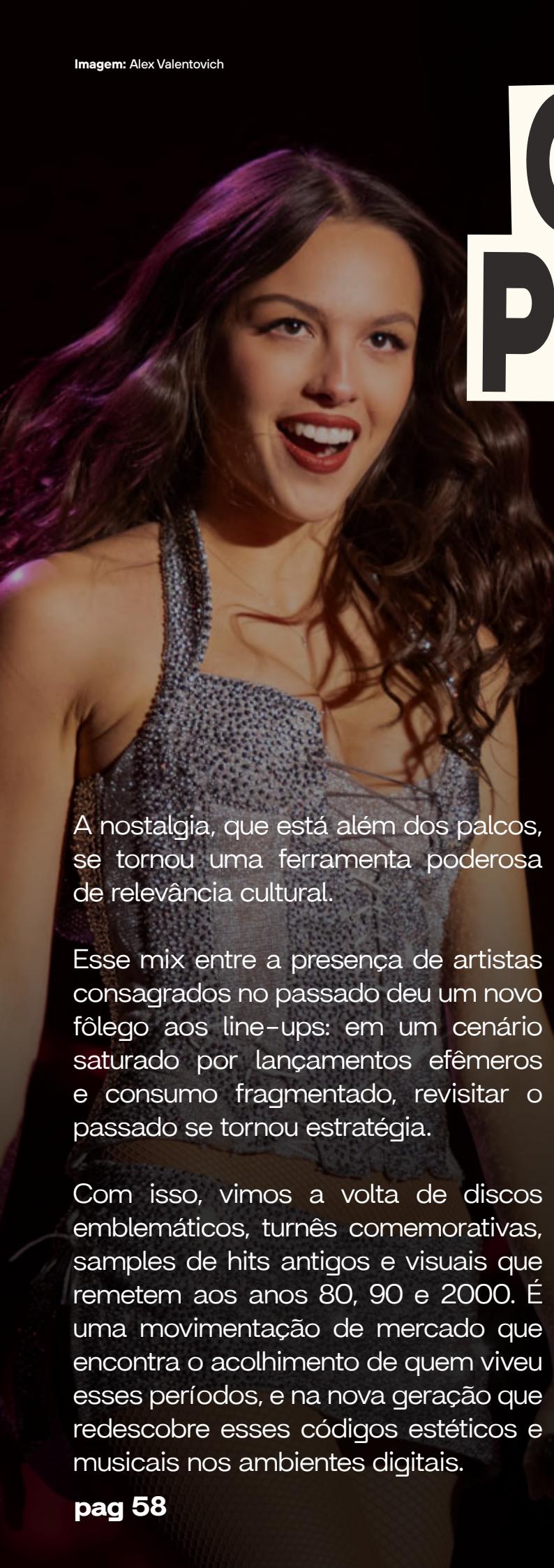
Além disso, ela aponta que essa nova dinâmica incentivou uma postura mais autêntica por parte dos festivais. Erros e imprevistos passaram a ser melhor aceitos quando assumidos com transparência e, muitas vezes, até celebrados pelo público. Se há lama no palco, por exemplo, os festivais aprenderam a abraçar a situação, transformando problemas em experiências compartilháveis, como memes ou registros que criem identificação com o público.



**ANTES, A GENTE
CONTROLAVA A
NARRATIVA. POR ISSO
EU AMO QUANDO O
FESTIVAL ASSUME SEUS
ERROS E IMPREVISTOS.
AQUELE MUNDO EM QUE
CONTROLÁVAMOS TUDO
JÁ NÃO EXISTE MAIS.**

conclui, Leca Guimarães

Executiva de Entretenimento &
Ex-Diretora do Lollapalooza



O, QUE O PÚBLICO QUER VIVER?

A nostalgia, que está além dos palcos, se tornou uma ferramenta poderosa de relevância cultural.

Esse mix entre a presença de artistas consagrados no passado deu um novo fôlego aos line-ups: em um cenário saturado por lançamentos efêmeros e consumo fragmentado, revisitar o passado se tornou estratégia.

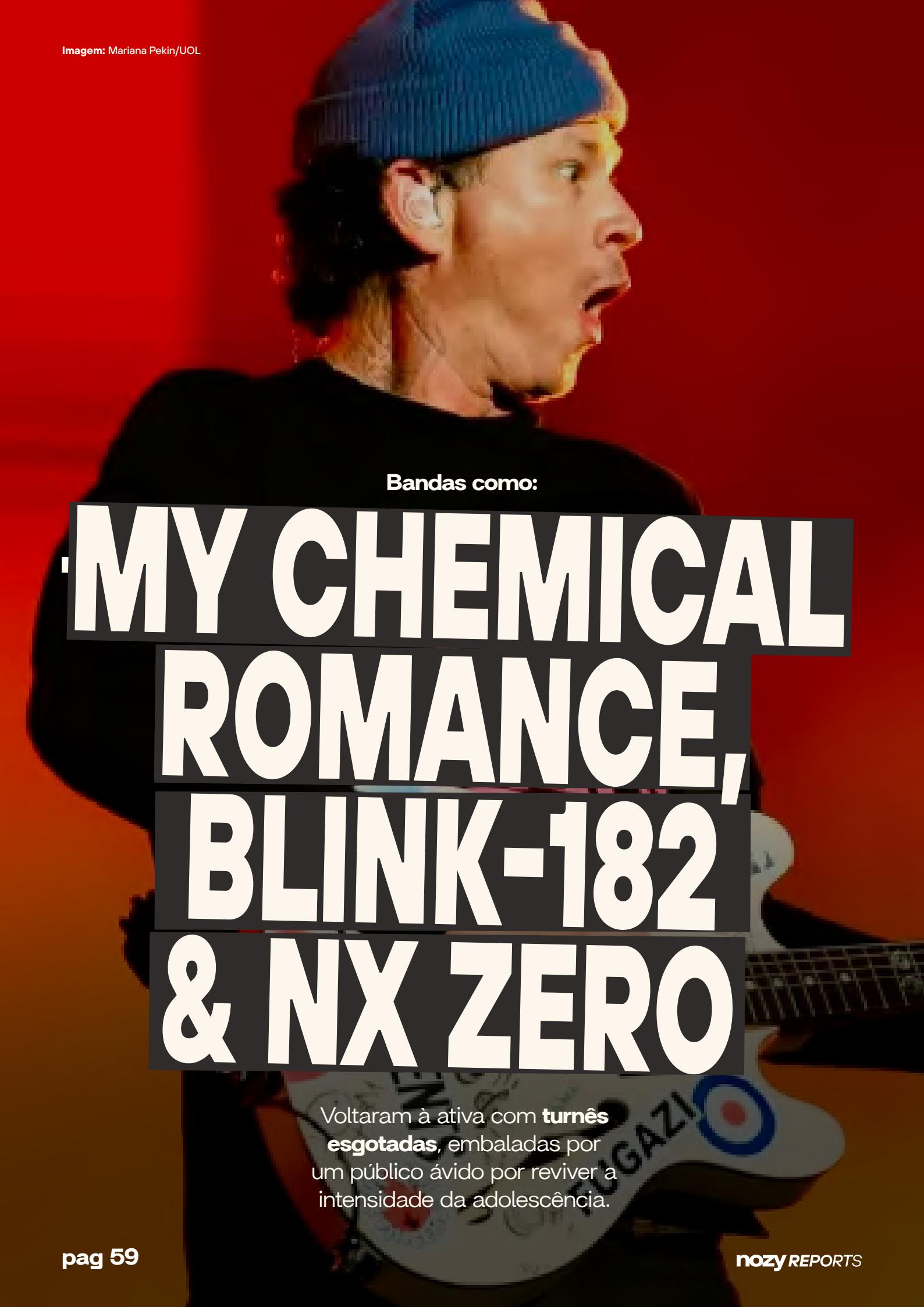
Com isso, vimos a volta de discos emblemáticos, turnês comemorativas, samples de hits antigos e visuais que remetem aos anos 80, 90 e 2000. É uma movimentação de mercado que encontra o acolhimento de quem viveu esses períodos, e na nova geração que redescobre esses códigos estéticos e musicais nos ambientes digitais.

Musicalmente, o legado do emotional hardcore, abreviado por emo, é um dos mais evidentes nessa onda nostálgica. Artistas como Olivia Rodrigo, Willow, Machine Gun Kelly, Yungblud e Lil Peep, atualizam suas referências ao mesclar gêneros e tratar de emoções profundas com franqueza. O emo, antes nichado, virou uma estrutura emocional que molda boa parte do pop contemporâneo e conecta essas gerações.

45%

dos entrevistados disseram ter se tornado **fãs de músicas dos anos 2000 recentemente.**

■ No cenário
Nozy®:



Bandas como:

MY CHEMICAL ROMANCE, BLINK-182 & NX ZERO

Voltaram à ativa com **turnês esgotadas**, embaladas por um público ávido por reviver a intensidade da adolescência.

Essas bandas, em especial, compartilham mais do que uma sonoridade: movimentam uma comunidade afetiva. O emo levou à cultura pop uma nova forma de expressar a vulnerabilidade. Em um cenário da época, em que a saúde mental não era prioridade, bandas como Fall Out Boy e Paramore, por exemplo, cantavam abertamente sobre dor, ansiedade, pertencimento e solidão, criando um ponto de encontro e identificação com o público.

A estética dos anos 2000, sonora e visual, se espalhou como tendência no TikTok e no Instagram, fazendo com que músicas de décadas passadas voltassem aos charts. "Running Up That Hill", de Kate Bush, e "Murder on the Dancefloor", de Sophie Ellis-Bextor, ressurgiram como hinos virais graças a séries como Stranger Things e filmes como Saltburn — dando uma atualizada na memória coletiva para as outras gerações.

Esse ciclo de ressignificação ganha vida nos festivais. Os artistas retornam aos palcos e às paradas impulsionados pelas plataformas digitais, mas é nos eventos ao vivo que essas conexões ganham corpo e transformam os desejos em experiências compartilhadas. O que torna a música uma **línguagem viva e coletiva**.



PARA 68% DA PESSOAS

ENTREVISTADAS PELA NOZY®

10
LUGAR

O pop é considerado o
melhor gênero musical
para curtir ao vivo

20
LUGAR

MPB com
52%

30
LUGAR

Rock com
35%

OS DADOS DO MAPA DOS FESTIVAIS® APONTAM

Imagem: FLICKR RIR

que o rock, que muito era apontado como um gênero em declínio no circuito de grandes eventos, voltou a ganhar protagonismo: o número de festivais focados no estilo cresceu e representou **13,3%** dos eventos em 2024, mas, no topo do pódio, quem ainda dita o ritmo são os festivais multigênero, com mais de **40%** dos eventos, tanto em 2024 quanto em 2025. Por serem formatos que abraçam diferentes sonoridades, atraem públicos diversos.

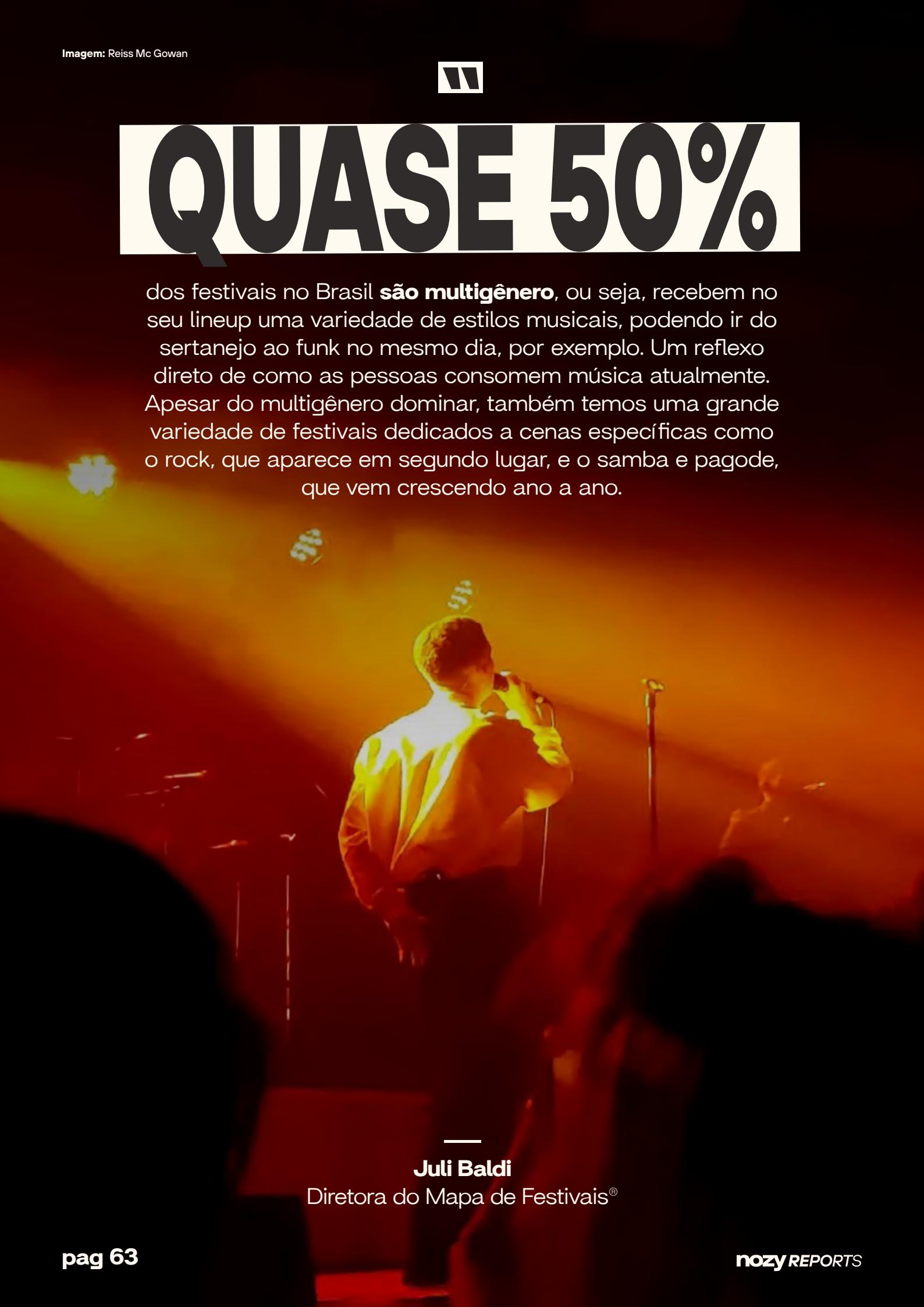
Na sequência, a música eletrônica ocupa o terceiro lugar, com 9% dos eventos em 2024, mostrando que as pistas seguem pulsando forte. O rap, que possui 28 festivais dedicados a ele, reforça sua ascensão, mas é no samba e no pagode que encontramos um dado interessante: além do crescimento de festivais dedicados aos gêneros, foram 28 festivais em 2024 – assim, temos a consolidação dos artistas nos line-ups dos festivais





QUASE 50%

dos festivais no Brasil **são multigênero**, ou seja, recebem no seu lineup uma variedade de estilos musicais, podendo ir do sertanejo ao funk no mesmo dia, por exemplo. Um reflexo direto de como as pessoas consomem música atualmente. Apesar do multigênero dominar, também temos uma grande variedade de festivais dedicados a cenas específicas como o rock, que aparece em segundo lugar, e o samba e pagode, que vem crescendo ano a ano.



—
Juli Baldi
Diretora do Mapa de Festivais®

Um crescimento que revela o apetite do público por experiências mais imersivas e intimistas, e mostra como mesmo gêneros antes considerados de nicho podem ganhar novo fôlego quando encontram contexto, curadoria e espaços dispostos a explorar sua potência cultural.

Imagem: Oxi Dany



**A LEITURA
DESSES
MOVIMENTOS
SUGERE QUE
OS FESTIVAIS
BRASILEIROS
ESTÃO MENOS
PRESOS A
FÓRMULAS
FIXAS E MAIS
ATENTOS ÀS
CAMADAS DE
DESEJO DO
PÚBLICO.**



Se eu pudesse apostar em uma

GRANDE TENDÊNCIA

para os próximos cinco anos, seriam as **turnês de arena**. É uma oportunidade enorme que o Brasil ainda não soube explorar. Em São Paulo, que é um dos maiores polos de shows internacionais, não temos uma arena para 12 a 15 mil pessoas. E esse é o pulo do gato: muitas turnês que estão acontecendo no Hemisfério Norte poderiam vir para cá se existisse essa estrutura.

—

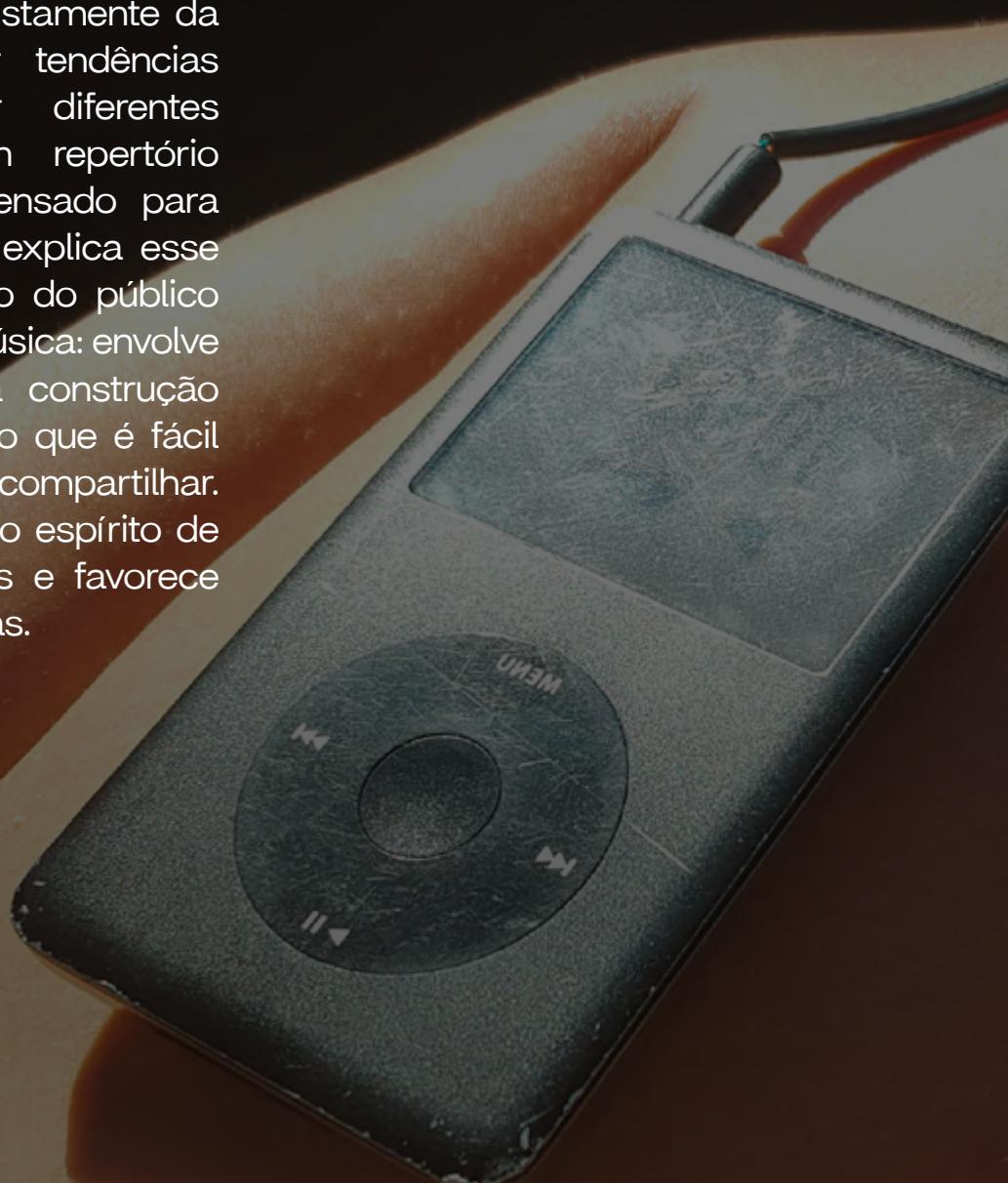
Leca Guimarães

Executiva de entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza

Entre tantas cenas que se renovam, o pop quem se mantém no topo como o gênero mais querido pelo público. Sua popularidade está refletida tanto na pesquisa da Nozy, que aponta 68% de preferência para apresentações ao vivo, quanto na presença nos line-ups dos grandes festivais, passando por nomes internacionais como Dua Lipa, Billie Eilish, Sabrina Carpenter, Kylie Minogue, e as nacionais como Anitta, Ludmilla, IZA, Luisa Sonza e Marina Sena.

Parte dessa força vem justamente da capacidade de traduzir tendências culturais e incorporar diferentes influências, criando um repertório acessível, imediato e pensado para grandes públicos: o que explica esse protagonismo. A conexão do público com o pop vai além da música: envolve moda, coreografias e a construção de um imaginário coletivo que é fácil de consumir, replicar e compartilhar. É um gênero adaptado ao espírito de comunidade dos festivais e favorece experiências performáticas.

Além disso, o pop, em sua essência, é versátil e colaborativo, abrindo espaço para parcerias com gêneros e experimentações estéticas, ampliando o alcance e garantindo presença constante em diferentes palcos e propostas.

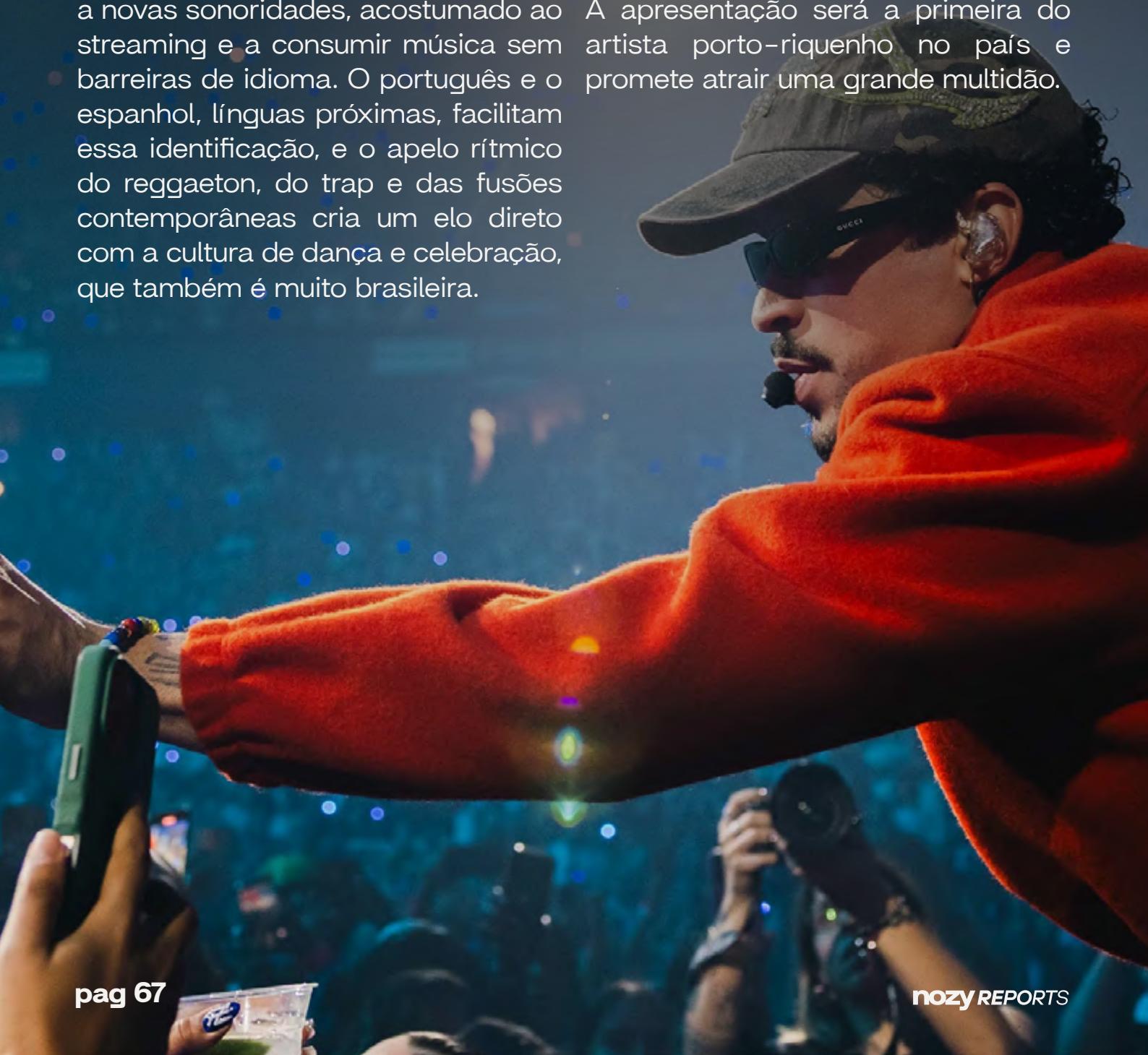


Outro ponto interessante são as músicas latinas. Se antes os ritmos hispânicos apareciam no verão ou em festas temáticas, hoje eles estão nas playlists de academia, nos bares, nas pistas de dança e no fone de muita gente. Artistas como Bad Bunny, que figura entre os mais ouvidos do mundo, e Rosalía, que mistura flamenco com pop e reggaeton, ajudam a mostrar a força e a diversidade da cena latina.

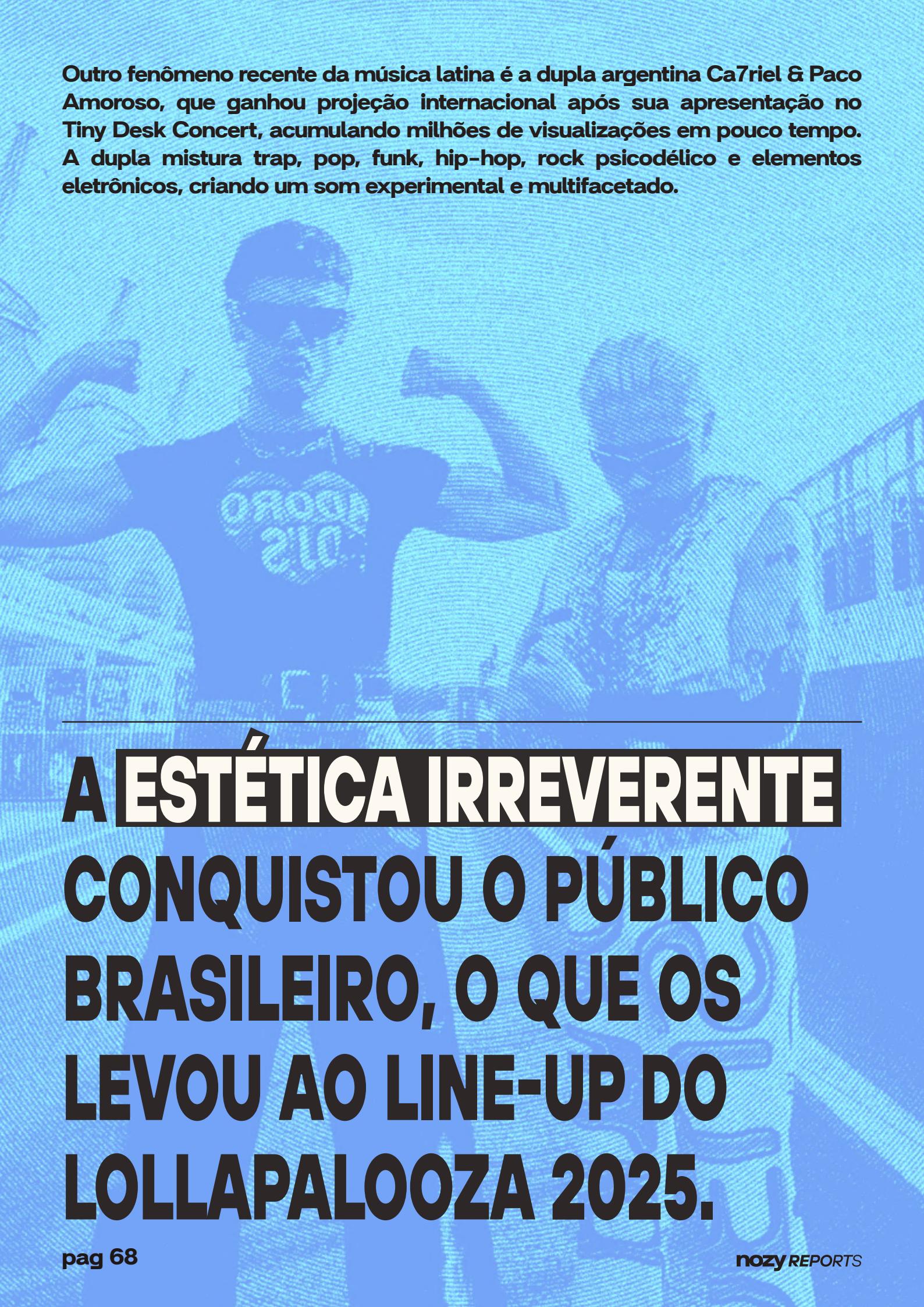
Esse movimento se conecta com um público jovem cada vez mais aberto a novas sonoridades, acostumado ao streaming e a consumir música sem barreiras de idioma. O português e o espanhol, línguas próximas, facilitam essa identificação, e o apelo rítmico do reggaeton, do trap e das fusões contemporâneas cria um elo direto com a cultura de dança e celebração, que também é muito brasileira.

Mais do que tendência, a música latina já se consolidou como parte da trilha sonora no Brasil, atravessando gerações e conquistando espaço em festivais, colaborações com artistas nacionais e até no repertório das casas noturnas.

O que nos leva à turnê mundial de Bad Bunny, intitulada **"DeBÍ TiRAR MáS FOToS World Tour"**, que marca sua estreia no Brasil com dois shows no Allianz Parque, em São Paulo, nos dias 20 e 21 de fevereiro de 2026. A apresentação será a primeira do artista porto-riquenho no país e promete atrair uma grande multidão.



Outro fenômeno recente da música latina é a dupla argentina Ca7riel & Paco Amoroso, que ganhou projeção internacional após sua apresentação no Tiny Desk Concert, acumulando milhões de visualizações em pouco tempo. A dupla mistura trap, pop, funk, hip-hop, rock psicodélico e elementos eletrônicos, criando um som experimental e multifacetado.



**A ESTÉTICA IRREVERENTE
CONQUISTOU O PÚBLICO
BRASILEIRO, O QUE OS
LEVOU AO LINE-UP DO
LOLLAPALOOZA 2025.**

Segundo o mapeamento feito pela **Nozy®**, existe um guia claro sobre como manter de pé o interesse pelos festivais:

GUIA DO FESTIVAL PERFEITO:

79%

dos entrevistados preferem festivais que reúnem diferentes estilos musicais;

96%

apontam o line-up como o principal fator na decisão de comparecer;

■ Em seguida:

69%

preços acessíveis;

51%

infraestrutura do evento;

■ Quando o assunto é formato:

51%

topam qualquer tamanho de festival;

■ Segundo o Mapa de Festivais®:

R\$ 432,00

Valor médio de ingresso dos festivais brasileiros no primeiro semestre de 2024.

R\$ 406,08

Queda no valor no mesmo período, em 2025.

Mesmo assim, **eventos de médio porte têm um apelo crescente (28%)**, equilibrando qualidade, acesso e proposta artística. Esse interesse vem crescendo nos últimos anos, tanto no Brasil quanto em outros países.

Festivais de porte médio ocupam um lugar estratégico **entre a grandiosidade dos mega eventos e a intimidade dos encontros menores**, oferecendo uma experiência mais personalizada, confortável e conectada com o público.



IDENTIDADE DOS FESTIVais

■ Preferência por
tamanho de festival:

51%

comparecem caso
gostem do line-up.

34%

afirmam gostar de festivas
de longa duração, com
grade robusta e ativações
de marca

COM BASE NO “RELATÓRIO DO MERCADO DE EVENTOS NO BRASIL 2025”

A plataforma Zig, que analisa eventos e transações no mercado brasileiro, festivais de médio porte, com até cerca de 2 mil consumidores ativos, apresentam um ticket médio até 80% maior do que os grandes eventos.

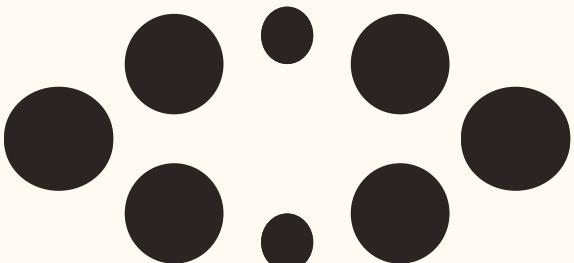
Isso indica que o público consome mais por pessoa nesses formatos, demonstrando maior engajamento com a experiência na totalidade, e não apenas com os shows principais.

Em um contexto internacional, o jornal The Guardian evidenciou em uma matéria o cenário musical australiano, onde a oferta de festivais regionais e de menor porte têm se saído melhor diante da crise econômica e da ausência de grandes atrações.

Esses eventos se apoiam no engajamento da comunidade local e em experiências que promovem pertencimento e conexão real com o público, algo cada vez mais valorizado, especialmente entre os jovens adultos de 18 a 34 anos, que representam cerca de 65% do público global de festivais.

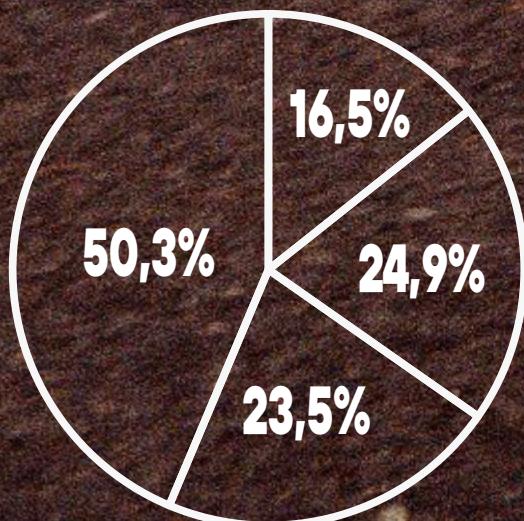
A CONTA FICA
CLARA: O QUE MOVE
O PÚBLICO NÃO É
APENAS QUEM ESTÁ
NO PALCO, MAS
O CONJUNTO DA
EXPERIÊNCIA.

De **som** e **luz** à **infraestrutura**, da
curadoria à **comida**, tudo importa.
E quando algo falta, o impacto é
sentido.





O QUE QUEBRA O CLIMA?



1

50,3%

2

24,9%

3

23,5%

4

16,5%

apontam o preço
alto como a
principal barreira;

descrevem
line-ups pouco
atrativos;

apontam a
localização
desfavorável;

citam a
infraestrutura.

“

**O festival que entende
que o público quer viver
intensamente, mas
também quer carregar o
celular, hidratar a pele e
comer bem.**

(O.)

Pesquisa Nozy Trend Reports 2025

Entre os principais pontos de atenção estão zonas de descanso, bem-estar, bebedouros acessíveis ou a disponibilização de garrafas de água. Esses recursos, antes quase incomuns, passaram a ser questionados pelo público.

Imagem: Woloch

■ Do público
Nozy®:

43%

dos entrevistados afirmam que ativações funcionais, que incluem ações de bem-estar, zonas de descanso e hidratação, são as preferidas.

■ Enquanto:

86%

dos produtores entrevistados afirmam que o público está mais exigente com conforto e estrutura

■ Seguido de:

57%

que busca por experiências cada vez mais personalizadas.

Essa mudança de percepção está diretamente ligada ao fortalecimento de uma cultura de cuidado e equilíbrio, sobretudo entre a Geração Z. Público que valoriza não apenas a intensidade dos shows, mas também as condições que tornam a experiência sustentável ao longo de horas, ou dias, de programação.

O que justifica um movimento interessante que temos observado: o apreço por festivais diurnos ou híbridos, que conciliam apresentações musicais com vivências de bem-estar, gastronomia, arte e interação com o público. O modelo oferece uma atmosfera mais leve e inclusiva, respondendo ao desejo de uma parcela de consumidores que talvez não estejam mais tão interessados no auge da vida noturna.





Crescemos com a audiência, desde o início buscamos melhorar e entregar aquilo que gostaríamos de viver como público. Até a decisão de começar às 11h da manhã, não postamos fotos de noite, buscamos ser diversos em todos os segmentos: acessibilidade, sustentabilidade...fomos o primeiro e talvez até o único festival 100% vegetariano. Eu, como sócio-fundador, respondo Directs no Instagram, porque quero entender o público, ouvir o que ele deseja e estar sempre disposto a

TRADUZIR JESSES DESEJOS NO FESTIVAL

Ricardo Bräutigam

Sócio fundador, CEO e Diretor Criativo
do Rock the Mountain & Festivalzinho

Além disso, esse movimento oferece vantagens práticas para o público: horários diurnos permitem maior aproveitamento do festival com segurança, evitando deslocamentos noturnos, melhor aproveitamento da infraestrutura de alimentação e hidratação, e mais oportunidades para participar de atividades paralelas como workshops, palestras e ativações artísticas.

HORÁRIOS DIURNOS

+ SEGURANÇA

+ ATIVIDADES PARALELAS

Para os produtores, é também uma forma de ampliar o ticket médio e diversificar o público, oferecendo pacotes e experiências que vão além do ingresso tradicional de shows.

O comportamento de buscar eventos mais cedo reflete não apenas mudanças geracionais, mas também uma redefinição do que significa viver um festival: **não basta mais só montar um line-up de peso. É preciso entregar experiências completas, acessíveis, conscientes e conectadas com as pautas que atravessam o público para quem eles estão conversando.**

MELHOR APROVEITAMENTO

**AMPLIAÇÃO DO
TICKET MÉDIO**

QUAIS FESTIVAIS FAZEM PÚBLICO PULSAR?

Imagem: Oxi Dnay

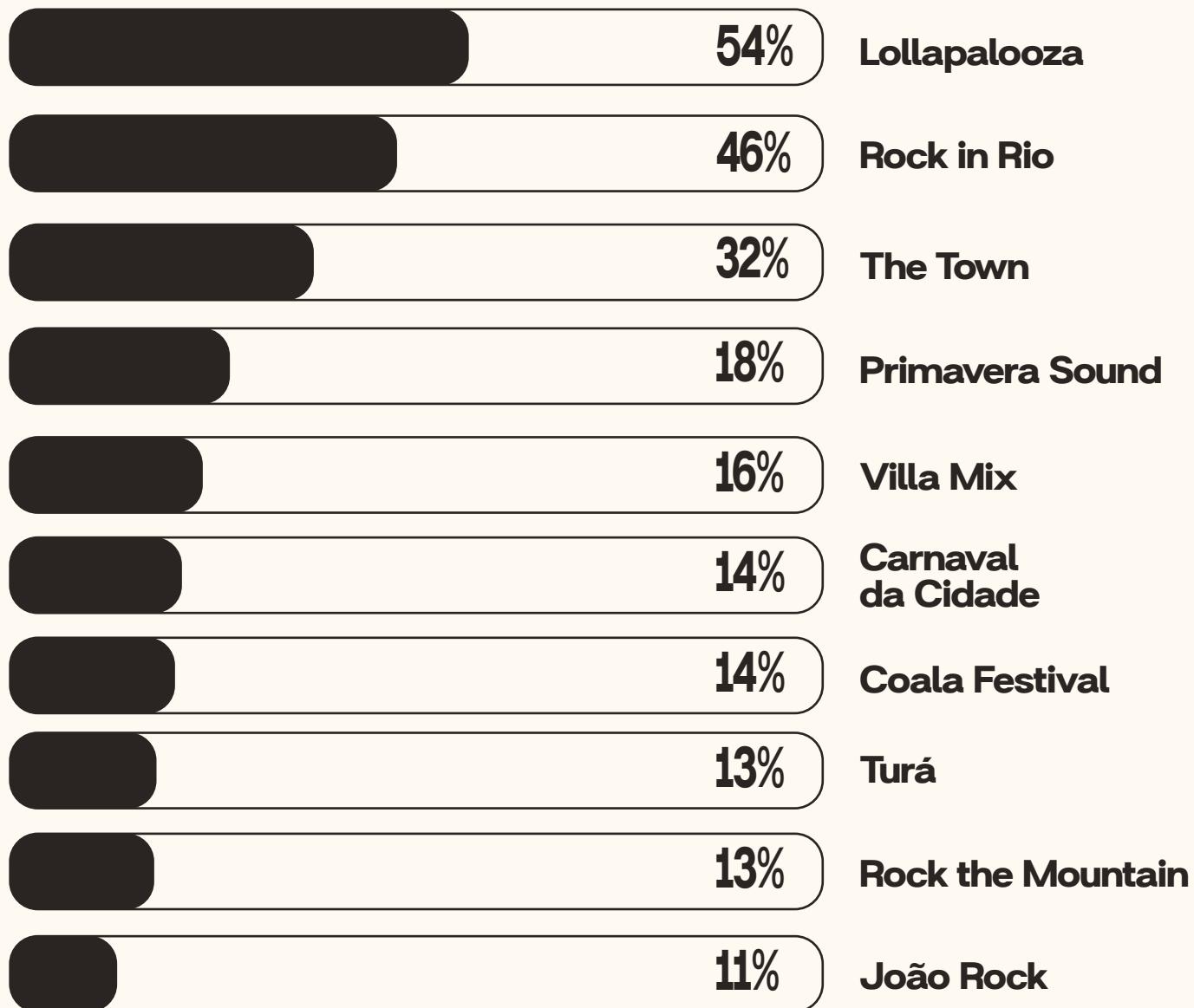
Músicas mexem com os nossos sentidos. Isso é fato. Mas experiências em festivais de música dobram essa aposta. Quem já viveu na pele assistir o seu artista favorito, sabe a sensação catártica que mora no corpo após um bom show.

Para a ciência, isso tem explicação: Um estudo da Universidade de Leeds mostrou que assistir a um show ao vivo eleva nossos níveis de hormônios do bem-estar de forma comparável à prática de exercícios físicos. Entre os 392 entrevistados, 97% relataram se sentir mais felizes e positivos depois de um festival.

Outra pesquisa, da Universidade de McGill, revelou que ouvir as músicas que amamos reduz o hormônio do estresse, o cortisol, e aumenta serotonina e ocitocina, hormônios associados à felicidade.

Harvard também soma com números: 50% dos participantes de festivais relatam já ter sentido arrepios profundos durante uma música ao vivo, conhecida como "frisson" — uma sensação física e emocional intensa ao ouvir música. O dado aparece em uma experiência de campo feita pelos pesquisadores Matthew Sachs e Robin Murphy no festival Reading e Leeds. É a força do coletivo, da experiência e da música ao vivo agindo no corpo.

E NO BRASIL, QUAIS FESTIVAIS SÃO ESSES?



COM AS PORCENTAGENS EM MENTE, AQUI VAI O NOSSO PALPITE:

Lollapalooza

É o favorito pela **força de nicho**, ao mesmo tempo que pela diversidade musical: do indie, ao rock, ao pop e à música eletrônica.

As ativações interativas também são um ponto forte, acompanhada das experiências como o Lolla Lounge e as áreas focadas em gastronomia.

Rock in Rio

Mantém seu prestígio pelo tamanho, tradição e line-up que combina artistas internacionais e nacionais, criando um evento grandioso e memorável.

O turismo aqui é acentuado. O que nos leva a um **dado coletado pela Nozy**:

56%

dos entrevistados
assistiram a festivais em
estados diferentes

■ **Enquanto:**

16%

participaram de eventos
em outras regiões do
mesmo estado.

Coala Festival

Destaca-se pela curadoria intimista e proximidade com os artistas, oferecendo uma experiência mais personalizada e próxima do público

Turá, | João Rock & Rock the Mountain

Combinam identidade de gênero musical, familiaridade de line-ups e experiências locais, tornando cada um deles um convite para sair da rotina.

Villa Mix (16%)

Se mantém como um dos maiores festivais de música sertaneja do país, com shows vibrantes e grandes públicos.

Carnaval na Cidade (14%)

Leva a festa carnavalesca para além do período tradicional.

Primavera Sound

Atraiu quem ansiava por inovação, com forte influência de indie e alternativo, sem contar a estrutura, a qual deixou saudade em quem participou.

CAPÍTULO 04

BACKSTAGE

■ Quem levanta a estrutura e faz acontecer:

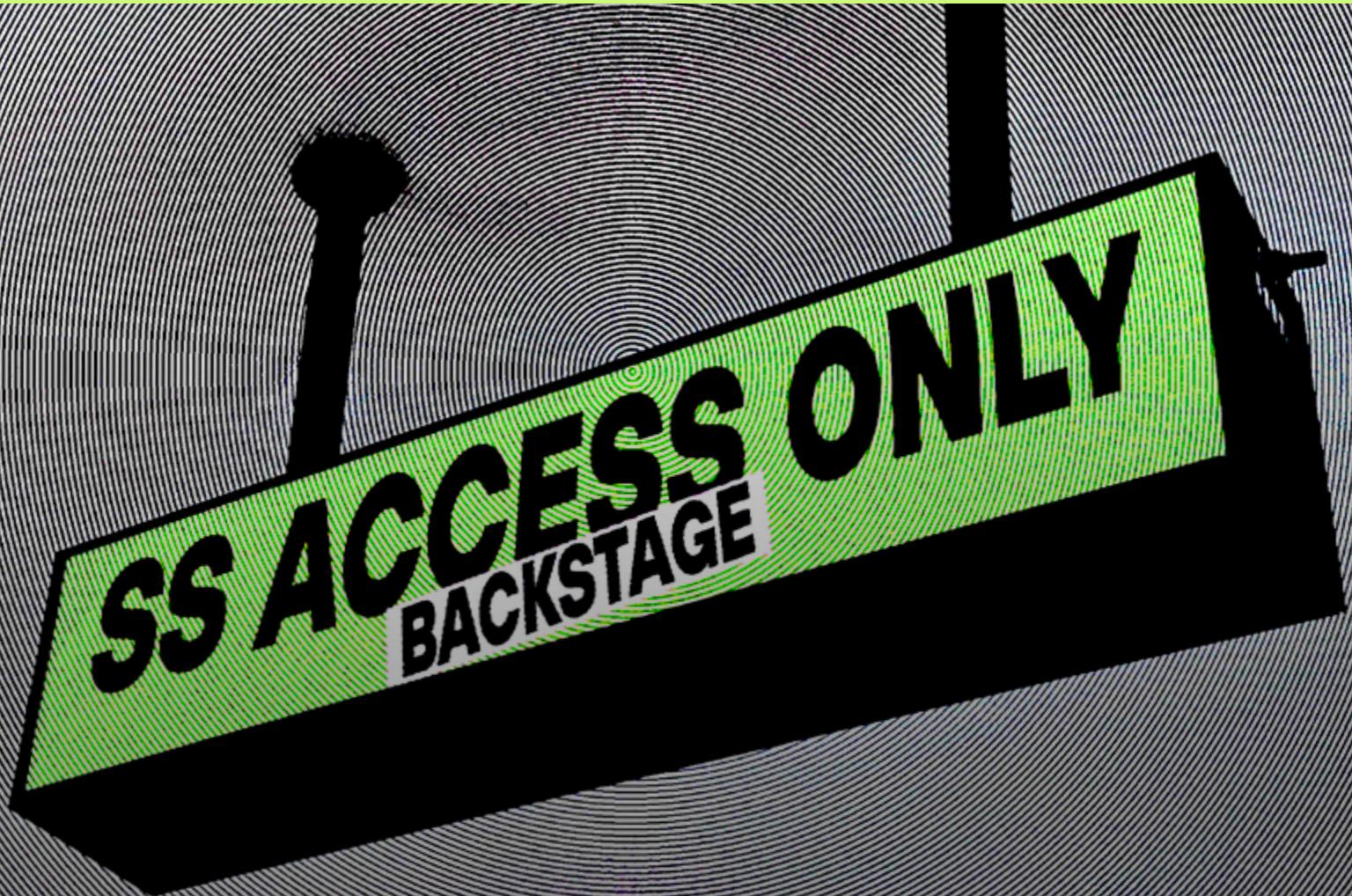
Visão dos Players

■ Produção, Curadoria, Booking & Estrutura

■ Desafios e oportunidades, na prática

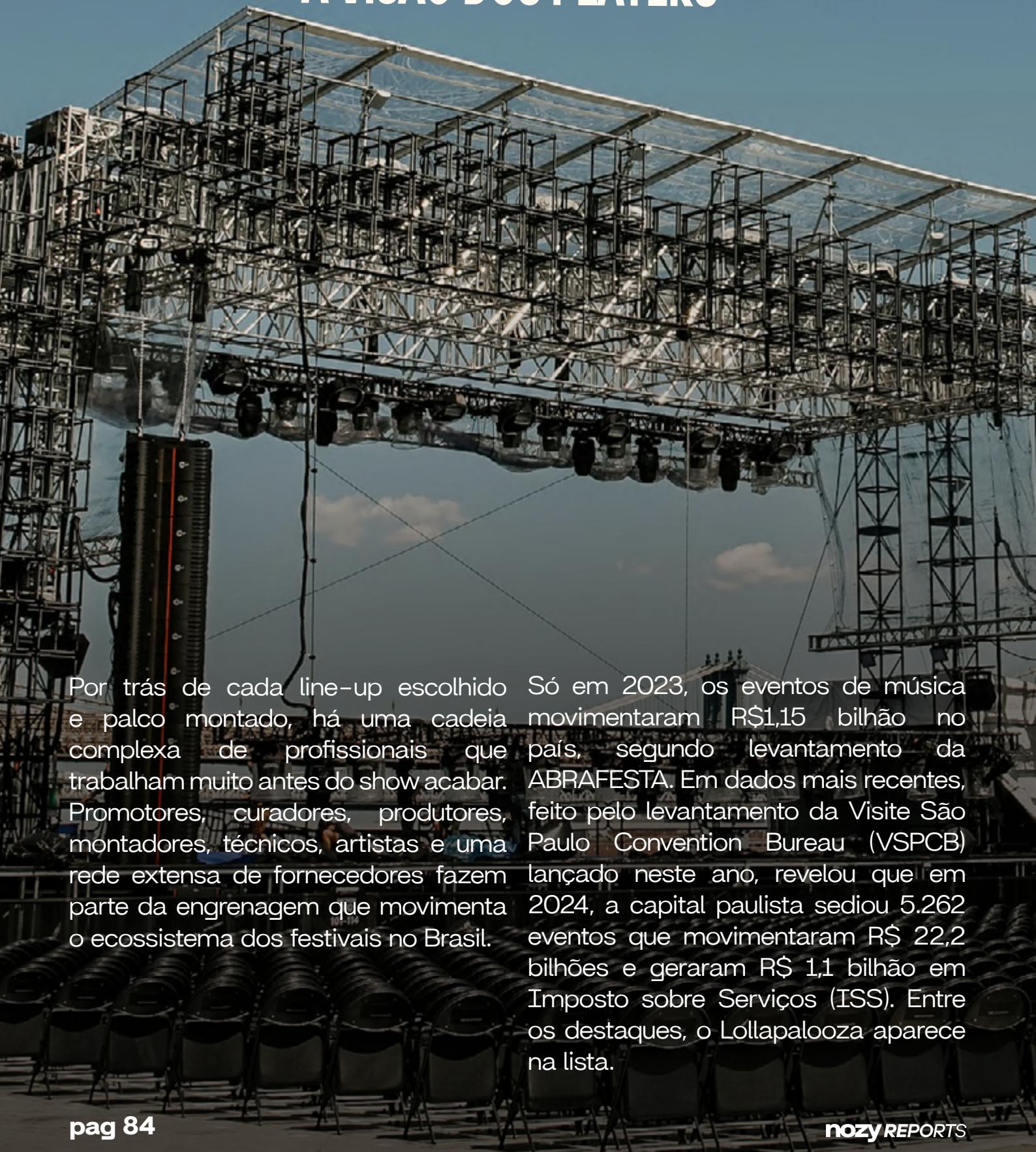
■ Capítulo assinado por

SUPER SOUNDS®



QUEM FAZ: A VISÃO DOS PLAYERS

Imagem: Drew Walker



Por trás de cada line-up escolhido e palco montado, há uma cadeia complexa de profissionais que trabalham muito antes do show acabar. Promotores, curadores, produtores, montadores, técnicos, artistas e uma rede extensa de fornecedores fazem parte da engrenagem que movimenta o ecossistema dos festivais no Brasil.

Só em 2023, os eventos de música movimentaram R\$1,15 bilhão no país, segundo levantamento da ABRAFESTA. Em dados mais recentes, feito pelo levantamento da Visite São Paulo Convention Bureau (VSPCB) lançado neste ano, revelou que em 2024, a capital paulista sediou 5.262 eventos que movimentaram R\$ 22,2 bilhões e geraram R\$ 1,1 bilhão em Imposto sobre Serviços (ISS). Entre os destaques, o Lollapalooza aparece na lista.

**UM SETOR
QUE GERA
IMPACTO NÃO
SO ECONÔMICO
MAS TAMBEM
CULTURAL &
SOCIAL.**

É estimado que cada festival de grande porte emprega diretamente cerca de 2.000 pessoas, com milhares de empregos indiretos e temporários durante as semanas que antecedem e sucedem o evento.

Ainda assim, os desafios para quem constrói essas experiências são enormes: desde a captação de patrocínios, o aumento no custo de infraestrutura e logística, até a dificuldade em garantir diversidade artística e acessibilidade real nos eventos.

Neste capítulo, ouvimos quem está nos bastidores. Os players que moldam, enfrentam e reinventam o cenário. Entender suas visões é fundamental para conectarmos uma das pontes que sustentam esse mercado.



QUAL É O MAIOR DESAFIO PARA PRODUZIR EVENTOS MUSICAIS NO BRASIL?

71%

Citam os custos
de produção;

14%

Com datas
disponíveis
dos artistas;

50%

Pensam na
logística e
infraestrutura;

14%

Com
engajamento
do público;

36%

No preço
compatível com
a realidade do
público;

14%

Em concorrência
com outros
eventos;

29%

Com burocracia
e licenciamento;

07%

Pensam em
apoio de
marcas;

29%

Com captação
de patrocínios;



SÃO MUITOS EVENTOS COMPETINDO PELOS MESMOS PRODUTOS. ENCARECE, REDUZ A MARGEM E MUITAS VEZES INVIABILIZA PROJETOS. POR OUTRO LADO, VEMOS UM PÚBLICO QUERENDO SEMPRE NOVIDADES E BUSCANDO O INÉDITO, O RARO OU O DIFERENTE. MAIS DO MESMO NÃO TERÁ PRIORIDADE DE CONSUMO.

—
Guilherme Teixeira,
Cofundador do Grupo
UmaUma & Super Sounds®

O QUE MAIS MOTIVA A REALIZAR UM FESTIVAL?

79%

vontade de inovar ou propor uma curadoria inédita;

71%

demandas do público por um formato ou gênero;

57%

potencial comercial e atratividade para patrocinadores;

36%

existência de parceiros para minimizar os riscos.



“
A equação do nosso mercado é justamente saber estudar o interesse do consumidor para encontrar os produtos certos, no timing ideal e buscando sempre o conceito, a autenticidade e o storytelling.

Guilherme Teixeira

Cofundador do Grupo UmaUma®
& Super Sounds®

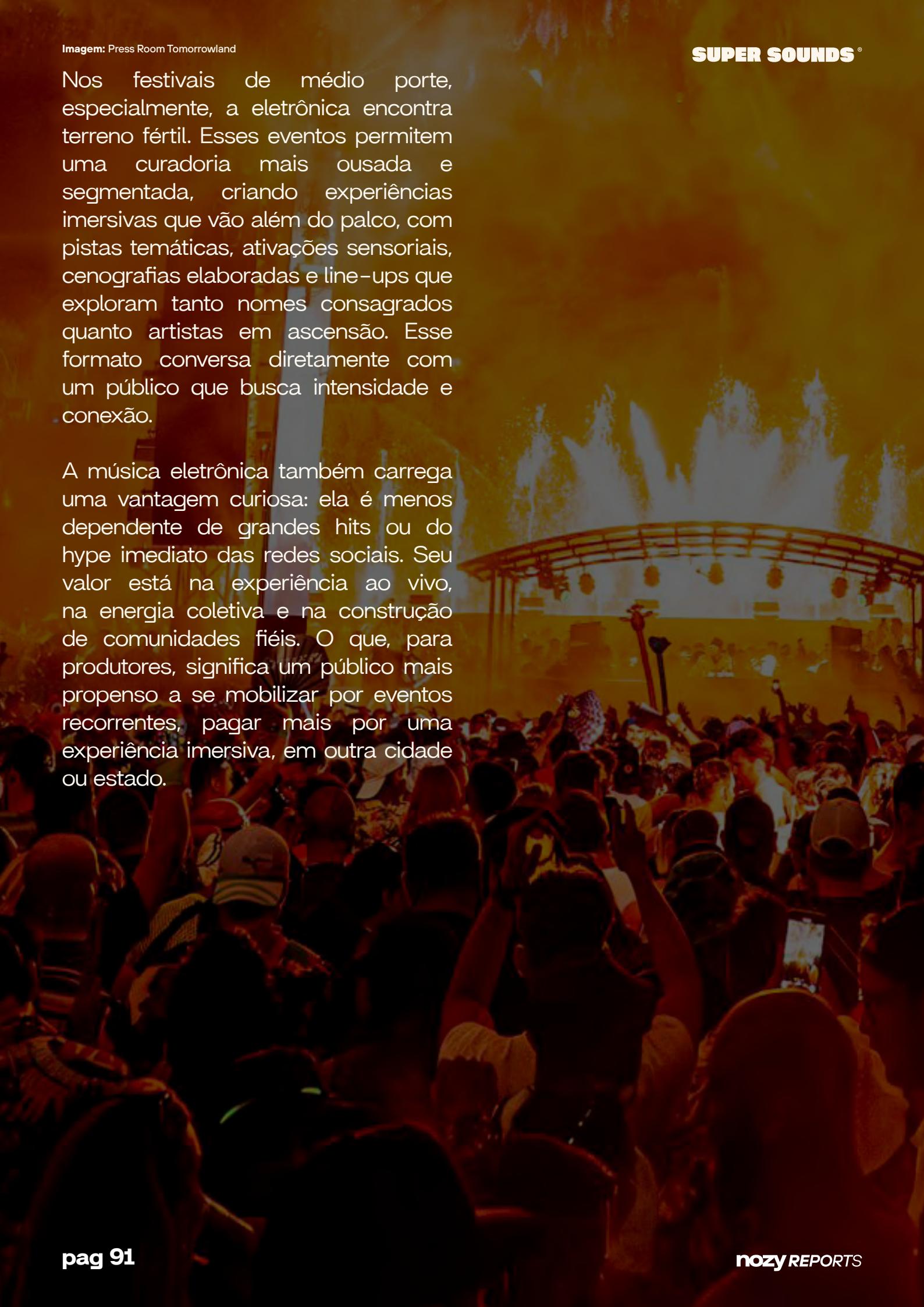


QUAL GÊNERO TEM MAIS APELÓ PARA A PRODUÇÃO DE EVENTOS ATUALMENTE?

Entre os produtores ouvidos, a **música eletrônica** desonta como uma das apostas mais estratégicas do mercado, mencionada por **57%** deles. O gênero combina dois elementos que, juntos, formam um motor potente: alta capacidade de engajamento de nicho e formato adaptável a diferentes escalas de produção.

Nos festivais de médio porte, especialmente, a eletrônica encontra terreno fértil. Esses eventos permitem uma curadoria mais ousada e segmentada, criando experiências imersivas que vão além do palco, com pistas temáticas, ativações sensoriais, cenografias elaboradas e line-ups que exploram tanto nomes consagrados quanto artistas em ascensão. Esse formato conversa diretamente com um público que busca intensidade e conexão.

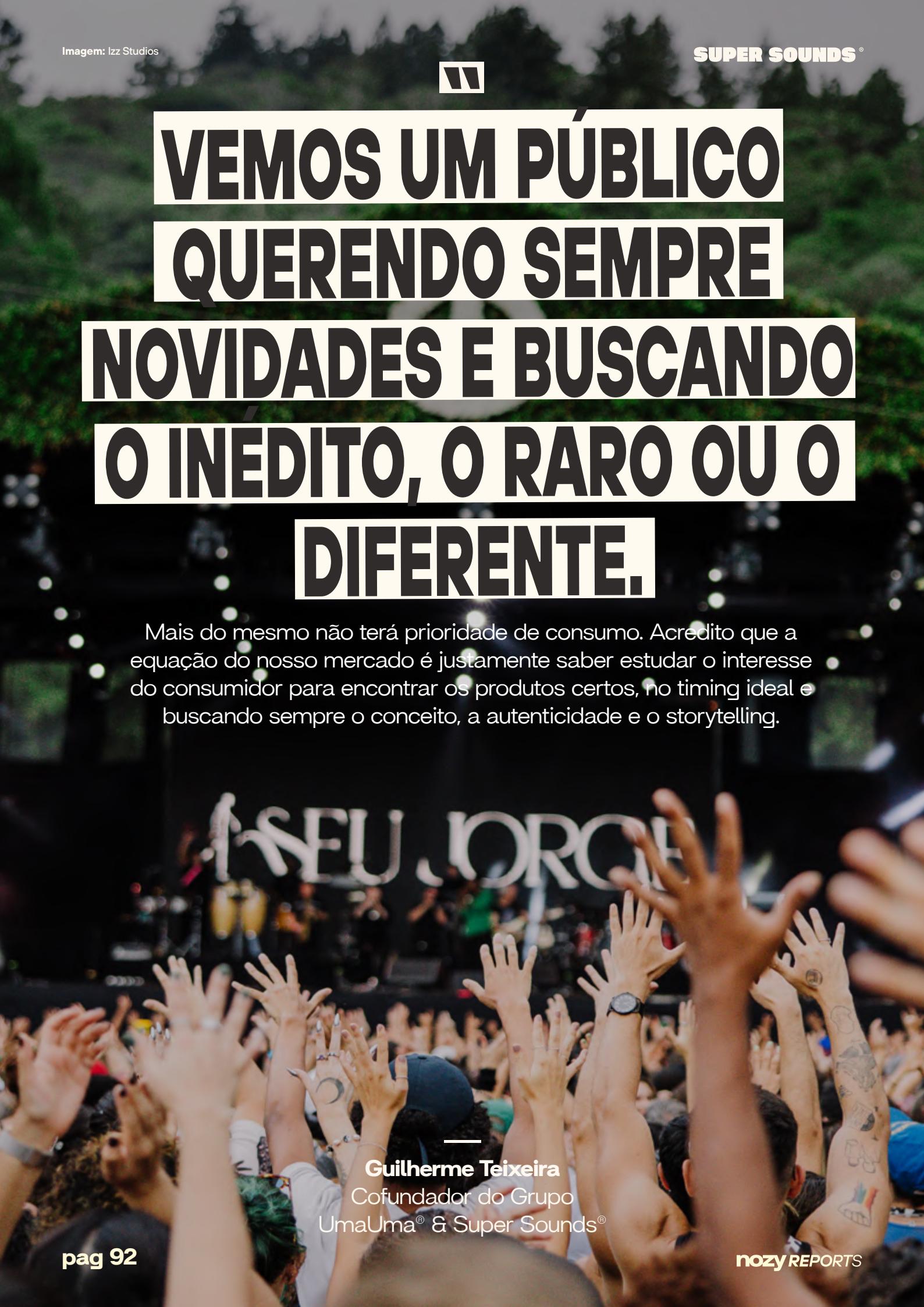
A música eletrônica também carrega uma vantagem curiosa: ela é menos dependente de grandes hits ou do hype imediato das redes sociais. Seu valor está na experiência ao vivo, na energia coletiva e na construção de comunidades fiéis. O que, para produtores, significa um público mais propenso a se mobilizar por eventos recorrentes, pagar mais por uma experiência imersiva, em outra cidade ou estado.





VEMOS UM PÚBLICO QUERENDO SEMPRE NOVIDADES E BUSCANDO O INÉDITO, O RARO OU O DIFERENTE.

Mais do mesmo não terá prioridade de consumo. Acredito que a equação do nosso mercado é justamente saber estudar o interesse do consumidor para encontrar os produtos certos, no timing ideal e buscando sempre o conceito, a autenticidade e o storytelling.



—
Guilherme Teixeira
Cofundador do Grupo
UmaUma® & Super Sounds®

JÁ O POP E SERTANEJO DIVIDEM A SEGUNDA POSIÇÃO, COM 50% CADA

O primeiro, respectivamente, mantém sua força por ser um gênero versátil, que atravessa gerações e se adapta bem a diferentes formatos de festival, dos gigantes como Rock in Rio e The Town às produções mais nichadas.



Já o segundo, fortemente enraizado na cultura musical brasileira, segue sendo um dos grandes motores de bilheteria no país, especialmente em eventos de grande escala ou festivais regionais que mobilizam cidades inteiras. **O Circuito de Barretos**, por exemplo, considerado o maior rodeio da América Latina, esperava receber **mais de 1 milhão de visitantes em 2023**.

■ Na sequência, aparecem

TRAP FUNK & BRASILIDADES, QUE PODEM SER ENTENDIDAS COMO MPB, AMBOS COM 43%

Enquanto o trapfunk cresce como um reflexo direto da cena urbana e das tendências que emergem das plataformas digitais, alimentando line-ups mais jovens e conectados à cultura de rua, as brasiliades reforçam um movimento de valorização da música nacional e de suas raízes culturais.

Essa força motriz encontra espaço tanto em festivais independentes quanto em eventos mainstreams, que buscam autenticidade e conexão com o público local.



■ Por fim, o

INDIE ROCK, COM 21%,

Mantém-se como um gênero de nicho, mas com alto engajamento de fãs fiéis. Embora tenha perdido espaço frente a outros estilos na última década, continua marcando presença em line-ups que apostam na diversidade e na nostalgia de um público que viveu o auge do gênero nos anos 2000, como comentamos em alguns capítulos acima.

Esse recorte deixa claro que, mais do que uma disputa entre gêneros, o cenário atual favorece a coexistência e a combinação de estilos. Festivais que entendem como equilibrar essas forças têm mais chances de criar experiências relevantes e sustentáveis para um público cada vez mais plural.

“

“Acredito que depende da curadoria, muitos eventos repetem seu line-up ano após ano, reduzindo a atratividade. Vejo uma tendência muito grande de sold out pra artistas que são mais originais, como no caso do Bruno Mars, Coldplay, os quais são muito palatáveis ao público brasileiro, ou aqueles que estão voltando à ativa, como o Oasis.

(R.F.)

Pesquisa Nozy Trend Reports 2025



O LINE-UP NÃO É MONTADO SIMPLESMENTE COM “ESSAS SÃO AS BANDAS QUE QUEREMOS, VAMOS ATRÁS”.

Ele depende de muitos fatores: se a banda está trabalhando, se prefere headliners ou festivais, se vai lançar álbum, qual a estratégia da gravadora, se começa pelo Hemisfério Norte ou Sul, se vai priorizar PR em talk shows.

É disso que nasce a programação. Foi o caso da Miley Cyrus, que tinha acabado de fazer um mega show em Chicago; da Doja Cat, que estava no auge, mas tinha cancelado em 2021 por problemas de voz e foi reagendada para 2022; e das nacionais Pabllo e Gloria Groove, ambas no auge e representando muito bem aquele momento.

Leca Guimarães

Executiva de entretenimento &
Ex-Diretora do Lollapalooza

QUAL FORMATO DE FESTIVAL TEM MAIS RETORNO ATUALMENTE?

36%

Festivais menores com curadoria assertiva;

29%

Show proprietários de artistas;

21%

Eventos de nicho;

14%

Eventos de grande escala.



Uma tendência que vejo crescendo são os festivais menores

DE ATÉ 50K PESSOAS

Eles dependem menos de headliners e hoje o fã escolhe muito mais a experiência e a estrutura que quer viver em um festival.

E aí não dá para comparar: em um festival de 100 mil pessoas, a fila é maior, a logística é mais complicada. Já nos de médio porte, a experiência tende a ser melhor, mais controlada, mais intimista: menos gente, menos perrengue no banheiro, mais facilidade para chegar perto do palco.

Leca Guimarães
Executiva de entretenimento
& Ex-Diretora do Lollapalooza

“

A TENDÊNCIA DE MERCADO É TRAZER MAIS A EXPERIÊNCIA TECNOLÓGICA E VISUAL PARA OS PALCOS E PISTA, COM REALIDADE AUMENTADA, SOM SURROUND, LED FLEXÍVEIS, TELÕES 3D. O THE SPHERE EM LAS VEGAS É UM BOM EXEMPLO DO QUE PODEMOS ESPERAR PIPOCANDO PELO MUNDO E SENDO RECRIADO EM FORMATOS DIVERSOS. MAS AINDA ACREDITO MUITO NA MÚSICA EXPRESSADA DE UMA FORMA PURA E SIMPLES, QUE INCITE A REAL CONEXÃO HUMANA. NA CONTRAMÃO, TAMBÉM ACREDITO NA VOLTA DE PEQUENOS FORMATOS MAIS INTIMISTAS, MAIS OLHO NO OLHO, DE UMA FORMA NÃO TÃO ESTIMULADA.

Monique Dardenne,
Diretora Artística, Curadora Musical e
Cofundadora do Women's Music Event.

COMO AS MARCAS SE CONECTAM?



Marcas desempenham papel estratégico, mas o relacionamento exige cuidado.

Para 57% dos produtores, flexibilidade e liberdade criativa fazem diferença nas negociações. Logo em seguida, 50% destacam o interesse real da marca pelo universo musical, 43% valorizam orçamento compatível com o impacto esperado, e 29% priorizam integração estética e conceitual ao festival.

W

**QUANDO O ARTISTA
PARTICIPA ATIVAMENTE,
AS MARCAS PERCEBEM A
VERDADE NO PROJETO E
SE ENGAJAM MAIS.
NADA É ENGESSADO,
TUDO É CONSTRUÍDO
A QUATRO MÃOS.**

Tiago Maia,

Ex-CEO da Move Concerts &
Cofundador da Super Sounds®

Ao mesmo tempo, **64%** dos produtores acreditam que as marcas estão mais exigentes.



MARCAS E PRODUTORES PRECISAM OLHAR PRIMEIRO PARA O FÃ – SEGURANÇA, BEM-ESTAR E DESEJO. SÓ ASSIM ELE INVESTE NO EVENTO E LEMBRA DA MARCA.

Leca Guimarães

Executiva de entretenimento &
Ex-Diretora do Lollapalooza

Espaços diferenciados são valorizados na ativação: after exclusivos, áreas de imersão sensorial, camarotes temáticos e palcos alternativos aparecem com 43% de relevância cada. Curiosamente, áreas de descanso, mencionadas por 29%, são justamente o que o público mais busca hoje, reforçando a necessidade de equilibrar os desejos do público, com a intenção da marca.

Percebemos, na página seguinte, os insights aqui concluídos.



01

Relação entre custo VS. experiência VS. público:

O aumento de custos de produção (**citado por 71%**) impacta diretamente no preço dos ingressos e na acessibilidade;

Esse dilema cria uma pressão: manter festivais viáveis financeiramente sem perder conexão com o público.

Ponto focal: quem conseguir otimizar infraestrutura e encontrar modelos de parceria (marcas, collabs, cidades) terá vantagem.



02

O papel da curadoria como diferencial competitivo:

Dados mostram que **36%** acreditam que festivais menores e bem curados têm mais retorno que megaeventos;

Isso revela um movimento de "festival como assinatura", onde a proposta criativa importa mais do que o tamanho.

Ponto focal: produtores que arriscam em gêneros emergentes ou formatos híbridos (música + arte + gastronomia) criam mais relevância do que apenas replicar grandes line-ups.



W
**O PSICA É O ÚNICO FESTIVAL
EM QUE VOCÊ PODE VER JORGE
BEN JOR OU ALCIONE NA MESMA
PROGRAMAÇÃO QUE O GIGANTE
CROCODILO PRIME, QUE A VIVIANE
BATIDÃO. ISSO TORNA O FESTIVAL
MUITO DIFERENTE, DIVERSIFICADO,
VALORIZANDO O QUE É LOCAL E
COLOCANDO EM PÉ DE IGUALDADE
COM GRANDES NOMES DA MÚSICA
NACIONAL.**

Jeft Dias

Produtor Cultural, Criador
e Diretor do PSICA

03

Música Eletrônica como termômetro do futuro:

Ao unir comunidade fiel + flexibilidade de formato, a eletrônica mostra que o sucesso não depende só de headliners globais.

Ponto focal: o modelo da eletrônica inspira outros gêneros e sai na frente em mobilizar experiências recorrentes, como um estilo de vida, e não apenas por nomes bombados da indústria.



04

Diversidade de gêneros como estratégia de sustentabilidade:

O cenário não é de "vencedores x perdedores", mas de **coexistência**.

Festivais híbridos (que unem pop, sertanejo, eletrônica e brasiliidades) parecem ser mais resilientes, atraindo públicos múltiplos e equilibrando risco financeiro.



05

O paradoxo da inovação:



79%

Querem inovar;

■ Mas,

71%

Citam os custos como maior desafio.

■ Insight:

Inovação, neste mercado, depende mais de inteligência criativa (curadoria, experiências, formatos) do que apenas de investimentos robustos.

Se os players carregam o peso da execução, as marcas entram como parceiras estratégicas para viabilizar e dar fôlego a esse mercado. Essa relação, porém, também carrega suas próprias tensões e oportunidades — tema que aprofundaremos no próximo capítulo.

BRANDZONE

■
Quem ativa: Visão da Marcas

■
**Aproximações, narrativas &
tensões no território da música ao vivo**

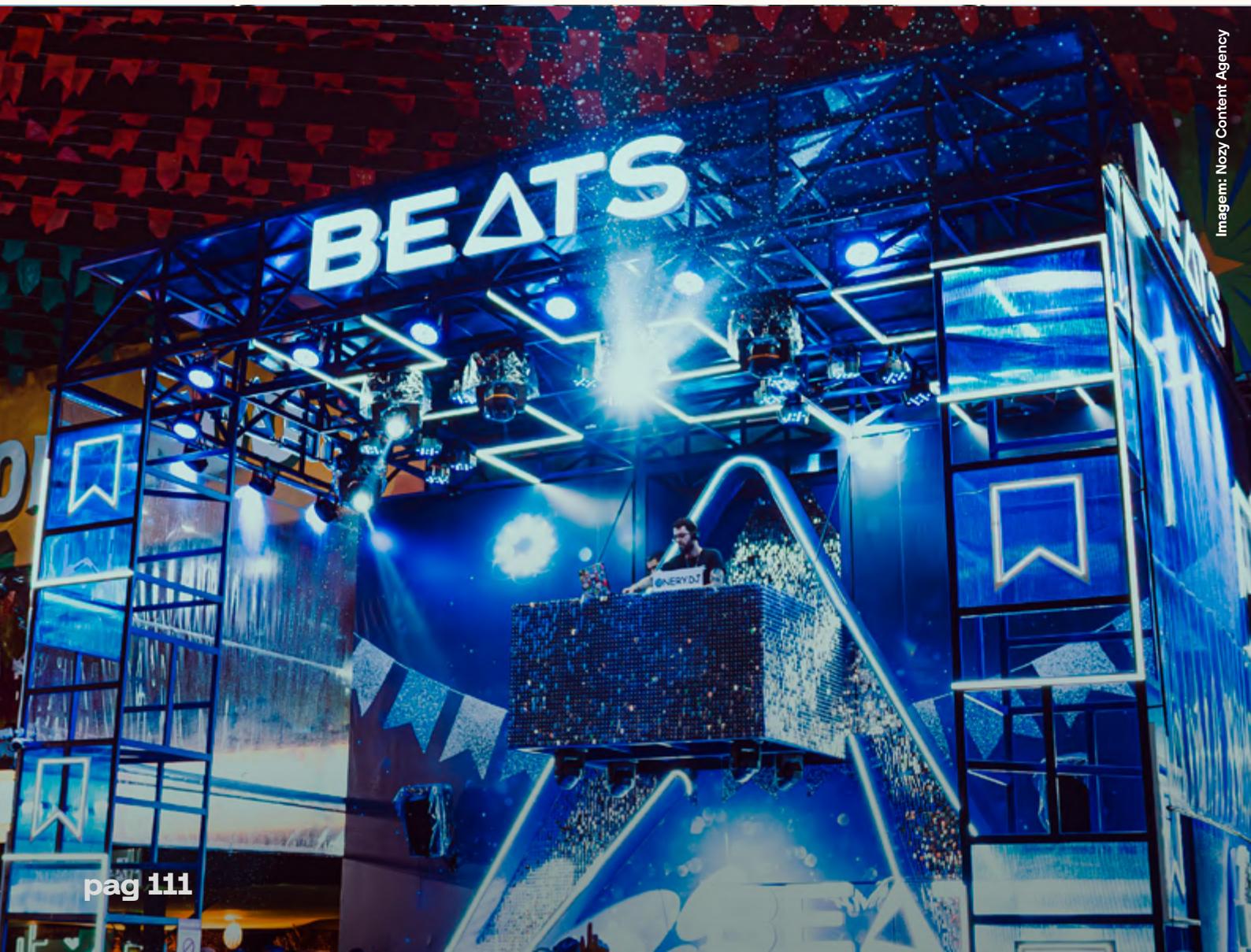


Imagem: Nozy Content Agency

ONDE ESTÃO AS MARCAS?

Nos bastidores dos festivais, existe um palco paralelo que não aparece no line-up, mas disputa atenção com a mesma intensidade: o das marcas. E, nesse território, não basta só estar presente, é preciso ser relevante.

A mudança de comportamento das novas gerações é decisiva nesse contexto. Para o público que cresceu nas redes sociais, a barreira entre consumo e experiência se dissolveu: ouvir música, interagir com artistas e engajar com marcas faz parte de uma mesma jornada cultural. Essa geração que hoje ocupa o frontstage cresceu com a sensação de que conhece todo mundo pela internet.

A linha entre público e artista, consumidor e marca, se diluiu nas timelines. A publicidade, antes confinada a blocos comerciais, espalhou-se por toda a experiência digital: está no feed, nos vídeos, nos comentários, nos memes.

Nesse cenário, as marcas não competem apenas com outras marcas, mas com a avalanche de conteúdo que o público consome a cada segundo. O desafio, portanto, não é simplesmente "aparecer", e sim criar pontos de contato que deixem uma marca emocional. Experiências imersivas, ativações que viram assunto e momentos pensados para registro (e compartilhamento) têm mais peso do que anúncios que passam despercebidos.



As ativações de marca, portanto, não podem ser vistas apenas como ações promocionais, mas como **ferramentas de narrativa**. Quando oferecem interatividade, ressoam de forma mais profunda. Os dados da Nozy mostram a força de ativações como espaços instagramáveis, performances-surpresa e brindes personalizados e indicam que o público valoriza o inesperado e o autêntico. A experiência ganha quando há **alinhamento com o espírito do festival**, e perde força quando a ação é percebida como invasiva ou desconectada.

A pesquisa com marcas como **McDonald's, Budweiser e Porto Seguro** reforça essa visão: presença sem conexão é ruído. McDonald's, por exemplo, integra foodcourt, quiosques e ativações lúdicas, criando experiências práticas e divertidas que se tornam parte essencial do festival. Budweiser e Corona adaptam produtos sem álcool, permitindo que jovens que escolhem não beber continuem vivenciando a experiência plena do evento. Red Bull conecta energia, produto e inovação de maneira funcional e criativa, gerando engajamento espontâneo do público.





NO LOLLAPALOOZA, CRIAMOS A MÉQUILAND INTEGRANDO RESTAURANTE, ATIVAÇÕES & QUIOSQUES

espalhados pelo festival. Queríamos unir conveniência e diversão, para que o Méqui fosse parte natural da jornada do público.

Guilherme Coe

Head of Brand Growth Mc Donalds Brasil

A cultura de **UGC (User Generated Content)** amplifica ainda mais essa lógica. Quando o público cria conteúdo espontâneo a partir de uma ação de marca, a mensagem se espalha organicamente e a experiência do festival continua online muito depois do evento. É nessa zona de troca que a relevância acontece: o público não apenas consome, mas se torna parte da narrativa. O formato prolonga o ciclo de vida da ativação.

Imagem: Moa Almeida



“
Não se trata apenas de brindes, mas de criar conexões genuínas. No Tomorrowland, cada ativação precisa estar em sintonia com os valores do festival.

Mario Sergio,
Diretor Geral Tomorrowland Brasil



■ Os dados da pesquisa reforçam essa tendência:

64%

dos produtores apontam conteúdos de bastidores como o formato de **maior engajamento**, seguidos por ativações co-criadas entre artistas e marcas.

BUD ZERO & VIA MOBILIDADE

Durante o Lollapalooza Brasil 2025, a agência Haute do Grupo UmaUma e a Budweiser Zero, levou a experiência do festival para além do Autódromo de Interlagos. A marca surpreendeu o público ao transformar o trem expresso da Via Mobilidade, que levava os fãs de Pinheiros até o evento, em palco para um set exclusivo do DJ Mochakk.





Ocupar os espaços públicos de forma inusitada é, ao mesmo tempo, um gesto democrático e disruptivo.

Quando o entretenimento aparece onde menos se espera, ele não só surpreende mas também conquista.

A ação com Bud Zero mostra que criar momentos inesperados é uma das formas mais poderosas de gerar engajamento orgânico, valor de marca e até novos usos para a cidade.



Rafaela Bagagli

Planejamento Criativo na
Agência Haute do Grupo UmaUma®



MAIS DO QUE AÇÃO INUSITADA,

a iniciativa reforçou o posicionamento de Bud Zero como uma alternativa que prolonga o rolê e amplia os momentos de celebração. Esse tipo de ativação demonstra a importância de marcas explorarem diferentes pontos de contato com o consumidor, dentro e fora do festival, criando experiências memoráveis e fortalecendo sua conexão emocional.

Outro elemento-chave é o merchandising, para:

70% dos entrevistados pela Nozy®

adquirir produtos oficiais ou colecionáveis nos festivais é mais do que consumo — é uma forma de levar a experiência para casa. Camisetas, pôsteres e acessórios funcionam como símbolos de pertencimento e memória afetiva, prolongando a relação com o evento e, consequentemente, com a marca associada.

+85%

Guardam itens memoráveis, seja uma caneca, copo, pulseira ou boné.

W NOSSA MISSÃO VAI ALÉM DE

VENDER CERVEJA:

queremos amplificar a energia dos momentos musicais, seja com Budweiser ou Bud Zero.

O público deve se sentir parte de algo grandioso.

Mariana Pinto dos Santos

Diretora de Marketing Budweiser Brasil



Participar de forma relevante exige escuta, imersão e criatividade, e não interrupção.

Imagem: Gomes

**O INGRESSO NÃO
É SÓ ENTRADA: É O
PRIMEIRO CAPÍTULO DA
EXPERIÊNCIA. QUEREMOS
QUE A JORNADA DO
FÃ COMECE ANTES DO
FESTIVAL E CONTINUE
DEPOIS.**

Bruno Sapienza
CRO Ingresso®

COMO CRIAR VALOR PARA QUEM ESTÁ NA MULTIDÃO?

Se acertar o setlist é o segredo de um bom show, acertar a ativação é o segredo das marcas em um festival.

Entre quiosques, ativações instagramáveis e brindes personalizados, cada movimento conta para não ficar fora da vibe do público.

A partir desse cenário, podemos traçar um panorama dos **principais desafios das marcas:**



■ **Relevância e autenticidade:**

Não basta apenas marcar presença: a **ativação precisa ter propósito**, estar alinhada com o festival e dialogar com a cultura do público. Ações genéricas ou invasivas são rapidamente percebidas como desconectadas. Hoje, relevância é sinônimo de storytelling, interatividade e experiências memoráveis, não apenas visibilidade.

■ **Diversidade de público e gerações:**

Os festivais no Brasil atraem um público heterogêneo, com expectativas distintas de experiência e engajamento. As marcas precisam desenvolver estratégias capazes de **dialogar com diferentes perfis** sem perder consistência ou identidade.

■ **Interação entre físico e digital:**

O público não separa mais experiências físicas e digitais: postar, registrar, compartilhar e interagir faz parte da vivência do festival. Por isso, ativações precisam funcionar bem em ambos os universos e incentivar UGC (conteúdo gerado pelo usuário), prolongando a experiência online.

■ **Consumo consciente e bem-estar:**

Uma tendência crescente entre o público jovem é a busca por experiências de bem-estar, sem abrir mão da diversão. O consumo de bebidas alcoólicas diminuiu, mas isso não significa que todo mundo parou de beber: muitos ainda optam por consumir ponderadamente, equilibrando a experiência musical com escolhas mais conscientes. Mocktails, bebidas sem álcool e alternativas "vitaminadas" se tornaram protagonistas nas ativações de marcas como Budweiser e Corona, permitindo que o público participe integralmente do festival, sem perder a energia e a socialização que fazem parte da experiência. A pesquisa da Nozy mostra que essa abordagem atende às expectativas do público, combinando diversão, pertencimento e cuidado com a saúde.

■ **Gestão logística e operacional:**

Montar ativações em grandes festivais envolve coordenação complexa de equipes, fornecedores e tecnologia. O desafio é oferecer conveniência e fluidez sem perder o impacto da experiência. Como mostra o exemplo do McDonald's no Lollapalooza, integrar food court, quiosques e ativações é essencial para não prejudicar a experiência do público.



PROCURAMOS BUSCAR PARCEIROS

Imagen: Felipe O Martins

que realmente vão somar com o que estamos construindo, que respeitam o nosso conceito, respeitam as nossas ideias. É justamente

isso que se procura atualmente quando se fala sobre marcas: autenticidade. As marcas estão buscando cada vez mais produtos autênticos para agregar aos seus nomes. Por isso, a gente para e pesquisa muito sobre todos os parceiros que chegam até nós, para entender como essas marcas podem somar na nossa trajetória, no nosso discurso e no nosso conceito.

Gerson Dias

Produtor Cultural, Criador e Diretor do Psica.

■ Equilíbrio entre inovação & custo:

Ativações lúdicas e experiências imersivas exigem investimento significativo, mas precisam gerar retorno em lembrança e engajamento. Marcas enfrentam o dilema de inovar sem extrapolar orçamento ou comprometer consistência.

■ Adaptação a tendências e novas experiências:

O crescimento do consumo de bebidas sem álcool, experiências de bem-estar e formatos intimistas, como shows exclusivos de artistas, exige reinvenção constante. Marcas como Corona, Budweiser e Red Bull têm ajustado suas presenças para atender a essas novas demandas de consumo e engajamento.

■ Cultura de Pertencimento

Mais do que estar presente, o público quer sentir que a marca faz parte da experiência do festival. Isso exige sensibilidade para criar ações que integrem música, performance, gastronomia, arte e tecnologia sem se sobrepor ao evento, mas sim reafirmando sua identidade.

“

É incrível perceber como isso mexe com a autoestima das pessoas, como mexe com a autoestima dos artistas, que passam a se sentir mais valorizados e a perceber que o que eles fazem tem resultado. Esse é um legado poderoso: fortalecer uma cultura que muitas vezes é esquecida.”

Jeft Dias

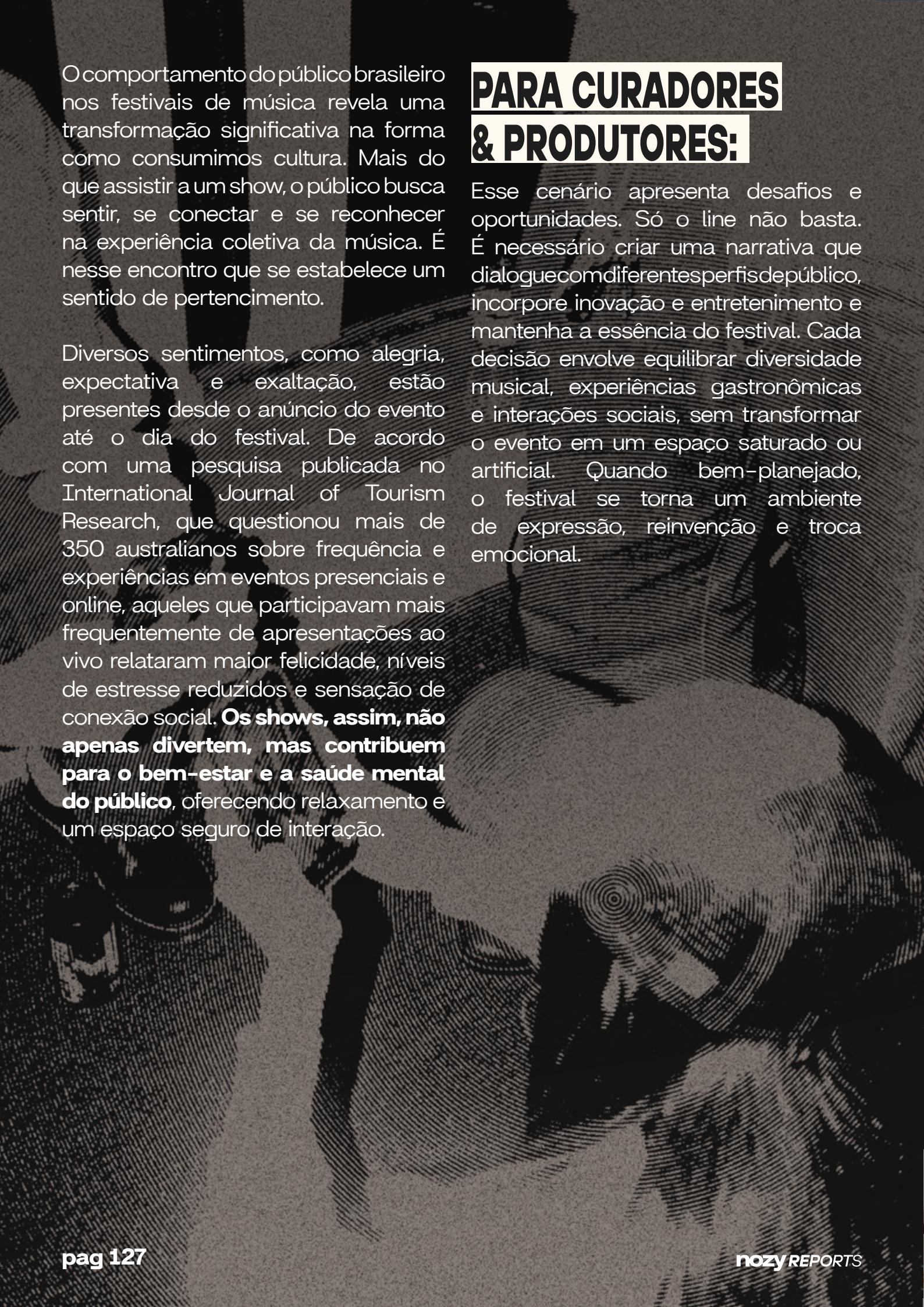
Produtor Cultural, Criador e Diretor do Psica.

CAPÍTULO 06

CONCLUSÃO



Imagem: Lali Moss



O comportamento do público brasileiro nos festivais de música revela uma transformação significativa na forma como consumimos cultura. Mais do que assistir a um show, o público busca sentir, se conectar e se reconhecer na experiência coletiva da música. É nesse encontro que se estabelece um sentido de pertencimento.

Diversos sentimentos, como alegria, expectativa e exaltação, estão presentes desde o anúncio do evento até o dia do festival. De acordo com uma pesquisa publicada no International Journal of Tourism Research, que questionou mais de 350 australianos sobre frequência e experiências em eventos presenciais e online, aqueles que participavam mais frequentemente de apresentações ao vivo relataram maior felicidade, níveis de estresse reduzidos e sensação de conexão social. **Os shows, assim, não apenas divertem, mas contribuem para o bem-estar e a saúde mental do público**, oferecendo relaxamento e um espaço seguro de interação.

PARA CURADORES & PRODUTORES:

Esse cenário apresenta desafios e oportunidades. Só o line não basta. É necessário criar uma narrativa que dialogue com diferentes perfis de público, incorpore inovação e entretenimento e mantenha a essência do festival. Cada decisão envolve equilibrar diversidade musical, experiências gastronômicas e interações sociais, sem transformar o evento em um espaço saturado ou artificial. Quando bem-planejado, o festival se torna um ambiente de expressão, reinvenção e troca emocional.

DO LADO DO PÚBLICO:

A experiência vai além da música: é o conjunto de sensações, encontros e lembranças que tornam cada festival memorável. Momentos inesperados, performances envolventes e a simples vivência coletiva ampliam a conexão entre os que participam e fortalecem laços de pertencimento.

Imagen: Lali Moss



No fim, os festivais de música no Brasil deixaram de ser apenas palcos de apresentações:

Tornaram-se ecossistemas culturais de experiência, emoção e conexão social. A música, como elemento central, une pessoas, promove identificação e contribui para o bem-estar.

Ao mesmo tempo em que exigem planejamento cuidadoso de curadores e produtores, esses eventos oferecem experiências autênticas, memoráveis e profundamente conectadas com o público.

A Nozy® está onde a cultura acontece.



A **Nozy®** agradece a todos que contribuíram para a realização deste report, especialmente à **Super Sounds®** e ao **Mapa dos Festivais®**, parceiros fundamentais na construção deste material e no aprofundamento das discussões apresentadas.

Agradecemos também à audiência da Nozy, que acompanha a plataforma digitalmente e participou do questionário online, fornecendo dados valiosos que ajudaram a transformar percepções em insights.

Reconhecemos também o papel das marcas e players do mercado que colaboraram de diferentes formas, tornando este report ainda mais completo e relevante para o setor.

Este é o resultado de uma construção coletiva, que reforça a importância do diálogo e da troca para ampliar o olhar sobre o mercado de música e experiências culturais.

NOZY CONTENT AGENCY

Gestão de Projeto & Planejamento: Nicole Zardo

Diretor de Arte: João Henrique Rigoni da Rocha

Business Intelligence: Maria Fernanda Barreto

Redação: Nicolle Cabral

Revisão: Maria Augusta Messias & Rodrigo Bacellar Yacoub

Creative Partner: Super Sounds ® & Mapa dos Festivais ®

Creative Insights: Giovana Viscardi

nozy REPORTS

MUITO MAIS QUE UMA PLATAFORMA DE CONTEÚDO



 @nozy.ca

 /nozycontentagency

 @nozy.ca

 page.nozy.ca

 nozy.ca

 nozy.ca/entre-em-contato

nozy REPORTS