



zig

# CICLO DE VIDA DOS FESTIVAIS

Insights sobre o ciclo de vida, tendências e previsões

**Este relatório apresenta um recorte exclusivo sobre comportamento e consumo nos festivais no Brasil.**

Construído a partir de *dados proprietários da Zig*, coletados diretamente em operações realizadas entre 2023 e o primeiro semestre de 2025, reunimos informações de uma perspectiva única que permitem enxergar o setor com um olhar diferenciado a partir de dados reais de comportamento de consumo.

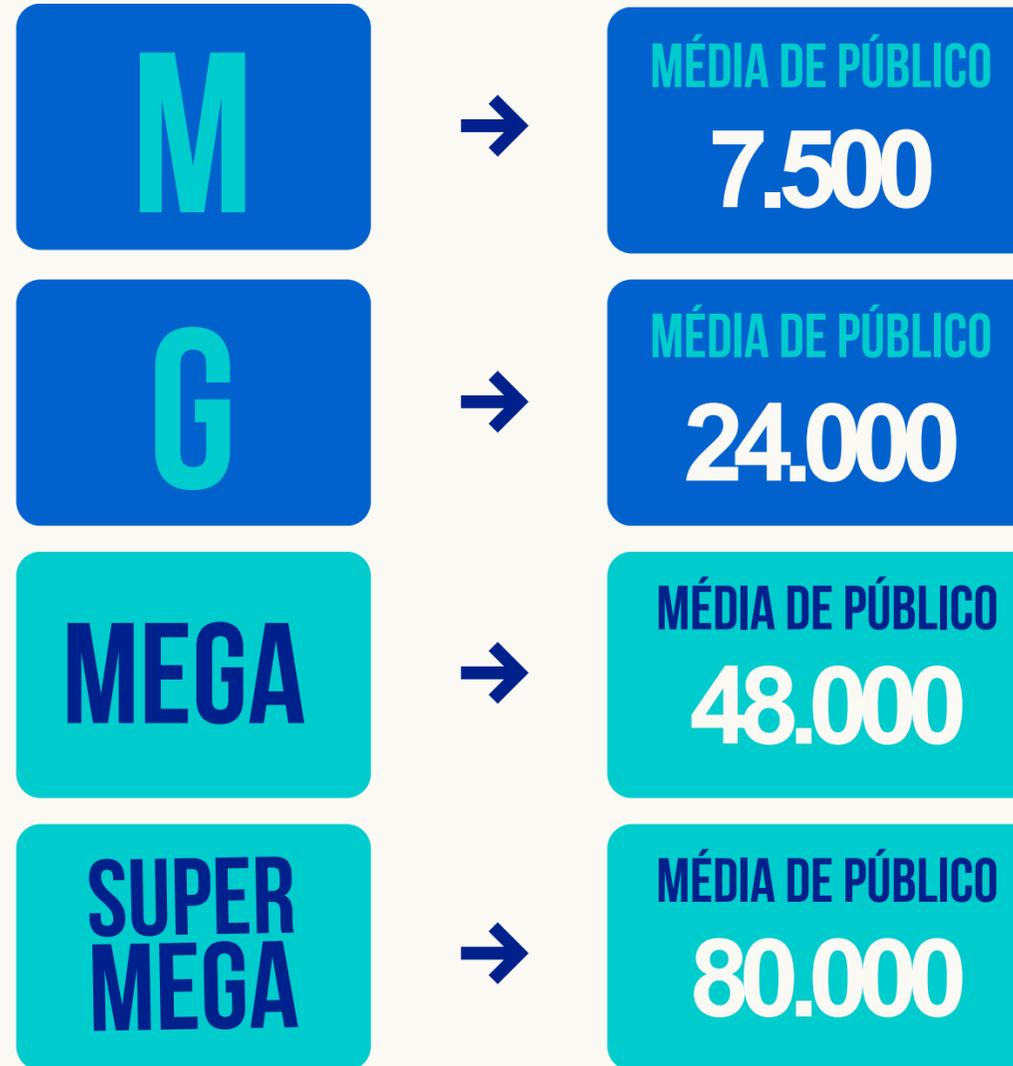
Para esta análise, trazemos evidências consolidadas de **mais de 180 festivais, 111 labels e cerca de R\$ 1 bilhão em consumo monitorado**, o que garante um panorama representativo do mercado. A amplitude da base, que cobre desde festivais de médio porte até os chamados Super Mega, com dezenas de milhares de pessoas, oferece a possibilidade de analisar padrões de consumo em diferentes escalas, regiões e perfis de público.

Indo além dos números, vamos demonstrar a trajetória dos festivais ao longo de seu ciclo de vida. Do nascimento de novos eventos, passando pela fase de crescimento, pela maturidade e até pelos momentos de reinvenção ou declínio; os dados de consumo funcionam como indicadores que revelam a saúde e a vitalidade de cada etapa. **Assim, conseguimos não apenas entender o presente, mas também antecipar tendências e traçar estratégias para o futuro.**



# COMO A ZIG CLASSIFICA OS EVENTOS

Todos os eventos que utilizam a solução da Zig são classificados de acordo com o porte. São considerados festivais os eventos que possuem maior complexidade e para esta análise foram utilizados dados de eventos **Médio, Grande, Mega e Super Mega**.



# O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR NESTE RELATÓRIO

**Organizar um grande evento é um desafio de alta complexidade** e que envolve muitos fatores para atingir o sucesso, exigindo estratégia, precisão e leitura de mercado. Com crescimento constante dos festivais no Brasil, entender como se manter competitivo neste mercado se tornou essencial. A partir desta visão, desenvolvemos este relatório, no qual você vai encontrar:

## Uma análise completa

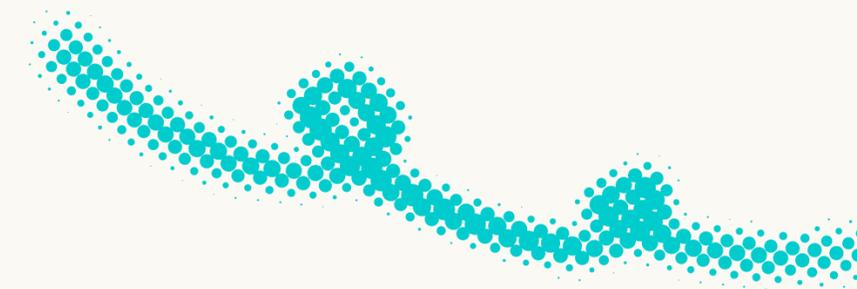
construída a partir de dados proprietários da Zig, coletados em festivais por todo o Brasil, *entre o início de 2023 e o primeiro semestre de 2025.*

## Informações e Insights

sobre comportamento do público, incluindo *padrões de consumo e tendências emergentes.*

## Recomendações e dicas

*para auxiliar no seu planejamento do próximo ano.*



# CONTEXTO DO MERCADO



## CONTEXTO DE MERCADO

NOS ÚLTIMOS ANOS, O MERCADO DE FESTIVAIS NO BRASIL PASSOU POR UMA **EXPANSÃO SIGNIFICATIVA.**

Em 2023

↑ quase  
**300**

festivais foram mapeados.

Em 2024

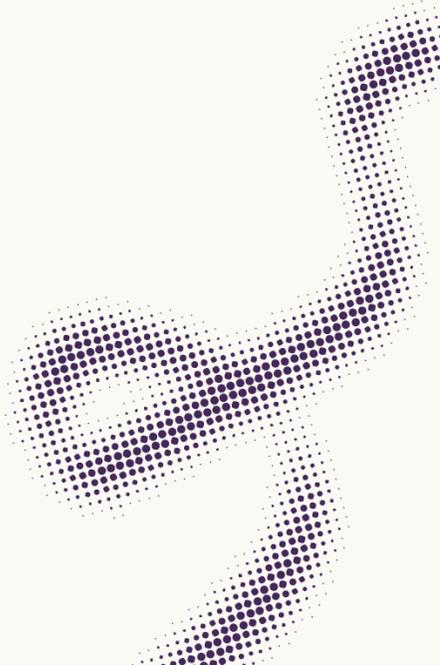
↑ esse número ultrapassou  
**400**

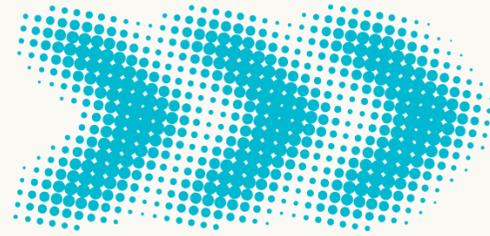
com cerca de **360** efetivamente realizados, segundo o Mapa dos Festivais.

Já em 2025,

↑ apenas no 1º semestre,  
**+200**

festivais haviam sido cadastrados, de acordo com análise da Space Edu — reforçando a tendência de crescimento contínuo.



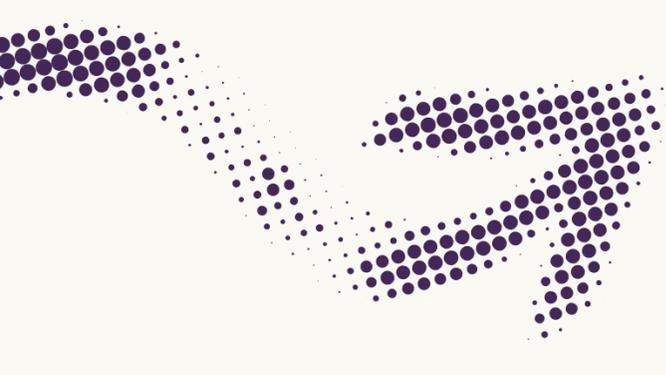


## CONTEXTO DE MERCADO

**Esse avanço está diretamente relacionado à retomada da vida cultural no pós-pandemia.** O público voltou com forte demanda por experiências presenciais, e os festivais se consolidaram como pontos de encontro potentes, movimentando a economia e gerando impactos que alcançam bilhões de reais. Mega festivais como **Rock in Rio, Lollapalooza e Tomorrowland** são exemplos emblemáticos dessa força.



Nesse contexto, a **Zig** propõe um olhar que vai além do volume crescente de festivais. Nosso objetivo é **entender como o público consome dentro desses eventos e quais fatores levam alguns deles a encerrar suas operações.** Este relatório oferece uma leitura clara desses padrões de comportamento, traduzindo dados em insights estratégicos.

**CONTEXTO DE MERCADO**

COM ESTE MATERIAL, BUSCAMOS APOIAR NOSSOS  
✦ **FUN SPECIALISTS** NO DESENVOLVIMENTO DE  
ESTRATÉGIAS MAIS SUSTENTÁVEIS, QUE EQUILIBRAM  
**RENTABILIDADE E QUALIDADE DE EXPERIÊNCIA.**

Nas próximas páginas, mostramos como esses movimentos se traduzem em dados concretos e revelam tendências que ajudam a antecipar **o futuro dos festivais no Brasil.**

# O CICLO DE VIDA DOS FESTIVAIS



# O CICLO DE VIDA DOS FESTIVAIS

## MATURIDADE

Lollapalooza e Rock in Rio atingem recordes de público e faturamento, marcando a consolidação do setor ao nível dos mercados internacionais.

2017 -  
2019

## DECLÍNIO OU REINVENÇÃO

Pandemia provoca uma interrupção abrupta dos eventos presenciais, paralisando completamente o calendário de festivais e gerando perdas significativas ao setor.

2020 -  
2021

## DECLÍNIO OU REINVENÇÃO

Estreia o **The Town**, em São Paulo, trazendo um conceito repaginado inspirado no Rock in Rio. Com **mais de 500 mil pessoas** e conceito de "cidade-cenográfica", o sucesso do festival demonstra que megafestivais **continuam fortes quando se reinventam**.

2023

2017 -  
2019

## MATURIDADE

Consolidação do mix de consumo dentro dos eventos: bebidas sustentando volume, drinks e combos elevando tickets, merchandising ganhando relevância. **Experiências adicionais começam a se tornar parte da receita.**

2022 -  
2023

## DECLÍNIO OU REINVENÇÃO

Novos festivais surgem com demanda em alta no pós-pandemia, como o **MITA**, que mesmo com conceito diferenciado e após somente duas edições anunciou pausa em 2024.

2023 -  
2024

## DECLÍNIO OU REINVENÇÃO

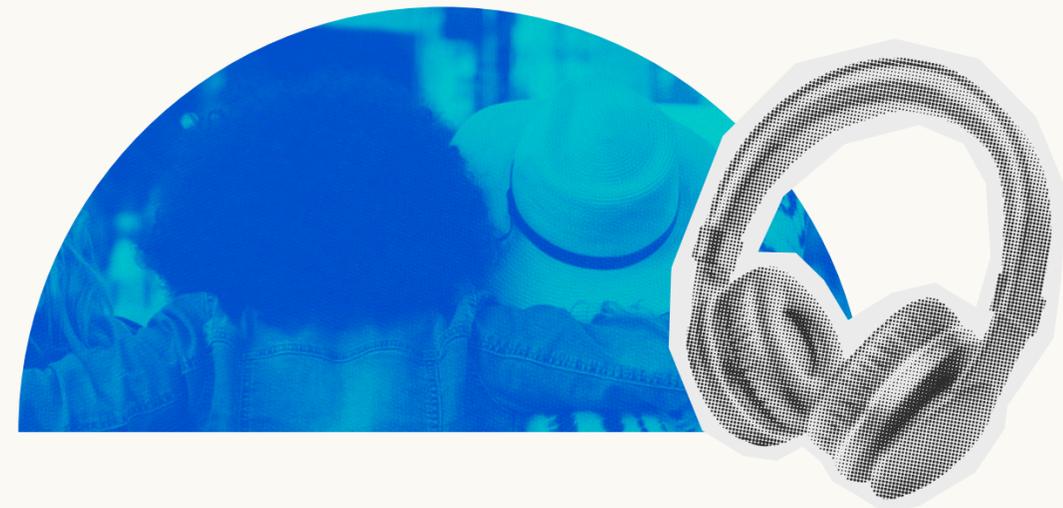
Mais de 30 eventos cancelados ou adiados, incluindo **Primavera Sounds, Guaiamum Treloso Rural e Abril Pro Rock**, evidenciando desafios como aumento de custos, redução de patrocínios e instabilidade financeira no setor.

## O CICLO DE VIDA DOS FESTIVAIS

A LINHA DO TEMPO MOSTRA QUE FATORES COMO INSTABILIDADE FINANCEIRA, CORTE DE PATROCÍNIOS, CUSTOS ALTOS E REPETIÇÃO DE ATRAÇÕES **DIFICULTAM A EXECUÇÃO DOS FESTIVAIS.**



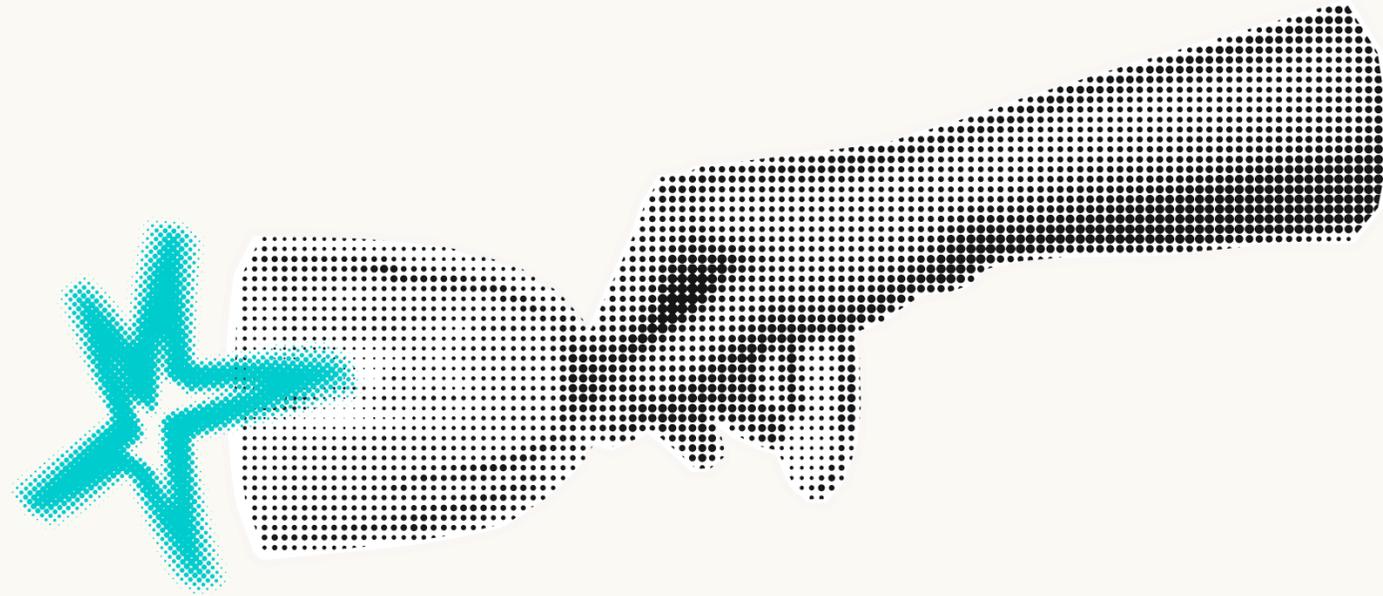
Em resposta, **o setor busca se reinventar** com novos formatos, experiências imersivas e nichos de público, abrindo espaço para inovação e consumo mais inteligente.



**E é aqui que nossos dados se tornam decisivos:** mostrando o comportamento do público e quais **oportunidades** esses padrões revelam para ajudar produtores a aprimorarem suas decisões e ajustarem estratégias.

A woman with long, wavy hair is seen from behind, looking at her smartphone. She is wearing a dark jacket. The background is a blurred outdoor setting, likely a festival or fair, with a wooden structure and string lights visible. The entire image has a blue color overlay.

# O QUE NOSSOS DADOS MOSTRAM



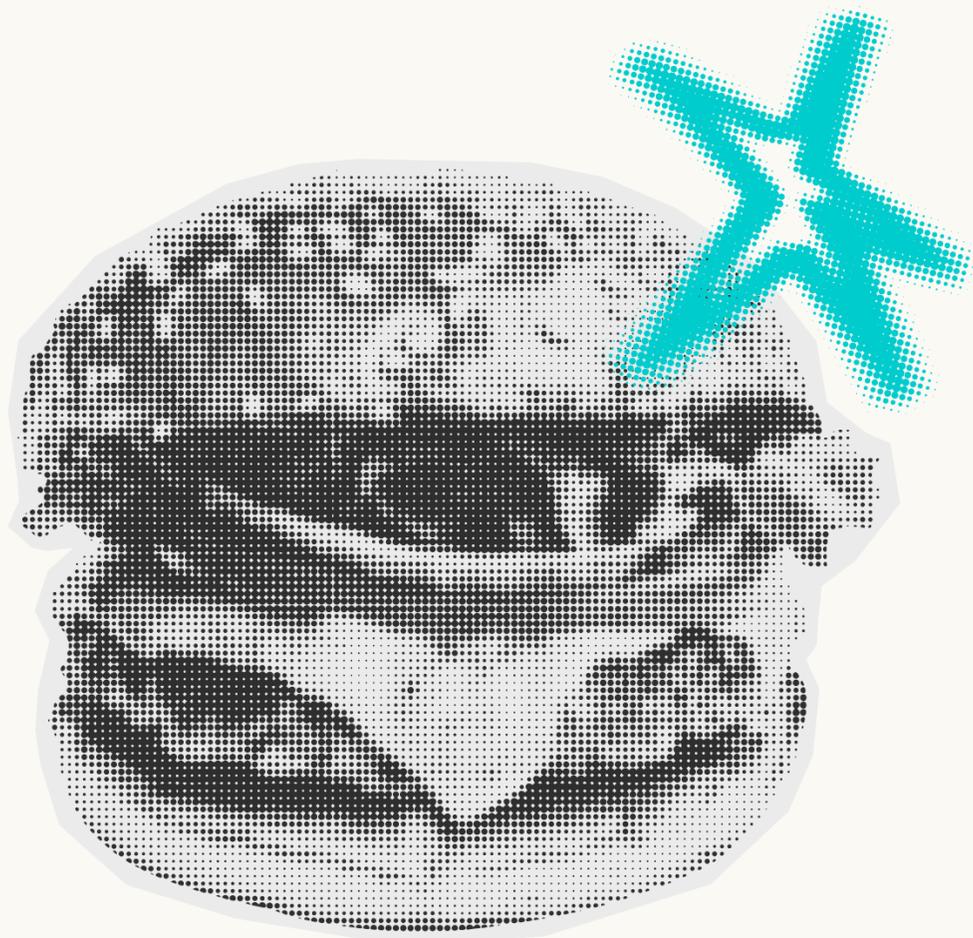
**As bebidas seguem como o principal motor do consumo dentro dos festivais brasileiros**, responsáveis por grande parte da receita desses eventos. No agregado, elas representam aproximadamente **72% do valor consumido e 76% do volume**, sustentadas principalmente por cerveja no giro e por destilados e drinks no ticket médio.

Entretanto, categorias como **drinks, combos e RTDs** vêm ganhando participação, impulsionando o ticket médio e revelando que o público busca mais conveniência e experiências mais completas e personalizadas, *especialmente nas gerações Millennials e X*.

Já **alimentos** apresentam tendência de leve queda na participação, enquanto **merchandising** avança em ritmo acelerado e consistente, passando de patamares de **~3,5–3,9% (2023–2024) para 5,3%** no primeiro semestre de 2025.

*Esse crescimento reforça o aumento da demanda por lembranças, identidade e vínculo emocional com a experiência.*

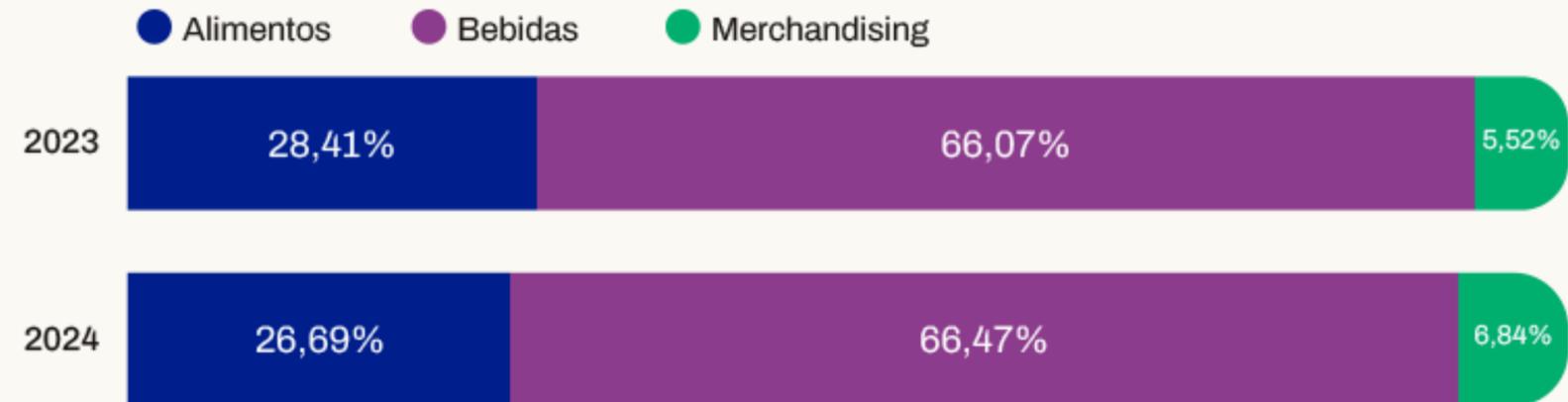
# CONSUMO POR CATEGORIA



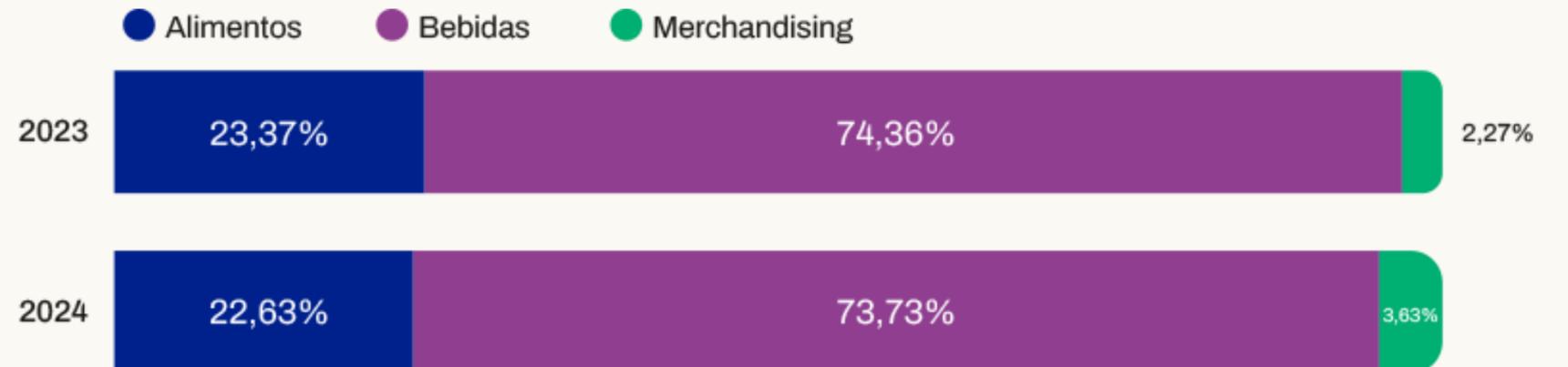
# CONSUMO POR CATEGORIA

## EVOLUÇÃO POR CATEGORIA 2023-2024

Valor em reais (R\$) categoria por ano - 2023 x 2024



Quantidade por categoria por ano - 2023 x 2024

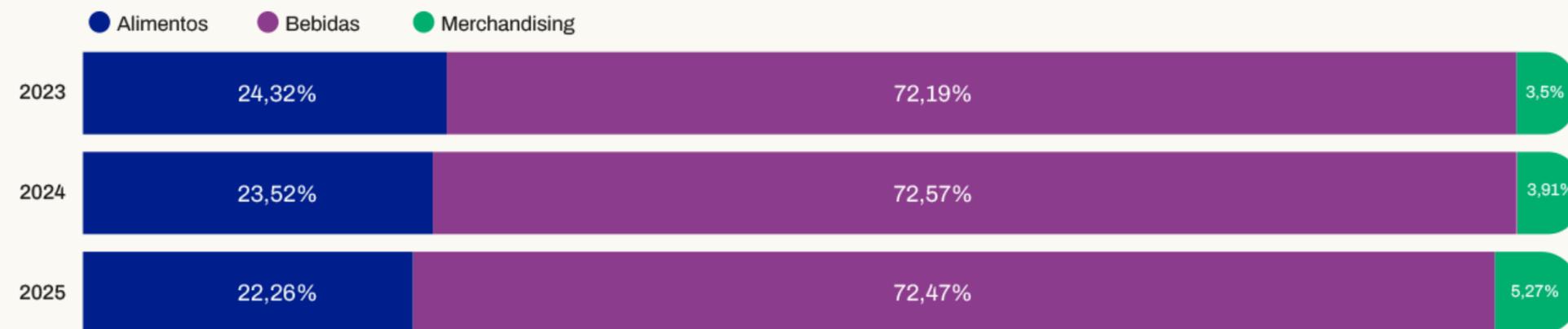




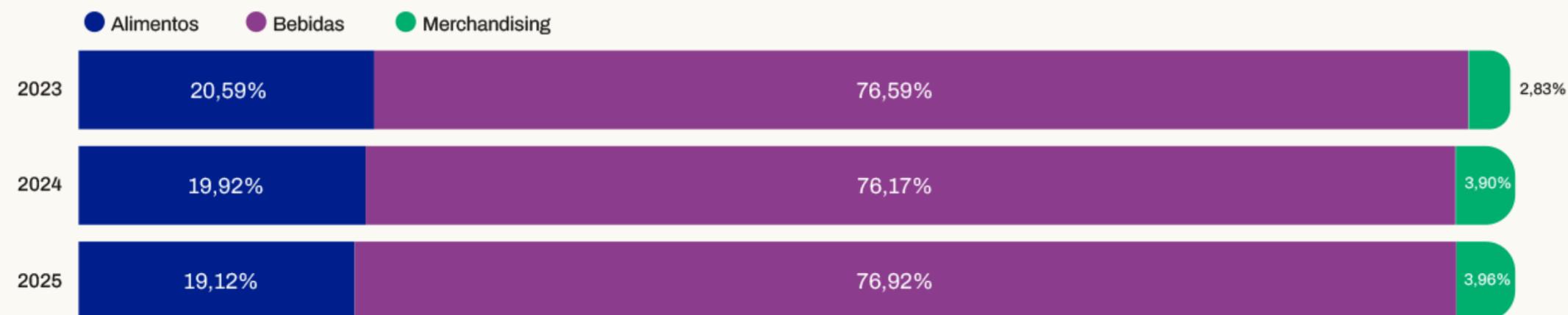
# CONSUMO POR CATEGORIA

## EVOLUÇÃO POR CATEGORIA - SOMENTE PRIMEIRO SEMESTRE (2023 | 2024 | 2025)

Valor em reais (R\$) categoria por ano - Primeiros semestres 2023 x 2024 x 2025



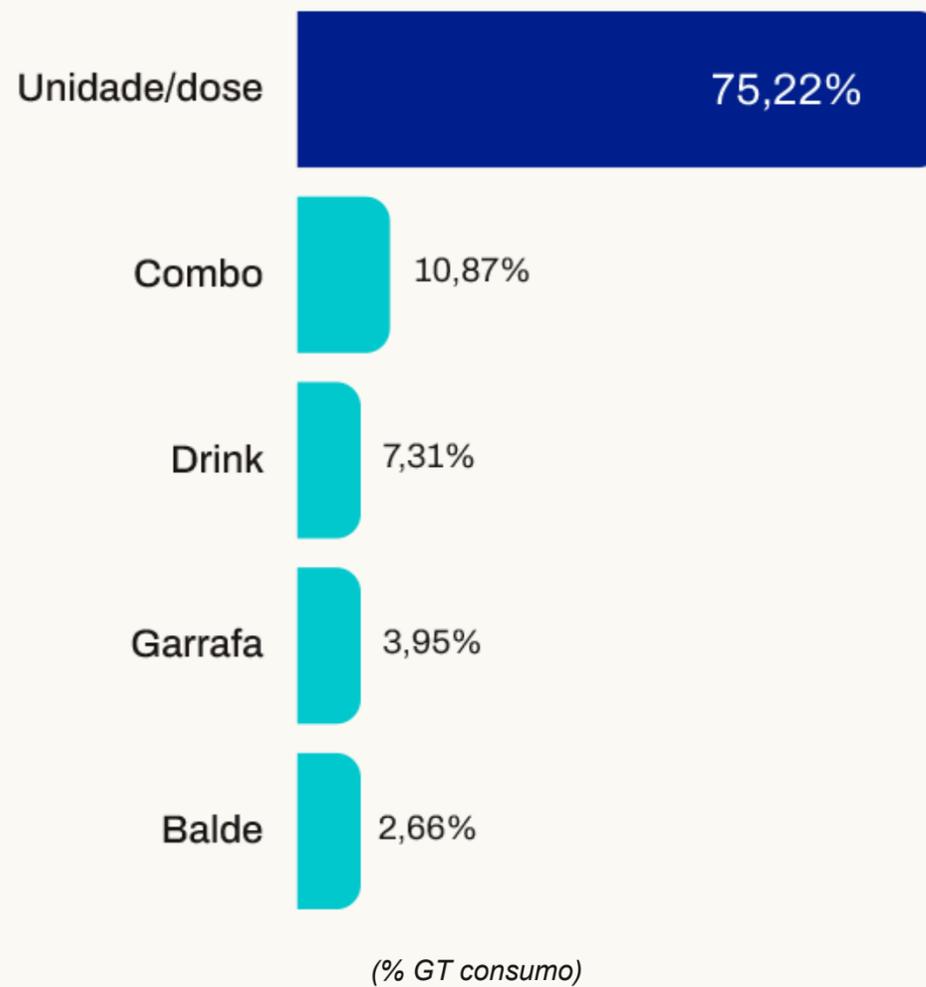
Quantidade por categoria por ano - Primeiros semestres 2023 x 2024 x 2025



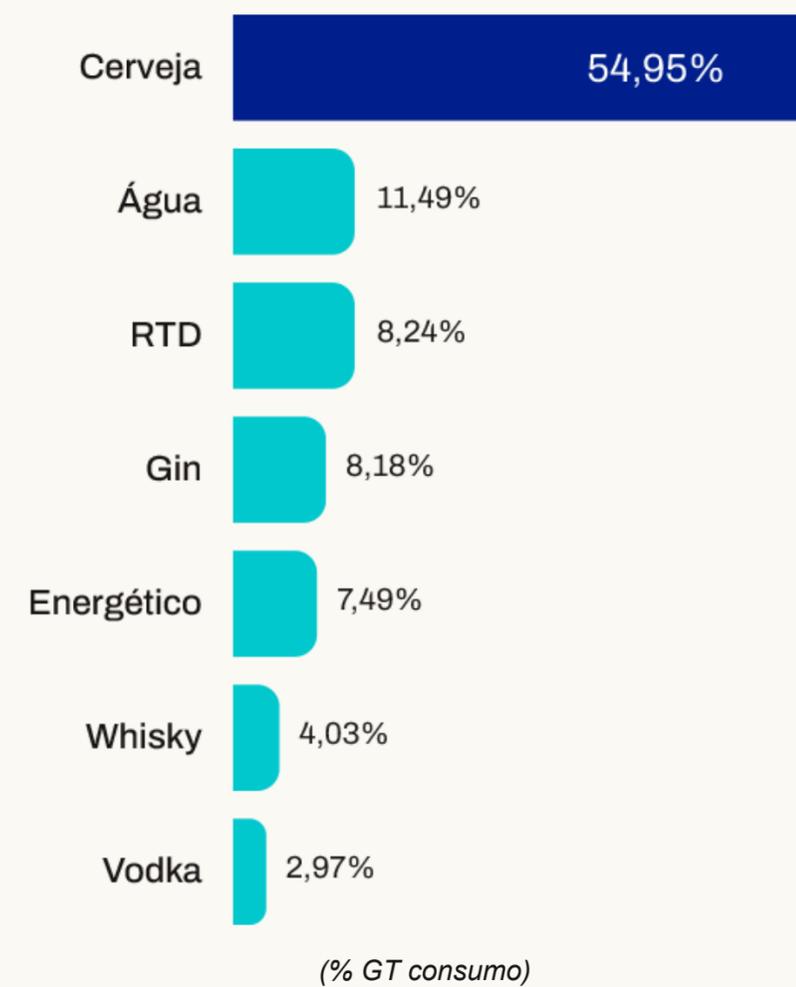


# CONSUMO POR CATEGORIA

## CONSUMO DE BEBIDAS POR APRESENTAÇÃO



## CONSUMO POR CATEGORIA DE BEBIDAS (Top 7 mais consumidas)



# SAZONALIDADE

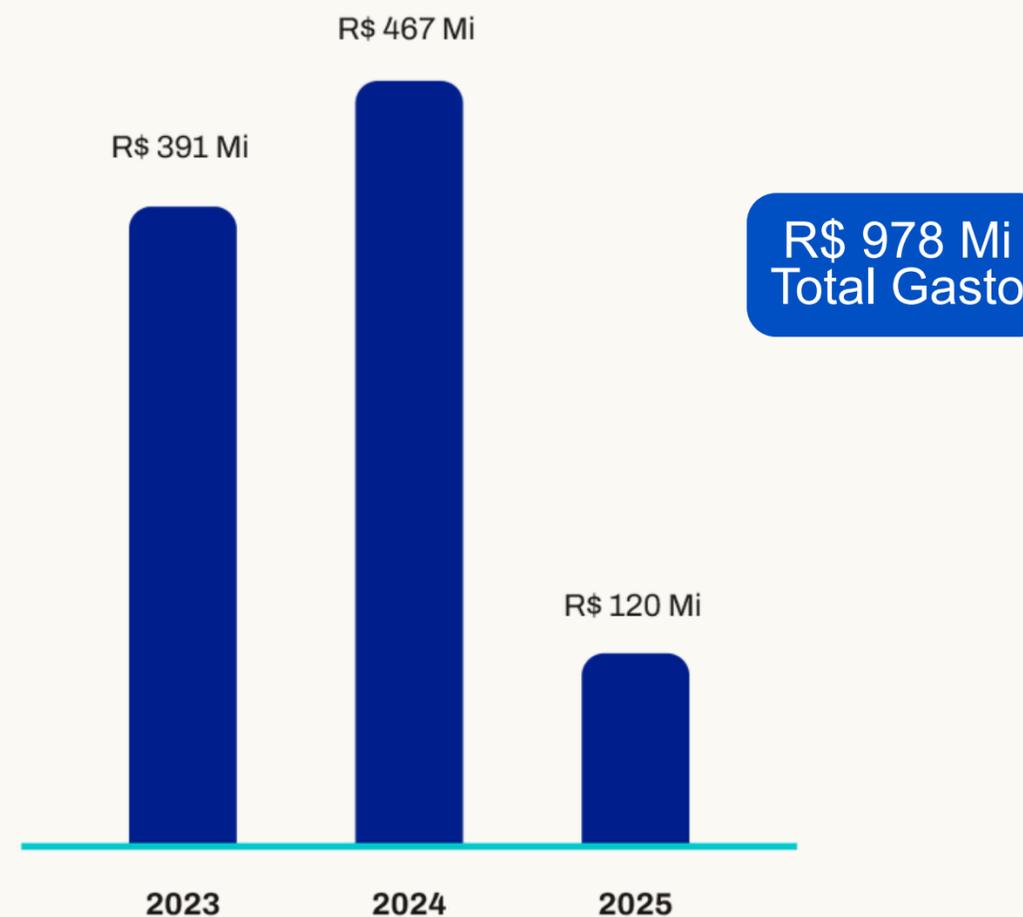
O padrão de consumo muda de forma relevante quando comparamos o primeiro semestre com o ano completo. **Essas oscilações afetam diretamente a previsibilidade de receita e o planejamento operacional**, reforçando a necessidade de análises contínuas para ajustar estratégias.

A LEITURA POR PERÍODO MOSTRA QUE O SEGUNDO SEMESTRE TRAZ **ALTERAÇÕES IMPORTANTES NO MIX:**

- 1** Bebidas perdem participação em valor, caindo cerca de 6 p.p. em relação ao primeiro semestre.
- 2** Alimentos e merchandising crescem, impulsionados pelo volume maior de Mega e Super Mega Festivals realizados nesse período.

Essas variações revelam que **o consumo dentro dos festivais não é uniforme** e exige diferentes abordagens de mix, precificação e operação ao longo do ano.

CONSUMO POR ANO EM FESTIVAIS  
(2025 apenas primeiro semestre)



# TICKET MÉDIO

O ticket médio **por pessoa identificada\*** apresenta *tendência de queda*:

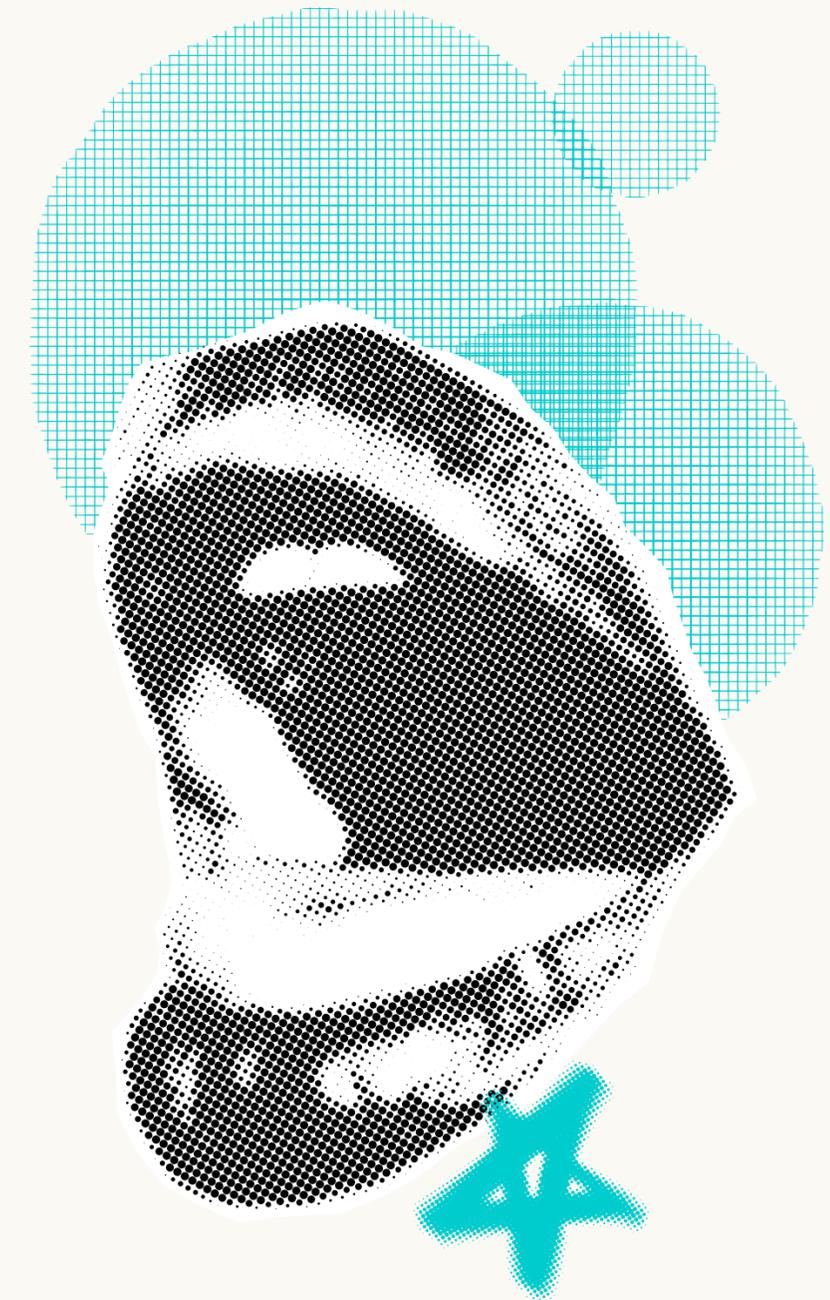
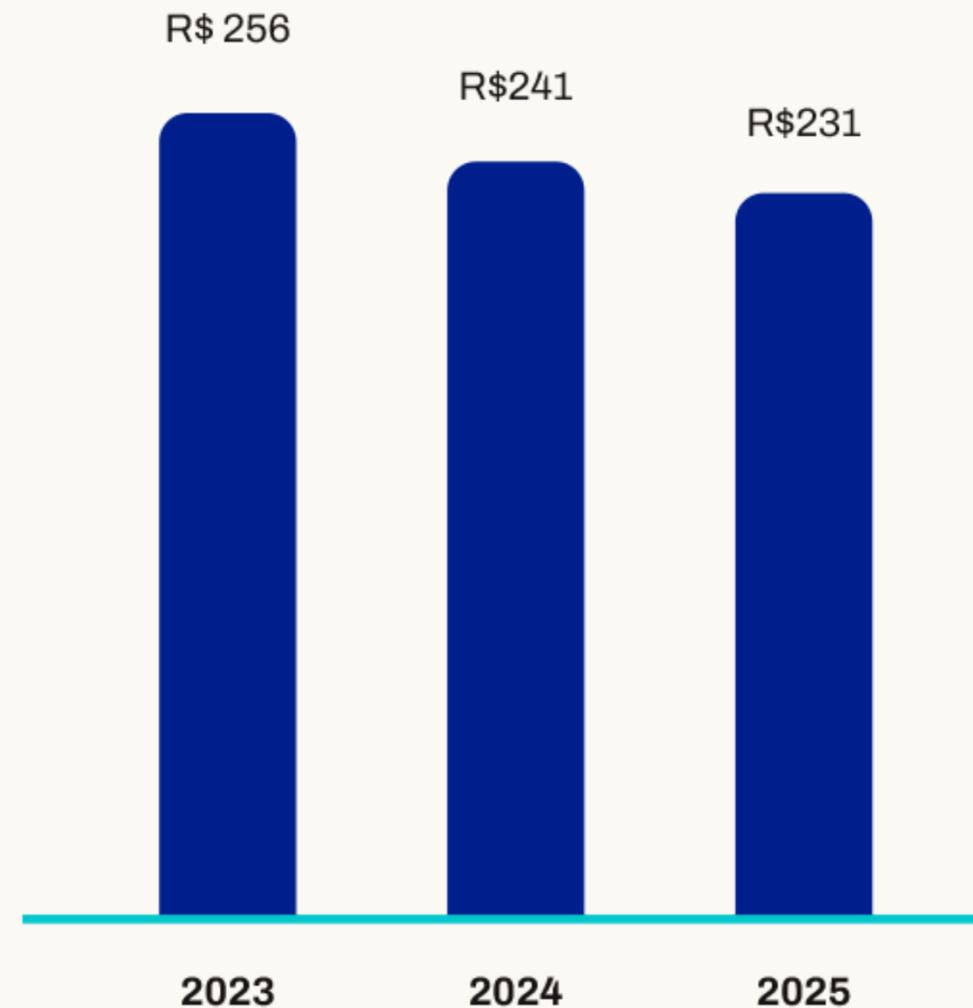
**2023:** R\$ 256

**2024:** R\$ 241 (▼6%)

**2025:** R\$ 231 (▼4%)

Essa diminuição está relacionada a fatores como recomposição de mix (maior peso de cerveja e soft drinks), ampliação da base identificada com tickets mais baixos e **mudanças no comportamento do consumidor**.

## TICKET MÉDIO - VISÃO GERAL



\*A leitura do ticket médio Zig considera usuários únicos cadastrados, que ativaram um cartão/pulseira em um evento.

# TICKET MÉDIO

## POR PORTE

O ticket médio cresce conforme a **complexidade do evento**, ainda que existam **variações** entre categorias:

**SUPER MEGA: R\$ 287**

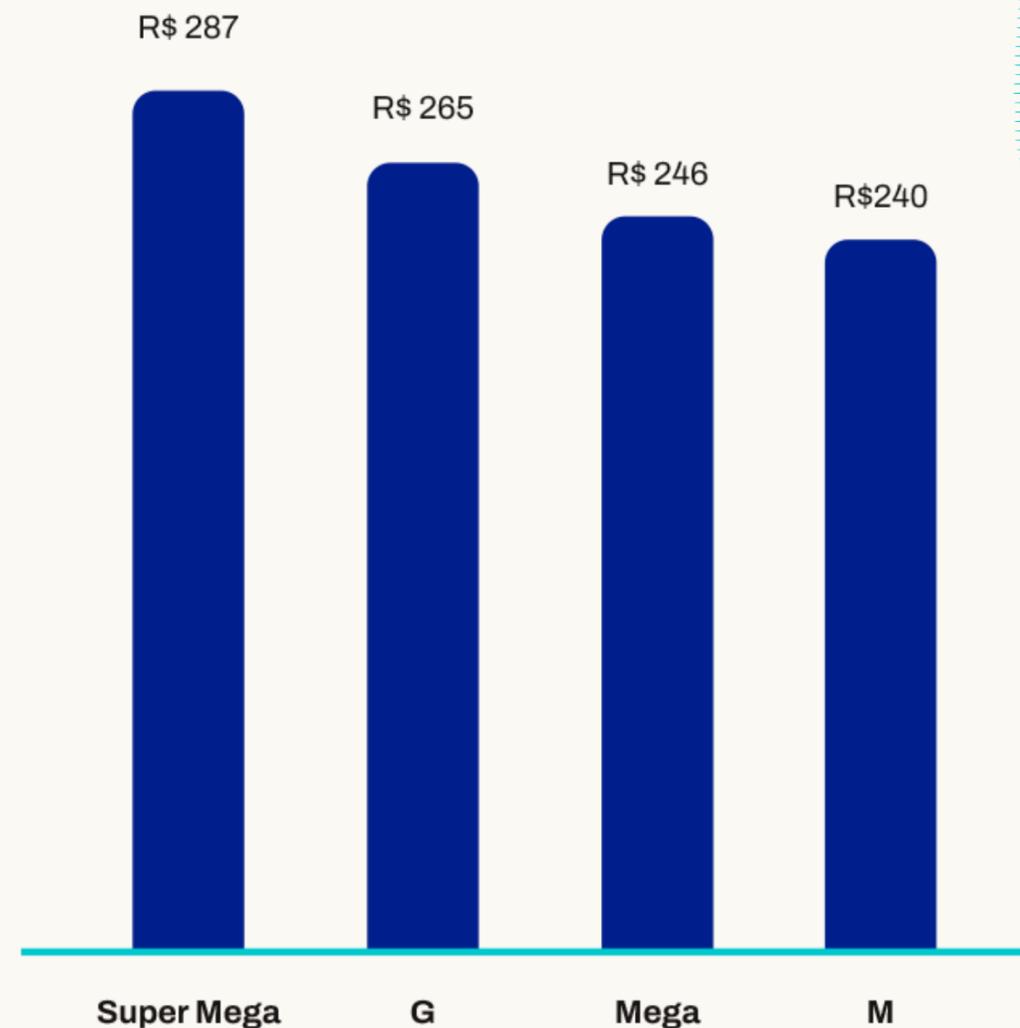
**G: R\$ 265**

**MEGA: R\$ 246**

**M: R\$ 240**

A diferença entre G e Mega pode se explicar por **diferenças de perfil e mix específico** de eventos em cada porte, que podem elevar ou reduzir o consumo independentemente do tamanho. Ainda assim, a **tendência geral** aponta que estruturas mais robustas favorecem tickets médios mais altos.

## TICKET MÉDIO POR PORTE





# TICKET MÉDIO

## POR GERAÇÃO

MILLENNIALS **R\$ 361**

GEN X **R\$ 337**

} lideram o ticket, impulsionados por *drinks* e *destilados*.

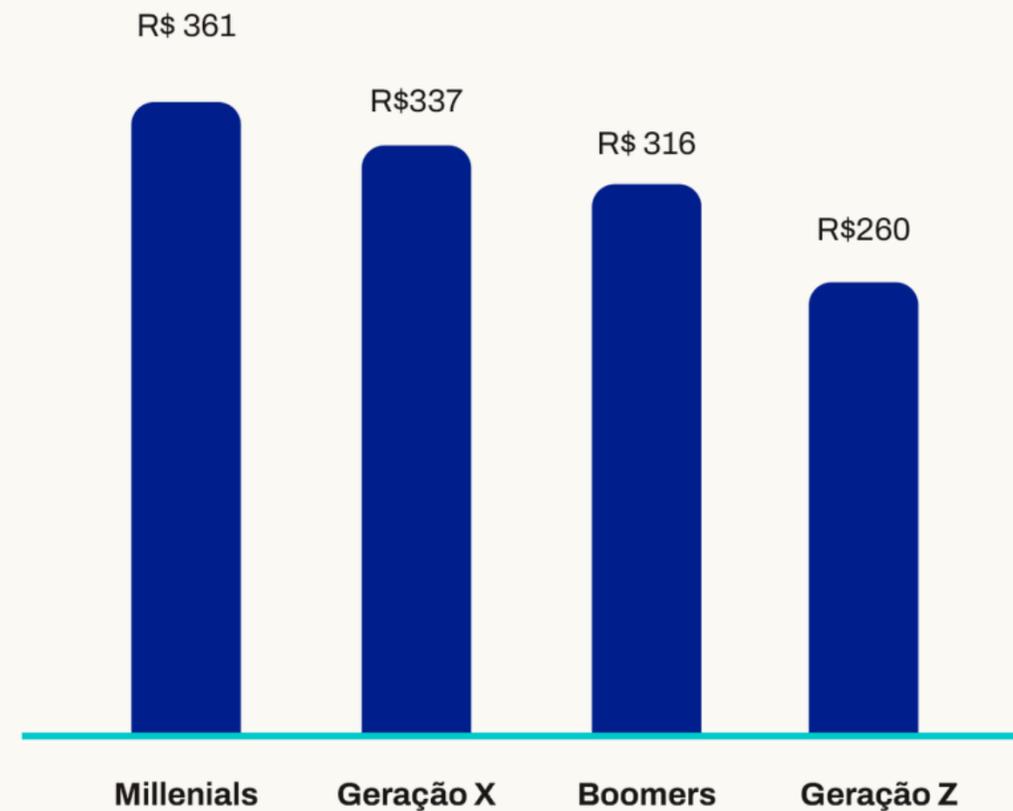
BOOMERS **R\$ 316**

} apresentam tickets intermediários.

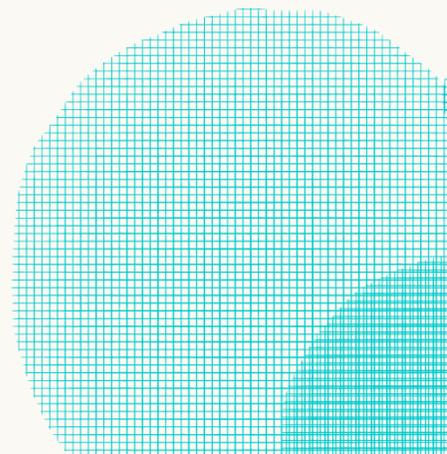
GEN Z **R\$ 260**

} tem o menor ticket médio, mas demonstra forte apetite por vodka, gin e energético —  *sinal claro de potencial para combos de entrada e upsells simples.*

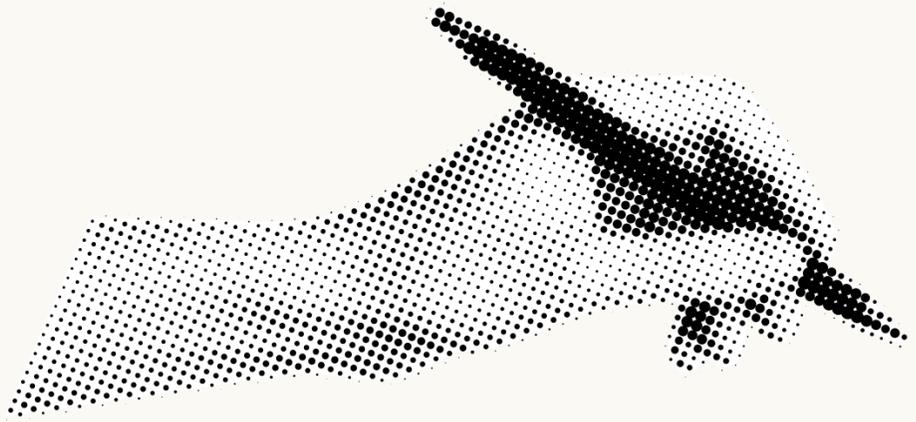
### TICKET MÉDIO POR GERAÇÃO



**O crescimento do ticket médio está associado à diversificação do portfólio:** festivais que ampliam o mix além de itens básicos registram maior engajamento e rentabilidade. A leitura do ticket médio, portanto, atua como  *indicador de eficiência comercial e de maturidade de consumo.*



# IMPACTOS EXTERNOS: LEI ANA BENEVIDES



A **legislação de hidratação gratuita** impactou diretamente o faturamento de água:



acumulando queda de 38%.

Apesar disso, o impacto geral no faturamento total é pequeno (≈ 1,2%).

Mais do que perda financeira, **o efeito revela uma tendência de público mais consciente e demandante por bem-estar**, o que influencia consumo, operação e experiência.

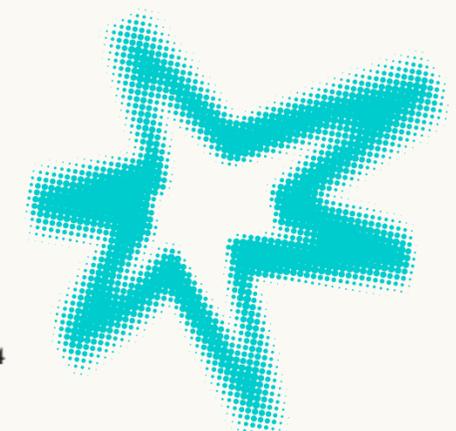
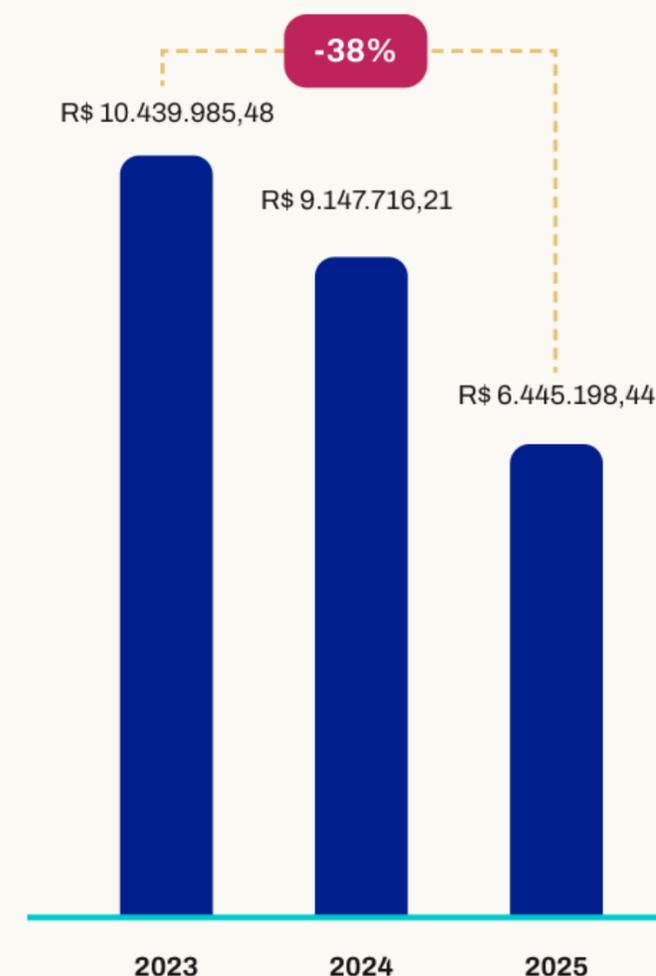
## IMPACTO - LEI ANA BENEVIDES

**R\$ 26.032.900**  
Valor total gasto em água nos primeiros semestres dos 3 anos analisados

**- R\$ 5.152.929**

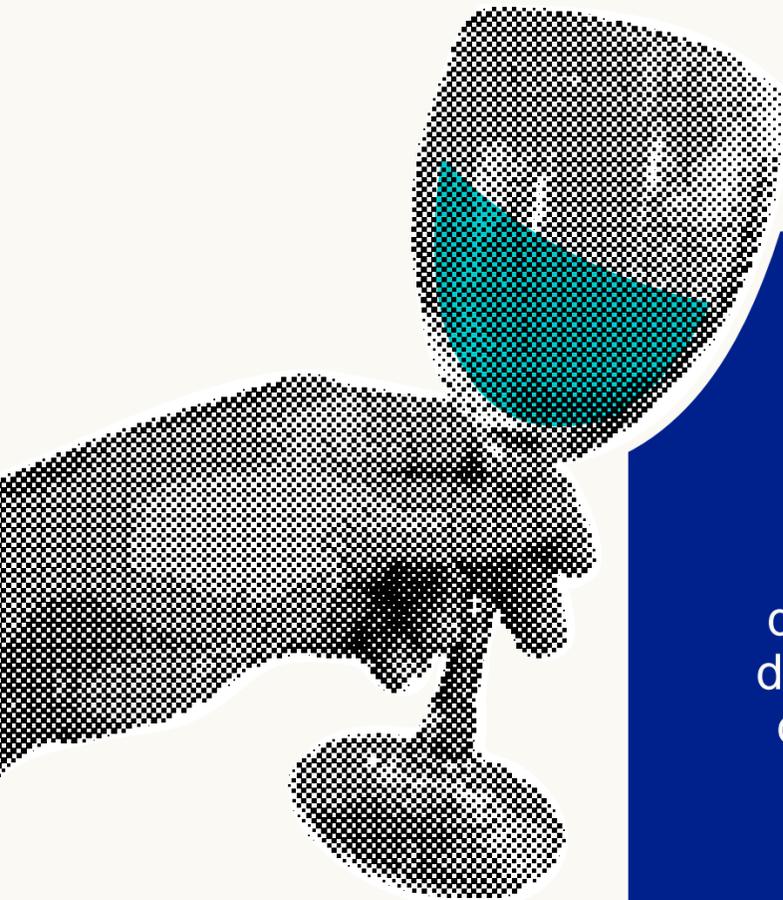
Perda acumulada nos primeiros semestres dos 3 anos analisados

1,20% do total consumido



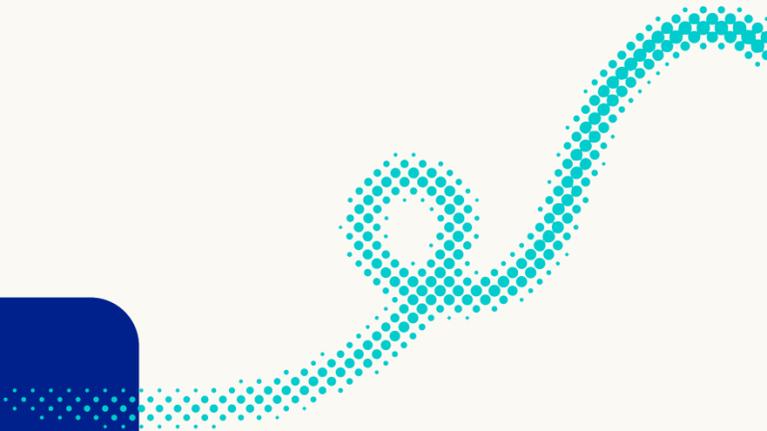
# COMO ESSES DADOS REVELAM A SAÚDE E O CICLO DE VIDA DOS FESTIVAIS

Ao observar **padrões de consumo** ao longo dos anos, portes e perfis de público, conseguimos identificar sinais que apontam para:



## FESTIVAIS EM CRESCIMENTO:

diversificação do mix, expansão de categorias premium, aumento de ticket médio, presença mais forte de merchandising e inovação operacional.



## FESTIVAIS EM RISCO OU DECLÍNIO:

alta dependência de itens básicos (cerveja/dose), queda de ticket, mix pouco variado, ausência de experiências, falta de diferenciação e operação pouco eficiente.

A woman with long dark hair tied up, wearing a blue t-shirt, is shown in profile from the chest up. She is holding a pizza with toppings in her hands. The background is a blurred outdoor setting, likely a festival or fair, with string lights hanging across the scene. The entire image has a blue color overlay.

# TENDÊNCIAS E POSSIBILIDADES

Os **festivais no Brasil** vivem um momento de diversificação impulsionado pelas mudanças geracionais e pelo avanço tecnológico. O consumo dentro desses ambientes já não se limita a bebidas e alimentos: *merchandising, experiências imersivas, ativações sensoriais e produtos customizados* ganham espaço, ampliando receitas e aprofundando a conexão entre marcas e público.

## PARA A ZIG, FESTIVAIS VÃO ALÉM DO RECORTE MUSICAL OU CULTURAL:

são eventos de alta complexidade operacional, que envolvem diferentes modelos de consumo, fluxos, infraestruturas e níveis de maturidade. Por isso, nossa análise considera múltiplas vertentes, se diferenciando das leituras tradicionais do mercado. A partir dessa perspectiva, observamos as tendências que trazemos neste relatório.



# OPERAÇÕES MAIS ÁGEIS

A busca por eficiência operacional se intensifica.

**Mini-combos, drinks prontos e RTDs** elevam o ticket médio e aceleram o atendimento, enquanto sistemas integrados de pagamento garantem agilidade, segurança e geração de dados em tempo real, que são essenciais para decisões rápidas e ajustes de operação.

# EXPERIÊNCIAS PREMIUM VS. SOLUÇÕES ESCALÁVEIS

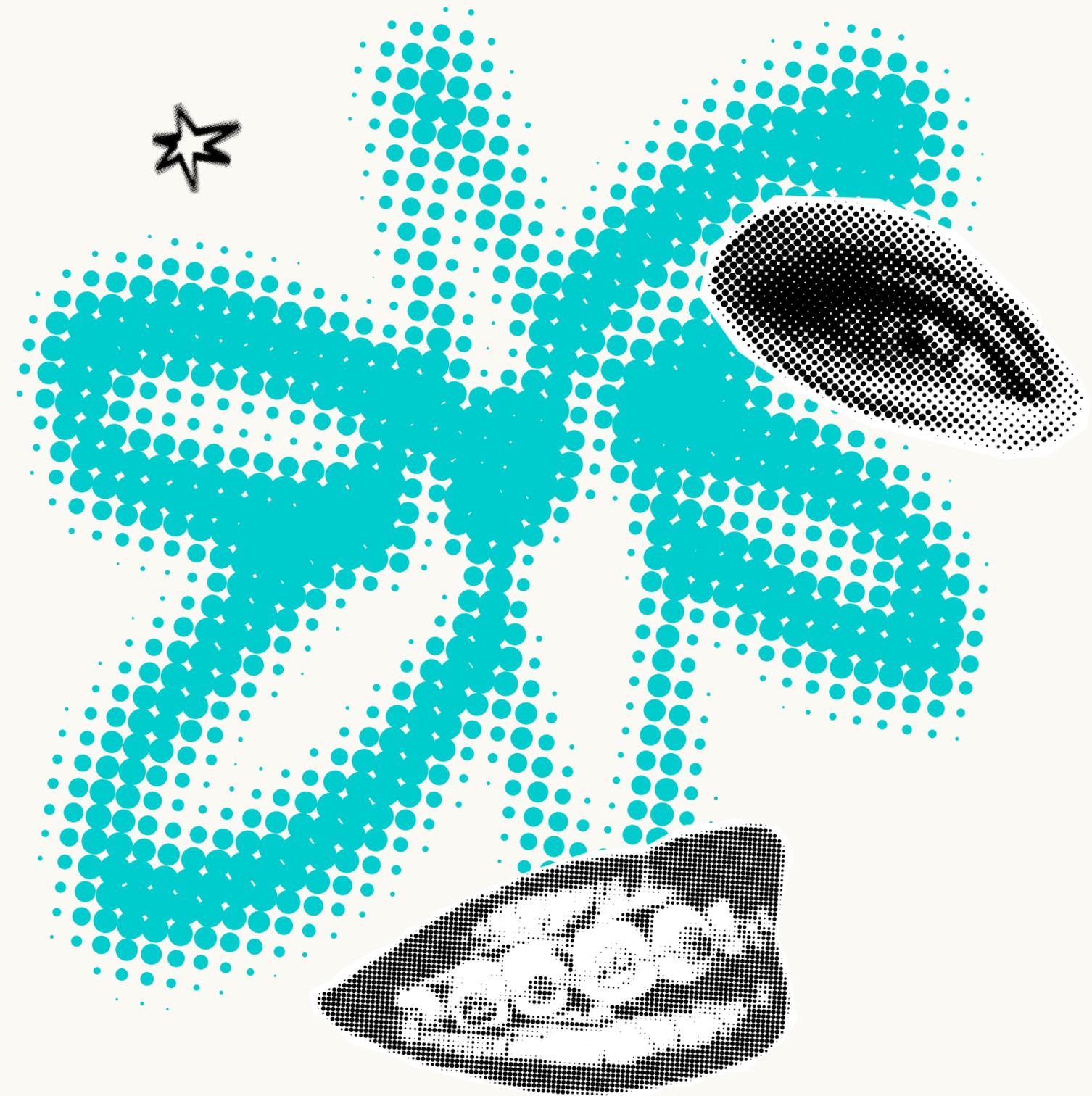
Quando observamos o setor por porte de evento, surgem dinâmicas distintas. Nos festivais **Super Mega**, experiências premium, ativações exclusivas e grandes colaborações com marcas ampliam valor percebido e reforçam posicionamento. Já festivais **G e M** avançam ao apostar em formatos mais inteligentes e investir em gestão de operação, com soluções escaláveis que equilibram experiência e eficiência.



# RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

A responsabilidade social também molda o setor, impulsionada por políticas como a **Lei Ana Benevides**, que eleva padrões de segurança e influencia custos, ao mesmo tempo em que estimula marcas a adotarem práticas mais conscientes. *No Lollapalooza, por exemplo, o Bradesco instalou estações de hidratação e distribuiu squeezes personalizadas.*

As marcas também avançam em iniciativas de sustentabilidade, unindo **tecnologia e práticas conscientes** às suas ativações. No The Town 2025, por exemplo, a Gerdau transformou *duas toneladas de sucata metálica em uma escultura de seis metros em formato de guitarra*, iniciativa que uniu arte, reaproveitamento de materiais e engajamento do público. A ação, eleita “Ativação Mais Sustentável” do festival, reforça como práticas criativas com impacto ambiental positivo vêm ganhando destaque e valorização no setor.



# BRANDING MUSICAL E MERCHANDISING

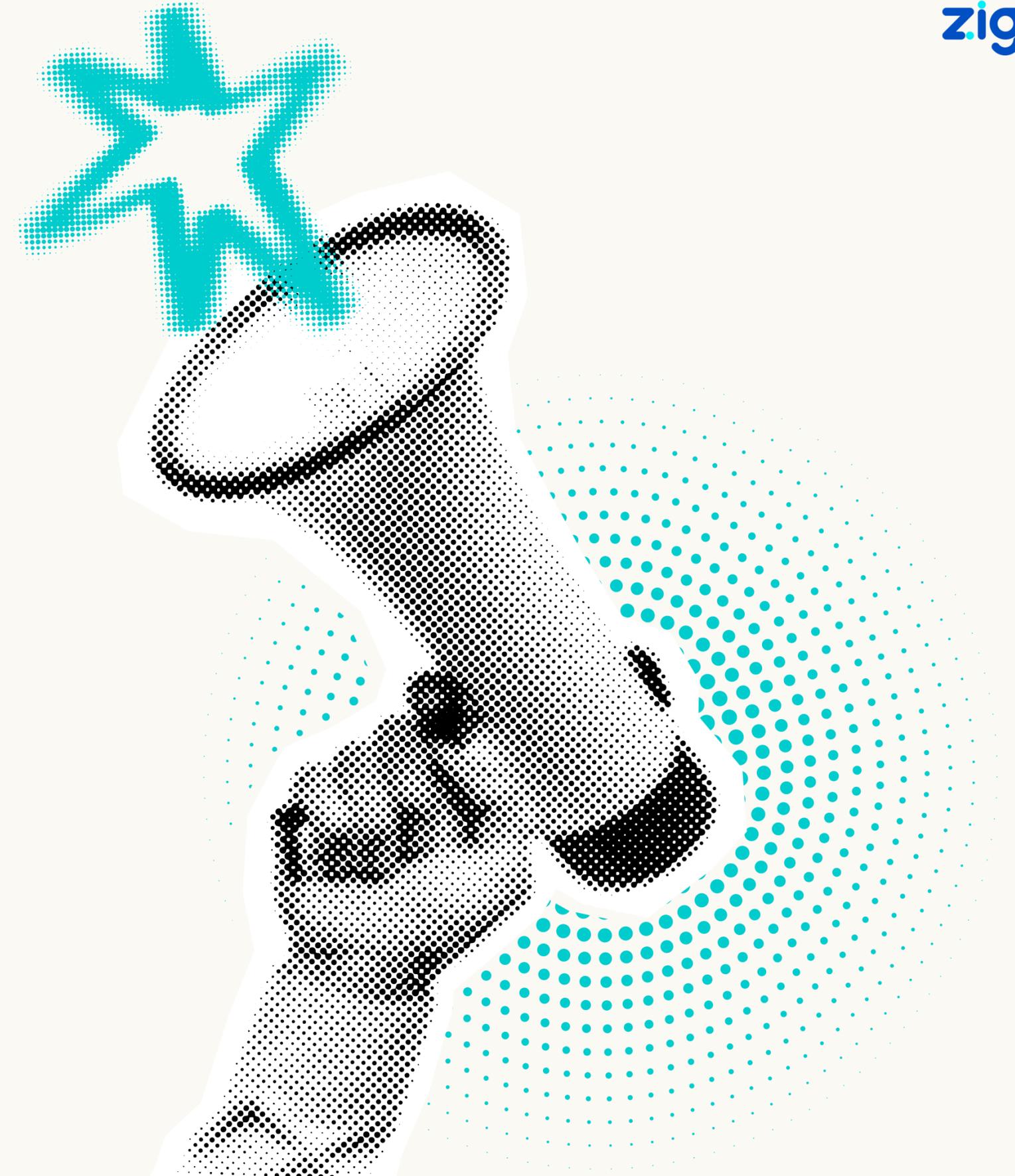
**O branding musical assume protagonismo nesse ecossistema.**

Ao investir em ativações imersivas, brindes personalizados, narrativas culturais e experiências que se estendem para o digital, as marcas transformam consumo em memória afetiva.

No **João Rock 2025**, por exemplo, **O Boticário** levou uma ativação integrada ao universo musical, *unindo um estande imersivo a experiências de experimentação de produtos*. Os cenários interativos permitiam ao público registrar conteúdos personalizados e compartilháveis instantaneamente, impulsionando a participação nas redes sociais, reforçando a presença da marca e ampliando sua conexão emocional com o público do festival.

Essas tendências revelam **um público que busca conexões genuínas e marcas com propósito**. Mesmo que mais visíveis nos Super Mega Events, elas abrem caminho para eventos menores *adotarem soluções escaláveis e parcerias estratégicas*.

O setor entra em um novo ciclo de maturidade, em que dados, tecnologia e propósito sustentam a longevidade dos festivais, **reforçando o papel da Zig como parceira estratégica na construção desse futuro**.



# CONCLUSÃO

**O ciclo de vida dos festivais no Brasil reflete um mercado em constante transformação.** Após um período de pausa durante a pandemia o retorno também trouxe uma fase de maturidade que exige eficiência operacional, devido às mudanças no comportamento do público, a pressão por sustentabilidade e as novas dinâmicas de consumo que reforçam a importância de decisões orientadas por indicadores reais de performance — desde o mix de produtos até a experiência no ponto de venda.

Mais do que acompanhar tendências, **os organizadores que se destacam são aqueles que transformam dados em estratégia**, conectando propósito, operação e experiência. É nesse contexto que a **Zig** se posiciona como parceira estratégica do entretenimento: fornecendo tecnologia, insights e soluções integradas que fortalecem a saúde financeira dos eventos e ampliam o potencial de relacionamento entre marcas e público.

**PORQUE O FUTURO DOS FESTIVAIS PERTENCE AO FUN SPECIALIST QUE CONECTA DADOS, OPERAÇÃO E VISÃO DE MERCADO — E A ZIG ESTÁ PRONTA PARA CONSTRUIR ESSE CAMINHO AO LADO DO SETOR.**



# METODOLOGIA, GLOSSÁRIO E REFERÊNCIAS



## METODOLOGIA, GLOSSÁRIO E REFERÊNCIAS

# METODOLOGIA

A análise foi construída com dados proprietários da Zig e reflete exclusivamente o universo de eventos operados pela plataforma.

### Escopo da análise

**Número de eventos:** 182 eventos de 111 labels.

**Região:** Brasil

### Distribuição regional em quantidade de eventos:

**Sudeste:** ~129 eventos (~71%)

**Nordeste:** ~22 (~12%)

**Centro-Oeste:** ~14 (~7%)

**Sul:** ~13 (~7%)

**Norte:** ~4 (~3%)

### Período dos eventos analisados:

2023, 2024 e 1º semestre de 2025.

### Volume consolidado:

~R\$ 1 bilhão em consumo e ~50 milhões de itens vendidos no período.

### Tamanho dos festivais em quantidade:

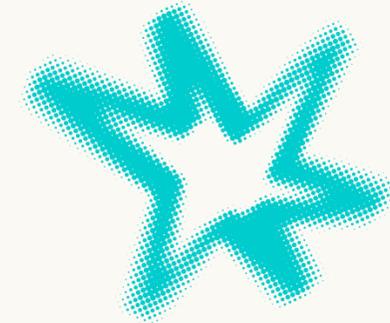
**G:** 102 (56%)

**M:** 48 (26%)

**Mega:** 20 (11%)

**Super Mega:** 12 (7%)

Este recorte cobre o ciclo recente de festivais no país, com ampla variedade de labels e portes, concentrado no eixo Sudeste e com base majoritária em eventos G e M.



## METODOLOGIA, GLOSSÁRIO E REFERÊNCIAS

# GLOSSÁRIO

### **Ciclo de vida do festival**

Modelo que representa as fases de desenvolvimento de um evento: nascimento, crescimento, maturidade, declínio ou reinvenção.

### **Ticket médio**

Valor médio consumido por pessoa durante o evento, calculado a partir das transações registradas de usuários únicos cadastrados na plataforma, que ativaram um cartão/pulseira Zig.

### **RTD (Ready to Drink)**

Categoria de bebidas prontas para consumo, que agiliza atendimento e aumenta a eficiência do bar.

### **Terminais**

Pontos de venda ou dispositivos Zig utilizados para transações durante o evento.

### **Mix de consumo**

Composição e diversidade de produtos ofertados no evento (cerveja, drinks, combos, bebidas premium, merchandising, etc.).

### **Eficiência operacional**

Capacidade de operar com fluidez e estabilidade em grandes volumes de consumo, reduzindo filas, aumentando velocidade e garantindo previsibilidade.

### **Eventos Super Mega**

Festivais com mais de 1.000 terminais Zig e dezenas de milhares de pessoas, geralmente com forte presença de marcas e ativações premium.

### **Lei Ana Benevides**

Regulamentação que estabelece novas exigências de segurança e infraestrutura em eventos, impactando planejamento, operação e custos.



## METODOLOGIA, GLOSSÁRIO E REFERÊNCIAS

# REFERÊNCIAS

- 1. Mapa dos Festivais**
  - Panorama 2024
  - O que faz um festival acabar?
- 2. Mercado e Eventos**

Mercado de eventos no Brasil deve movimentar R\$ 141,1 bilhões em 2025, aponta Abrape
- 3. Super Finanças**

Brasil teve 364 festivais de música em 2024
- 4. Live Marketing**

Sherpa42 e Mapa dos Festivais revelam tendências do mercado de festivais brasileiro
- 5. Info Money**

Brasil teve em média um festival de música por dia em 2024, mostra pesquisa
- 6. Meio e Mensagem**

Veja as ativações das marcas no Lollapalooza Brasil 2025
- 7. Mundo do Marketing**

Marcas apostam em ativações criativas no Lollapalooza 2025
- 8. Portal Zumm**

Público do João Rock curte espaço O Boticário durante todo o festival
- 9. Live Marketing**

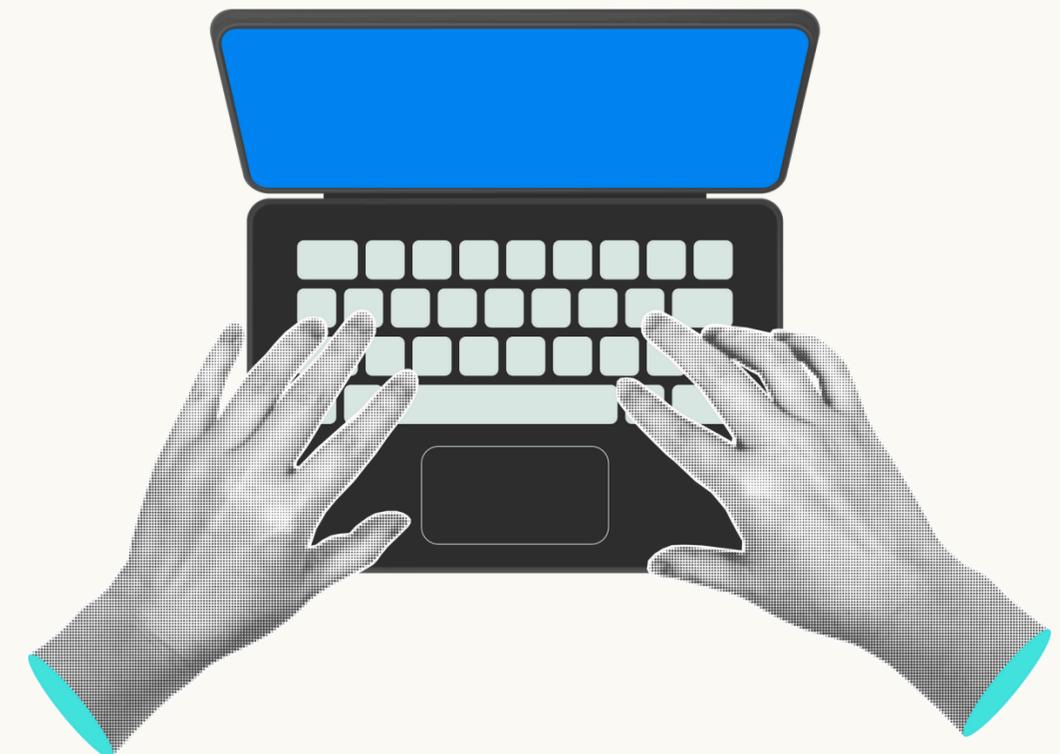
Vivo leva preservação da Amazônia ao LollaBR com campanha e ativações
- 10. Promo View**

O Boticário leva ativações ao João Rock 2025

- 11. Promo View**

Melhores Ativações do The Town 2025: confira o resultado do Reconhecimento Promoview
- 12. Gerdau**

Gerdau leva escultura gigante de sucata e ativações interativas ao The Town 2025



ziig