

Experiência de marca, geração de valor e reputação:

um olhar para o The Town¹

Maria Eduarda Torres MOURA²

Sérgio José ANDREUCCI Jr³

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP)

Resumo

Este trabalho analisa como experiências de marca em ambientes culturais, especialmente em festivais, contribuem para o valor simbólico e a reputação corporativa. Em um contexto de hiperconexão, as marcas passam a atuar como mediadoras de sentido e pertencimento, utilizando o *brand experience* para criar vivências simbólicas. A pesquisa considera que a reputação resulta da coerência entre identidade e imagem, articulando Relações Públicas e Branding como campos complementares. O estudo de caso do festival The Town, aliado a entrevistas com executivos busca compreender estratégias e impactos das ativações. Conclui-se que a *brand experience* opera como um meio de fortalecimento de reputação e mobilização simbólica através de experiências emocionais, destacando o papel das Relações Públicas na mediação dessas práticas.

Palavras-chave

Brand experience; Reputação; Relações Públicas; Festivais; Identidade organizacional.

Introdução

A comunicação entre marcas e consumidores passa por uma profunda transformação diante das exigências emocionais, culturais e simbólicas das novas gerações. Em um novo contexto de hiperconexão, atualmente os consumidores demandam muito mais do que produtos ou publicidade tradicional: desejam experiências significativas, relações autênticas, identificação e narrativas capazes de refletir sua subjetividade. Nesse cenário, a interatividade entre marca e público passa a depender da capacidade dos indivíduos de agirem de maneiras compartilháveis e mensuráveis, que gere estímulos com aquilo que a marca espera construir em termos de reputação e

¹ Trabalho apresentado no GP 4 – Comunicação, Organizações e Consumo, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Bacharelada em Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, meduardatorres@usp.br.

³ Professor doutor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, s.andreucci@usp.br

identificação cultural. É nesse ponto que as Relações Públicas assumem papel central, pois são responsáveis por mediar esses fluxos de interação, compreender os públicos e garantir coerência entre identidade, imagem e práticas organizacionais.

Com as transformações socioculturais e o enfraquecimento de instituições tradicionais, as marcas tornam-se importantes mediadoras de sentido e pertencimento. Para Baudrillard (2009), em uma sociedade guiada pelo consumo simbólico, não são os objetos em si que consumimos, mas os signos e valores que eles representam.

Dessa forma, o festival The Town configura-se como um campo fértil para observar como as marcas fortalecem sua reputação corporativa e geram identificação com os públicos. O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar como as experiências de marca, com foco no festival supracitado, constroem vínculos emocionais com seus públicos, contribuindo para identificação cultural, reputação e geração de valor.

Identidade, imagem e reputação na construção das marcas

Os conceitos de identidade, imagem e reputação constituem a base simbólica e estratégica da comunicação organizacional integrada e são determinantes para o sucesso das ações de marca.

Stuart Hall (2006) argumenta que a identidade é um processo histórico e socialmente construído, resultado de discursos e práticas que posicionam o sujeito no mundo. Em um cenário marcado pela globalização e pela circulação acelerada de informações, como o fenômeno da “sociedade em rede” de Castells (1999), as identidades tornam-se mais fragmentadas e dinâmicas, exigindo novas formas de mediação simbólica.

Nesse contexto, as organizações se tornam sistemas simbólicos capazes de expressar e vender valores, estilos de vida e visões de mundo, por meio de suas identidades e experiências emocionais universalizadas, resultantes de uma unificação cultural em escala planetária, possível por meio do consumo global compartilhado. Os autores Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que o capitalismo contemporâneo se

sustenta na estetização da economia, na qual as marcas assumem o papel de produtoras de experiências simbólicas e emocionais.

Assim, a construção de reputação depende da coerência entre identidade organizacional, imagem percebida pelos públicos e práticas organizacionais. Destaca-se a percepção de Sullivan (1998), que reforça que os diferenciais internos devem ser projetados externamente, sendo esses os ativos intangíveis, utilizados como atributos de marca. Por isso, o branding constitui um elemento central para a competitividade organizacional e para a geração de valor financeiro e simbólico, visando estruturar uma identidade consistente e gerar associações que estabeleçam diferenciação no mercado.

Autores como Argenti (2014), Kunsch (2003) e Fombrun (1996) reforçam que a reputação corporativa resulta da consolidação de percepções ao longo do tempo, sendo influenciada pelas interações entre organização e stakeholders. Nesse sentido, as estratégias de branding e Relações Públicas tornam-se complementares na gestão dos ativos intangíveis das organizações.

Brand experience e consumo contemporâneo

No consumo contemporâneo, a experiência assume papel central no valor de uma marca. Pine e Gilmore (1998) defendem que a economia contemporânea evoluiu para a chamada “economia da experiência”, na qual empresas criam ambientes e interações capazes de gerar memórias marcantes para os consumidores.

Schmitt (1999) complementa essa perspectiva ao propor o conceito de marketing experiencial, no qual as marcas se relacionam com os públicos por meio de estímulos sensoriais, emocionais e simbólicos, reforçando que o consumo passa a envolver significados.

Estudo de caso: The Town

Para compreender como essas dinâmicas se manifestam na prática, desenvolveu-se um estudo de caso sobre o festival The Town em 2023, com base em notícias e entrevistas com executivos das marcas Chilli Beans, Itaú e Seara Gourmet. As entrevistas foram realizadas nos dias 23 de outubro de 2025 e 10 de novembro de 2025,

em formato on-line e presencial. Possuíam caráter qualitativo e exploratório, com roteiro estruturado de 10 perguntas, visando analisar estratégias *de brand experience*, formas de mensuração e a relação entre experiência e reputação.

A avaliação das respostas demonstra que essa frente se consolidou como uma das grandes estratégias de posicionamento das marcas no mercado de entretenimento.

A Chilli Beans utiliza de festivais como espaços de expressão de sua identidade irreverente e diversa, promovendo ativações que estimulam interação, criatividade e pertencimento. Já o Itaú apresenta uma estratégia consolidada de presença em grandes eventos culturais, compreendendo o entretenimento como plataforma de relacionamento e fortalecimento de marca. A Seara Gourmet, por sua vez, trabalha a conexão por meio da experiência sensorial com seus produtos, oferecendo degustações e interações que reforçam atributos de qualidade e sofisticação.

Em síntese, as três marcas analisadas compreendem o *brand experience* como ferramenta estratégica de construção de significado, não apenas como instrumento de visibilidade, produzindo vínculos que fortalecem o valor simbólico das marcas.

Considerações finais

A pesquisa indica que festivais se consolidaram como territórios estratégicos para a expressão de identidades de marca e para o encontro entre organizações e seus públicos. As ativações permitem materializar atributos intangíveis e gerar experiências memoráveis que influenciam percepções, emoções e relações de longo prazo com os públicos.

O estudo de caso também revela desafios relacionados à mensuração dos resultados de *brand experience*. Ainda existem limitações na captura do impacto simbólico e emocional gerado pelas ativações. Assim, compreender o valor dessas experiências exige abordagens qualitativas e análises de longo prazo.

Conclui-se que a *brand experience* opera como mecanismo central de mobilização simbólica na comunicação contemporânea. Nesse cenário, as Relações Públicas assumem papel estratégico ao mediar interações entre marcas e sociedade, garantindo

coerência entre identidade, narrativa e prática organizacional na construção da reputação corporativa.

Referências

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. Tradução de Paulo Roberto de Miguel. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DANDARA, Luana. The Town amplia licenciamento em 20% e reúne 70 marcas neste ano. **Valor Econômico**, [São Paulo], 05 set. 2025. Marketing. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/marketing/noticia/2025/09/05/the-town-amplia-licenciamento-em-20percent-e-reune-70-marcas-neste-ano.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2025.

FOMBRUN, Charles J. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PEZZOTI, Renato. Publicidade movimentou R\$ 26,3 bi no Brasil em 2024; digital ultrapassa TV. **UOL**, Piracicaba, 25 mar. 2025. Mídia e Marketing. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/03/25/publicidade-movimentou-r-263-bi-no-brasil-em-2024-digital-ultrapassa-tv.htm?iap=true&uol_app=vivabem. Acesso em: 31 out. 2025.

PINE, B.; GILMORE, J. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, Boston, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em 27 out. 2025.

SULLIVAN, Patrick. **Profiting from intellectual capital: extracting value from innovation**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.