Ao Correio da Manhã, gerente de marcas da Heineken explica a importância do Rock In Rio para a Lagunitas

Festivais de música IMPACTAM na aproximação de marcas com público-alvo

Por **Pedro Sobreiro**

DIVULGAÇÃO

*Marina Awada, gerente de marcas super premium do Grupo Heineken, conversou com o **Correio da Manhã** sobre a parceria com o Rock In Rio*

Nascida como uma cervejaria artesanal, a Lagunitas Brewing Company foi adquirida pelo Grupo Heineken em 2017 e passou a ser produzida no Brasil em 2019.

Seis anos depois, a marca californiana vem adotando a estratégia de patrocinar festivais de música para se aproximar do público. Em 2026, por exemplo, a Lagunitas teve um estande com duas ativações no Rock In Rio Brasil, onde ocupou espaço nobre.

Em entrevista ao Correio da Manhã, a gerente de marcas super premium do Grupo Heineken, Marina Awada, falou um pouco mais sobre a estratégia de marcar presença em festivais para expandir a marca no país.

Para Marina, a edição 2026 do Rock In Rio foi o cenário ideal para a Lagunitas, porque o line-up do festival reuniu diferentes gerações ao longo dos sete dias.

– Estar no Rock in Rio Brasil 2026 foi fundamental, porque o festival funcionou como uma das nossas principais vitrines para construção de marca e experimentação. Ao reunir diferentes gerações, o evento se tornou o cenário ideal para apresentarmos pela primeira vez no festival a Lagunitas DayTime, a nossa Session IPA de perfil mais leve, refrescante e só com 98kcal, que funciona como uma perfeita porta de entrada para o estilo IPA entre consumidores adultos. Essa diversidade de público conversa diretamente com o nosso momento de marca, pois enquanto a nossa consagrada Lagunitas IPA mantém sua base de fãs, a Lagunitas DayTime nos permite ampliar o alcance e nos conectar com novos consumidores e novas ocasiões de consumo – explicou.

E parte do desafio dessa presença no festival foi bolar ativações capazes de atrair o público para o estande.

– Nós pensamos em ativações que colocassem o público como parte central da experiência, unindo entretenimento imersivo e interativo: unindo cerveja, música e o nosso amor pelos dogs. Garantimos a melhor experiência de consumo possível ao público, oferecendo chopp de Lagunitas DayTime e IPA dentro da ativação. Possibilitamos que os consumidores tivessem a oportunidade de "cantar no Rock in Rio", através do nosso Karaokê com Banda, que convidou o público a cantar seus hits favoritos, podendo utilizar acessórios divertidos de personagens. Além disso, trouxemos o Cão Cartomante, uma instalação inspirada nas clássicas máquinas de adivinhação de parques que dá previsões bem-humoradas, e pontos instagramáveis pela área externa. Escolhemos cada detalhe para incentivar a sociabilidade e a diversão, garantindo que a passagem pelo nosso espaço fosse marcante para o consumidor – comentou.

DIVULGAÇÃO

Parceria com o festival integra estratégia a longo prazo da cervejaria

Nestas duas últimas edições do Rock In Rio, o estande da Lagunitas ficou em uma localização privilegiada e de muito valor afetivo no festival: a Rota 85, o "coração" das ativações. Para Marina, esse posicionamento é importante porque o espaço traz o lifestyle promovido pela marca.

– Permanecer na Rota 85 é estratégico e dá continuidade ao trabalho que iniciamos em 2024, quando apresentamos nosso primeiro espaço proprietário no festival. A Rota 85 carrega uma atmosfera nostálgica, urbana e vibrante que se conecta perfeitamente com a nossa essência e origem californianas. Para este ano, inspirados no Píer de Santa Mônica, trouxemos um espaço que remete ao litoral e aos parques de diversão da Califórnia com uma programação que conectou música, lifestyle californiano e a irreverência característica da marca. Entre Karaokê Lagunitas, Cão Cartomante e photo opportunities, a participação foi potente, proprietária e reforçou a conexão de Lagunitas DayTime com os consumidores brasileiros – afirmou.

Por fim, a gerente de marcas super premium do Grupo Heineken falou sobre a importância da parceria com o Rock In Rio para a Lagunitas.

– O legado dessa parceria é a consolidação de Lagunitas como uma marca conectada à cultura, à música e à participação do público em grandes momentos. Se em 2024 o nosso foco foi apresentar o universo da marca, em 2026 demos um passo além ao trazer a experiência completa de Lagunitas DayTime para a Cidade do Rock. Esse movimento aproxima o público do estilo IPA de forma leve e divertida e deixa como marca a nossa essência de criar experiências sociáveis e autênticas – concluiu.