



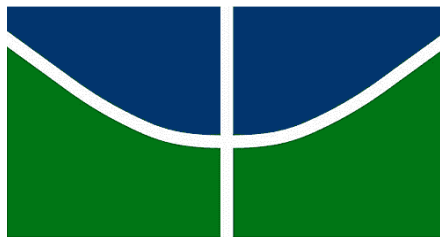
Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

Amanda Veiga Cronemberger Mendes

O relacionamento entre marca e consumidor por meio do consumo de experiência: um estudo de caso sobre o Evento "Na Praia".

Brasília - DF

2022



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

Amanda Veiga Cronemberger Mendes

O relacionamento entre marca e consumidor por meio do consumo de experiência: um estudo de caso sobre o Evento "Na Praia".

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da professora Maria Fernanda D. V. Abreu

Brasília
Setembro 2022

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da professora Maria Fernanda D. V. Abreu

O relacionamento entre marca e consumidor por meio do consumo de experiência: um estudo de caso sobre o Evento "Na Praia".

Amanda Veiga Cronemberger Mendes

Banca Examinadora

Prof^ª. Maria Fernanda D. V. Abreu
Orientadora

Prof^ª Fabíola Calazans
Membro da Banca

Prof^ª Elen Geraldês
Membro da Banca

Prof. Felipe Polydoro
Suplente

Dedico este trabalho à minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Maria Fernanda Valentim, por ter me guiado durante esse processo com tanta calma e paciência, o que foi fundamental para que eu conseguisse concluir este ciclo. Aos professores que tive durante os meus quatro anos de Universidade, por todas as conversas e trocas de experiências em sala de aula.

À minha família, por sempre serem meus maiores incentivadores. Minha mãe, Fernanda, meu exemplo de mãe e mulher, por todo o apoio, carinho e compreensão em todos os aspectos da minha vida. Meu pai, Constantino, por sempre se fazer presente, além de acompanhar e incentivar todas as minhas decisões. E por último, meus irmãos, Ângelo e Lorena, pela nossa parceria e amizade.

Aos meus amigos que sempre me acompanharam e compartilharam comigo não só conquistas e momentos felizes, mas também angústias e ansiedades. É sempre bom lembrar que ter vocês comigo torna a jornada muito mais leve e prazerosa.

Por fim, agradeço a duas pessoas que encontrei durante meu desenvolvimento profissional, Ana Cabral e Rafaela Severo. Obrigada por serem inspiração, por acreditarem tanto em mim e por sempre me incentivarem a seguir meus sonhos.

RESUMO

Levando em consideração o crescimento da competitividade entre marcas e da busca pela atenção do cliente, o presente trabalho empenha-se em compreender como o consumo de experiência contribui para a construção do relacionamento entre marca e consumidor, por meio de um estudo de caso do evento Na Praia. A monografia contribuiu para a discussão da construção de experiências marcantes, responsáveis por criar memórias e lembranças únicas que fortalecem o diálogo e a relação entre marca e consumidor. Por isso, foi realizada uma revisão de conceitos teóricos relacionados à experiência, comportamento do consumidor e construção de marca para embasar as ações feitas pelo Na Praia e reforçar seu posicionamento. Foi aplicado um questionário a 249 pessoas, que confirmou a satisfação dos visitantes ao viver as experiências propostas pelo evento. Diante disso, é possível perceber a importância das experiências propostas, da jornada pensada para o consumidor e das inovações trazidas, ano após ano, para o evento, que contribuíram para seu desenvolvimento e expansão.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo de Experiência. Entretenimento. Marca. Na Praia.

ABSTRACT

Taking into account the growth of competitiveness between brands and the search for customer attention, the present work strives to understand how the consumption of experience contributes to the construction of the relationship between brand and consumer, through a case study of the event "Na Praia". The monograph contributed to the discussion of the construction of remarkable experiences, responsible for creating unique memories that strengthen the dialogue and the relationship between brand and consumer. Therefore, a review of theoretical concepts related to experience, consumer behavior and brand building was carried out to support the actions taken by Na Praia and reinforce its positioning. A questionnaire was applied to 249 people, which confirmed the satisfaction of the visitors in living the experiences proposed by the event. In view of this, it is possible to perceive the importance of the proposed experiences, the journey designed for the consumer and the innovations brought, year after year, to the event, which contributed to its development and expansion.

Keywords: Communication. Experience Consumption. Entertainment. Brand. Na Praia

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Pesquisa da agência Sense sobre marcas e anúncios | 20 |
| Figura 2: Primeira logo da R2 comparada a logo atual | 24 |
| Figura 3: Comparação entre a primeira logo do "Na Praia" e a atual..... | 25 |
| Figura 4: Entrada do evento "Na Praia" | 28 |
| Figura 5: Personagens vestidos com roupas havaianas | 28 |
| Figura 6: Palco Na Praia Festival 2022..... | 29 |
| Figura 7: Cadeiras estofadas no parque..... | 29 |
| Figura 8: Espaço do lago dentro do parque | 30 |
| Figura 9: Beira do Lago Paranoá no espaço do evento "Na Praia"..... | 30 |
| Figura 10: Resposta nos comentários da publicação do Instagram da marca..... | 31 |
| Figura 11: Ano de visita ao evento..... | 33 |
| Figura 12: Por que você decidiu ir ao evento? | 33 |
| Figura 13: Quais desses pontos você enxerga Na Praia? | 34 |
| Figura 14: Como você identificou a temática da edição?..... | 35 |
| Figura 15: Nuvem de palavras das emoções descritas no questionário..... | 36 |
| Figura 16: Inovação dentro do evento | 36 |
| Figura 17: Nuvem de palavras de marcas lembradas ao pensar no evento Na Praia..... | 37 |
| Figura 18: Motivo da visita no período diurno..... | 38 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1. METODOLOGIA | 12 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 Consumo de experiência | 14 |
| 2.2 Comportamento do consumidor | 16 |
| 2.3 A relação entre marca e consumidor | 19 |
| 3. O EVENTO "NA PRAIA" | 22 |
| 3.1 Grupo R2 | 22 |
| 3.2 Na Praia | 24 |
| 4. ANÁLISE E RESULTADOS | 32 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| REFERÊNCIAS | 40 |
| APÊNDICE | 43 |

INTRODUÇÃO

De acordo com o Portal da Indústria¹, estima-se que em 2017, existiam 43,2 milhões de registros de marca ativos em todo o mundo e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) divulgou que, em 2020, os registros de marcas subiram quase 14% em relação ao ano anterior². Levando isso em consideração, para alcançar o sucesso, a permanência no mercado e a preferência do consumidor, é preciso ter uma marca bem estruturada, com benefícios e diferenciais claros.

Dessa forma, o foco das marcas voltou-se para o consumidor, colocando-o no centro das discussões e estratégias, para que além da função principal do serviços, a atenção também se direcionasse para outros possíveis benefícios, muitas vezes intangíveis, tais como felicidade e satisfação, memórias ou lembranças, que adquirir aquele produto e viver determinada experiência poderiam proporcionar.

Nada mais justo, portanto, do que entender com o próprio consumidor quais são suas prioridades, seus valores, seus critérios e para além disso, seus hábitos, padrões e rotina, para assim, desenvolver ações que insiram a marca de forma inovadora e interessante para o cliente final.

Esses fatores são levantados e analisados ao se estudar o comportamento do consumidor, onde marcas compreendem que, por meio de estudos e análises, precisam alinhar seus propósitos e criar estratégias que vão alcançar o público-alvo daquele segmento. Tudo isso, para que o contato entre marca e o consumidor seja o mais marcante possível, a ponto de garantir que essa pessoa deseje se relacionar com a empresa.

Para entender na prática a construção dessa estratégia de criação de uma experiência, surge o estudo de caso do Na Praia, um complexo de entretenimento criado em 2015 pela empresa R2, que acontece em Brasília, sempre às margens do Lago Paranoá.

Os organizadores do evento idealizaram o conceito de uma praia em uma capital que não possui um litoral e em 2022 trouxe uma experiência nova, em um espaço inédito em Brasília de 45 mil metros quadrados, com área para atividades físicas, gastronomia e shows de artistas nacionais e internacionais.

¹ Propriedade Intelectual. **Portal da Indústria**, 2020. Disponível em <<https://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/propriedade-intelectual-cni/propriedade-intelectual/dados-e-numeros/>> acesso em 26 de agosto.

² Pedidos de marca registrada tiveram alta em 2020 mesmo com a pandemia. **As Nações Unidas do Brasil**, 2021. Disponível em <<https://brasil.un.org/pt-br/157735-pedidos-de-marca-registrada-tiveram-alta-em-2020-mesmo-com-pandemia>> acesso em 26 de agosto.

O Na Praia possui o certificado de maior evento Lixo Zero do mundo, pelo evento global "We Are - Zero Waste Youth Global Meeting", e com isso, se tornou o primeiro grande evento lixo zero certificado da América Latina.³

Portanto, considerando o contexto de crescimento do Na Praia ao longo dos anos, o problema que norteia esse estudo busca analisar **como o consumo de experiência contribuiu para a construção do relacionamento entre a marca Na Praia e o consumidor?**

A pesquisa aborda a importância da jornada da construção da marca e como, dentro de um mercado competitivo, as marcas precisam aprender a se destacar, criando experiências únicas e marcantes para fidelizar o público. Assim,

É fundamental olhar para o consumo de experiência, porquanto essa relação entre indivíduo e produto não é meramente contratual ou comercial, mas porque produz sentidos e identidades específicas para construir valores e definir uma nova lógica social. (MORANDIN, 2020, p. 25).

A produção de sentidos e identidades é o caminho para "garantir e solidificar a lembrança de si mesmas junto a seu público alvo" (Morandin, 2020, p. 13). Assim, ter a marca como responsável e participante da criação desses momentos reforça a busca pelo diálogo com o cliente e o interesse pela percepção que cada um possui com a experiência proporcionada.

A marca Na Praia foi responsável, só em 2019, por gerar mais de 37 mil postos de empregos, de acordo com o Diretor de Sustentabilidade do Grupo R2, além de colaborar na movimentação do turismo, da economia local, e ter auxiliado na restauração do Cerrado em parceria com empresas públicas do DF⁴. A empresa brasileira é referência no setor de entretenimento e serve de inspiração para empresas não só na cidade, mas no cenário nacional também.

Por isso, o objetivo geral é identificar o que caracteriza uma experiência e os pontos de conexão entre marca e consumidor, que fidelizam o cliente e contribuem para o crescimento da marca Na Praia. Com isso, os objetivos específicos buscam analisar os propósitos divulgados pela marca, as principais experiências do evento e a verificação da impressão dos frequentadores do evento.

³ Na Praia é reconhecido como o maior evento lixo zero do mundo. **Revista Evoke, 2019**. Disponível em <<https://revistaevoke.com.br/na-praia-e-reconhecido-como-o-maior-evento-lixo-zero-do-mundo/>>

⁴ Foram 400 mil metros quadrados de Cerrado restaurados na Bacia do Descoberto, desde 2017, em parceria a ADASA, EMATER, CAESB, SEMA, MPDFT e outros, com R\$153.000,00 investidos.

A dissertação desenvolveu-se em duas fases. A primeira fase trouxe a análise de uma pesquisa qualitativa, através do estudo de documentos da empresa e de uma entrevista não estruturada com o Diretor de Comunicação da R2, a fim de analisar a história de construção da marca, quais propostas foram colocadas em prática, juntamente com os dados dos eventos e posicionamento da marca ao longo dos anos.

A segunda fase, investigou a percepção do público que frequenta o evento e como sua jornada com a marca acontece; a ambientação e a arquitetura do espaço foram verificadas, juntamente com uma pesquisa quantitativa, por meio de um formulário aplicado aos consumidores. Por fim, pretendeu-se relacionar as ações e dados obtidos da pesquisa qualitativa com as respostas do formulário em busca de maior entendimento da estratégia abordada pela marca e os resultados no público-alvo.

1. METODOLOGIA

Para validação e construção deste trabalho, deu-se início a pesquisa bibliográfica, que segundo Stumpf (2011) "é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...], de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores". A bibliografia teve foco em esclarecer as teorias e conceitos sobre experiência, marketing de experiência, comportamento do consumidor e construção de relacionamento das marcas e seus consumidores através de livros, artigos científicos, sites e blogs que abordassem esses assuntos.

Em seguida, foi realizado um estudo de caso da marca do evento "Na Praia", compreendendo o crescimento do evento e das experiências propostas para surpreender e fortalecer o relacionamento e o propósito da empresa com seus consumidores. Yin (2001, p. 32) sinaliza que "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas" e por isso, se caracteriza como um método eficiente para o desenvolvimento do problema da pesquisa, já que aborda o contexto da vida cotidiana e de acontecimentos contemporâneos.

Além disso, foi realizada uma entrevista em profundidade, que segundo Duarte (2011) "é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido." Essa entrevista foi feita de maneira virtual, através da plataforma Google Meets com o Diretor de Comunicação da R2, Thiago Reis, para compreensão do histórico da construção da marca, as propostas colocadas em prática e as experiências criadas pelo evento ao longo dos anos.

Em seguida, foi escolhido o método de pesquisa quantitativa de pesquisa de opinião, que como afirma Novelli (2011), "apresenta como aspectos positivos para sua escolha a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas". Desta forma, foi realizada, com o objetivo de captar a percepção do público frequentador do evento e sua jornada junto à marca, por meio de um questionário de 19 perguntas, aplicada por meio das redes sociais Instagram, WhatsApp e Telegram.

O questionário foi submetido a uma amostra de conveniência composta por 249 respondentes com um grau de confiança de 95 por cento e um erro amostral de 7%.

Ao final da aplicação foi possível relacionar as ações e dados obtidos da pesquisa qualitativa com as respostas do formulário em busca de maior entendimento da estratégia abordada pela marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO DE EXPERIÊNCIA

A experiência pode ser entendida como "um conjunto de acontecimentos individuais que ocorrem ao longo do tempo, resultando de respostas a estímulos reais, virtuais ou até mesmo imaginários." (Pimentel, 2006). Um conceito muitas vezes subjetivo, afinal, uma mesma experiência pode ser vivida e interpretada de maneiras diferentes, já que cada pessoa irá construir uma história única com aquele momento.

Segundo o pesquisador Noci (2007), experiência de consumo pode ser definida como um progresso do conceito de relação existente entre o consumidor e a empresa, defende ainda que a experiência é individual e necessita de um envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor. (Apud Santos, 2016).

Estratégias são pensadas para provocar emoções, causar impacto e criar memórias. Ações que colocam a marca como responsável por momentos inesquecíveis. O que poderia ser apenas a compra de um produto, agora se torna algo marcante. Essa é a proposta do consumo de experiência,

a nuance mais sensível de um indivíduo interagindo com determinado bem ou serviço, por meio do pagamento de um certo valor financeiro para que vivencie aquela situação. Ou seja, no consumo da experiência as práticas não estão somente ligadas à interação sensível, mas elas se materializam no próprio produto, tangível ou não, o qual adquire um caráter mais complexo, rico em sentidos e significados, em função do conjunto de variáveis e elementos que o constituem. (MORANDIN, 2020)

Em um mercado cada vez mais competitivo, surge uma nova forma de consumo, baseada não mais em serviços, mas na venda de experiências únicas e memoráveis. E, em um universo cada vez mais digital, onde a quantidade de informações é gigantesca,

a interatividade digital nos dá uma oportunidade melhor de compreender como um consumidor está interagindo com uma marca e como é possível ter insights dessas interações para aprimorar a experiência do cliente (Smilansky, 2018)

Adicionado a isso, a geração que nasceu e cresceu com o universo digital não aceita táticas óbvias e clássicas de publicidade e marketing, não são convencidas com algo que já tenha sido visto, esperam o diferente e o novo, que chame a atenção por se destacar dos demais.

Assim, sendo visto com muito mais frequência a partir de 1990, com o marketing de relacionamento ganhando força e o foco mudando do produto para o cliente - criar experiências tornou-se fundamental para tornar uma marca muito mais interessante e atrativa.

"O Marketing Experiencial é o processo de identificar e satisfazer as necessidades e as aspirações do cliente de forma rentável, engajando-o por meio de comunicações de mão dupla autênticas que deem vida às personalidades da marca e agreguem valor para o público-alvo." (Smilansky, 2018). Uma nova área de atuação, com o cliente no centro das atenções, que se interessa pela opinião do mercado, garantindo produtos e serviços mais úteis e criando valor de marca ao se posicionarem tão próximos e transparentes do seu público.

É a criação de interações entre marca e consumidor, que busca fortalecer as relações e reforçar o posicionamento da marca, inserindo o consumidor dentro de uma nova rotina, que busca o encantamento, a inovação e a diferenciação daquilo que já é visto diariamente. Sobre isso, Santos (2012, p. 20) afirma:

Assim, surgiu o que Holbrook e Hirschman (1982) designaram de enfoque experiencial, baseado nos três "Fs" fantasies (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), feelings (emoções como o amor, ódio, ira, medo, alegria, tristeza) e fun (prazeres derivados de atividades divertidas e estéticas) como chaves para a experiência de consumo. (Santos, 2012)

Apesar do ato de experimentar e ser surpreendido seja muito subjetivo, alguns autores como Pereira, Siciliano e Rocha definiram seis pressupostos para uma boa experiência: (1) um espaço físico ou virtual (...) que seja intencionalmente preparado para que o indivíduo vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como "simulacro"; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal

repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (2015, p. 9).

A ideia de ter uma co-criação da experiência, onde cada pessoa pode participar daquele momento, é crucial para o diálogo entre a marca e o consumidor, porque o coloca dentro das decisões, criando um relacionamento que permite entender as vontades de quem realmente usufrui daquilo que está sendo vendido.

Uma estratégia de Marketing Experiencial bem implementada pode elevar um produto que satisfaz à categoria de produtos de desejo, causando no consumidor a vontade de o usar frequentemente, para reviver a experiência. (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006, apud Santos, 2013).

Muito mais do que um momento único, a experiência pode envolver uma série de pequenas atitudes e ativações da marca⁵, que constroem uma jornada para o consumidor, de acordo com o que se espera dos espectadores que estão vivendo este momento.

O consumo de experiência traz esse novo olhar para a forma como o consumidor satisfaz suas necessidades, "assim, estudar os significados desse consumo de experiência significa pesquisar os sentidos coletivos por trás do comportamento das pessoas." (Morandin, 2020) e entender a vivência desses momentos relaciona-se diretamente com a jornada envolvida dentro do comportamento do consumidor, tópico que será analisado na seção que segue.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon explica que estudar o comportamento do consumidor é entender e analisar "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Esse estudo, além disso, busca compreender os motivos por trás das decisões, reunindo dados que possam ser transformados em estratégias para persuasão e venda.

Segundo Karsaklian, "estudar o consumidor refere-se a pesquisar suas técnicas de aceitação e seus bloqueios, forma de pensar, de ser, de agir e de reagir". Assim, tornou-se inevitável entender os consumidores e como seus processos acontecem, para posicionar as marcas estrategicamente e conseqüentemente, resolver as vontades e desejos do consumidor. Santos (2013, p. 28) completa:

⁵ Espaços exclusivos feitos pelo evento que trazem o reforço de marca, buscando expor o posicionamento da empresa e o contato próximo com o cliente.

A interação entre as ações no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo criam estímulos discriminativos que sinalizam as consequências dos comportamentos de consumo. (Santos, 2013, p. 28)

Portanto, é interessante perceber que para compreender o comportamento não basta um olhar voltado apenas para o ato da compra, mas sim, para todo o processo de forma incessante, afinal, assim como Smilansky (2018, p. 36) aponta que quanto maior o número de interações do cliente com a marca, maior o fluxo de informações que garante decisões mais assertivas sobre o que os consumidores buscam.

Desenvolvendo essa compreensão, aumentam-se as chances das empresas conseguirem satisfazer as necessidades dos seus públicos e organizações, graças aos produtos e serviços que estão sendo vendidos.

Além disso, graças aos avanços da inteligência artificial, torna-se mais acessível o acesso ao estudo dos padrões de comportamento e à facilidade de armazenamento desses dados. "O database marketing monitora de perto os hábitos de compra de consumidores específicos e desenvolve produtos e mensagens que são adaptados exatamente aos desejos e necessidades das pessoas com base nessas informações." (Solomon, 2016, p. 11)

Essa era voltada para os canais e vida digital criaram um consumidor muito mais conectado, que recebe uma quantidade enorme de informações e conseqüentemente, de opções. Smilansky (2018, p. 36) corrobora essa informação afirmando

A onipresença de produtos inteligentes abriram oportunidades para empresas disruptivas usarem níveis de precisão de dados sem precedentes a fim de compreender melhor a experiência de seus clientes. (Smilansky, 2018)

Assim, organizações que sabem aproveitar a oportunidade exposta pelas ferramentas digitais para criar estratégias e tomar decisões, encontram-se um passo à frente das demais, desenvolvendo uma relação muito mais assertiva com o consumidor.

Dessa forma, Bauman (2008) traz o conceito e a crítica a um novo consumidor, aquele focado na satisfação momentânea e rápida dos desejos, onde o que conta são as experiências vividas no aqui e no agora, focando no presente ao invés do olhar para o futuro. Essa velocidade, advinda de um mundo mais conectado e digital, também cria conseqüências para marcas que não conseguem se adaptar na velocidade exigida pelo mercado.

Solomon (2016, p. 16) por sua vez expõe que "muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam" e isso se relaciona diretamente com a motivação envolvida no ato do consumo, que pode ser utilitária (quando há a busca de um benefício funcional) ou hedônica (a necessidade de experiência que envolva respostas ou fantasias emocionais). (Solomon, 2016).

Alinhado a isso, o consumo de experiência é ideal para o consumidor contemporâneo, já que oferece novas formas de realizar suas vontades, pois "os consumidores dos novos tempos compram marcas ou grifes, e não simples produtos." (Barbosa, 2014, p. 17).

Cada compra ganha um novo significado e um novo valor no mercado, já que as compras tornam-se elementos de status e tendências, fator este exemplificado por Smilansky (2018, p. 40) quando reforça que os "consumidores aspiram ao estilo de vida que suas marcas favoritas apresentam; querem fazer parte delas e de tudo que a elas se associa, eles desejam imergir nessas marcas." (Smilansky, 2018, p. 40)

Junto a essa forma de consumo, é introduzida uma nova forma de satisfação, já que o produto vendido não dará somente um retorno momentâneo ao solucionar um problema ou uma necessidade, mas propõe uma vivência repleta de novos significados, que buscam alcançar o lado sentimental e existencial do indivíduo, na busca pela construção de memórias afetivas.

Para desenvolver essa busca e valor pelas marcas, é necessário garantir que as estratégias conectem e conversem com seus nichos, entendendo quais são as necessidades do consumidor para continuar desenvolvendo uma jornada que interaja, surpreenda e satisfaça tanto as vontades do mercado, quanto do consumidor. Assim,

As marcas precisam conhecer melhor cada passo da jornada do consumidor [...]. Elas precisam refletir como os pontos de contato digitais e humanos podem proporcionar a melhor experiência possível, em toda a empresa e no seu marketing. (Smilansky, 2018)

Espera-se então que cada experiência jamais seja esquecida, e, segundo Lindstrom (apud Morandin, 2020, p. 33), o ideal é idealizar momentos que passam pelos 5 sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição. Assim, o usuário fica muito mais imerso no momento, criando uma conexão muito mais duradoura. A cada faixa sensorial exposta, maior a chance de sucesso da sua experiência ser memorável. Santos (2013, p. 28) acrescenta

Esses estímulos caracterizam a amplitude do cenário do comportamento do consumidor, uma vez que facilitam ou impossibilitam respostas de consumo tais como olhar, procurar, tocar, escolher, comprar ou adiar a compra e deixar o cenário sem comprar. (Santos, 2013)

Criar espaços que permitam a interação entre marca e consumidor demonstra a busca por experiências reais e sinceras, que são feitas através de muito planejamento para que satisfaçam as expectativas criadas pelo público.

Mowen e Minor (apud Alencar e Cruz, 2014, p. 68) afirmam que os consumidores constroem culturalmente, dentro de um contexto social, os significados atribuídos a objetos e sensações que os circundam. Logo, todas as interações preparadas em um ambiente são capazes de interferir no processo de satisfação e decisão de compra (Bitner apud Alencar e Cruz, 2014, p. 66). Por isso, saber usar corretamente os estímulos disponíveis garante uma vantagem frente a outros ambientes, marcas e serviços.

A Disney é um exemplo claro de experiências imersivas, pois foi capaz de criar ambientes imersivos que despertam a lembrança de filmes e personagens, surpreendendo ao criar a sensação no público de realmente estar dentro daquele cenário. Ao criar essa experiência e com a integração a outros canais de comunicação, a divulgação e reverberação desses espaços aumenta, tornando a conversa sobre esses espaços e memórias muito mais frequente e excitante.

Além disso, as experiências possuem altos níveis de compartilhamento e graças a mídia, auxiliam na "construção desse senso de coletividade, na reverberação em sentimento e afeto, e posteriormente, na construção da memória" (Morandin, 2020, p. 42)

Para isso, são necessárias atitudes autênticas, pensadas para ficarem marcadas e que garantirem a lembrança na mente de qualquer pessoa que vivenciou uma experiência e que, por ter agregado em sua vida, gostaria de vivenciar novamente.

2.3 A RELAÇÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR

As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem - é simples (e complicado) assim como afirma Lindstrom (apud Morandin, 2020, p. 32)

Logo, entende-se que as marcas focam seus esforços em criar interações relevantes para estreitar o relacionamento com seus consumidores, buscando desenvolver mais pontos

de contato para que o cliente torne-se duradouro e leal, através dos sentimentos e das emoções. Ao se relacionarem com o seu público, conseguem unir valores e propósitos, criando uma comunidade de pessoas engajadas e defensoras da sua marca, que não pensarão duas vezes quando forem elogiar ou recomendar seu produto, seu posicionamento e seus atributos para conhecidos.

"De acordo com a agência Sense (Apud Smilansky, 2018), consumidores tendem a acreditar quatro vezes mais em uma marca que faz coisas no mundo real, e 7 em cada 10 pessoas disseram que comprariam produtos de uma marca que procede assim em vez de uma concorrente que não procede". Observe a Figura 1 que ilustra o que os consumidores acham sobre marcas.



Figura 1: Pesquisa da agência Sense sobre marcas e anúncios

Fonte: Com base na pesquisa da agência Sense (2016) Psycho Brands!

De maneira online ou offline, é preciso entender que a interação e o diálogo com os consumidores em diversos canais, é a solução para um relacionamento mais profundo, e conseqüentemente, mais frequente entre a marca e o consumidor. Farias & Gancho, 2014 reforçam:

Sair do monólogo para o diálogo é um desafio que todos os profissionais de relações públicas deverão enfrentar e que perpassa todas as atividades de

comunicação organizacional. Com os eventos, isso não é, e nem poderia ser, diferente. Ao contrário, as transformações na sociedade, que provocam uma mudança na comunicação, podem se constituir em uma oportunidade para que os eventos sejam realizados segundo uma lógica mais experiencial e participativa. (FARIAS; GANCHO, 2014, p. 33).

A dinâmica de comunicação baseada no diálogo garante a interação, participação e co-criação entre produtores e público, garantindo pessoas muito mais presentes e engajadas, que valorizam uma nova forma de consumo, muito mais integrada. Afinal, os consumidores valorizam as empresas que se colocam mais próximas e transparentes do público, já que demonstram o interesse da marca em conquistar a confiança daqueles que consomem seus serviços. Sobre isso Smilansky (2018, p. 40) afirma:

"Marcas bem-sucedidas em convidar e chamar os fãs para cocriarem e compartilharem seu desenvolvimento, inovações e conteúdo produzido estão conquistando corações e mentes em larga escala." (Smilansky, 2018)

Gronroos (2001, apud Pimentel, p. 7) traz o conceito de *brand relationship*, que explica que a gestão da marca precisa ser uma criação contínua e que é influenciada pelos clientes que se relacionam com a marca. Esse relacionamento é altamente estratégico para as marcas, pois só assim é possível entender o que os consumidores buscam dentro do mercado.

Porém, o mercado tem se tornado mais competitivo, exigindo das empresas uma maior diferenciação, com estratégias que busquem destacar os próprios serviços dos concorrentes, para assim, conquistar clientes e colocar suas marcas como prioridade no momento de decisão de compra.

Desde o momento em que o cliente começou a ser o centro das estratégias de marketing, entender as prioridades e os desejos de quem procura e consome a marca tornou-se essencial para conseguir satisfazer os desejos do consumidor.

Um mercado que antes focava apenas em aspectos racionais e técnicos, por volta da década de 1990, começa a se familiarizar com o conceito do marketing de relacionamento, com um olhar focado na criação de uma conexão entre consumidor e organização, esforçando-se para entender o que, de que forma, quando e onde desejam consumir.

Tendo tudo isso em vista, passar-se-á agora a descrição do evento Na Praia.

3. O EVENTO "NA PRAIA"

O "Na Praia" é um evento que ocorre anualmente em Brasília, no período de julho a setembro, principalmente para aproveitar o período sem chuvas, e traz a proposta de uma praia brasiliense.

Realizado nas margens do Lago Paranoá, o evento produzido pelo Grupo R2 conta com 6 edições e traz opções de gastronomia, com restaurantes da cidade, espaço para prática de esportes, área infantil e shows de artistas nacionais e internacionais.

O espaço incorporou características frequentes de praias, como a areia e cadeiras com guarda-sóis, buscando desenvolver um lugar na cidade que permitisse programas para familiares e amigos durante os finais de semana.

3.1 GRUPO R2

O Grupo R2, criado em 2005, começou apenas com promotores, que iam a bares, faculdades e boates para panfletar e divulgar festas, camarotes e churrascos exclusivos que eram feitos pelos próprios donos para arrecadar dinheiro.

Chegaram a virar sócios de alguns eventos e a investir em restaurantes e choperias, alcançando a marca de 150 funcionários e 3 choperias. Entretanto, os empreendimentos não foram para frente e os sócios Ricardo Emediato, Rafael Damas, Bruno Sartório e Eduardo Azambuja resolveram recomeçar e voltar às boates e eventos de entretenimento.

Assim, entenderam que queriam fazer do mundo um lugar mais divertido, frase que até hoje é a essência da empresa e funciona como base para todas as iniciativas, com foco na experiência e em tudo que seu público espera vivenciar.

Os anos foram passando e tornaram-se R2 Produções, responsáveis por eventos como a festa Surreal⁶, o Carnaval do Mané⁷ e o estudo desta pesquisa, o evento Na Praia.

Em 2021, durante a pandemia de Covid-19, chegaram a anunciar o fim do Grupo R2, através do jornal Metrôpoles. Em nota, pontuaram que o principal motivo foi a "ausência de

⁶ A Surreal é uma festa premium produzida pelo Grupo R2, desde 2016, com 12h de open bar e open food. Uma jornada imersiva que ocorre na Torre de TV Digital.

⁷ O Carnaval do Mané é um evento produzido no feriado de Carnaval e tem como objetivo incentivar as experiências carnavalescas na cidade de Brasília, trazendo artistas nacionais e locais.

eventos durante o período de pandemia, iniciada em março de 2020."⁸ Mas isso não significava sua saída completa do mercado brasiliense.

Ainda no mesmo ano, divulgaram seu retorno, mas com um novo posicionamento, agora apostando em novas formas de negócio: não seriam mais R2 Produções e sim, R2 com.vc. A reportagem no Metrôpoles afirma:

O processo de captação foi comandado pela consultorias Stoic Capital e B.L.J. que atuou na estruturação da S/A de capital fechado. A nova R2 é formada por um grupo de empresários de diferentes setores dispostos a ajudar a empresa a expandir os negócios atuando como conselheiros estratégicos. Todo o aporte será utilizado para tirar do papel os novos projetos que foram desenhados durante a pandemia.⁹

Com uma nova proposta, a empresa passaria a atuar dentro do entretenimento, não somente com grandes shows, mas com novas opções de experiências para seu público, como o Mané Mercado, um espaço gastronômico com uma curadoria de chefs de Brasília.

Em seu rebranding entenderam que precisavam de uma marca que representasse uma nova fase, que desse prioridade ao relacionamento e a proximidade com o público, mantendo os mesmos valores, mas com uma cara nova.

Com a paleta de cores toda inspirada em Brasília, com o amarelo dos ipês e o verde das placas de sinalização e com uma nova forma, muito mais orgânica, adaptável, fluida e adaptável. Como é possível perceber na Figura 2, houve uma mudança no desenho da primeira logo para a atual, mas que é reflexo das mudanças ocorridas dentro da empresa.

⁸ R2 Produções encerra atividades após ausência de eventos na pandemia. **Metrôpoles**, 2021. Disponível em

<<https://www.metropoles.com/conteudo-especial/r2-producoes-encerra-atividades-apos-ausencia-de-festas-na-pandemia>>. Acesso em 18 de julho de 2022.

⁹ Grupo R2 se reinventa e aposta em novos formatos de negócios. **Metrôpoles**, 2021. Disponível em <<https://www.metropoles.com/conteudo-especial/grupo-r2-se-reinventa-e-aposta-em-novos-formatos-de-negocios>>. Acesso em 18 de julho de 2022.



Figura 2: Primeira logo da R2 comparada a logo atual

Fonte: Facebook R2 Produções

Seus oito valores, expostos no Manual de Marca da R2, se mantiveram, sendo eles: nascemos para servir, fazer mais que o esperado, se pode sonhar pode fazer, camaleões e nômades, vulnerabilidade é força, só sei que nada sei, devolver ao mundo, trabalho é tesão.

Valores que vão além de palavras que representam algo concreto, e sim focados em conceitos abstratos. São personificações de atitudes, princípios e propósitos que contribuem para explicar a cultura organizacional da empresa e reforçar o posicionamento da marca.

3.2 NA PRAIA

A história de evolução e construção do evento Na Praia começou em 2013, com a Festa Bonfim, o primeiro evento pé na areia da empresa, na beira do Lago Paranoá, que contou com 220 toneladas de areia e por volta de 2 mil pessoas.^{10 11} O evento já buscava trazer a vibe praiana, reforçando que os convidados deveriam ir "com roupas inspiradas no clima de mar e pés na areia e sandálias eram obrigatórias"¹²

Um ano depois, em 2014, veio a Santa Copa, e junto com outras produtoras brasileiras, o Grupo R2 realizou um mega evento durante a Copa do Mundo, mostrando uma

¹⁰ IZEL, Adriana. Segunda edição consagra a festa Bomfim com superestrutura às marges do Lago. **Divirta-se mais**, 2013. Disponível em <http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/hit/2013/12/24/noticia_hit,146267/segunda-edicao-consagra-a-festa-bomfim-com-superestrutura-as-margens-d.shtml>.

¹¹ Projeto Na Praia promove ocupação da orla do Lago Paranoá. **Jornal de Brasília**, 2015. Disponível em <<https://jornaldebrasil.com.br/viva/projeto-na-praia-promove-ocupacao-da-orla-do-lago-paranoa/>>.

¹² Segunda edição da festa Bomfim acontece no dia 14 de dezembro. **Esporte e cultura**, 2013. Disponível em <<http://www.esportecultura.com.br/2013/12/segunda-edicao-da-festa-bomfim-acontece.html>>.

estrutura especial, com vista para o lago com shows musicais e telão para transmissão dos jogos.¹³

E, a partir da construção e sucesso desses dois eventos, o Grupo R2 observou o surgimento de um público interessado em um espaço destinado ao lazer e entretenimento na cidade e em 2015, realizou a primeira edição do Na Praia, realizando o desejo de muitos brasileiros de terem uma praia na cidade, afinal, a praia mais próxima está localizada cerca de 1.000km, no Rio de Janeiro. Dessa forma, o Lago Paranoá sempre foi considerado a praia da capital, como reforçou a banda brasileira Natiruts, em sua música "Surfista do Lago Paranoá".

Como é visto na Figura 3, a marca é identificada por um catavento feito de conchas, com 4 cores, e passou por algumas modificações para chegar na versão atual. As alterações focaram em achatar as letras, reduzindo o arredondado nas pontas, para trazer um aspecto maduro à fonte escolhida, diminuir a quantidade de linhas no desenho e alterar a tonalidade das cores.



Figura 3: Comparação entre a primeira logo do "Na Praia" e a atual

Fonte: Branding Book Na Praia

A ideia, em 2015, era ter um complexo day use, com programações especiais de lazer durante o final de semana. Esporte, gastronomia e shows ao vivo, em um espaço de 6 mil metros quadrados, com 400 toneladas de areia, na beira do Lago Paranoá, com atividades para toda a família e a expectativa de receber 50 mil pessoas durante todo um mês de

¹³ LIMA, Leandro. Santa Copa: Monobloco anima festa no primeiro jogo do Brasil. **Desfrute cultural**, 2014. Disponível em <<https://www.desfrutecultural.com.br/santa-copa-monobloco-anima-festa-no-primeiro-jogo-do-brasil/>>.

funcionamento. Desde então, muitas inovações e mudanças aconteceram, mas o propósito sempre foi o mesmo: construir uma praia dos sonhos, uma praia com a cara e a essência de Brasília, propósito exposto pelo Thiago Reis, Diretor de Comunicação do Grupo R2.

A partir de 2016, todo o evento era guiado por uma temática, inspirada em praias ao redor do mundo, que serviam de guia para toda a cenografia e comunicação da marca. Nesse mesmo ano a inspiração foi nas praias brasileiras, já 2017 trouxe consigo as paisagens da Grécia, em 2018 foi a vez do Sudeste Asiático, em 2019 a cultura do México foi a escolhida e por fim, 2022 pós pandemia, com o tema Hawaii.

E assim como o Grupo R2, os produtores do Na Praia também aprenderam e evoluíram muito após os 2 anos em que estiveram parados por conta da pandemia. Em 2022 queriam voltar de uma forma que não tinha sido vista ainda, e mais uma vez, vieram com uma nova proposta. Em um novo terreno, com 45 mil metros quadrados, na beira do Lago Paranoá, localizado no Setor de Clubes Sul, tornaram-se segundo a empresa, muito mais que um clube ou um festival, transformaram-se em "um parque de experiências pé na areia, imersivo, criativo, com conteúdos ao vivo para a família toda." (R2, 2021)

Essa construção de um espaço característico do evento, contribuiu não só para a melhoria do serviço, mas também para a criação da identidade do evento dentro da cidade e isso pode ser visto em eventos maiores como o Rock in Rio, por exemplo. Morandin (2020) afirma que:

Ao estudar a evolução da marca, [...], percebe-se a importância que o espaço tem para o público e para a consolidação do próprio festival. Além da presença de artistas e de marcas conhecidas, o espaço é um dos principais elementos significantes do Rock in Rio.

Entretanto, é importante ressaltar que apesar da evolução e dos aprendizados adquiridos durante as edições anteriores, o evento não se isenta de problemas, e a equipe de produção precisa estar sempre atenta para gerenciar as crises que acontecem em cada temporada.

Como foi o caso do cantor Wesley Safadão, que iria se apresentar no festival no dia 16 de julho, junto com Murilo Huff e a dupla de DJs Dubdogz, mas precisou passar por uma cirurgia de emergência, e de última hora sua participação para o final de semana foi cancelada.

Além disso, também precisam lidar com problemas relacionados ao público, como foi o caso de uma mulher atingida por um drone que estava gravando o evento.¹⁴

Para garantir o alinhamento entre todas as áreas do evento, a empresa estipulou oito princípios e propósito de marca que norteiam todos os serviços e que serão detalhados a seguir:

1. Mantenha o verão sempre vivo. O evento traz o clima de praia, areia e sol em seu espaço, por isso, se preocupam diariamente em garantir que seus visitantes realmente se sintam de férias, valorizando o calor e a energia que o verão traz consigo.
2. Acolha a todos. Para que um evento aprofunde ainda mais seu relacionamento com o público, é necessário que ele faça todas as pessoas se sentirem confortáveis e bem-vindas em seu espaço, por isso, o Na Praia garante opções para famílias, crianças, amigos, pessoas mais velhas, pessoas com deficiência e buscam reforçar que são um espaço aberto para todos.
3. Priorize o conteúdo. Alinhado ao princípio anterior, a priorização do conteúdo busca reforçar o esforço que a empresa possui em oferecer opções de lazer em quantidade e variedade suficientes para agradar a todos.
4. Seja melhor para o mundo. O evento segue as diretrizes do Grupo R2, e possui a preocupação, junto de colaboradores, clientes e fornecedores, de proporcionar e garantir experiências que sejam melhores para o mundo, com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU (Organização das Nações Unidas).
5. Absurde as pessoas. Todas as ações são pensadas com o propósito de causar impacto, de impressionar e surpreender quem possui contato com a marca. É a busca por criar experiências inovadoras e impactantes.
6. Simplifique. A marca Na Praia prioriza tudo aquilo que irá simplificar e facilitar a vida dos seus consumidores. Afinal, quanto mais fácil e simples de se conectar com aquela marca, maior a probabilidade de retorno daquele consumidor, principalmente se for uma experiência positiva.
7. Seja o orgulho de Brasília. O evento é construído para que todo brasileiro tenha orgulho de tê-lo na cidade, por saber o impacto e a importância dele para

¹⁴ Mulher é atingida por drone durante show e precisa passar por procedimento, no DF. **G1**, 2022. Disponível em <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/07/26/mulher-e-atingida-por-drone-durante-show-e-precisa-passar-por-cirurgia-no-df.ghtml>>.

o Distrito Federal. É um investimento em lazer, cultura e que reverbera em outros segmentos, como na geração de trabalhos e arrecadação de alimentos, por exemplo.

8. Priorize o conforto e a segurança. A marca sinaliza que para que todas as pessoas se sintam bem no espaço que foi pensado para elas, precisa-se ter conforto e segurança, para que queiram visitar e conhecer o evento, permanecer no local e poder aproveitar todas as opções de atividades propostas.

Esses propósitos de marca funcionam como guias para a criação dos espaços e momentos idealizados para as experiências que o parque proporciona. Ao analisar o espaço do evento, desde a entrada já é possível perceber os primeiros detalhes. Conforme exposto na Figura 4, a entrada foi desenhada de maneira que garante o rápido acesso, através de catracas digitais, que lêem e conferem o ingresso através de Qr Codes, evitando longas filas e períodos de espera.



Figura 4: Entrada do evento "Na Praia"

Fonte: R2

Ao adentrar no parque, a experiência também conta com uma equipe de performance, responsável por interagir com o público e ambientar os visitantes à temática da edição. No ano de 2022 a temática abordava o Hawaii e como é visto na Figura 5, os personagens expostos no parque remetem à cultura e temática havaiana.



Figura 5: Personagens vestidos com roupas havaianas

Fonte: Shake It

Para acompanhar a temática divulgada, a decoração do parque também conta com elementos havaianos logo após a entrada, nos bares e em cartazes espalhados ao longo do espaço e a maior representação pode ser vista no palco, exemplificado pela Figura 6, que possui a representação de um vulcão e de uma cachoeira, dois aspectos da cenografia que reforçam respectivamente a visão e audição e reforçam o que Lindstrom abordou sobre os 5 espectros dos sentidos na construção de experiências.



Figura 6: Palco Na Praia Festival 2022

Fonte: BS Fotografias

Além disso, o parque utiliza sofás e cadeiras estofadas espalhadas pelo ambiente, focando no conforto e descanso do público entre os shows. A Figura 7 traz o exemplo de cadeiras estofadas presentes no ambiente.



Figura 7: Cadeiras estofadas no parque

Fonte: Shake It

Para complementar a cenografia do espaço, o evento construiu um pequeno lago, no meio do complexo, liberado durante o dia para banho. Assim como visto na Figura 8, o espaço é iluminado e possui uma pequena queda de água que permanece ligada durante o período noturno.



Figura 8: Espaço do lago dentro do parque

Fonte: Shake It

Por fim, fazendo referência ao nome da marca, o parque montou perto do lago, um ambiente que retrata muito uma sensação de praia, com cadeiras acompanhadas de guarda-sol. Como é possível perceber na Figura 9, o público pode desfrutar do espaço pé na areia de frente para o Lago Paranoá. Esse mesmo espaço também é utilizado em períodos noturnos para shows.



Figura 9: Beira do Lago Paranoá no espaço do evento "Na Praia"

Fonte: Shake It

Nas redes sociais também possuem uma linguagem adaptada à temática e usam frequentemente termos que remetem a praia, calor, areia e verão. Tudo isso é feito com a intenção de reforçar a identidade da temática determinada do ano, com curiosidades e termos que marcam o país escolhido.

Nos perfis destinados à marca no Instagram - onde possuem mais de 280 mil seguidores - divulgam diariamente conteúdos sobre as programações do parque, os shows do final de semana e as opções de lazer disponíveis.

Através das redes sociais conseguem um diálogo direto e frequente com o público, reforçando o propósito da marca de estarem mais próximas dos seus clientes, como pode ser percebido na Figura 10.



Figura 10: Resposta nos comentários da publicação do Instagram da marca

Fonte: Rede social do Na Praia Festival

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Conforme descrito na metodologia, foi realizada uma pesquisa compartilhada através da rede social Instagram e dos aplicativos de bate-papo WhatsApp e Telegram, escolhidos pelo seus aspectos de favorecerem o compartilhamento e do grande alcance de pessoas, e totalizou 249 respostas. O questionário possuía 19 perguntas, separadas em 3 seções: A primeira para confirmar a visita do usuário no evento, a segunda com perguntas sobre a experiência vivenciada e a terceira questionava dados demográficos. A primeira pergunta buscou confirmar a presença da pessoa no evento Na Praia, de múltipla escolha, obteve 90,8% respostas "Sim" e 9,2% , "Não" . Esta pergunta garantia que apenas pessoas respondentes da primeira opção responderiam o questionário e teriam condições reais de avaliar o evento.

Como apenas as respostas "Sim" permitiam seguir para a próxima pergunta, mantiveram-se apenas 226 respondentes.

A segunda pergunta buscava entender o período em que a pessoa frequentou o evento e teve 60,6% frequentadores do período noturno, 36,7% em ambos os períodos (diurno e noturno) e 2,7% respondendo que estiveram presentes apenas no período diurno.

A próxima pergunta, quantas vezes você já foi ao Na Praia, de múltipla escolha, busca compreender quantas vezes cada pessoa frequentou o evento. Apenas 15,9% responderam que apenas 1 vez, 27,9% entre 2 e 4 vezes, 14,2% entre 5 e 7 vezes, 15% entre 8 e 11 vezes e 27% escolhendo que já estiveram mais de 11 vezes no evento.

A quarta pergunta tinha por objetivo apurar quais foram os anos frequentados pelos respondentes e apresentava 6 caixas de seleção para serem marcadas. Conforme exposto pela Figura 11, é possível perceber o aumento da frequência ao longo dos anos, com 2022 sendo o ano mais frequentado, com 172 marcações. Importante ressaltar também, o aumento da frequência desde 2015 até o ano atual, inferindo-se que o evento começou a tomar maiores proporções e ganhou o interesse das pessoas na cidade.

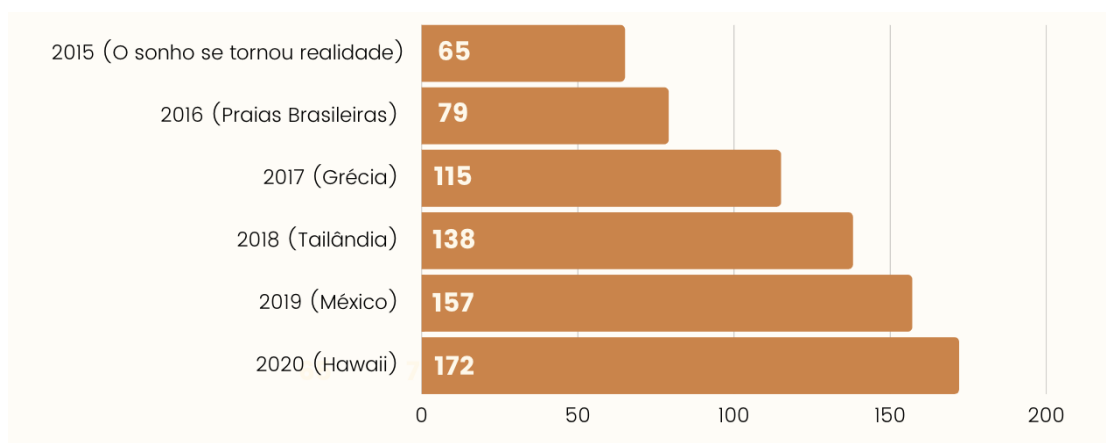


Figura 11: Ano de visita ao evento

Fonte: Dados da pesquisa

A quinta pergunta apresentava novamente caixas de seleção e listava alguns possíveis motivos que fizeram os respondentes irem ao evento (Figura 12). Como observado na Figura 5, a maior porcentagem, 83,6% registrou que o principal motivo seriam as atrações musicais presentes no evento e a menor porcentagem, 11,5% sinalizando que os respondentes escolheram ir ao evento pois não tinham nenhuma outra opção de lazer.

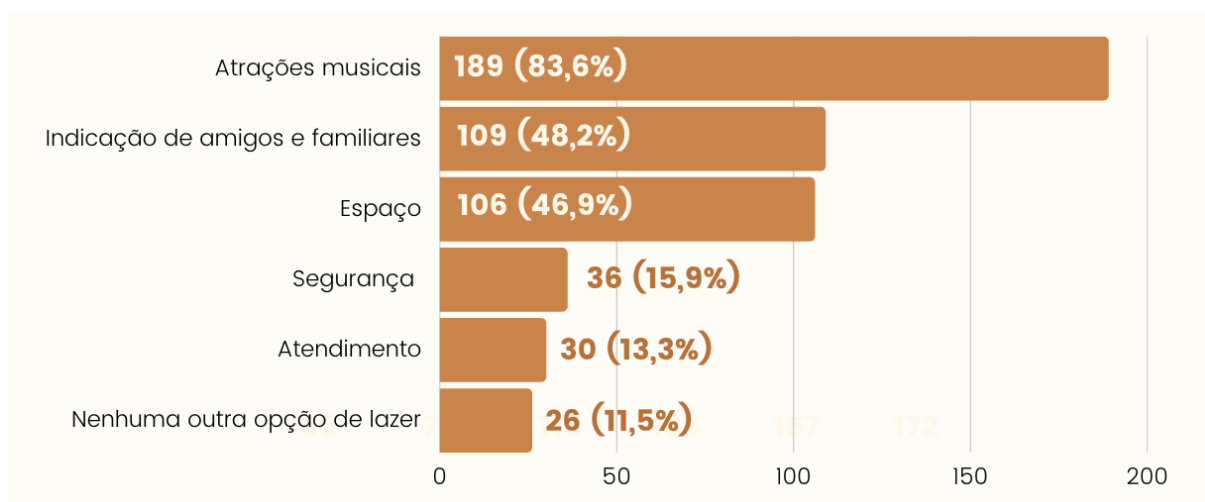


Figura 12: Por que você decidiu ir ao evento?

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda observando a Figura 12, é interessante ressaltar que a segunda maior porcentagem, 48,2%, veio da resposta em que a decisão de ir ao evento se deu por indicação de amigos e familiares, ressaltando um relacionamento entre a marca e seus consumidores,

que se tornaram clientes que não apenas consomem a marca, mas indicam e recomendam para seus conhecidos.

A sexta pergunta era discursiva e buscou entender se as pessoas voltariam ao evento. Das 226 respostas, 203 responderam que voltariam, 5 colocaram que voltariam mas com condições, como por exemplo a diminuição dos preços ou a presença de artistas específicos, e 16 escreveram que não. 2 respostas foram desconsideradas por não terem respondido à pergunta.

Essas respostas concluem o sucesso da estratégia de marketing de experiência, já que elevou o produto à um lugar de desejo, causando no consumidor a vontade de o usar novamente, conceito exposto por Andrés, Caetano e Rasquilha (2006, apud Santos, 2013)

A sétima pergunta (Figura 13) trazia alguns temas principais para entender quais os principais pontos vistos no evento. Bem estar e lazer ficaram com 85,8% das respostas, seguido de Arte e cultura, com 76,1%. A menor porcentagem foi de 31,4%, em Hospitalidade.

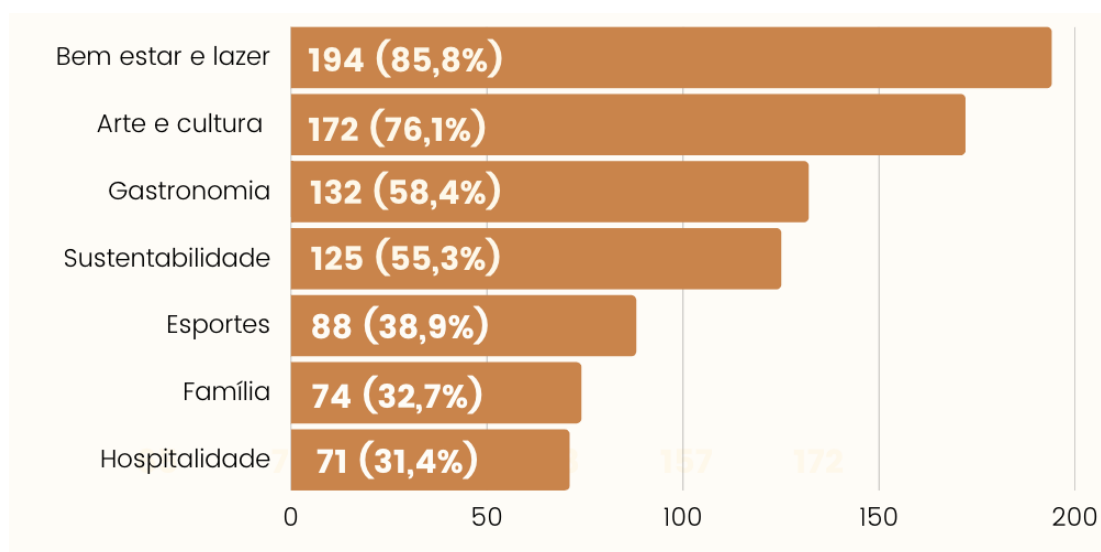


Figura 13: Quais desses pontos você enxerga Na Praia?

Fonte: Dados da pesquisa

A oitava pergunta: "Você indicaria o evento a alguém?" teve 8 respostas não, justificadas principalmente por conta de preços altos e 218 respostas sim, justificadas principalmente pela organização, espaço e experiência. Portanto, é possível concluir o sucesso e satisfação pelo evento, já que a maioria dos respondentes sinalizaram que indicariam o evento para alguém.

A nona pergunta buscava validar a percepção das pessoas sobre a temática da edição e

como pode-se perceber na Figura 14, 68,6% identificam através da decoração. Também é importante ressaltar que 6,6% selecionaram que não identificam o tema.

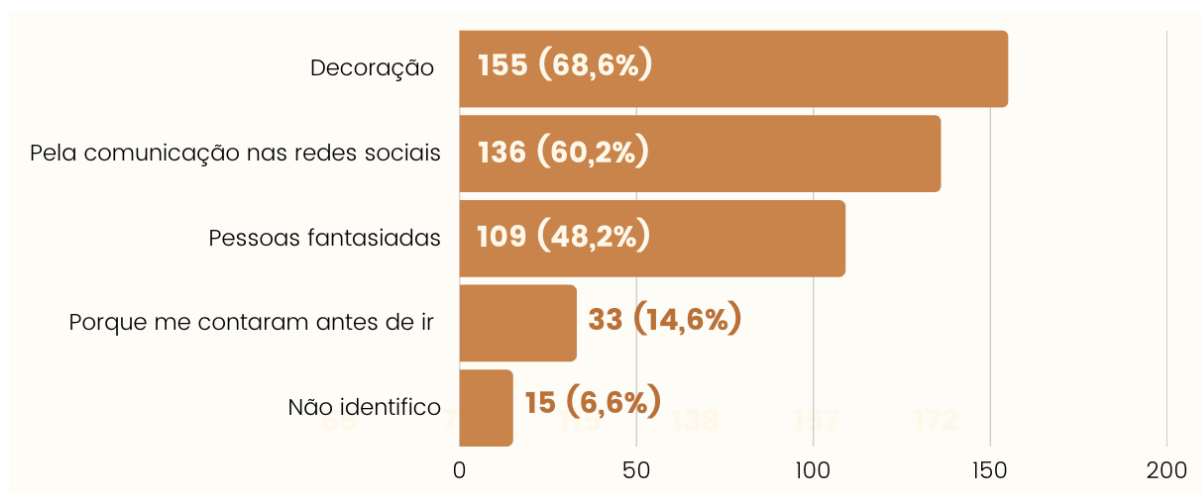


Figura 14: Como você identificou a temática da edição?

Fonte: Dados da pesquisa

A décima pergunta solicitava para que cada pessoa descrevesse memórias proporcionadas pelo evento. Ao todo foram 216 respostas, focadas principalmente em momentos com amigos, shows e momentos de diversão pelo evento. 10 respostas foram desconsideradas por não corresponderem à pergunta feita.

A décima primeira pergunta tinha como propósito compreender as principais emoções dos participantes do evento, e conforme mostra a Figura 15, essas foram as principais palavras expostas nas respostas:



Figura 15: Nuvem de palavras das emoções descritas no questionário

Fonte: Dados da pesquisa

Ao observar a nuvem de palavras formadas na Figura 15, é possível perceber os sentimentos que foram atrelados à ida ao evento e ao fato de vivenciarem as propostas que a marca oferece. Isso reforça o que foi dito por Lindstrom (apud Morandin, 2020, p. 32), de que marcas que buscam a conexão emocional com seus clientes tornam-se mais fortes do que as que não o fazem.

A décima segunda pergunta, "De 0 a 10 o quanto você acha que o evento melhorou ao longo dos anos?", buscava compreender a impressão dos visitantes em relação às mudanças dentro do evento, com uma escala linear que trazia o 0 como: Não mudou nada, o 5: Não inovou mas também não permaneceu igual e o 10: Inovou totalmente. Foram consideradas 172 respostas válidas, pois os dados desse questionamento só podem ser validados com visitantes que frequentaram mais de uma edição.

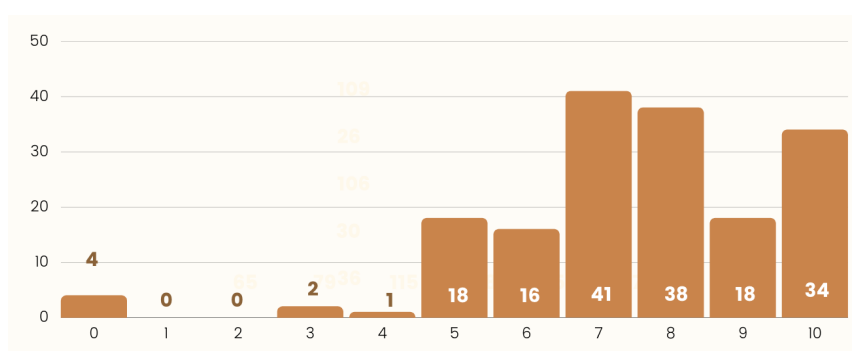


Figura 16: Inovação dentro do evento

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda observando a pergunta anterior, é possível observar que a maioria das respostas encontra-se do número 5 ao 10, sinalizando que de alguma forma houve mudanças, o que relembra a discussão exposta por Smilansky (2018), de que é preciso estar atento aos insights expostos pelo público, para sempre aprimorar a experiência do cliente. Fato aplicado pelo Grupo R2 e percebido pelo público participante do questionário.

A décima terceira pergunta é relacionada à pergunta anterior e, de forma discursiva, busca a descrição das diferenças notadas dentro do evento. Analisando as respostas, os principais focos foram as mudanças na infraestrutura, o novo espaço, a organização e segurança, os artistas que participaram do evento e o aumento dos valores.

A décima quarta pergunta questionava: "Quando você pensa na marca Na Praia, alguma outra marca vem à sua cabeça? Se sim, qual (is)?" e explorava a relação da marca Na

Praia com outras possíveis marcas. Como é visto na Figura 17, algumas marcas acabaram se destacando como R2, Heineken e Corona.



Figura 17: Nuvem de palavras de marcas lembradas ao pensar no evento Na Praia

Fonte: Dados da pesquisa

Algumas associações de marcas são percebidas pela relação com o evento, como a R2, que atua produzindo o espaço. Além disso, Corona esteve presente como patrocinadora oficial durante edições anteriores, portanto é possível perceber como ainda existe a memória junto à marca. No ano de 2022, o grupo Heineken entrou como patrocinadora, possuindo um bar exclusivo e possui a marca aplicada em todo o evento, além do reforço na comunicação.

Entretanto, algumas marcas não possuem nenhum vínculo com o Na Praia e mesmo assim foram citadas, como é o caso da Havaianas. Dessa forma, é possível concluir que a lembrança espontânea veio por valores compartilhados tanto pela marca quanto pelo evento.

A pergunta seguinte questionava, especificamente para as pessoas que haviam ido no período diurno, com qual finalidade estavam no complexo. Como observado na Figura 18, apesar de 59,3% não terem ido no período diurno, em segundo lugar, 25,7% foram para conhecer o espaço.

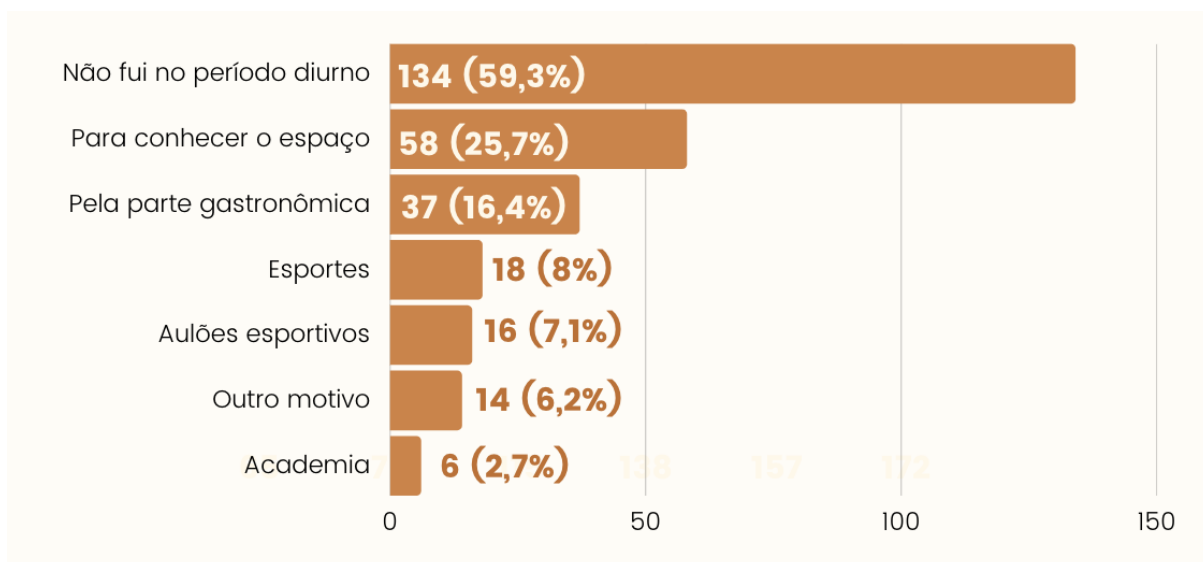


Figura 18: Motivo da visita no período diurno

Fonte: Dados da pesquisa

As três últimas perguntas foram para reconhecimento demográfico, com 70,8% respostas vindas do gênero feminino e 29,2% do gênero masculino. Além disso, 59,3% com idade entre 18 e 25 anos, seguido de 23,5% entre 26 e 35 anos, 8% entre 36 e 45 anos, 6,6% entre 46 e 59 anos, 1,3% com mais de 60 anos e 1,3% para menores de 18 anos. Por final, questionava-se a Região Administrativa de residência, onde as principais respostas foram Plano Piloto (Asa Sul e Asa Norte), 31,7%, Jardim Botânico, 12,5% e Lago Sul, 9,8%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto neste trabalho, pode-se compreender que as experiências, enquanto acontecimentos que buscam o envolvimento emocional dos consumidores, são estratégias altamente valiosas para construir um relacionamento entre marca e consumidor.

A construção de experiências tornou-se algo indispensável para empresas se conectarem e gerarem diálogo com seus consumidores. O surgimento do marketing de experiência e do consumo de experiência demonstram as inúmeras possibilidades disponíveis de tornar os momentos de contato com a marca algo marcante e memorável.

Entretanto, é possível perceber que é necessário o interesse e a transparência da marca ao querer criar momentos realmente únicos, que irão impactar a vida do cliente e solucionar suas reais necessidades. Dessa forma, foi possível perceber como as experiências criadas durante o evento, dialogam com os propósitos de marca expostos e colaboram para criar experiências realmente valiosas, que impactam, inovam e surpreendem.

A marca do evento "Na Praia" se mostrou consistente e buscou melhorar suas experiências há 7 anos, conhecendo seu público, as necessidades e as dores de pessoas que buscam por eventos, espaços de lazer e experiências que realmente satisfaçam as expectativas.

A mudança de espaço, as modificações na estrutura, a temática em cada edição e os artistas convidados aos longos dos anos são alguns dos exemplos que contribuem para que cada visita proporcione uma experiência nova e inovadora, reforçando os compromissos

Uma prova disso, como visto no questionário aplicado, foi o aumento de visitantes durante os anos de evento e a satisfação de terem frequentado o ambiente. Além disso, a maioria dos respondentes também confirmou que teria interesse em retornar ao evento, comprovando o sucesso da experiência, afinal, as pessoas possuem o costume de retornarem para aquilo que as satisfaz.

As experiências proporcionadas foram satisfatórias e contribuíram para que o evento continuasse ocorrendo ano após ano, fortalecendo o relacionamento e a marca.

A pesquisa encontrou limitações quanto a divulgação do formulário, pois não foi possível entrar em contato e colher respostas de todas as pessoas que já frequentaram o evento ao longo dos anos.

Para fins de projetos futuros é interessante explorar os momentos de relação entre artistas e públicos que são proporcionados através do evento e reforçam a marca como realizador de um momento especial. Outro segmento que também pode ser explorado são as

marcas patrocinadoras do evento, que criam dentro do espaço novas experiências e reforçam, dentro do evento, seus próprios propósitos e valores.

REFERÊNCIAS

ALENCAR DE FARIAS, Salomão , & CRUZ AGUIAR, Edvan (2014). Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, 2014.

BARBOSA, Ana Beatriz. **Mentes Consumistas**. São Paulo: Principium, 2014.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

PINHO, J. B. O Poder das marcas. 1996.

COLE, Shu Tian; CHANCELLOR, Charles. Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. Journal Of Vacation Marketing. Bloomington, p. 323-333. abr. 2009.

CUNHA, Natacha. All my loving: um estudo sobre as consequências do amor à marca no comportamento dos consumidores. Universidade do Minho, 2021

FARIAS, Luiz Alberto; GANCHO, Carolina. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. São Paulo, 2014.

Grupo R2. Branding Book Na Praia. Brasília, 2020.

Grupo R2. Definição de Produto Na Praia. Brasília, 2022.

Grupo R2. Manual de Marca R2. Brasília, 2021.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Introdução ao marketing. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, M. Brandsense - Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MORANDIN, Antônio. Do palco à experiência: os festivais como forma de entretenimento e consumo. São Paulo, 2020.

MOWEM, J. C., & Minor, M. S. (2003). Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 164-179.

PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. "**Consumo de experiência**" e "**experiência de consumo**": Uma discussão conceitual. Logos, [S.l.], v. 22, n. 2, mar. 2016. ISSN 1982-2391.

PIMENTEL, Marta. **Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O Caso edp**. Porto, 2006.

SANTOS, Andreia. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: Um estudo entre clientes SEPHORA**. Coimbra, 2013.

SMILANSKY, Shirra. Marketing Experiencial: como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Experiência Na Praia

Olá, me chamo Amanda e estou no 8º semestre de Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília.

Estou aplicando uma pesquisa acerca da experiência proporcionada pelo evento Na Praia.

Esse questionário irá compor meu TCC e sua ajuda é de extrema importância.

Portanto, se você já frequentou o Na Praia, em qualquer uma de suas edições, essa pesquisa é para você!

Agradeço muito sua colaboração!

1. Você já foi alguma vez ao evento Na Praia?*

**Obrigatório*

Sim

Não

2. Em que período você esteve no evento?*

**Obrigatório*

Diurno

Noturno

Ambos (Diurno e Noturno)

3. Quantas vezes você já foi ao Na Praia?*

**Obrigatório*

Apenas 1 vez

Entre 2 e 4

Entre 5 e 7

Entre 8 e 11

Mais de 11 vezes

4. Em que ano você frequentou, ou, irá frequentar?*

**Obrigatório*

2015 (O sonho se tornou realidade)

2016 (Praias Brasileiras)

- 2017 (Grécia)
- 2018 (Sudeste Asiático: Tailândia)
- 2019 (México)
- 2022 (Hawaii)

5. Por que você decidiu ir ao evento?*

**Obrigatório*

- Por conta das atrações musicais
- Indicação de amigos e familiares
- Não tinha nenhuma outra opção de lazer
- Por conta do espaço (Cenografia, Bar, Tema, Restaurantes, Acessibilidade)
- Por conta do atendimento
- Por conta da segurança

6. Você voltaria ao evento? Independente da resposta, justifique.*

**Obrigatório*

**Pergunta aberta.*

7. Quais desses pontos você enxerga Na Praia?*

**Obrigatório*

- Sustentabilidade
- Gastronomia
- Arte e Cultura
- Bem estar e lazer
- Esportes
- Família
- Hospitalidade

8. Você indicaria o evento a alguém? Independente da resposta, justifique.*

**Obrigatório*

** Pergunta aberta*

9. Como você identificou a temática da edição?*

**Obrigatório*

- Decoração
- Pessoas fantasiadas
- Pela comunicação nas redes sociais
- Porque me contaram antes de ir
- Não identifico

10. Descreva as principais memórias que você lembra de ter vivenciado no evento:*

**Obrigatório*

**Pergunta aberta*

11. Quais as principais emoções que você lembra de ter sentido ao estar no evento:*

**Obrigatório*

** Pergunta aberta*

12. De 0 a 10 o quanto você acha que o evento melhorou ao longo dos anos?

Considere 0: Não mudou nada, 5: Não inovou mas também não permaneceu igual e 10: Inovou totalmente.*

**Obrigatório*

**Escala linear de 0 a 10.*

13. Caso tenha identificado mudanças, descreva quais as diferenças notadas:*

**Obrigatório*

14. Quando você pensa na marca Na Praia, alguma outra marca vem à sua cabeça?

Se sim, qual(is)?*

**Obrigatório*

15. Caso tenha respondido que foi no período diurno, com qual finalidade você esteve presente durante o dia?*

**Obrigatório*

- Aulões esportivos (Yoga, Funcional, FitDance)
- Esporte (Futevôlei, Vôlei de Praia e Beach tennis)
- Academia
- Pela parte gastronômica
- Para conhecer o espaço

- Outro motivo
- Não fui no período diurno

16. Você segue o Na Praia em alguma rede social? Se sim, quais?*

**Obrigatório*

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- E-mail
- Não sigo em nenhuma rede social

17. Com qual gênero você se identifica?*

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Não quero me identificar

18. Idade:*

**Obrigatório*

- Menor de 18
- Entre 19 e 25
- Entre 26 e 35
- Entre 36 e 45
- Entre 46 e 59
- Mais de 60

19. Em qual Região Administrativa do Distrito Federal você mora?*

- Arniqueira
- Águas Claras
- Brazlândia
- Candangolândia
- Ceilândia
- Cruzeiro
- Estrutural/Scia

- Fercal
- Gama
- Guará
- Itapoã
- Jardim Botânico
- Lago Norte
- Lago Sul
- Noroeste
- Núcleo Bandeirante
- Paranoá
- Park Way
- Planaltina
- Plano Piloto (Asa Sul / Asa Norte)
- Recanto das Emas
- Riacho Fundo
- Riacho Fundo 2
- Samambaia
- Santa Maria
- SIA
- São Sebastião
- Sobradinho
- Sobradinho II
- Sol Nascente/Pôr do Sol
- Sudoeste/Octogonal
- Taguatinga
- Varjão
- Vicente Pires