



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Carolina da Costa Silva

Te vejo Na Praia:

Uma análise da presença da Bancorbrás no Na Praia 2023

Brasília  
2024

Carolina da Costa Silva

Te vejo Na Praia:

Uma análise da presença da Bancorbrás no Na Praia 2023

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Faculdade de Comunicação da  
Universidade de Brasília (UnB) como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda  
orientado pela professora Dra. Beatriz  
Beraldo Batista.

Brasília  
2024

Carolina da Costa Silva

Te vejo Na Praia:

Uma análise da presença da Bancorbrás no Na Praia 2023

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Faculdade de Comunicação da  
Universidade de Brasília (UnB) como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda  
orientado pela professora Dra. Beatriz  
Beraldo Batista.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Beatriz Beraldo Batista (Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Suelen Brandes Marques Valente (Membro da Banca)

---

Prof<sup>a</sup>. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu (Membro da Banca)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Renata Alves de Albuquerque Othon (Suplente)

Dedico este trabalho à minha mãe, minha maior incentivadora, que sempre esteve ao meu lado. Embora ela não esteja fisicamente para presenciar a conclusão desta etapa tão importante, sei que continua me acompanhando em cada passo do meu caminho.

## **Agradecimentos**

Após 5 anos e meio na Universidade de Brasília, chegou o momento de finalizar uma das etapas mais importantes da minha vida: a graduação. Iniciei minha jornada na UnB no curso de História, mas após 2 anos de curso, percebi que aquela não era a minha história. Foi então que meu caminho se cruzou com a Comunicação Social, ao pegar algumas disciplinas optativas da área. Após isso, decidi fazer a transferência interna para Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e ao longo do curso fui tendo mais certeza de que fiz a escolha certa. Tenho muito orgulho de ter estudado na UnB.

Primeiramente, quero agradecer a Deus por sempre ter me abençoado e guiado o meu caminho. E, claro, aos meus pais, que sempre me apoiaram. À minha mãe, Domingas, meu exemplo de mulher batalhadora, meu orgulho. Ao meu pai, Arismar, que sempre trabalhou arduamente e nunca mediu esforços para me ajudar. E à minha irmã, parceira de toda a vida.

Também quero registrar os meus sinceros agradecimentos à minha orientadora Beatriz Beraldo, a maior e a melhor que eu poderia ter escolhido. Desde a primeira aula que tive com ela, em Redação Publicitária, eu já sabia que havia encontrado a orientadora perfeita para o meu TCC. Obrigada por toda paciência, zelo, conselhos e por ter aceitado estar comigo nessa etapa tão importante.

Por fim, quero agradecer às professoras que estão compondo a minha banca: Suelen, Maria Fernanda e Renata, que marcaram profundamente a minha graduação, pois são profissionais inspiradoras. Também destaco a importância de todos os professores que fizeram parte da minha formação acadêmica, que contribuíram para a construção dessa profissional e comunicadora que está saindo agora da graduação.

## Resumo

Levando em consideração o crescente investimento em patrocínio de festivais de música no Brasil, o presente trabalho de conclusão de curso apresenta o cenário dos patrocínios nesses eventos, focando na geração de negócios e no fortalecimento de marca. Para isso, foi realizada uma análise do patrocínio da Bancorbrás na edição de 2023 do Na Praia, renomado festival de música em Brasília. Foram abordadas as estratégias empregadas pela empresa durante sua participação no festival, buscando identificar seus diferenciais, uma vez que foram realizadas ações envolvendo exposição de marca, relacionamento com os clientes e geração de negócios por meio da criação de chalés para hospedagem dentro do evento. Para entender ainda mais a atuação da Bancorbrás, foram conduzidas entrevistas com colaboradoras da agência de comunicação responsável pela construção da campanha. Além delas, foi realizada uma entrevista com o Gerente de Marketing da Bancorbrás, visando compreender os objetivos da empresa com o patrocínio do festival. Diante disso, é possível perceber a importância da implementação de novas estratégias de patrocínio, fugindo da tradicional exibição de logo e buscando novas formas de atrair o público, tornando-se uma ferramenta de aproximação com o público.

**Palavras-chave:** Patrocínio; festivais de música; marketing; Bancorbrás; Na Praia.

## **Abstract**

Considering the growing investment in music festival sponsorships in Brazil, this undergraduate thesis presents the sponsorship scenario in these events, focusing on business generation and brand strengthening. To this end, an analysis was conducted of Bancorbrás' sponsorship of the 2023 edition of Na Praia, a renowned music festival in Brasília. The strategies employed by the company during its participation in the festival were addressed, seeking to identify its differentials, since actions were carried out involving brand exposure, customer relationship, and business generation through the creation of chalets for accommodation within the event. To further understand Bancorbrás' performance, interviews were conducted with collaborators of the communication agency responsible for building the campaign. In addition to them, an interview was conducted with the Marketing Manager of Bancorbras, aiming to understand the company's objectives with the festival sponsorship. Given this, it is possible to perceive the importance of implementing new sponsorship strategies, moving away from the traditional display of logos and seeking new ways to attract the public, becoming a tool for approaching the audience.

**Keywords:** Sponsorship; music festivals; marketing; Bancorbrás; Na Praia.

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1:</b> Na Praia Parque (edição 2023) .....	25
<b>Figura 2:</b> Clientes usando abadás do Banco do Brasil em dia de shows de axé no Na Praia .....	30
<b>Figura 3:</b> Aulão de treino funcional realizado no Na Praia .....	31
<b>Figura 4:</b> Photopoint da Bancorbrás no Na Praia .....	36
<b>Figura 5:</b> Lounge da Bancorbrás no Na Praia .....	36
<b>Figura 6:</b> Chalé da Bancorbrás no Na Praia .....	37
<b>Figura 7:</b> Post de divulgação da Ju Rodrigues sobre a Experiência Bancorbrás Na Praia .....	40

## Sumário

<b>1. Introdução .....</b>	9
<b>2. Metodologia e contextualização .....</b>	12
<b>3. Marketing e Patrocínios .....</b>	14
3.1 Conceitos gerais .....	14
3.2 Patrocínio de festivais de música .....	18
3.3 Marca e experiência .....	20
<b>4. Festival Na Praia .....</b>	23
4.1 O sonho virou realidade: uma praia em Brasília .....	23
4.2 Patrocínio e ativações de marca no Na Praia .....	27
<b>5. Experiência Bancorbrás no Festival Na Praia 2023 .....</b>	32
5.1 Bancorbrás .....	32
5.2 Além da logo: presença da Bancorbrás no Na Praia 2023 .....	33
<b>6. Considerações finais .....</b>	42
<b>Referências .....</b>	44
<b>Apêndices .....</b>	49

## 1. Introdução

Em um contexto em que as marcas precisam constantemente se reinventar para se destacar em meio a tantas informações e marcas concorrentes, conquistar e fidelizar o público se tornou cada vez mais desafiador. Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade das marcas buscarem novas abordagens para mostrar-se diante de seu público, não só através dos conteúdos em meios digitais, mas também em estratégias de visibilidade já usadas no mercado, como é o caso do patrocínio.

Dessa forma, o uso do patrocínio como ferramenta de marketing também precisou ir além do convencional e expandiu seus horizontes. Seguindo o pressuposto que vem do marketing 2.0, fase do marketing em que o foco deixou de ser tão grande no produto e passou a ser maior no consumidor, as ações de patrocínio buscaram atrair o público não apenas pelos produtos e serviços da marca, mas pelo que ela estava proporcionando ao consumidor, associando as marcas, desse modo, às experiências proporcionadas pelos eventos patrocinados. Por esse motivo, as marcas buscaram no marketing de experiência um aliado para atrair e se aproximar do público durante as ações de patrocínio.

O setor de eventos tornou-se o segundo maior em investimento de patrocínios, ficando para trás apenas no setor esportivo. De acordo com estimativas da Associação Patrocínio Brasil, os investimentos anuais em eventos podem chegar a 5 bilhões de reais<sup>1</sup>. Esse alto investimento em eventos, especialmente em festivais de música e shows, é devido sua grande visibilidade e alcance de público, tornando-se grandes oportunidades de fortalecimento e conexão entre empresas e público.

Diante disso, para compreender na prática as abordagens das marcas durante suas ações de patrocínio, este trabalho de conclusão de curso se dedica à análise da atuação da Bancorbrás como patrocinadora na edição de 2023 do festival de música brasiliense Na Praia. A Bancorbrás é uma empresa brasiliense do ramo de turismo, seguro e consórcio, que investe constantemente em patrocínio de

---

<sup>1</sup> Festivais de música são a grande aposta do marketing de experiência; confira. **Isto é dinheiro**, 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/festivais-de-musica-sao-a-grande-aposta-do-marketing-de-experiencia-co-nfira/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

diversos eventos, dentre eles o Na Praia, tendo sido uma das marcas patrocinadoras nas edições de 2022 e 2023.

Tendo em vista que o Na Praia é um dos maiores festivais de música de Brasília e que a presença da Bancorbrás no festival, como patrocinadora, foi uma das maiores, este trabalho tem o seguinte problema de pesquisa: Qual a relevância das estratégias de patrocínio usadas pela Bancorbrás na edição de 2023 do Na Praia?

Sendo assim, o objetivo geral do projeto é analisar as estratégias de patrocínio usadas pela Bancorbrás na edição de 2023 do Na Praia, em um estudo de caso. Já os objetivos específicos são:

- Identificar a importância do patrocínio para a construção do Na Praia;
- Identificar o envolvimento do consumidor na ação da Bancorbrás durante o festival;
- Verificar como a ação de patrocínio da Bancorbrás se alinhou com a proposta do Na Praia.

Para a construção do trabalho, no primeiro capítulo são apresentados conceitos sobre marketing e patrocínio, abordando também as modalidades de patrocínio existentes, que guiam os nichos que as empresas irão investir. Ainda no primeiro capítulo, é abordado o patrocínio de festivais de música, expondo os altos investimentos que são feitos e o que levam as marcas a investirem nesses eventos.

No segundo capítulo é apresentado o Na Praia, festival de música em que foi realizada a ação de patrocínio que será analisada neste trabalho. Com isso, é explorada a presença das marcas patrocinadoras e ativações de marca realizadas durante o festival, pois elas fazem grande diferença para a construção do evento.

Por fim, o terceiro capítulo é dedicado à Bancorbrás e sua presença no festival Na Praia, apresentando a empresa e destacando as estratégias e inovações empregadas durante todo o patrocínio, que vão desde divulgação nas redes sociais à criação de hospedagens dentro do festival. Nesta etapa, foram realizadas entrevistas com profissionais que atuam nas áreas de marketing tanto da agência de comunicação responsável pela elaboração da ação de patrocínio, quanto da marca Bancorbrás contribuíram para a construção do caso analisado. A escolha desses

profissionais foi estratégica, com o objetivo de ter uma visão sobre como foi realizado os processos da ação da Bancorbrás, por meio das entrevistas com os profissionais da Gruv, e também ter uma visão da empresa através do Gerente de Marketing, para conhecer seus objetivos como patrocinadora do festival.

O presente estudo se justifica e se torna relevante para estudantes e profissionais da área da comunicação e do marketing ao buscar a compreensão de como as empresas estão atuando como patrocinadoras de eventos, principalmente em festivais de música, e como elas estão promovendo suas marcas, produtos ou serviços e, especialmente, como estão usando essas oportunidades para se aproximar de seu público e gerar bons negócios.

## 2. Metodologia e contextualização

Para a construção deste trabalho, o estudo teve caráter de pesquisa exploratória para maior compreensão do tema, levando em consideração que esse modelo de investigação tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p. 41).

Dessa forma, deu-se início a uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 183) é “toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...], que tem a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. A revisão de bibliografia teve como objetivo chegar à compreensão de conceitos acerca do marketing e patrocínio, com o intuito de identificar como o patrocínio é usado como ferramenta de marketing, especialmente em festivais de música.

Em seguida, foi realizado um estudo sobre o histórico do festival Na Praia, de interesse por ser o ambiente onde ocorreu a ação de patrocínio estudada. Também foi realizado um estudo sobre o grupo Bancorbrás e a ação de patrocínio que a Bancorbrás Turismo realizou na edição de 2023 do Na Praia, objeto de pesquisa deste trabalho. Esses estudos foram baseados em dados secundários, recolhidos, principalmente por TCCs já desenvolvidos sobre o tema, reportagens e sites oficiais das empresas citadas. Os dados reunidos foram suficientes para a compreensão do contexto que será analisado.

Somado a este referencial, foi realizada ainda uma pesquisa qualitativa, para a coleta de dados primários, através da execução de entrevistas com profissionais da Bancorbrás e da Gruv, a agência de comunicação responsável pela ação realizada pela Bancorbrás no Na Praia. A realização das entrevistas foi importante, pois, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 196), “a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema”, permitindo captar informações a partir das experiências e conhecimentos do entrevistado.

As entrevistas foram realizadas com Dannilo Trindade, Gerente de Marketing da Bancorbrás; Liliane Alves, Executiva de Contas da Gruv; e Luiza Martins, Analista de Relações Públicas da Gruv no período em que foi desenvolvida a ação da

Bancorbrás<sup>2</sup>. As entrevistas realizadas foram do tipo estruturada, com um roteiro previamente estabelecido com as perguntas. A escolha dos entrevistados foi estratégica, visando obter uma perspectiva detalhada sobre a ação de patrocínio da Bancorbrás na edição de 2023 do festival Na Praia, tanto do ponto de vista das pessoas que estiveram presentes na execução direta da ação quanto do ponto de vista da empresa, sobre o que ela espera com o patrocínio.

Com o Dannilo Trindade, a entrevista contou com seis perguntas e foi realizada através do aplicativo WhatsApp. As perguntas foram enviadas por escrito, e ele também as respondeu por escrito. Já com as profissionais da Gruv, inicialmente a entrevista seria realizada apenas com a Luiza Martins. No entanto, Luiza identificou que não possuía conhecimento suficiente sobre alguns aspectos da ação para responder a determinadas perguntas. Por isso, ela indicou também realizar a entrevista com Liliane Alves, que tinha mais propriedade sobre esses temas.

Então, foi realizada a entrevista com a Luiza, que foi composta por três perguntas, enviadas por escrito através do WhatsApp, e suas respostas foram recebidas em formato de áudio. A entrevista com a Liliane também foi realizada através do WhatsApp e contou com cinco perguntas, enviadas por escrito, e as respostas foram enviadas através de áudios.

Após receber todas as respostas das entrevistas com as profissionais da Gruv, foi realizada a transcrição dos áudios utilizando a plataforma *Good Tape*. Este processo garantiu precisão para revisar as respostas das entrevistas.

---

<sup>2</sup> As transcrições das entrevistas estão incluídas na seção de apêndices deste trabalho.

### 3. Marketing e patrocínios

#### 3.1 Conceitos gerais

Levando em consideração que o século XXI é reconhecido como a era das marcas (Tavares, 2003), é possível afirmar que tornou-se primordial as empresas se destacarem e marcarem presença na vida dos consumidores e futuros consumidores. Afinal, “(...) ter uma marca diferenciada e capaz de fixá-la na mente do consumidor se tornou o grande desafio perseguido pelas organizações” (Tavares, 2003, p. 15). Como resultado, segundo Tavares (2003), o marketing passou a viver a “era das marcas” e se tornou um grande instrumento para as empresas chegarem a seus clientes.

Partindo desse pressuposto, pensar acerca do marketing requer uma discussão sobre sua definição, dada sua importância para as organizações. Para Kotler e Keller (2019, p. 3), marketing é “surprender as necessidades gerando lucro”, pois ele está relacionado com a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, ou seja, fazer marketing é gerar negócio a partir das necessidades dos clientes. Seguindo o ponto de vista de Honorato (2003, p. 6), “o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas”. Além dessas definições, Kotler e Keller (2019, p. 3) apresentam a definição divulgada em 2017 pela *American Marketing Association*<sup>3</sup>, que entende o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

As definições mencionadas acima refletem a evolução do foco das estratégias do marketing ao longo dos anos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawa (2021), o marketing passou por uma grande transição e percorreu 5 fases. A primeira, nomeada como marketing 1.0, era voltada exclusivamente para o produto, onde o marketing buscava exaltar as vantagens do produto para atrair o consumidor. Em seguida veio o marketing 2.0, que era voltado para o consumidor e não tanto para o produto. O marketing 3.0 passou a ser centrado no ser humano, onde as

---

<sup>3</sup> A American Marketing Association é uma associação profissional para profissionais de marketing, fundada em 1937.

responsabilidades socioambientais da empresa começaram a ter destaque e ser levadas em consideração. Após essa fase, veio o marketing 4.0, que faz referência à transformação digital, em que as estratégias de marketing faziam uso da tecnologia para manter maior contato com os consumidores. Por fim, chegou a fase do marketing 5.0, a que vivemos atualmente, que é compreendida como “(...) a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler; Kartajaya; Setiawa, 2021, p.16).

Analizando essa evolução do marketing ao longo dos anos, é perceptível que a maneira de se comunicar com os clientes foi se adaptando à realidade. No entanto, apesar das muitas mudanças, o patrocínio - que neste trabalho, nos interessa mais diretamente - permaneceu sendo visto como uma ferramenta de marketing muito poderosa para atrair e se relacionar com os consumidores.

Bacha e Kamlot (2023) destacam que o uso do patrocínio como ferramenta de marketing para os negócios empresariais foi registrado inicialmente quando a empresa *Gillette* patrocinou o time de beisebol dos Estados Unidos em 1910, sendo considerada a primeira empresa a desenvolver uma campanha de marketing esportivo.

Essa ação da *Gillette* faz referência à uma oportunidade da empresa aproveitar o público que acompanhava o time de beisebol americano para promover a marca, pois como é exposto por Reis e Santos (1996), o patrocínio é uma relação de troca do tipo prestação/contraprestação, onde o patrocinador fornece recursos, gerenciamento financeiro, serviços ou produtos, e o patrocinado oferece vantagens que favorecem, direta ou indiretamente, a visibilidade e negócios para a marca. Em suma, trata-se de uma relação de mão dupla, uma vez que o público do evento interessa à marca patrocinadora, e o patrocinador interessa ao evento. Além disso, eles também afirmam que o patrocínio é uma estratégia de marketing que busca trazer resultados concretos, tais como: publicidade, maior conhecimento e até resultados comerciais.

Para Collett e Fenton, o patrocínio também está ligado a essa relação de mão dupla entre o patrocinador e o patrocinado:

Um patrocinador é uma empresa que investe dinheiro ou um valor em espécie em troca do direito de associar sua marca com uma “propriedade” patrocinada, é amplamente compreendido. A propriedade patrocinada pode ser um evento ou atividade que tenha natureza individual ou de infraestrutura (Collett; Fenton, 2014, p. 26).

Thomazi, por sua vez, acredita que o patrocínio é uma oportunidade de criar relações, pois:

O ato de patrocinar pode ser conceituado como a realização de um investimento de marketing onde busca-se estabelecer uma associação positiva entre a imagem, a marca e o produto ou serviço da empresa, através de diversas estratégias (Thomazi, 2012, p. 4).

Já Neto, destaca que o patrocínio evoluiu rapidamente ganhando uma dimensão ampla de caráter estratégico, por isso, ele traz uma definição abrangente do patrocínio, o definindo como:

Uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (Neto, 2003, p. 14).

Ainda sobre o conceito de patrocínio, Neto (2003) afirma que o patrocínio tem um impacto muito forte no consumidor, uma vez que a marca patrocinadora é associada ao momento de entretenimento do consumidor. Alinhados a essa visão, Collett e Fenton (2014, p. 46) também declararam que “o patrocínio atualmente é um dos meios mais poderosos para as marcas se conectarem com seus clientes no ambiente multicanal e orientado a experiências em que vivemos hoje”.

Além de levar em consideração as visões acerca do que é patrocínio, vale destacar que existe mais de um tipo de categorização dessa ferramenta de marketing, o patrocínio. Neto (2003) divide o patrocínio em quatro modalidades: esportiva, cultural, social e ambiental. A seguir, vamos detalhar cada uma dessas modalidades.

**Patrocínio esportivo:** no patrocínio esportivo, as marcas aproveitam momentos de diversão no esporte para dar visibilidade à marca para um público específico, tendo em vista que quando uma empresa decide patrocinar um time ou atleta, ela está direcionando sua marca para o público que os acompanha.

São diversas as modalidades esportivas, cada uma delas com seu público-alvo. Isto permite às empresas patrocinadoras escolher o seu público-alvo, de acordo com as características da segmentação proporcionada por cada modalidade esportiva. Os maiores benefícios são o retorno da mídia, o retorno institucional e de vendas (Neto, 2003, p. 24).

Além disso, outro ponto que chama atenção das marcas para o patrocínio esportivo, é o fato do esporte ser notícia diariamente, uma vez que existem programas televisivos, sites e programas de rádio, dedicados a notícias dos esportes, fazendo com que a visibilidade para esse nicho seja muito grande e, consequentemente, para as marcas que estão patrocinando. Sendo assim, a maior motivação para o investimento em patrocínio esportivo é a potencialização de marca.

**Patrocínio cultural:** essa modalidade tem como foco usar momentos culturais de descontração dos consumidores para inserir as marcas. Neto destaca que, nessa modalidade de patrocínio, o principal objetivo é a valorização da marca, uma vez que a marca patrocinadora é associada aos eventos culturais de entretenimento, gerando benefícios de imagem, promocionais e fiscais.

**Patrocínio social:** Neto destaca que esse tipo de patrocínio é usado com o objetivo de agregar reconhecimento e credibilidade à marca perante o governo, sociedade, clientes, parceiros e concorrentes, tendo em vista que o patrocínio social é realizado entre uma empresa e uma entidade, fazendo com que as pessoas vejam essa marca com admiração, como uma marca que se preocupa com o lado social. Seguindo essa ideia, Neto ainda afirma que:

A motivação principal é o exercício da cidadania empresarial e da responsabilidade social, e os ganhos institucionais advindos desta nova postura empresarial. Os benefícios são o melhor

relacionamento com a comunidade e a participação da empresa na promoção da cidadania (Neto, 2003, p. 26).

**Patrocínio relacionado ao meio ambiente:** Assim como o patrocínio social, o relacionado ao meio ambiente também tem como principal motivação gerar reconhecimento perante o Estado e a sociedade, tendo em vista que, atualmente, os consumidores levam em consideração se as marcas têm responsabilidade ambiental. Por isso, uma das estratégias empregadas pelas empresas para estarem alinhadas a esse pensamento dos consumidores é associar a marca a ações de educação ambiental e prevenção do meio ambiente através do patrocínio.

Visto a existência e as particularidades dos tipos de patrocínio, são perceptíveis as possibilidades e a dimensão de público que as marcas podem alcançar atrelando a marca com diversos segmentos através do patrocínio.

### 3.2 Patrocínio de festivais de música

Como mencionado anteriormente, o patrocínio tem a capacidade de alcançar diversos públicos devido às suas várias modalidades. Considerando isso, a partir de agora, daremos ênfase ao patrocínio cultural, com um foco específico nos festivais de música, que são momentos em que não só promovem a cultura, mas também proporcionam uma oportunidade valiosa para dar visibilidade às marcas.

Momentos culturais e de diversão são ocasiões que sempre atraem muitas pessoas. Pensando nisso, as marcas estão adentrando cada vez mais nesse meio, principalmente através do patrocínio de festivais de música. Um reflexo dessa atuação intensa dos patrocínios em festivais musicais é que, de acordo com a Consultoria PwC, em 2024, o patrocínio de shows tem a estimativa de movimentar cerca de 110,9 milhões de reais<sup>4</sup>.

Segundo Reichelt e Boller (2016), o patrocínio de eventos ganhou destaque no Brasil por volta da década de 90, devido ao grande número de empresas privatizadas, e foi através do patrocínio que elas encontraram uma maneira de

---

<sup>4</sup> Mercado de festivais de música chega a ponto de virada. **Valor**, 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/04/15/mercado-de-festivais-de-musica-chega-a-ponto-de-virada.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2024.

destacar suas marcas. Desde então, o patrocínio de eventos vem sendo usado como uma grande ferramenta de marketing, principalmente o patrocínio de festivais de música.

Uma demonstração desse uso do patrocínio de festivais de música como vitrine para as marcas é o fato do Rock in Rio, um dos principais festivais de música do mundo, ter sido criado em 1985 para ser uma plataforma de comunicação e promoção de marcas, a pedido da Brahma, com o intuito de fazer o lançamento da cerveja Malt 90. Além da Brahma, outras marcas como, Coca-Cola, América Online, Mc Donald's e Nestlé, também aproveitaram a visibilidade do festival para fazer publicidade<sup>5</sup>.

A escolha de patrocinar um festival de música está muito associada ao que as marcas querem transmitir, uma vez que buscam levar a marca ao público em momentos alegres como um festival de música faz com que a marca tenha acesso mais fácil ao consumidor e fique marcada na memória dele, pelo fato de ter sido associada às lembranças do festival, pois, como destacam Kotler e Keller, as “sensações provocadas por um evento empolgante ou recompensador também podem ser associadas indiretamente à marca” (Kotler e Keller, 2019, p. 665). Seguindo essa mesma percepção, Martins e Cardoso frisam que as empresas conectam suas marcas às lembranças que os eventos proporcionam:

Quando uma empresa decide investir no patrocínio de um evento como estratégia de comunicação, ela associa sua imagem a esse evento, criando lembranças e experiências que podem ser positivas e negativas, buscando, geralmente, aproximar o público da sua marca (Martins e Cardoso, 2016, p.2).

Kotler e Keller (2019) destacam 8 motivos que fazem as empresas patrocinarem eventos, que são eles:

1. Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico;
2. Aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto;

---

<sup>5</sup> Rock in Rio: um festival voltado para experiência de marca. **Exame**, 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/rock-in-rio-um-festival-voltado-para-experiencia-de-marca/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

3. Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto às associações-chave com a imagem da marca;
4. Intensificar a imagem corporativa;
5. Criar experiências e provocar sensações;
6. Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais;
7. Entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários;
8. Permitir oportunidades de *merchandising* e promoções.

Como apontado por Kotler e Keller (2019), criar experiências e gerar sensações, vem sendo um dos motivos que fazem as empresas patrocinar um evento e, de acordo com o jornal Valor, as marcas vêm inovando e usando novas estratégias de patrocínio para atrair o público, através de experiências divertidas e até ações que envolvem valor, como diversidade de raça e gênero, indo além de apenas estampar a logo nos festivais<sup>6</sup>.

Seguindo esse ritmo, segundo o site Meio e Mensagem, a edição de 2023 do festival The Town, realizado em São Paulo, por exemplo, contou com 32 marcas patrocinadoras e apoiadoras, e 220 ações de experiência realizadas pelas marcas, prova de que as empresas estão investindo bastante em ações inovadoras para serem lembradas por momentos marcantes pelos frequentadores dos festivais.

### **3.3 Marca e experiência**

Como exposto acima, o uso de experiência em patrocínios de festivais de música vem sendo um grande aliado em estratégias de divulgação e, acima de tudo, conexão com o público, agregando diferenciais à própria experiência do festival.

Pimentel entende que experiência é “um conjunto de acontecimentos individuais que ocorrem ao longo do tempo, resultando de respostas a estímulos reais, virtuais ou até mesmo imaginários” (2006, p. 7), e são esses acontecimentos únicos realizados pelas marcas patrocinadoras que as fazem se aproximar de seu público. Além disso, Kotler e Keller também destacam que essas experiências “não somente comunicam atributos e benefícios como também conectam um bem ou serviço a experiências únicas e interessantes” (Kotler e Keller, 2019, p. 668).

<sup>6</sup> Mercado de festivais de música chega a ponto de virada. **Valor**, 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/04/15/mercado-de-festivais-de-musica-chega-a-ponto-d-e-virada.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2024.

Diante de toda a relevância do uso da experiência dentro das ações de divulgação das marcas, construiu-se o conceito do marketing de experiência, também conhecido como marketing experiencial, vertente do marketing que busca fortalecer a relação com o público através de ações memoráveis e únicas. Schmitt comprehende o marketing de experiência como:

Uma abordagem do marketing que tem o objetivo de criar diferentes tipos de experiências para os clientes. O enfoque do marketing de experiência é a experiência do consumidor, que resulta do encontro e da vivência de situações, onde estímulos são criados para os sentidos, sentimentos e mente, substituindo os valores funcionais (Schmitt *apud* Larocca *et al*, 2020, p. 784).

Oliveira defende que o marketing de experiência “consiste no confronto do cliente com alguma experiência emocional e com as características diretas da marca, quer através da experimentação do produto, ou outro tipo de experiência” (*apud* Santos, 2013, p. 15).

Por sua vez, Smilansky (2022) entende que o marketing de experiência é um processo em que é preciso entender as necessidades dos clientes, para assim poder atendê-las, bem como atender possíveis desejos dos clientes de uma forma rentável. Tudo isso realizado por meio de ações de comunicação que expressam a marca e agregam valor para o público.

Assim, de acordo com Schmitt (*apud* Larocca *et al*, 2020), o marketing de experiência possui cinco abordagens, ou seja, o autor lista as formas pelas quais os consumidores podem vivenciar experiências. As abordagens se dão através dos:

1. Sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato): ações que despertem e usem os sentidos.
2. Sentimentos: realização de ações que despertem emoções positivas nos consumidores, como forma de ligar favoravelmente os consumidores às marcas.
3. Pensamentos: uso de recursos criativos que envolvam os consumidores.
4. Ações: realização de experiências físicas, onde os consumidores possam realizar atividades corporais.

5. Relações: uso de ações que relacionem a marca ao desejo que os consumidores têm de fazer parte de algum contexto social.

Tendo isso em vista, surge também a discussão acerca da compreensão do consumo de experiência e da experiência de consumo, como forma de identificar o que está sendo executado pelas empresas nas ações focadas no uso de experiência. Pereira, Siciliano e Rocha (2016), em seu trabalho dedicado a essa discussão, definem consumo de experiência como “a compra da fruição de alguma coisa que remete a algo precedente - a uma memória de envolvimento” (Pereira, Siciliano e Rocha, 2016, p. 7), onde o indivíduo precisa estar imerso no ambiente que remeta à memória que ele tem. Por outro lado, a experiência de consumo é entendida como “toda e qualquer compra cotidiana que inclui algum tipo de troca e, portanto, experiência” (Pereira, Siciliano e Rocha, 2016, p. 7). Em analogia com o que propõem os autores de marketing citados anteriormente, é possível afirmar que na visão de Pereira, Siciliano e Rocha (2016) é o “consumo de experiência” que rege as relações entre a marca e a produção de memórias.

Acompanhando essa tendência do alto investimento em experiências nas ações de patrocínios, em especial nos festivais de música, apresentaremos o Na Praia, festival de música brasiliense que traz em sua essência a criação de experiências memoráveis para os frequentadores, e que, além disso, conta com diversas marcas patrocinadoras que também estão alinhadas a essa essência e investem em ações de patrocínio pautadas nessa criação de experiências.

## 4. Na Praia Festival

### 4.1 O sonho virou realidade: uma praia em Brasília

O Na Praia Festival foi criado pela R2, produtora de eventos brasiliense, conhecida por se destacar no cenário musical do Distrito Federal e responsável por idealizar grandes eventos na capital como o Carnaval do Mané<sup>7</sup>, Festival Meskla<sup>8</sup> e o Na Praia, festival que faz parte do objeto de análise deste trabalho. Conhecido como um dos maiores festivais de música de Brasília, o Na Praia é um festival que trouxe novas perspectivas de entretenimento para a capital federal.

Iniciado em 2015, o Na Praia acontece anualmente, durante um período de cerca de três meses de festas realizadas de sexta a domingo. O festival trouxe um conceito nunca antes visto em Brasília, levando em consideração que é montado um complexo praiano na beira do Lago Paranoá, em uma cidade marcada pela seca do Cerrado, possibilitando com que os brasilienses pudessem aproveitar atrações musicais com os pés na areia, mesmo estando a 1.118 km de distância do Rio de Janeiro, cidade com a praia mais próxima de Brasília.

Um ponto de destaque do Na Praia é o fato dele explorar como atrativo países com cidades litorâneas, adotando, a cada ano, um país como tema do festival. Esses países-tema guiam todo o contexto do evento, influenciando a decoração, gastronomia, arquitetura, identidade visual e atrações artísticas. Ao longo da existência do festival, aconteceram 7 edições, e uma pausa nos anos 2020 e 2021, devido à pandemia da Covid-19. Nessas 7 edições, o Na Praia já teve os seguintes temas: Brasil (2015), Praias Brasileiras (2016), Grécia (2017), Sudeste Asiático (2018), México (2019), Hawaí (2022) e Marrocos (2023).

Embora não possa ser contabilizada como uma edição regular do festival, nos moldes que costuma acontecer, no ano de 2020, a produtora buscou se reinventar no período de pandemia, organizando uma edição menor do festival chamada "Na Praia Edição Hotel". O evento ocorreu no Royal Tulip, hotel em Brasília situado às margens do Lago Paranoá. A edição promoveu uma experiência híbrida, com shows

<sup>7</sup> O Carnaval no Mané é um evento realizado durante o período de Carnaval no Estádio Mané Garrincha. O evento apresenta diversas atrações musicais, tanto nacionais quanto locais.

<sup>8</sup> O festival Meskla é um evento que reúne grandes nomes do trap e rap brasileiro.

transmitidos ao vivo e apresentações presenciais, onde os hóspedes podiam assistir aos shows das sacadas do hotel, mediante a compra de ingressos que chegaram a R\$ 3,5 mil<sup>9</sup>. No entanto, a edição enfrentou duras críticas, pois muitas pessoas se aglomeraram em lanchas no Lago Paranoá para assistir aos shows, apesar da necessidade de isolamento social naquele período.

Mesmo sem ter acontecido uma edição do festival, em 2021, o Grupo R2 anunciou a transformação do espaço, que antes era utilizado apenas para a realização do festival Na Praia, em uma arena multiuso chamada Na Praia Parque, também intitulada pela R2 como um parque de experiências pé na areia. Essa arena fica montada durante todo o ano e serve como local para receber outros eventos, como foi o caso da turnê da cantora Anitta, *Ensaios da Anitta*, e o Bloco do Silva, que aconteceram nesse espaço, em 2023. A respeito da arena, o CEO do Grupo R2, Rick Emediato, fez a seguinte declaração em uma reportagem para o *Metrópoles*:

É uma área de experiências com crescimento nos outros anos. Estamos em busca da praia dos sonhos. Teremos uma barraca de praia bem característica, ipês e palmeiras do cerrado no ambiente e uma vila gastronômica com a cara da cidade. As pessoas vão olhar para o Na Praia e pensarão somente em Brasília<sup>10</sup>.

Durante os meses de realização do festival, o Na Praia vai muito além de um festival de música, ele se consagrou como um complexo praiano no estilo *day use*, que oferece entretenimento, atividades físicas, culturais e diferentes experiências para os brasilienses. Ao longo do festival, são vendidos ingressos para o *day use*, nos quais os clientes podem desfrutar de atividades como corrida, funcional, *beach tennis*, futevôlei, vôlei de praia, esportes aquáticos, dentre outras. Além dessas atrações, o complexo conta com lojas de itens praianos e uma vila gastronômica, a fim de atrair diversos públicos (Figura 1).

---

<sup>9</sup> Na Praia 2020 fará edição em hotel em 25 de julho com transmissão on-line. **Metrópoles**, 2020. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/na-praia-2020-fara-edicao-em-hotel-em-25-de-julho-com-transmissao-on-line>. Acesso em: 26 jun. 2024.

<sup>10</sup> Grupo R2 inicia projeto do novo Na Praia: veja como será. **Metrópoles**, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/grupo-r2-inicia-projeto-do-novo-na-praia-veja-como-sera>. Acesso em: 26 jun. 2024.

Figura 1: Na Praia Parque (edição 2023)



Fonte: Bs Fotografias

Uma das características mais importantes do festival é a valorização do mercado brasiliense para fazer parte do Na Praia. Um exemplo disso é a *Use Na Praia*, loja oficial do festival, que, na edição de 2023, reuniu as marcas *Avanzzo*, *Ella*, *Naked Swimwear* e *Sasse*, todas brasilienses, que vendem itens praianos como roupas, bijuterias, biquínis e bonés.

Levando em consideração os itens apresentados acima, é perceptível que a realização do Na Praia vai muito além dos shows em um festival musical. Associado a isso, e em conformidade com o que foi apresentado por Mendes (2022) em seu Trabalho de Conclusão de Curso, destaca-se que produtora R2 adota oito princípios e propósitos que norteiam todos os serviços para a realização do festival, que são eles:

- 1. Mantenha o verão sempre vivo:** Seguindo a proposta de uma praia na Capital, o festival se propõe a sempre manter a essência praiana, a fim dos clientes ficarem imersos e com a sensação de que realmente estão em uma praia.
- 2. Acolha a todos:** A fim de que todos se sintam bem e acolhidos no festival, ele dispõe de atividades e atrações acessíveis para todos os públicos, crianças, jovens, adultos e idosos.

3. **Priorize o conteúdo:** A empresa tem o intuito de sempre trazer várias opções de atrações, tanto de lazer, quanto musicais.
4. **Seja melhor para o mundo:** As ações da R2 são pautadas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU (Organização das Nações Unidas), a fim de causar impactos positivos na sociedade e meio ambiente.
5. **Absurde as pessoas:** Uma das principais características do Na Praia são as experiências inovadoras proporcionadas para os clientes em todas as etapas de contato com o festival, por isso, as ações são pensadas com o propósito de causar impacto, de impressionar e surpreender os clientes.
6. **Simplifique:** A marca Na Praia busca sempre simplificar todas as ações, desde a compra dos ingressos aos momentos de desfrute das atrações. Tudo isso é pensado para facilitar a vida dos consumidores e, assim, terem uma boa experiência.
7. **Seja o orgulho de Brasília:** Como mencionado acima, o festival valoriza o mercado brasiliense e, alinhado a isso, ele busca com que os brasilienses se orgulhem de fazer parte do Na Praia.
8. **Priorize o conforto e a segurança:** A marca prioriza que as pessoas sempre se sintam confortáveis e seguras não só durante o festival, mas sintam segurança na marca.

Como mencionado acima, um dos princípios do Na Praia é desenvolver o festival levando em consideração os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU. De acordo com o Relatório de Sustentabilidade de 2023 do festival, na edição de 2023, o Na Praia cumpriu os 17 ODS, estabeleceu metas próprias dentro da sua realidade e gerou grandes resultados, conforme apresentado no relatório: 33.079 postos de trabalho gerados, 55.092 kg de alimentos arrecadados, 3.386.000 litros de água economizados, 9.826 kWh de energia renovável gerada, 1.230.648 descartáveis evitados<sup>11</sup>, dentre outros resultados que refletem a preocupação da organização do festival em adotar a Agenda 2030, ajustando seu *framework* de gestão da sustentabilidade para estar em conformidade com os 17 ODS.

---

<sup>11</sup> Informações retiradas do Relatório de Sustentabilidade do Na Praia.

Como resultado desse posicionamento em defesa da sustentabilidade, em 2017, de acordo com matéria do jornal Metrópoles, o festival foi reconhecido como o primeiro festival Lixo Zero da América Latina, quando garantiu uma taxa de desvio de aterro sanitário de 95,14%. Já em 2018, ele ganhou o certificado do We Are – Zero Waste Youth Global Meeting, destacando-se como o maior festival Lixo Zero do mundo. Ademais, ainda de acordo com a reportagem, em 2019, o festival levou o prêmio Design de Impacto Positivo, no Brasil Design Awards 2019, em decorrência da taxa de reaproveitamento, que atingiu a marca de 97,47%<sup>12</sup>.

O evento também se destaca, pela grande quantidade de apresentações e pela diversidade de estilos musicais que trazem ao “litoral” brasiliense, para se apresentarem no festival ao longo de três meses. Na edição de 2023, que será analisada no próximo capítulo, o festival contou com mais de 100 atrações, resultando na venda de 160 mil ingressos em 24 horas<sup>13</sup>. A edição de 2023 teve grande alcance, contando com a Globo como emissora oficial, com transmissões pela Globo Brasília, Globoplay e Multishow, alcançando visibilidade nacional.

A premissa inovadora e única do Na Praia é explorada de maneira abrangente através das diversas experiências que o festival proporciona. O evento se destaca por seu investimento significativo em experiências por meio de decorações e gastronomia. Além disso, os patrocínios e ativações de marca desempenham um papel importante na criação dessas experiências, transportando os clientes para um universo praiano. A seguir, abordaremos com mais detalhes sobre os patrocínios e as ativações de marcas na criação de experiência do festival.

## 4.2 Patrocínio e ativações de marca no Na Praia

Nos dias atuais, conforme já mencionado, é entendido que os consumidores não querem mais apenas adquirir produtos, eles também valorizam a conexão com

---

<sup>12</sup> Maior evento Lixo Zero do mundo, Na Praia reforça a sustentabilidade. **Metrópoles**, 2023.

Disponível em:

<https://www.metropoles.com/conteudo-especial/maior-evento-lixo-zero-do-mundo-na-praia-reforca-a-sustentabilidade>. Acesso em: 24 jun. 2024.

<sup>13</sup> Sétima edição do Na Praia Festival vende 160 mil ingressos em 24 horas. **Correio Braziliense**, 2023. Disponível em:

<https://www.correobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2023/05/5094539-setima-edicao-do-na-praia-festival-vende-160-mil-ingressos-em-24-horas.html>. Acesso em: 26 jun. 2024.

a marca e a criação de memórias. Portanto, tornou-se essencial que as marcas façam parte da vida dos consumidores não apenas no momento da compra, mas trazendo diferenciais, agregando valor e proporcionando momentos memoráveis. Para isso, as empresas vêm investindo em ativação de marca, ações que têm o objetivo de conectar a marca ao consumidor de uma forma mais interativa (Gralheiro, 2015).

Alinhadas a essa nova perspectiva das marcas e levando em conta que um dos principais atributos da identidade do Na Praia é a criação de experiências, as marcas vêm ocupando um grande espaço no festival, indo além de uma logo estampada na comunicação do evento. A produtora responsável pela produção do festival, R2, prioriza bastante e tem como objetivo a geração de experiências no festival, e as marcas patrocinadoras desempenham um papel de grande relevância nessa missão.

Apesar do Na Praia ser um festival local, ele vem conquistando destaque nacionalmente e já atraiu vultuosas marcas conhecidas em todo o país para fazer parte do festival, como Banco do Brasil, Chivas Regal, Pixbet e Heineken. Inclusive, a Heineken, só em 2022, investiu mais de 200 milhões de reais no patrocínio de cerca de 200 produções<sup>14</sup>.

A presença dessas marcas no festival brasiliense mostra a relevância que o Na Praia está construindo, trazendo grandes marcas para um evento fora do eixo Rio-São Paulo. Conforme exposto por Clara Miranda, então Gerente Comercial da R2, para o Trabalho de Conclusão de Curso de Luiza Queiroz (2023), as marcas destinam grande parte das verbas para festivais que acontecem no Rio de Janeiro e em São Paulo, por serem polos econômicos e turísticos brasileiros e atraírem milhões de pessoas nos eventos realizados nessas cidades.

A atuação das marcas patrocinadoras do Na Praia está presente desde o momento da compra dos ingressos, como é o caso da ação realizada pelo Banco do Brasil, na edição de 2023, em que os clientes do banco que compraram o ingresso com o cartão Ourocard ganharam 20% de desconto. Além disso, os clientes com os

---

<sup>14</sup> Por que a Heineken está investindo tanto em festivais e shows internacionais no Brasil?. **Exame**, 2023. Disponível em: <https://exame.com/pop/por-que-a-heineken-esta-investindo-tanto-em-festivais-e-shows-internacionais-no-brasil/>. Acesso em: 06 jul. 2024.

cartões Ourocard Infinite Visa e Altus puderam aproveitar a entrada VIP e a sala VIP dentro do festival, que eram benefícios e experiências exclusivas da marca.

As ativações e ações que as marcas realizam durante o festival são alinhadas à essência do Na Praia, fazendo com que os espaços das marcas agreguem às experiências proporcionadas pelo próprio festival. Por todo o Na Praia Parque, espaço onde o festival acontece, as marcas estão presentes, seja através da exibição das logomarcas, até a existência de *stands* que oferecem, além dos produtos, atividades e momentos de diversão.

O Na Praia traz consigo uma experiência diferenciada com shows pé na areia, e a ativação de uma marca durante o festival pode acontecer como complementação dessa experiência. Um exemplo é a ação do Banco do Brasil na edição de 2023, que aproveitou um dia dedicado ao axé, com shows de Bell Marques, Tom Kray e Tuca Fernandes, para inserir sua marca e deixar a experiência do clima carnavalesco de Salvador ainda mais completa. Para esse dia, o Banco do Brasil distribuiu abadás para as pessoas que haviam comprado os ingressos, tornando o abadá um item obrigatório para a entrada nos shows, ou seja, todas as pessoas estariam vestindo a marca do banco e ainda levariam para casa uma lembrança daquele dia (Figura 2). Além disso, para complementar a experiência, ele ofereceu a customização dos abadás, já que a customização é algo característico das folias durante o carnaval.

Figura 2: Clientes usando abadás do Banco do Brasil em dia de shows de axé no Na Praia



Fonte: Shake It

Esse exemplo da ação realizada pelo Banco do Brasil e diversas outras ações realizadas pelas marcas que estavam presentes no Na Praia se associam e corroboram a afirmação do Thiago Reis, Diretor de Comunicação da R2, de que a ativação de marca precisa ser pertinente ao evento em que está inserida.

Então, acho que a pertinência, né, entregar um colete de salva-vidas pra quem tá na água, entregar um tênis pra quem tá correndo, eu acho que essa... Faz sentido. O colete de salva-vidas tem a sua função, o colete de salva-vidas tem a sua função, e se você inverter, se eu der um tênis pra quem tá se afogando, eu não tô ajudando a pessoa em nada (Reis *apud* Queiroz, 2023, p. 80).

Outro ponto que o Thiago destaca sobre as ativações de marca é a inovação, pois as marcas estão presentes em um momento e local pelos quais as pessoas pagaram para estar, porque aquele evento faz sentido em suas vidas. Portanto, a marca precisa integrar-se ao evento com ações inovadoras e marcantes.

Em consonância com os apontamentos feitos pelo Diretor de Comunicação da R2, é perceptível que a presença das marcas no festival é muito pautada na pertinência e na inovação. As marcas estão presentes por todo o festival e não se

limitam apenas aos momentos dos shows. Conforme mencionado, o Na Praia oferece o pacote *day use*, onde as marcas estão presentes em diversos momentos, espaços e formas, como em um guarda-sol de praia com a logo, um aulão de treino na areia (Figura 3) realizada por uma marca de academia com entrega de brindes e lanches, um *lounge* da marca na beira do lago, entre outras ações realizadas.

Figura 3: Aulão de treino funcional realizado no Na Praia



Fonte: Shake It

Em suma, considerando que o festival vai muito além dos shows, sendo um verdadeiro parque de entretenimento e experiências, é perceptível que ele é construído com o potencial para dar espaço para a presença das marcas, levando em consideração que muitas atrações e atividades presentes no Na Praia são proporcionadas pelas marcas participantes. A atuação dessas marcas, em conjunto com a essência do festival, traz a criação de experiências diferenciadas e únicas para os consumidores.

## 5. Experiência Bancorbrás no Festival Na Praia 2023

### 5.2 Bancorbrás

Para seguirmos a análise proposta nesta investigação de trabalho de final de curso, será necessário apresentar a empresa Bancorbrás, responsável pela ação realizada no evento Na Praia que será observada sob a luz teórica do marketing de patrocínio. A Bancorbrás, portanto, é uma empresa que foi fundada em Brasília, no ano de 1983, por funcionários aposentados do Banco do Brasil e do Banco Central. Atualmente, o grupo brasiliense se consolidou como um conglomerado de empresas que atuam nas áreas de consórcio, seguro e turismo, conquistando reconhecimento nacional. O grupo é composto por duas empresas administrativas: a holding Bancorbrás Empreendimentos e Participações e o Centro de Serviços Compartilhados; além de quatro empresas de negócios que atuam de forma independente: o Consórcio Nacional, a Administradora e Corretora de Seguros, a Bancorbrás Turismo e a Voalá, agência online de viagens; e também conta com uma organização social, o Instituto Bancorbrás.

Trazendo uma ideia inovadora para o mercado de turismo, a empresa investiu na criação de um clube de turismo, onde os clientes podiam comprar diárias de hotéis e utilizar em momentos oportunos. Esta síntese é a sua marca registrada, mas a empresa segue expandindo os negócios sempre alinhada ao seu propósito de “proporcionar experiências marcantes e transformar os sonhos de nossos clientes em realidade”.

O grupo, que atualmente conta com 13 lojas espalhadas pelo Brasil e mais de mil colaboradores<sup>15</sup>, continua em constante crescimento. De acordo com a matéria do site Mercado e Eventos, em 2023 a Bancorbrás anunciou a compra da agência de viagem online Zarpo, que fatura cerca de R\$ 150 milhões por ano<sup>16</sup>, sendo uma oportunidade para a Bancorbrás firmar presença no mercado de turismo paulista e digital. Esta expansão reforça o destaque da Bancorbrás em suas áreas de atuação,

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://bancorbras.com.br/>.

<sup>16</sup> Bancorbrás anuncia aquisição do Zarpo, OTA que fatura R\$ 150 milhões por ano. **Mercado e eventos**, 2023. Disponível em:

<https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/bancorbras-anuncia-aquisicao-do-zarpo-ota-que-fatura-r-150-milhoes-por-ano/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

sendo intitulada como um *hub* de realizações, maneira que ela se descreve no conceito da sua campanha institucional em celebração aos seus 40 anos.

Um dos fortes atributos presentes na identidade da Bancorbrás é a responsabilidade social, promovida através do protagonismo social, com iniciativas de empreendedorismo, investimento social privado e filantropia colaborativa, por meio do Instituto Bancorbrás. O Instituto, cuja missão é “ser o agente social das Empresas Bancorbrás, promovendo o protagonismo de pessoas e instituições, por meio da oferta de qualidade de vida à comunidade, com práticas que fomentem a educação, o desenvolvimento sustentável e a cidadania”, afirma em sua página na internet que já beneficiou mais de 250 mil pessoas com seus projetos durante seus 15 anos de atuação<sup>17</sup>. Como resultado desses projetos, ele foi reconhecido no Prêmio VOL 2022, premiação das melhores práticas de gestão do voluntariado, na categoria Gestão de Programas em Empresas, com o projeto Eu Faço a Diferença, uma iniciativa de voluntariado da Bancorbrás.

Além disso, outro ponto no qual a Bancorbrás se destaca é a sua forte presença em patrocínio de eventos, especialmente em Brasília, sua terra natal. O patrocínio da Bancorbrás é amplo, abrangendo algumas áreas, como cultural, empresarial e esportivo. Dentre os patrocínios realizados estão: Vinum Brasilis 2016, o maior encontro de vinhos exclusivos brasileiros; Espaço Net Live 2015, que recebeu grandes shows internacionais como Fifth Harmony, Morrissey, The Wailers, além de artistas nacionais como Capital Inicial, Frejat e Maria Rita; Funn Festival 2017 e 2018, um festival de música tradicional em Brasília; projeto Biblioteca Popular T-Bone em 2017, uma biblioteca móvel em uma Kombi que visava a democratização da leitura; e Na Praia Festival 2022 e 2023. A ação de patrocínio da edição de 2023 do Na Praia será objeto de análise do subcapítulo a seguir.

## 5.2 Além da logo: presença da Bancorbrás no Na Praia 2023

Como dito anteriormente, a Bancorbrás mantém um investimento contínuo em patrocínios, destacando-se em duas edições do Na Praia, um dos maiores festivais de música de Brasília. A primeira participação no festival foi em 2022 e novamente

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.bancorbras.com.br/instituto-bancorbras/>

na edição seguinte, em 2023. As escolhas de participação nos eventos como patrocinadora precisam sempre estar alinhadas à proposta do evento. Considerando que a Bancorbrás atua no mercado de turismo e que o Na Praia é um festival que traz em sua essência uma exploração turística, tendo em vista que ele adota anualmente países para serem temas, reconstruindo espaços desses países dentro do festival, a empresa viu ali uma oportunidade de associar a proposta de negócio da Bancorbrás Turismo com a proposta do festival.

Em nota para a imprensa, a empresa fez a seguinte declaração sobre a sua participação no festival: “Queremos tornar o evento ainda mais inesquecível para o público presente. O Na Praia já faz parte da história de Brasília, assim como a Bancorbrás. O nosso objetivo é fomentar a indústria de eventos local, além de consolidar ainda mais a nossa marca na região”<sup>18</sup>. A declaração confirma a ligação entre as marcas Na Praia e Bancorbrás, tanto pela sua relação com o universo do entretenimento quanto pela origem de ambas, em Brasília.

Especialmente na edição de 2023, cujo tema foi o país Marrocos, a Bancorbrás teve uma participação ativa através do patrocínio realizado pela Bancorbrás Turismo. Todas as etapas de idealização e execução foram realizadas pela Gruv, agência de comunicação de Brasília, que, conforme consta em seu site, já havia trabalhado com a Bancorbrás em uma campanha de 2020 para a Voalá, agência de viagens do grupo Bancorbrás. Além disso, a Gerente de Contas da Gruv afirmou na entrevista que a agência já tinha uma relação próxima com a produtora do festival Na Praia, tendo em seu portfólio de cases no site, a participação na campanha de comunicação de retorno do festival pós-pandemia em 2022, sendo responsável pelo marketing de influência, inbound marketing, mídia online e offline, e social media.

Em entrevista com Liliane, a Gerente de Contas da Gruv, e informante desta investigação, ela deixou claro que a atuação da Bancorbrás na edição de 2023 do Na Praia foi muito além de uma ação de patrocínio tradicional, pois ela foi trabalhada como uma campanha publicitária maior, abrangendo diversas ações e estratégias de

---

<sup>18</sup> Bancorbrás marca presença na edição de 2023 do Na Praia, em Brasília. **Mercado e eventos**, 2023. Disponível em:

[https://www.mercadoeeventos.com.br/\\_destaque\\_/agencias-e-operadoras-destaque/bancorbras-marc-a-presenca-na-edicao-de-2023-do-na-praia-em-brasilia/](https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/agencias-e-operadoras-destaque/bancorbras-marc-a-presenca-na-edicao-de-2023-do-na-praia-em-brasilia/). Acesso em: 31 jul. 2024.

comunicação, tanto internamente no espaço do festival quanto externamente para divulgar a participação da Bancorbrás no evento.

A participação da Bancorbrás começou na divulgação do Na Praia, proporcionando uma maneira de atrair os clientes para o festival, oferecendo descontos exclusivos para clientes Bancorbrás. Os membros do Clube de Turismo Bancorbrás tinham descontos de 15% a 30% para hospedagem nos chalés temáticos<sup>19</sup>, que foram instalados pela Bancorbrás dentro do complexo do evento. Além disso, os clientes também recebiam descontos de R\$ 50,00 na compra de ingressos para os shows ou para os ingressos do *day use*.

Dentro do festival, buscaram destacar a marca nos espaços ao longo do “litoral praiano” brasiliense. Isso incluiu a colocação de adesivos da marca nos banheiros, vídeos institucionais que eram exibidos no telão do palco, *photopoints* em diversos lugares do parque (Figura 4), ou seja, espaços temáticos com a marca, onde as pessoas podiam tirar fotos como lembrança do festival e postar nas redes sociais: essa foi uma estratégia para gerar divulgação espontânea da marca através das postagens dos clientes do festival. A Bancorbrás também participou com a criação de um *lounge* exclusivo na beira do lago (Figura 5) e um camarote com vista privilegiada para os shows.

---

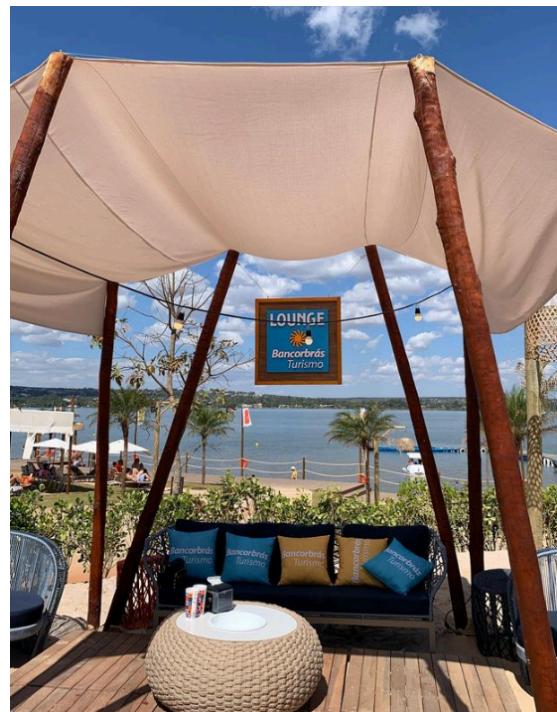
<sup>19</sup> A ação dos chalés temáticos será explicada em detalhes mais à frente no texto.

Figura 4: Photopoint da Bancorbrás no Na Praia



Fonte: Instagram do Na Praia Festival

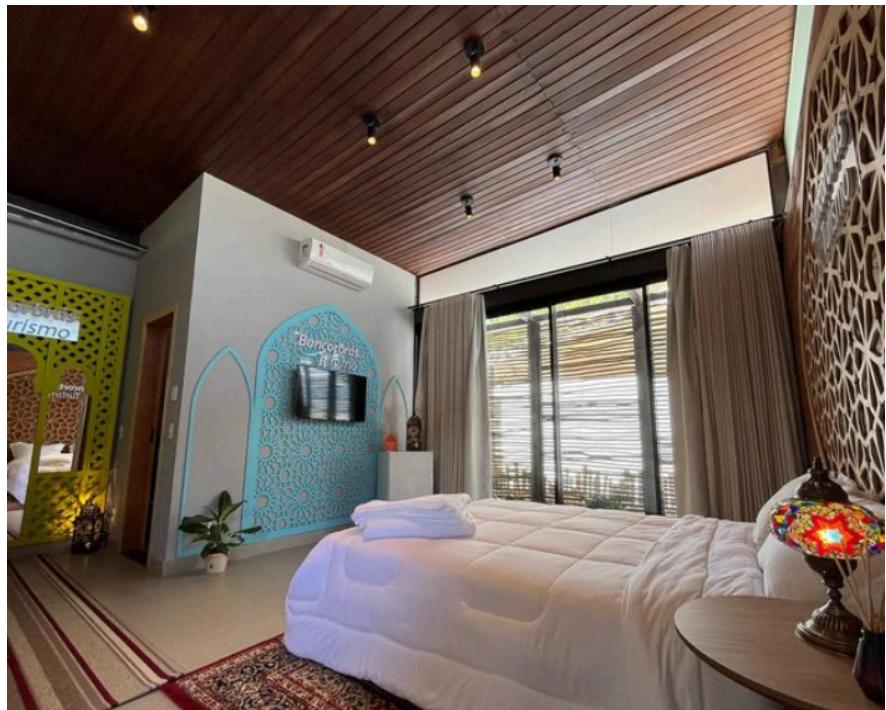
Figura 5: Lounge da Bancorbrás no Na Praia



Fonte: Instagram Blog da Ju Rodrigues

Além disso, a Bancorbrás aproveitou o espaço disponível no festival para criar uma ação que estivesse diretamente ligada ao seu negócio de turismo, oferecendo a experiência de uma viagem e hospedagem para o Marrocos sem sair de Brasília. Chamada de Experiência Bancorbrás no Festival Na Praia, a ação consistia em uma parceria com o Complexo do Festival Na Praia 2023 para oferecer aos frequentadores, e não exclusivamente aos clientes da Bancorbrás Turismo, uma experiência de viagem no espaço do evento. Para tanto, foram construídos dois chalés (Figura 6), nos quais as pessoas podiam se hospedar. Essa ação aconteceu durante todo o período do festival, permitindo a reserva apenas nos finais de semana.

Figura 6: Chalé da Bancorbrás no Na Praia



Fonte: Instagram do Cerrado Experience

De acordo com o regulamento, a pessoa que alugava um dos chalés, tinha direito a 2 ingressos para o show de sábado, 1 diárias para duas pessoas no chalé, 4 *day use* - 2 para o sábado e 2 para o domingo até as 17h - e, ainda, café da manhã para 2 pessoas na manhã do domingo. A hospedagem possibilitava que os

hóspedes assistissem os shows do sábado diretamente de um camarote exclusivo da Bancorbrás, além de possibilitar acesso à área vip, que era uma espaço na frente do palco reservado para algumas pessoas específicas, como famosos convidados pelo evento. Para completar a experiência que era oferecida para os hóspedes dos chalés, eles tinham direito a aproveitar o *lounge* exclusivo da Bancorbrás no Espadilha, restaurante localizado na beira do Lago Paranoá dentro do complexo Na Praia.

Além de todas essas ações feitas dentro do festival, foi realizada também uma ampla divulgação externa sobre a presença da Bancorbrás no festival, com divulgação intensa nas redes sociais, criação de *landing page*, anúncios personalizados, notícias na imprensa e divulgação em perfis de influenciadores digitais.

Com o intuito de atrair os seguidores desses influenciadores, humanizar a ação e mostrar como era na prática a hospedagem dentro do festival, a marca optou por atuar com perfis de influenciadores brasilienses com nichos diversos, mas que, ao mesmo tempo, se conectassem com a proposta da ação e com a Bancorbrás. Na entrevista realizada para essa investigação com a informante Luiza Martins, uma das profissionais responsáveis pelo marketing de influência nessa campanha da Bancorbrás, a mesma apresentou as características de cada influenciador, a atuação desses influenciadores durante a ação e os motivos pelos quais eles foram escolhidos para participar.

Os influenciadores escolhidos para participar foram: Agatha Silvestre Meneghetti, Ana Menezes, Cerrado Experience, Carol Lopes e Ju Rodrigues. Primeiramente, a escolha das influenciadoras Agatha Silvestre e Ana Menezes levou em consideração que a hospedagem tinha um valor um pouco elevado, então esses influenciadores precisavam atingir um público um pouco mais velho, que trabalhasse e que estivesse disposto a pagar pela experiência oferecida. Como a Ana tem um perfil grande, com mais de 900 mil seguidores, ela conseguiria falar com um grande número de pessoas. Já o perfil da Agatha tem um público de classe média alta, permitindo com que ela impactasse um público com condições e interesse em arcar com o custo da hospedagem.

O perfil do Cerrado Experience foi escolhido por se associar bastante com a proposta da ação, pois ele é um perfil especializado em compartilhar diversas dicas de viagens e hospedagens por Brasília e todo o Centro-Oeste. A Ju Rodrigues foi escolhida por ter um perfil diverso e conseguir impactar um grande número de pessoas. Por fim, a estratégia por trás da escolha da Carol Lopes tinha o intuito de impactar um público jovem-adulto, pois apesar dela ter um perfil menor na questão de número de seguidores, ela é bem ativa nas redes sociais e conseguiria impactar bem esse público.

A entrevistada Luiza Martins relatou que, para a escolha desses influenciadores e a definição de suas atuações, foi criando um planejamento estratégico para alinhar os objetivos da ação dos chalés (que eram reconhecimento de marcar e conversão) com as propostas das estratégias de divulgação visando gerar “reconhecimento de marca”, como podemos ver no trecho da entrevista transcrita e apresentado a seguir.

(...) Junto dos influenciadores, a gente gostaria que gerasse mais reconhecimento de marca para possíveis consumidores. E alguns deles se identificaram ao ponto de quererem também experimentar, participar, usufruir dessa experiência que o Bancorbrás estava fornecendo junto com o Na Praia.

Então, pensando nisso, a ativação dos influenciadores exerceu uma função essencial. Eles tinham o papel de apresentar e dar detalhes sobre essa ação da Bancorbrás. Para isso, os influenciadores foram convidados a se hospedar nos chalés. Desse modo, em suas redes, eles mostravam o quarto em detalhes e também apresentavam para os seus seguidores como eram os momentos usufruindo dos benefícios que eram oferecidos nos espaços exclusivos que eles tinham direito. Assim, eles mostravam a experiência que seus seguidores poderiam vivenciar se hospedando nos chalés, além de divulgar informações sobre as formas de reversas dos chalés (Figura 7).

Figura 7: Post de divulgação da Ju Rodrigues sobre a Experiência Bancorbrás Na Praia



Fonte: Instagram Blog da Ju Rodrigues

A participação desses influenciadores obedeceu a um cronograma e aconteceu em momentos estratégicos. Por exemplo, alguns se hospedaram nos chalés logo no início da ação, justamente para divulgar e dar visibilidade sobre essas hospedagens que estavam disponíveis para reserva. Os demais influenciadores eram chamados em finais de semana em que um dos chalés não havia sido reservado, para evitar a ociosidade e divulgar ainda mais os chalés. Na entrevista, Luiza Martins expôs que, ao longo do festival, só participaram cinco influenciadores, justamente pelo fato deles serem chamados apenas nos dias em que não haviam reservas.

Ademais, como havia a necessidade reforçar ainda mais a presença da empresa Bancorbrás no festival e, em atenção ao fato de que em 2023 a Bancorbrás completou 40 anos e o Instituto Bancorbrás, por sua vez, fez 15 anos, as comemorações foram também realizadas em um espaço reservado dentro do Complexo Na Praia. Para tanto, foi realizada uma festa especial, que contou com mais de 1.200 convidados, entre colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros

da Bancorbrás<sup>20</sup>. Essa foi uma oportunidade de marketing, pensada para celebrar as datas comemorativas e, desse modo, estreitar os laços com aqueles que fazem parte da empresa.

Para resumir a presença da Bancorbrás no Na Praia, outro entrevistado, Dannilo Trindade, que é Gerente de Marketing da Bancorbrás, revelou que todo o conjunto de ações realizadas ao longo do festival tinha como principais objetivos a exposição da marca e o relacionamento com os clientes, como forma de fortalecer os laços. Em conjunto com isso, a ação das hospedagens nos chalés trouxe retornos imediatos em negócios, com a venda das reservas durante o evento.

---

<sup>20</sup> Bancorbrás celebra 40 anos em espaço reservado do Na Praia. **GPS Brasília**, 2023. Disponível em: <https://gpsbrasilia.com.br/bancorbras-celebra-40-anos-em-espaco-reservado-do-na-praia/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

## 6. Considerações finais

A partir do que foi exposto na presente pesquisa, foi possível observar a relevância do papel do patrocínio como ferramenta de marketing, em especial no patrocínio de eventos, pelo fato de fazer uso de momentos de entretenimento do público para apresentar e fortalecer a marca para essas pessoas que estão participando do evento.

De modo específico, a análise da presença da Bancorbrás como marca patrocinadora no festival Na Praia possibilitou identificar as oportunidades de patrocínio que vão além da exibição da logo. Foi importante perceber que no contexto contemporâneo, o patrocínio de festivais permite à empresa patrocinadora a elaboração de ações que melhoram o relacionamento e interação com os consumidores, favorecendo o contato entre a empresa e seu público e, ainda, apresentando um diferencial para o mercado.

Ademais, a partir do estudo do conjunto de ações de patrocínio executado pela Bancorbrás, foi reforçada a importância da marca dialogar com a proposta do evento, destacando a relevância de um estudo acerca do evento e seu público, a fim de alinhar a comunicação e as ações que a empresa realizará com o público que deseja atingir, levando em consideração as características e identidade do evento, aspecto esse que pôde ser observado durante toda essa investigação.

Outro destaque percebido diz respeito ao fato das marcas proporcionarem experiências diferentes e memoráveis para o público através das suas ações de patrocínio, destacando-se como uma forma mais assertiva, leve e marcante das marcas conversarem com seu público. Deixando de lado as abordagens de mídias de interrupção tradicionais, a Bancorbrás inovou ao fazer uso de estratégias que conquistam os consumidores por meio do sentimento e relevância gerada, como foi o caso da experiência de viagem para o Marrocos dentro do festival. Além disso, para a divulgação da ação, a empresa optou pelo uso de influenciadores digitais que promovem engajamento e mídia espontânea, gerando benefícios tanto para o patrocinador quanto para o evento patrocinado.

Por fim, nota-se também que essas ações de patrocínio realizadas pelas marcas, constroem grande parte da experiência de um festival, pois elas agregam

elementos atrativos à proposta do evento e, assim, conseguem entregar juntos experiências mais completas para os consumidores.

Em suma, conclui-se que a análise da presença da Bancorbrás realizada no Na Praia é de grande aprendizado, pois ela exemplifica um novo olhar do mercado sobre o patrocínio, mostrando que ele exerce uma função que vai além de gerar negócios, mas também se tornou uma oportunidade para construir um relacionamento e estreitar laços entre marca e consumidor.

## Referências

BACHA, G. A; KAMLOT, D. A utilização do patrocínio como ferramenta de marketing em projetos de cultura e entretenimento ao vivo no Brasil. **Revista Valore**, Volta Redonda, v. 8, 2023. DOI: <https://doi.org/10.22408/revav8020231055e-8050>. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1055/1116>. Acesso em: 12 abr. 2024.

BANCORBRÁS. **Patrocínios Bancorbrás**. Brasília: Bancorbrás. Disponível em: <https://www.bancorbras.com.br/patrocinos/>. Acesso em: 24 jul. 2024.

BANCORBRÁS. **Sobre nós**. Brasília: Bancorbrás. Disponível em: <https://www.bancorbras.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 24 jul. 2024.

BANCORBRÁS TURISMO. **Regulamento Experiência Bancorbrás no Festival Na Praia – 2023**. Brasília: Bancorbrás Turismo, 2023. Disponível em: [https://www.bancorbras.com.br/media/276245/experiencia\\_bancorbras\\_na\\_praia\\_Regulamento-2.pdf](https://www.bancorbras.com.br/media/276245/experiencia_bancorbras_na_praia_Regulamento-2.pdf). Acesso em: 08 jul. 2024.

BS FOTOGRAFIAS. **Bs fotografias**. Disponível em: <https://www.bsphotografias.com.br>. Acesso em: 02 jul. 2024.

COLLETT, Pippa; FENTON, William. **O manual do patrocínio**: ferramentas, dicas e técnicas essenciais para quem patrocina e quem busca patrocínio. São Paulo: DVS, 2014.

GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRALHEIRO, A. V. O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de marca. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2025. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/10624>. Acesso em: 18 jul. 2024

GRUV. **Cases**. Brasília: Gruv. Disponível em: <https://www.gruv.com.br/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Editora Manole, 2003.

INSTITUTO BANCORBRÁS. **Quem somos**. Brasília: Instituto Bancorbrás. Disponível em: <https://institutobancorbras.org.br/o-instituto>. Acesso em: 27 jul. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução: André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAROCCA, M. T. G. *et al.* Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 781-793, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/cebapec/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/?format=pdf & lang=pt](https://www.scielo.br/j/cebapec/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/?format=pdf&lang=pt). Acesso em: 16 ago. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, EVA MARIA. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, 2003.

MARTINS, L. L.; CARDOSO, C. S. Rock In Rio como estratégia de marketing de entretenimento para marcas através do patrocínio. *In*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2292-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MENDES, A. V. C. **O relacionamento entre marca e consumidor por meio do consumo de experiência**: um estudo de caso sobre o Evento "Na Praia". 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/33691>. Acesso em: 15 jul. 2024.

NETO, Francisco Paulo Melo. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; Rocha, E. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 02, p. 6 - 17, 2016. DOI: <https://doi.org/10.12957/logos.2015.19523>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/19523/16043>. Acesso em: 26 jul. 2024.

PIMENTEL, M. O. M. T. **Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor**: O Caso edp. 2006. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Escola de Gestão do Porto, Universidade do Porto, Porto, 2006. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/63112>. Acesso em: 20 abr. 2024.

QUEIROZ, A. L. **Marketing de experiência em Brasília:** uma análise do mercado de eventos local com foco em marketing de experiência. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/38935>. Acesso em: 10 jul. 2024.

**R2. Relatório de sustentabilidade 2023.** Brasília: R2. Disponível em: <https://lp.r2.com.vc/wp-content/uploads/2024/05/Relatorio-de-Sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.

**R2. Na Praia Festival.** Brasília: R2. Disponível em: <https://r2.com.vc/napraiafestival-geral/>. Acesso em: 07 jul. 2024.

REICHELT, V. P.; BOLLER, B. S. Marketing cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 5, p. 609-625, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755318004>. Acesso em: 22 abr. 2024.

REIS, A. C. F.; SANTOS, R. C. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 17-25, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901996000200004>. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38062/36806>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SANTOS, A. O. G. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes Sephora.** 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24792/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Andreia%20Santos.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2024.

SMILANSKY, Shirra. **Marketing Experiencial:** Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital. Tradução: Maíra Meyer. São Paulo: Autêntica Business, 2022.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca:** estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

THOMAZI, M. R. O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1270-1.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2024.

## Apêndices

### Apêndice I

**Nome Completo:** Liliane Alves

**Cargo:** Executiva de Contas

**Empresa:** Gruv

Respostas via WhatsApp

**1. Qual foi o papel da Gruv no desenvolvimento da ação de ativação de marca da Bancorbrás no Festival Na Praia? A ideia partiu da agência ou já havia interesse da Bancorbrás nesse evento?**

Na verdade, eu acho que um pouco dos dois. A Bancorbrás, por ser uma empresa tradicionalmente brasiliense, não tem quem não conheça eles hoje aqui, e a Gruv já tinha uma boa relação com o R2, do festival.

Acho que juntou útil e agradável, porque uma característica da Bancorbrás é estar próxima dos clientes. E eu digo que aqui em Brasília, eles têm os clientes raízes que estão com eles há 30, 20 anos.

**2. Quais estratégias de comunicação foram usadas?**

As estratégias de comunicação utilizadas foram várias, desde internamente, dentro do evento, com os pontos de contato que foram ofertados na parceria, a experiência dos quartos, das ativações lá fora, os vídeos que foram passados, os banheiros que tinham adesivos da Bancorbrás adesivados.

Fora do evento, a gente teve toda a cobertura do projeto com os influenciadores, divulgação nas redes sociais, a gente fez uma campanha digital específica para isso com o *landing page*, anúncios personalizados, enfim, não foi apenas ações, vamos dizer assim, mas a gente encarou isso como uma campanha internamente.

**3. Na sua opinião, qual a importância do patrocínio para a comunicação de uma marca?**

Eu acho que é você conversar com o seu consumidor final de uma forma muito mais assertiva, mais leve e mais marcante, porque imagina, você está num evento, você está ali para se divertir, você está com boas expectativas.

E desde o festival que você pode usar a criatividade para mexer com os sentidos da pessoa, a visão, o olfato, o paladar, o cheiro. Então, a gente consegue, isso para quem executa é incrível, você abre ali a cabeça, você pode fazer inúmeras coisas. E para o consumidor final que está ali participando das ações, ele vai ter uma experiência memorável com aquela marca.

**4. Na sua opinião, quais os diferenciais você acredita que teve dessa ação da Bancorbrás em relação aos outros patrocinadores?**

Eu acho que a Bancorbrás, diferente dos outros patrocinadores, tem um produto, um serviço que se assemelha muito com a proposta do festival, que é lazer, é diversão, é você ter um momento ali de qualidade e isso tanto a Bancorbrás como o próprio Na Praia entregava.

Então, isso foi algo que a gente usou ao nosso favor para poder pensar nas experiências, nas ativações que a gente fez. E sem contar que o grande diferencial era o trabalho dos quartos, você ter a opção de você ficar hospedada dentro do festival, você ficar ali acompanhando pertinho o seu artista favorito e participar de toda a gastronomia que o festival colocava.

Aquilo ali foi uma experiência marcante, que mais uma vez, tanto a Bancorbrás como o Na Praia conseguem entregar juntos.

**5. Qual a importância da criação de experiências como a que foi feita para a criação de laços com a marca?**

Qual a importância da criação de experiências com a que foi feita para a criação de laços com a marca? Eu acho que 100% de importância. Eu sou até suspeita de falar,

porque eu tenho pós-graduação em experiência do consumidor, e basicamente, se a gente for reparar na nossa vida, tudo é pautado em experiência. Como foi aquele momento, quais são as memórias que você está levando.

Se você for sair, você pode sair como o mais lindo do mundo, mas se a experiência do primeiro *date* não foi interessante, aquilo não vai para frente. E é a mesma coisa em relação às marcas.

Você pode ter um excelente produto, um excelente serviço, mas se você não souber gerar para o seu consumidor uma experiência que seja memorável, que faça sentido e faça diferença na vida dele, ele não vai lembrar de você depois.

## Apêndice II

**Nome Completo:** Luiza Martins

**Cargo:** Analista de Relações Públicas

**Empresa:** Gruv

Respostas via WhatsApp

### **1. Quais influenciadores participaram da ação da Bancorbrás?**

Agatha Silvestre Meneghetti, Ana Menezes, Cerrado Experience Hospedagens e Experiências DF E GO, Carol Lopes e Ju Rodrigues.

### **2. Quais os diferenciais desses influenciadores para terem sido escolhidos para participar da ação?**

Respondendo a sua segunda pergunta, quais os diferenciais desses influenciadores para terem sido chamados, escolhidos para participar da ação? Então, quando a gente está preparando uma ação de marketing de influência, onde a gente vai chamar influenciadores e tal para participarem, a gente primeiro identifica qual é o público-alvo desse produto, desse serviço que a gente vai estar divulgando.

No caso da Bancorbrás, tinha um custo um pouco mais alto do que, quem sabe, adolescentes que frequentam o festival poderiam participar, poderiam usufruir do espaço. Então, primeiramente, por ter um preço mais elevado, a gente chamou as duas primeiras influenciadoras que eu te mandei, foi a Agatha Silvestre e a Ana Menezes, elas participaram do primeiro final de semana do Na Praia, lá, divulgando.

A gente escolheu as duas porque as duas têm perfis super grandes, as duas trabalham em nichos diferentes, então poderiam impactar diferentes pessoas, dentro da faixa adulta, né, lá dos 27 e mais.

A Ana poderia impactar pessoas que gostam de experiências um pouco mais saudáveis, gostam de viver coisas ao ar livre. Ao mesmo tempo, a Ágatha, né, ela consegue impactar uma pessoa, essa galera que é um pouco mais da alta classe de Brasília, poderia mostrar essa experiência para essas pessoas que se identificam um pouco mais com essa coisa mais glamurosa e tudo mais. Então a gente chamou as duas nesse primeiro momento, nesse primeiro final de semana.

Partindo para os outros perfis, só para exemplificar um pouco também, a gente trouxe, convidou essa página que é a Cerrado Experience. Eles mostram diversas experiências, hospedagens que tem aqui em Brasília, em volta de Brasília, bem aqui no Centro-Oeste, Distrito Federal e tudo mais. E eles têm um perfil muito legal também, produzem conteúdos muito legais e um engajamento muito bom. São muito grandes, então a gente convidou eles também para conhecerem, para conhecer essa hospedagem que estava rolando durante a época do Na Praia, dentro do festival, para conhecer essa experiência que a Bancorbrás estava proporcionando junto com a R2 também. Então eles também produziram vários conteúdos para a gente. A gente quis realmente usar, a estratégia foi usar um perfil que é especializado, única e exclusivamente para dicas de hospedagem e experiência, sabe? E deu um resultado para a gente muito legal.

A Ju Rodrigues, ela entra nesse nicho que eu te falei, da Agatha e da Ana, os mesmos critérios, a gente chamou ela. E a Carol, ela é um perfil um pouco menor, ela é um pouco mais jovem, ela é uma jovem adulta, né? Tá lá nas faixas dos seus 25 anos, por aí. E a gente chamou ela pra impactar esse público um pouco mais jovem também. Ela é bem ativa nas redes sociais, então a gente começou a impactar, a gente começou a perceber que ao decorrer da ação, jovens também

estavam se interessando, apesar do preço, não jovens adolescentes, mas jovens adultos mesmo. Então a gente chamou ela pra ficar um dia lá, conhecer, produzir conteúdo pra gente e foi muito legal também. Apesar dela não ter muitos seguidores, né? Ela produz conteúdos muito legais que a gente pode reutilizar nas nossas redes da Bancorbrás, repostar, sabe? E também gerou um retorno muito legal pra gente.

Só explicando um pouquinho também o porquê que a gente só chamou esses cinco perfis para participar da ação. O chalé da Bancorbrás ficou disponível lá para compra de clientes, para uso, enfim, do começo ao fim do festival. Então, foram três meses, ao total 12 finais de semana, onde o chalé estava disponível para uso. No começo da ação, a gente teve mais inserções de influenciadores, porque as pessoas ainda não conheciam exatamente que a gente estava vendendo esse serviço, que estava rolando essa experiência. Então, eles fizeram parte da estratégia de divulgação. Então, a Agatha, como eu falei, a Agatha e a Ana já foram lá logo no primeiro final de semana para mostrar que está rolando. O Cerrado Experience e a Ju Rodrigues, se eu não me engano, foram no próximo. Eu não consigo te dar certeza dos dados desses três outros, mas depois do primeiro final de semana, como a gente já teve, começou a ter resultados bem legais de pessoas reservando os chalés para passar o final de semana, a gente ativava influenciadores quando algum final de semana, algum quarto, que eram dois quartos, não tinha sido vendido. Aí eles falaram para a gente, não foi vendido, vamos chamar um influenciador para mostrar um pouco mais. Aí a gente convidava mais um influenciador, entendeu? Então acabou que no total deram apenas cinco ativações mesmo de influenciadores.

### **3. Quais foram os papéis desses influenciadores durante a ação?**

E a terceira pergunta, quais foram os papéis desses influenciadores durante a ação? Quando a gente elaborou o planejamento estratégico, estratégico, da ativação de influenciadores nessa ação, a gente surgiu em dois objetivos. *Awareness*, que é reconhecimento de marca, e conversão. Então, junto dos influenciadores, a gente gostaria que gerasse mais reconhecimento de marca para possíveis consumidores. E há vários deles, alguns deles se identificaram ao ponto de quererem também experimentar, participar, usufruir dessa experiência que o Bancorbrás estava

fornecendo junto com o Na Praia. Então, a gente teve esses dois objetivos, mas eles tiveram vários outros papéis, porque dentro desses objetivos, eles tiveram o papel de demonstrar uma experiência real de um cliente. Então, como é, desde a chegada no festival para ficar no chalé, até exatamente como é tudo lá dentro, eles mostraram em tempo real, várias stories, fizeram reels, mostrando como é que era todos os detalhes do chalé, como é que funcionava direitinho tudo que abrangia a estadia, né, que ia desde um café da manhã no dia seguinte, o show à noite com direito à área VIP, ocuparam o lounge lá, do espadilha, então eles demonstraram para o público deles a experiência de fato de um cliente real, né, que eu acho que isso é muito importante, é o que os influenciadores mais de fato fazem a diferença quando a gente usa eles em estratégias, porque eles demonstram exatamente o que aquele consumidor vai se deparar ao consumir essa experiência, ao consumir determinado serviço, produto em outros casos, né, então esse foi o papel deles, né? E o tempo todo que eles estavam mostrando todos esses detalhes, eles também afirmaram que as vendas estavam abertas, ficando sinalizando qual era o link para você fazer sua reserva, para você ver quais dados ainda estavam disponíveis, construíram reforçando tudo o que estava até ao se hospedar. Então, eles eram comunicadores, falavam, disseminavam informações, fizeram CTAs para a pessoa clicar no link, saber mais, fazer a sua reserva, demonstramos a experiência de um cliente real, enfim. Então, eu acho que gira tudo em torno disso.

### **Apêndice III**

**Nome Completo:** Dannilo Trindade

**Cargo:** Gerente de Marketing

**Empresa:** Bancorbrás

Respostas via WhatsApp

#### **1. A Bancorbrás já participou de outras edições do Na Praia?**

Sim, participamos das edições de 2022 e 2023.

**2. A Bancorbrás já investia em patrocínio de eventos? Poderia citar alguns deles?**

Já investimos no patrocínio de diversos eventos. Os mais recentes foram o Funn Festival e o Na Praia. Em nosso site temos uma lista com os mais relevantes: <https://www.bancorbras.com.br/patrocinos/>.

**3. Como vocês alinharam toda a experiência que o Na Praia traz em sua essência com o conceito da ação da Bancorbrás?**

Além dos *photopoints* alusivos aos temas do evento, tivemos duas experiências exclusivas de hospedagem dentro do complexo do evento. Essa foi a forma que encontramos de unir a experiência exclusiva do Na Praia com o nosso modelo de negócio focado em hospedagem.

**4. Quais foram os objetivos de marketing para a criação da experiência feita no Na Praia?**

Ação de branding com exposição da marca para público selecionado - rejuvenescimento da marca; ação de relacionamento com cliente (descontos em ingressos e distribuição de convites para os shows); reverberar nas redes sociais as fotos tiradas em nossos *photopoints* associando nossa marca ao evento.

**5. Você pode narrar quais objetivos de marketing e de comunicação foram alcançados com essa ação?**

São os mesmos acima. Todos foram alcançados.

**6. Você acredita que essa experiência proporcionada pela Bancorbrás foi uma maneira de aproximar as pessoas que já são clientes ou uma forma de atrair novos clientes?**

Nossos objetivos primários foram de exposição da marca (topo de funil) e relacionamento com clientes atuais... De todo modo, de forma secundária, realizamos vendas durante o evento para o público Na Praia, como a venda de diárias dos chalés da Bancorbrás.