

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES

CURSO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS NO VÍNCULO ENTRE O PÚBLICO E A MARCA PATROCINADORA**

Ariel da Silva Larucci <sup>1</sup>

Jhennipher Cristiny da Silva Sá <sup>2</sup>

Joice Aparecida Gomes de Araújo <sup>3</sup>

Maria Ketllyn dos Santos Mendes <sup>4</sup>

**Resumo:** A pesquisa tem como objetivo analisar de que forma ações imersivas e sensoriais promovidas em eventos fortalecem a conexão emocional entre consumidores e marcas. O estudo parte da premissa de que o marketing de experiência vai além da simples exposição de produtos ou serviços, sendo capaz de criar memórias afetivas duradouras que contribuem diretamente para a fidelização e o engajamento do público. Com base em autores como Pine e Gilmore, Schmitt e Kotler, a pesquisa apresenta uma contextualização do marketing tradicional até o surgimento do marketing experiencial, passando também por abordagens como o marketing digital e o marketing de relacionamento. O trabalho destaca os elementos-chave do marketing de experiência, sendo eles a personalização, imersão sensorial e conexão emocional, e mostra como esses fatores, quando bem integrados, tornam a marca mais presente no cotidiano do consumidor. Utilizando uma abordagem metodológica que combinou pesquisa exploratória, descritiva, explicativa, bibliográfica, telematizada, intervencionista e pesquisa de campo, os autores aplicaram um questionário online a 152 participantes, a fim de avaliar a percepção do público sobre experiências de marca em eventos. Os resultados revelam que a maioria dos respondentes se sente mais conectada emocionalmente com marcas que promovem experiências personalizadas, e muitos afirmaram seguir essas marcas nas

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

redes sociais após os eventos, o que evidencia a extensão da experiência para o ambiente digital. Brindes personalizados, espaços instagramáveis e ambientações temáticas foram apontados como os elementos mais atrativos nessas ações. O trabalho também discute o papel da tecnologia e da inovação, como o uso de realidade aumentada e inteligência artificial, na ampliação e personalização das experiências. Além disso, destaca-se a importância das redes sociais como canais de amplificação dessas vivências, transformando os consumidores em cocriadores de conteúdo e em defensores da marca. A pesquisa considera que o marketing de experiência é uma ferramenta estratégica poderosa para criar laços duradouros com o público, sendo especialmente eficaz quando alinhado a ações autênticas, tecnológicas e emocionalmente envolventes, capazes de transformar momentos em vínculos reais entre consumidor e marca.

Palavras-Chave: Marketing de experiência; Conexão emocional; Fidelização; Relacionamento; Eventos.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing de experiência tem se destacado por criar vínculos emocionais profundos entre marcas patrocinadoras e seus públicos em eventos. Esse estudo investiga como essas práticas influenciam positivamente a relação consumidor-marca, analisando estratégias imersivas que vão além da simples exposição de produtos. A principal questão norteadora é: o marketing de experiência pode criar um vínculo emocional consistente entre o público e a marca patrocinadora?

Diante desse cenário, o objetivo geral desta pesquisa é investigar como o marketing de experiência contribui para a criação e fortalecimento desse vínculo. Para tanto, os objetivos específicos buscam analisar as práticas adotadas em eventos patrocinados; avaliar o impacto emocional das experiências imersivas; e compreender a relação entre a autenticidade dessas experiências e o fortalecimento da conexão emocional entre consumidor e marca.

A justificativa para o estudo se baseia na crescente relevância das experiências imersivas como estratégia de engajamento e fidelização. Diferente das abordagens tradicionais de marketing, que focam na simples exposição do produto, o marketing de experiência visa criar momentos marcantes e significativos que promovam uma conexão genuína com o público.

Como defendem Pine e Gilmore (1999), essa estratégia busca cultivar lealdade e envolvimento por meio da criação de experiências memoráveis.

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

A pesquisa parte de três hipóteses principais, são elas:

- I. O marketing de experiência aumenta significativamente o vínculo emocional entre o público e a marca patrocinadora;
- II. Consumidores expostos a essas ações têm maior probabilidade de fidelização;
- III. A autenticidade das experiências oferecidas é um fator determinante para o fortalecimento do vínculo emocional com a marca.

## **2 MARKETING**

O marketing, como conceito moderno, surgiu no início do século XX, com os avanços da industrialização e a necessidade de empresas entenderem melhor os consumidores. A ideia central foi passar de uma abordagem focada apenas na produção para uma estratégia que levasse em consideração as necessidades e desejos dos consumidores. O termo “marketing” tem raízes no latim, derivando de “mercatus”, que significa mercado, e foi gradualmente associado à prática de atrair e manter clientes.

Marketing é o conjunto de atividades, instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

“O marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2011)

O marketing vai além da simples venda de produtos ou serviços, abrangendo pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos, comunicação, e gestão de relações com os consumidores.

### **2.1 Marketing Digital**

O marketing digital surgiu com a popularização da internet, principalmente a partir da década de 1990, quando empresas começaram a explorar o meio online para promover produtos e serviços. Com o avanço das tecnologias da informação,

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Kettlyn dos Santos Mendes – kettlyn.gospel@gmail.com

ferramentas como e-mail, mecanismos de busca (como o Google), redes sociais e websites passaram a ser utilizados como canais de marketing.

“Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.” (TORRES, 2009.)

Marketing digital é o conjunto de estratégias e ações de marketing realizadas no ambiente online com o objetivo de promover marcas, produtos ou serviços. Ele utiliza canais digitais, como sites, blogs, e-mails, redes sociais, mecanismos de busca e aplicativos, para alcançar e engajar o público-alvo de forma segmentada e mensurável.

## 2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu nas décadas de 1980 e 1990, quando as empresas começaram a perceber a importância de manter clientes fiéis e satisfeitos, em vez de focar exclusivamente em atrair novos clientes. Com o aumento da competitividade e a saturação dos mercados, as organizações começaram a perceber que o custo de manter um cliente existente era menor do que conquistar um novo. Essa abordagem foi influenciada por ideias de fidelização e construção de laços duradouros com os consumidores.

Para Reicheld; Sasser (1990), um cliente que volta é mais valioso do que um novo cliente. O marketing de relacionamento é sobre garantir que eles voltem.

O marketing de relacionamento é uma estratégia que visa criar e manter um vínculo de longo prazo com os clientes, focando na satisfação contínua e na fidelização. Envolve entender as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo experiências personalizadas, e mantendo uma comunicação constante para fortalecer o relacionamento. O objetivo é aumentar a lealdade do cliente, promovendo recompensas, ofertas personalizadas e interações contínuas.

## 3. MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O marketing de experiência surgiu no início da década de 2000, a partir do lançamento do livro “Experiential Marketing” do autor Bernd H. Schmitt, como uma resposta à saturação do mercado e à mudança nas expectativas dos consumidores.

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

À medida que as opções de produtos e serviços se multiplicavam, as empresas começaram a perceber que as pessoas não buscavam apenas produtos ou serviços, mas sim experiências memoráveis. Influenciado por teorias sobre o consumo emocional e psicológico, o marketing de experiência foca em criar vivências que vão além da simples transação comercial, gerando uma conexão emocional com o cliente.

O marketing de experiência é uma estratégia que busca criar experiências únicas e memoráveis para os consumidores, com o objetivo de envolver emocionalmente o cliente e proporcionar sensações positivas que ultrapassem a compra ou o uso de um produto.

“O marketing de experiência é uma metodologia que se baseia na premissa de que um cliente escolhe um produto ou serviço pela vivência que ele oferece antes da compra e durante o consumo.” (SCHMITT, 1999)

O marketing de experiência se concentra em aspectos sensoriais, emocionais, sociais e intelectuais, com a intenção de transformar a marca em uma parte importante da vida do consumidor, criando vínculos duradouros.

### 3.1 Evolução do Marketing Tradicional para o Marketing de Experiência

O marketing, enquanto disciplina estratégica, passou por profundas transformações ao longo das últimas décadas. Tradicionalmente, o foco das ações de marketing estava centrado no produto e em suas características técnicas, priorizando a comunicação unidirecional por meio de mídias de massa, como televisão, rádio e jornais. Esse modelo, conhecido como marketing tradicional, visava essencialmente promover e vender os produtos desenvolvidos pelas organizações, sem considerar de forma aprofundada os desejos e comportamentos dos consumidores.

Na sequência, o avanço da internet e das tecnologias digitais proporcionou o surgimento do marketing digital, que possibilitou maior segmentação e personalização das mensagens. As ações se tornam interativas, e o consumidor assume papel ativo na comunicação com as marcas, por meio de canais como redes sociais, e-mail, blogs e plataformas digitais.

Com o surgimento de novas tecnologias e a crescente competitividade do mercado, surge o marketing relacional, que traz como premissa a valorização do

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

cliente, buscando a construção de relacionamentos de longo prazo. Nesse contexto, passam a ser desenvolvidas estratégias de fidelização e personalização, tendo o cliente como centro das decisões estratégicas.

Mais recentemente, surge o marketing de experiência, uma abordagem que vai além da funcionalidade dos produtos, buscando promover vivências significativas e emocionais ao consumidor. Essa vertente entende que o valor percebido pelo cliente não está apenas na qualidade técnica do que é oferecido, mas também na experiência proporcionada durante toda a jornada de consumo.

### 3.2 Elementos-chave do Marketing de Experiência

O marketing de experiência surge como uma resposta à crescente complexidade dos comportamentos de consumo e à busca por diferenciação em um mercado altamente competitivo. Essa abordagem compreende que os consumidores não desejam apenas adquirir produtos ou serviços, mas sim vivenciar experiências significativas e memoráveis. Nesse sentido, alguns elementos-chave se destacam como essenciais para a construção de estratégias eficazes de marketing de experiência: a personalização, a imersão sensorial e a conexão emocional.

A personalização consiste na capacidade de adaptar produtos, serviços e interações com base nas preferências, comportamentos e necessidades específicas de cada consumidor. No contexto do marketing de experiência, a personalização não se limita ao aspecto funcional do produto, mas estende-se à criação de vivências únicas que reforçam o sentimento de exclusividade e pertencimento.

A imersão sensorial é outro componente essencial. Trata-se da utilização de estímulos que envolvem os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) para criar ambientes e interações que envolvam o consumidor de forma completa. Ambientes de varejo, eventos, embalagens e experiências digitais podem ser planejados para estimular sensações agradáveis que associem positivamente a marca à experiência vivida. A ativação sensorial favorece a memorização da marca e influencia a percepção de valor.

A conexão emocional é o elemento que sustenta a lealdade do consumidor no longo prazo. Marcas que despertam emoções como felicidade, nostalgia, entusiasmo

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

ou pertencimento conseguem estabelecer vínculos profundos com seus públicos. Essa conexão é construída por meio de narrativas envolventes, propósitos de marca autênticos e interações que valorizam o ser humano.

De acordo com Pine; Gilmore (1999), no contexto da economia da experiência, as emoções vivenciadas são o diferencial competitivo mais relevante.

Assim, ao integrar os elementos-chave à estratégia, o marketing de experiência transforma o ato de consumo em um processo envolvente e memorável, agregando valor simbólico à oferta da marca e contribuindo significativamente para a construção de sua identidade e posicionamento no mercado.

### 3.3 Estratégias do Marketing de Experiência

O marketing de experiência tem como objetivo central criar interações memoráveis entre marcas e consumidores, ativando sentidos, emoções e significados. Para atingir esse propósito, diversas estratégias são utilizadas pelas organizações, combinando criatividade, conhecimento do público e inovação tecnológica. Dentre as principais estratégias, destacam-se: ambientação de pontos de venda, experiências digitais imersivas, storytelling, marketing sensorial e, especialmente, a promoção de eventos, que será aprofundada a seguir.

A promoção de eventos é uma das estratégias mais eficazes dentro do marketing de experiência, pois oferece ao consumidor a possibilidade de vivenciar, em tempo real, os valores e o posicionamento da marca. Esses eventos podem assumir diferentes formatos, como lançamentos de produtos, feiras, festivais, ativações em espaços públicos ou eventos corporativos, e têm como objetivo principal gerar engajamento emocional e promover a lembrança positiva da marca.

Segundo Pine; Gilmore (1999), a experiência torna-se mais significativa quando o consumidor atua como protagonista do evento, sendo estimulado a interagir, explorar e criar memórias únicas.

Para isso, os eventos devem ser cuidadosamente planejados para proporcionar uma imersão sensorial completa, por meio de ambientações temáticas, estímulos visuais e sonoros, degustações, performances artísticas ou experiências interativas com produtos.

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

### 3.3.1 Estratégias do Marketing de Experiência: Foco na promoção de eventos.

Tabela 1 - Estratégias do Marketing de Experiência

| <b>Estratégias</b>                                       | <b>Conceito</b>                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ativações de marca (Brand Activation):</b>            | Ações realizadas em eventos para estimular o público a interagir com a marca. Pode envolver distribuição de brindes, demonstrações de produtos, jogos interativos ou instalações físicas criativas.                            |
| <b>Sampling de produtos:</b>                             | Distribuição gratuita de amostras em eventos. Essa tática permite que o consumidor experimente o produto diretamente, gerando familiaridade com a marca.                                                                       |
| <b>Parcerias com influenciadores e patrocinadores:</b>   | Em eventos, influenciadores digitais e marcas parceiras ajudam a ampliar o alcance e a credibilidade da ação, além de gerar conteúdo compartilhável em tempo real.                                                             |
| <b>Espaços instagramáveis:</b>                           | Criação de ambientes visualmente atrativos dentro do evento, planejados para serem fotografados e compartilhados pelos participantes nas redes sociais. Isso amplia a visibilidade da marca e incentiva o engajamento digital. |
| <b>Brindes personalizados e merchandising exclusivo:</b> | Distribuição de itens úteis e criativos, como camisetas, copos reutilizáveis, adesivos, entre outros, com a identidade visual da marca ou do evento.                                                                           |
| <b>Workshops, oficinas ou painéis temáticos:</b>         | Inclusão de atividades educacionais ou informativas como parte da programação. Isso oferece valor ao público e posiciona a marca como especialista em seu setor.                                                               |

Fontes: OLIVEIRA (2018), PINE; GILMORE (1999), VOLKWEIS (2022), REVISTA EBS (2025), adaptado pelo próprio autor (2025).

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Kettlyn dos Santos Mendes – kettlyn.gospel@gmail.com

Essas estratégias operacionais são aplicadas de forma integrada para criar eventos bem estruturados e eficazes dentro do marketing de experiência, promovendo o envolvimento com a marca de maneira planejada e mensurável.

### 3.4 O Papel da Tecnologia e da Inovação no Marketing de Experiência

A evolução do marketing de experiência está diretamente relacionada ao avanço das tecnologias digitais e à capacidade de inovação das organizações em suas estratégias de relacionamento com o consumidor. À medida que os consumidores se tornam mais conectados, informados e exigentes, as marcas precisam investir em soluções tecnológicas e criativas que potencializem a entrega de experiências imersivas.

A tecnologia desempenha um papel fundamental ao possibilitar a criação de ambientes que ultrapassam os limites físicos e oferecem experiências híbridas, ou seja, combinando elementos presenciais e digitais. O uso de recursos como realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), inteligência artificial (IA), chatbots e totens interativos, permite às marcas gerar experiências envolventes, capazes de surpreender e engajar o consumidor de maneira mais profunda.

Além disso, o uso de plataformas de CRM (Customer Relationship Management) possibilita o monitoramento e a análise do comportamento dos consumidores em tempo real, permitindo uma personalização altamente eficaz das ações de marketing. Essa personalização, ancorada em dados concretos, torna a experiência mais relevante e fortalece o vínculo entre consumidor e marca.

No contexto de eventos e ativações, a tecnologia também permite o desenvolvimento de aplicativos personalizados, que funcionam como canais diretos de comunicação e interação com o público, oferecendo funcionalidades como check-ins digitais, gamificação, sorteios, agenda personalizada e feedback instantâneo. Essas soluções não melhoram apenas a organização do evento, como também ampliam o tempo de engajamento do consumidor com a marca, antes, durante e após a experiência.

A inovação está intrinsecamente ligada à criatividade e à capacidade da marca de oferecer algo inédito. Inovar no marketing de experiência não significa apenas

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

adotar novas tecnologias, mas também repensar formatos tradicionais, propor novas formas de interação e criar soluções que conversem com os valores, comportamentos e expectativas do público.

Assim, tecnologia e inovação não são apenas ferramentas de suporte, mas elementos estratégicos centrais no marketing de experiência. Elas permitem que as marcas se destaquem em um cenário competitivo, ofereçam valor agregado ao consumidor e construam experiências que ultrapassem o consumo funcional, tornando-se parte da narrativa e do estilo de vida de seus públicos.

### 3.4.1 A Influência das Redes Sociais no Marketing de Experiência

As redes sociais têm desempenhado um papel fundamental na transformação das estratégias de marketing contemporâneo, especialmente no contexto do marketing de experiência. Essas plataformas digitais não apenas ampliam o alcance das ações promocionais, como também contribuem para o compartilhamento e validação social das experiências vivenciadas pelos consumidores, tornando-os participantes ativos no processo de construção da imagem da marca.

No marketing de experiência, o foco está em proporcionar vivências memoráveis e significativas que vão além do produto ou serviço em si. Nesse cenário, as redes sociais funcionam como extensões da experiência, permitindo que os consumidores compartilhem suas percepções em tempo real, além das emoções e interações com a marca. Esse compartilhamento espontâneo gera conteúdo orgânico, aumenta a visibilidade da marca e estimula o boca a boca digital, considerado um dos recursos mais poderosos de influência entre consumidores.

Além disso, a presença da marca nas redes sociais favorece a criação de comunidades e a construção de relacionamento contínuo com o público, antes, durante e após os eventos. Por meio de estratégias como transmissões ao vivo, stories interativos, enquetes, sorteios e hashtags personalizadas, as empresas conseguem engajar seus seguidores e estender a experiência para além do momento físico, criando um ciclo de conexão contínua.

Outro aspecto relevante é a monitorização de dados em tempo real. As redes sociais fornecem métricas precisas sobre o alcance, engajamento, sentimentos e

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

comportamentos do público, o que permite ajustes estratégicos e personalização das ações. Isso possibilita às marcas uma compreensão mais profunda das expectativas dos consumidores e maior assertividade nas campanhas futuras.

As redes sociais também incentivam a participação dos influenciadores digitais, que atuam como multiplicadores de experiências. Ao relatar e recomendar vivências positivas com marcas e eventos, esses influenciadores geram credibilidade e impactam significativamente as decisões de compra de seus seguidores.

As redes sociais ampliam não apenas o alcance das experiências proporcionadas, mas também transformam os próprios consumidores em produtores de conteúdo e em protagonistas da narrativa da marca. Assim, no contexto do marketing de experiência, essas plataformas são instrumentos estratégicos indispensáveis para fortalecer o vínculo entre marca e público, aumentar o impacto das ações e consolidar a identidade da marca no ambiente digital.

### 3.5 Desafios e Oportunidades no Marketing de Experiência

O marketing de experiência tem se consolidado como uma estratégia essencial para fortalecer o vínculo entre marcas e consumidores, mas sua aplicação envolve diversos desafios. Um dos principais obstáculos é a mensuração dos resultados, uma vez que os efeitos das experiências são, em grande parte, subjetivos e difíceis de quantificar com métricas tradicionais. Soma-se a isso a necessidade de personalização em larga escala, que exige o uso intensivo de dados e tecnologias, além da integração entre os ambientes físicos e digitais, ainda complexa para muitas empresas.

Apesar desses desafios, o cenário atual também oferece amplas oportunidades. O comportamento do consumidor contemporâneo, que valoriza vivências mais do que a posse de bens, favorece ações que promovem envolvimento, interação e memória afetiva com a marca. A crescente disponibilidade de recursos tecnológicos, como realidade aumentada, inteligência artificial e plataformas digitais, permite a criação de experiências inovadoras e personalizadas.

As redes sociais funcionam como amplificadores naturais dessas experiências, transformando consumidores em divulgadores espontâneos e gerando conteúdo

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

autêntico. Assim, ao superar os desafios operacionais e estratégicos, as marcas podem transformar o marketing de experiência em um diferencial competitivo significativo, promovendo conexões mais profundas, duradouras e relevantes com seu público.

### 3.6 O Futuro do Marketing de Experiência

O marketing de experiência tende a se tornar cada vez mais imersivo, personalizado e conectado com os avanços tecnológicos. Com o uso crescente de ferramentas como inteligência artificial, realidade aumentada, e até mesmo o metaverso, as marcas poderão criar experiências mais profundas, interativas e adaptadas ao perfil de cada consumidor. Essas tecnologias permitirão não apenas a personalização em tempo real, mas também a criação de jornadas contínuas, que acompanham o consumidor em múltiplos pontos de contato.

Haverá uma valorização crescente de experiências autênticas e com propósito, alinhadas a valores como sustentabilidade, ética e inclusão. As redes sociais e os influenciadores digitais continuarão a desempenhar papel essencial nesse processo, atuando como canais de cocriação e amplificação das experiências. Nesse cenário, as marcas que conseguirem equilibrar inovação tecnológica com conexão emocional e relevância social estarão mais preparadas para conquistar e manter a atenção do público em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico.

## 4. A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS NO VÍNCULO ENTRE O PÚBLICO E A MARCA PATROCINADORA

O patrocínio de eventos é uma das formas mais eficazes de comunicação de marca, pois permite uma associação direta com atividades que despertam paixão, interesse ou engajamento genuíno do público. De acordo com Meenaghan (2001), o patrocínio é uma forma de marketing que envolve uma troca simbólica entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, onde ambos buscam agregar valor um ao outro.

Para Cornwell; Maignan (1998), o patrocínio é eficaz quando a marca consegue se integrar de maneira coerente ao evento, associando-se aos seus valores, propósito e público-alvo, ou seja, não basta apenas exibir a marca em banners ou telões: é

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

necessário proporcionar experiências alinhadas com a proposta do evento e com a expectativa do público.

Nesse sentido, o patrocínio de eventos torna-se ainda mais poderoso quando articulado com ações de marketing de experiência, gerando lembrança positiva e duradoura.

O vínculo entre o consumidor e a marca não se constrói apenas por meio de propaganda ou presença constante no mercado, mas sim através de experiências significativas que despertam emoções e memórias. A criação desse vínculo emocional é um dos principais objetivos do marketing de experiência.

Segundo Fournier (1998), os consumidores desenvolvem relacionamentos semelhantes aos interpessoais com marcas, atribuindo-lhes personalidade, sentimentos e significados. Quando esses relacionamentos são positivos e baseados em experiências autênticas, os consumidores tendem a ser mais leais e engajados.

O conceito de brand experience refere-se a sensações, sentimentos, cognições e comportamentos provocados por estímulos da marca. A experiência influencia a percepção do consumidor e impacta diretamente em atitudes como preferência, recomendação e recompra.

Eventos patrocinados, quando bem planejados e executados, oferecem uma oportunidade única de reforçar esses vínculos por meio da vivência direta. Isso cria um tipo de memória afetiva que torna a marca mais presente no cotidiano do consumidor, não apenas como fornecedora de produtos, mas como uma facilitadora de momentos especiais.

## **5. METODOLOGIA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

“A metodologia científica refere-se ao conjunto de práticas, técnicas e procedimentos empregados na busca pelo conhecimento, seguindo princípios de lógica, rigor e sistematicidade.” (DIDÁTICA TECH, 2024)

Foram utilizadas sete metodologias na realização da pesquisa, a exploratória foi aplicada na fase inicial, para entender melhor o tema. A descritiva serviu para detalhar os processos e estratégias adotadas. Já a explicativa permitiu investigar como o marketing de experiência influencia o vínculo entre público e marcas patrocinadoras. A telematizada foi o principal meio de pesquisa, utilizando recursos

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

online. A abordagem intervencionista buscou comprovar a efetividade do marketing de experiência nas relações consumidor/marca, e a bibliográfica norteou a pesquisa.

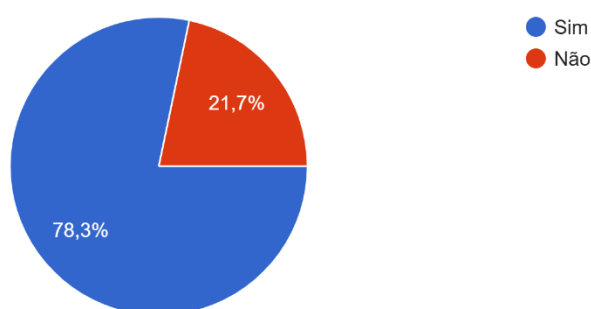
A pesquisa de campo buscou compreender a percepção do público sobre o impacto do marketing de experiência em eventos, com foco na criação de vínculos emocionais entre os participantes e as marcas patrocinadoras. O público-alvo foram consumidores e frequentadores de eventos diversos, com o objetivo de captar diferentes perfis e experiências.

A pesquisa foi respondida por 152 pessoas, e o questionário contou com perguntas de múltipla escolha e dicotômicas, permitindo uma análise de resultados clara. A seguir, apresentam-se os cinco gráficos selecionados com suas respectivas análises, relacionadas diretamente às hipóteses do estudo.

### Gráfico 1 - Conexão emocional com a marca após participação em eventos.

Você já se sentiu mais conectado a uma marca por causa da experiência oferecida em um evento?

152 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

De acordo com os dados coletados, a maioria dos respondentes indicou que sim, houve maior conexão emocional com a marca após a vivência no evento. A primeira hipótese avalia se os consumidores se sentem mais conectados a uma marca após vivenciarem uma experiência em um evento.

### Gráfico 2 - Relacionamento marca-consumidor nas redes sociais pós evento.

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

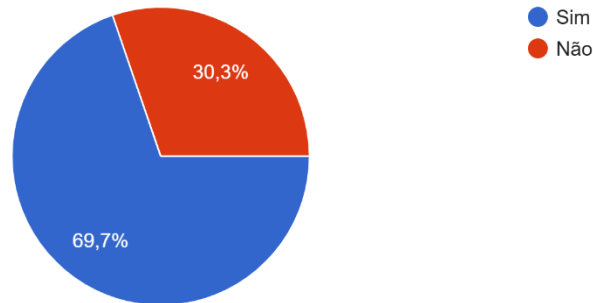
<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Kettlyn dos Santos Mendes – kettlyn.gospel@gmail.com

Você já passou a seguir ou interagir com a marca nas redes sociais depois de um evento?

152 respostas



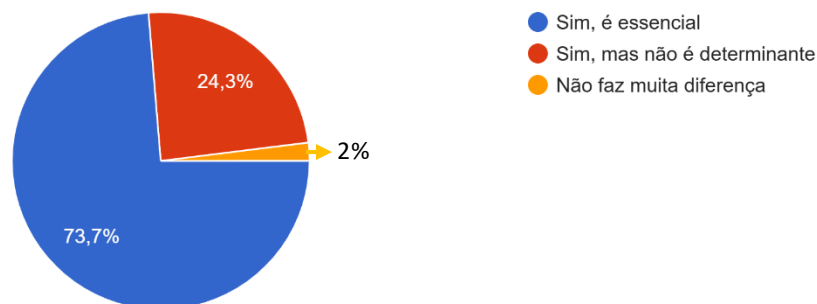
Fonte: Do próprio autor, 2025.

Os resultados indicam que uma parcela significativa dos entrevistados passou a seguir a marca nas redes sociais após o evento. Isso evidencia a eficácia das ativações presenciais como porta de entrada para a continuidade da relação no ambiente digital. A segunda hipótese analisa o comportamento digital pós-evento.

### Gráfico 3 - Importância da personalização na comunicação da marca

Você acha importante que a marca personalize sua abordagem conforme o perfil do público do evento?

152 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

Este gráfico investigou a percepção do público sobre a importância da personalização da abordagem da marca. A maioria dos participantes considera essencial que a comunicação e as ações da marca sejam adaptadas ao perfil do público do evento. Esse dado valida a terceira hipótese, reforçando o papel estratégico

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

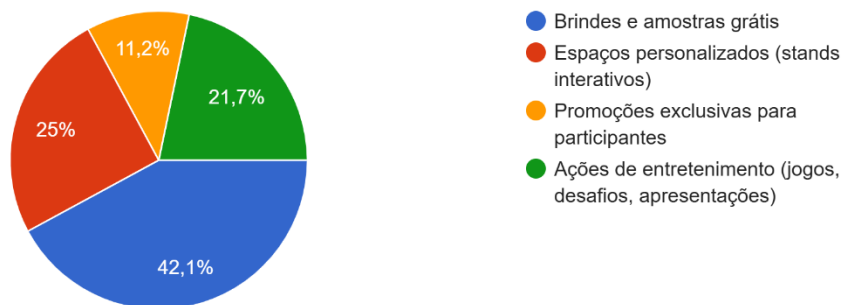
<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

da personalização no fortalecimento do vínculo emocional e na diferenciação da marca no mercado.

#### Gráfico 4 - Elementos mais atrativos nas experiências de marca em eventos

O que mais te chama a atenção na participação da marca no evento?  
152 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

O gráfico mostra que brindes personalizados, espaços instagramáveis e ambientações temáticas são os fatores que mais atraem o público em eventos. Esses resultados indicam que ações interativas e sensoriais são as mais eficazes para gerar engajamento e conexão com a marca. Tais estratégias reforçam a experiência do consumidor, criando memórias positivas e fortalecendo o vínculo emocional, o que valida a terceira hipótese da pesquisa sobre a importância da autenticidade nesse fortalecimento de vínculo.

#### Gráfico 5 - Percepção geral sobre o impacto do marketing de experiência

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

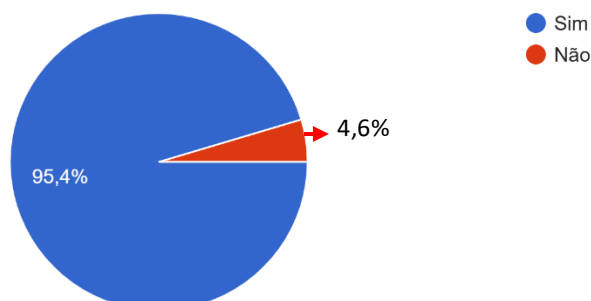
<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Kettlyn dos Santos Mendes – kettlyn.gospel@gmail.com

Você acha que o marketing de experiência pode criar um vínculo emocional consistente entre o público e a marca patrocinadora?

152 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

A pergunta central da pesquisa foi apresentada de forma direta aos entrevistados. Os resultados mostraram que a maioria acredita que o marketing de experiência é capaz de gerar um vínculo emocional consistente com a marca patrocinadora. Esse dado consolida as três hipóteses apresentadas e a pergunta principal do trabalho.

Com base nos resultados, observa-se que o marketing de experiência exerce influência significativa na criação de vínculos emocionais entre o público e as marcas patrocinadoras. Eventos com ativações bem planejadas, personalização e estímulos sensoriais são eficazes para engajar o consumidor e estender esse relacionamento. Como sugestão para o problema de pesquisa, recomenda-se que empresas invistam em estratégias de marketing de experiência integradas a ações de relacionamento e presença digital contínua, ampliando assim o engajamento da empresa de forma estratégica.

**Abstract:** The research aims to analyze how immersive and sensory actions promoted at events strengthen the emotional connection between consumers and brands. The study is based on the premise that experiential marketing goes beyond the simple display of products or services, being capable of creating lasting emotional memories that directly contribute to customer loyalty and engagement. Drawing on authors such as Pine and Gilmore, Schmitt, and Kotler, the research presents a contextualization from traditional marketing to the emergence of experiential marketing, also covering

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

approaches such as digital marketing and relationship marketing. The study highlights the key elements of experiential marketing, such as personalization, sensory immersion, and emotional connection, and demonstrates how these factors, when well integrated, make the brand more present in the consumer's daily life. Using a methodological approach that combined exploratory, descriptive, explanatory, bibliographic, online, interventionist, and field research, the authors conducted an online questionnaire with 152 participants to assess public perception of brand experiences at events. The results show that most respondents feel more emotionally connected to brands that offer personalized experiences, and many reported following these brands on social media after the events, indicating how the experience extends into the digital environment. Personalized gifts, Instagrammable spaces, and themed environments were cited as the most appealing elements of these activations. The research also discusses the role of technology and innovation, such as augmented reality and artificial intelligence, in enhancing and personalizing brand experiences. In addition, it emphasizes the importance of social media as a channel for amplifying these experiences, transforming consumers into content co-creators and brand advocates. The study concludes that experiential marketing is a powerful strategic tool for building lasting relationships with the audience, especially when aligned with authentic, technological, and emotionally engaging actions capable of transforming moments into real connections between consumer and brand.

Keywords: Experiential Marketing. Emotional Connection. Loyalty. Relationship. Events.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência do marketing de experiência no vínculo emocional entre o público e a marca patrocinadora em eventos. Através da pesquisa, foi possível compreender como estratégias imersivas, sensoriais e personalizadas contribuem para aproximar marcas de seus consumidores, indo além da simples exposição de produtos e serviços.

Os resultados da pesquisa confirmaram as hipóteses iniciais do estudo. A maioria das pessoas que responderam afirmou ter se sentido mais conectado com a marca após experiências vivenciadas em eventos, o que reforça o papel fundamental

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – ariellarucci@gmail.com

<sup>2</sup>Jhennifer Cristiny da Silva Sá – cristiny.jhenni@gmail.com

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – joice.aparecida2013@gmail.com

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – ketllyn.gospel@gmail.com

da conexão emocional na construção de relações duradouras. Além disso, identificou-se que muitos consumidores passaram a seguir as marcas nas redes sociais após o evento, demonstrando que essas ações presenciais impactam diretamente no comportamento digital do público. A personalização da abordagem da marca conforme o perfil do público também foi apontada como um fator essencial, fortalecendo a ideia de que experiências autênticas e direcionadas geram maior engajamento e fidelização.

O trabalho também cumpriu seus objetivos específicos ao investigar práticas de marketing de experiência adotadas em eventos, avaliar o impacto emocional dessas ações e compreender a importância da autenticidade e da inovação nesse processo. As estratégias de ambientação sensorial, ativações interativas, uso das redes sociais e distribuição de brindes foram destacados como elementos que mais chamam a atenção do público e contribuem para o fortalecimento da marca.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se explorar com mais profundidade a mensuração do retorno sobre investimento (ROI) dessas ações de marketing de experiência, além de investigar o impacto dessas estratégias em diferentes segmentos de público. Outro ponto relevante seria analisar o papel da tecnologia, como realidade aumentada e inteligência artificial, na criação de experiências ainda mais personalizadas e memoráveis.

Dessa forma, observa-se que o marketing de experiência é uma ferramenta poderosa para criar vínculos emocionais entre consumidores e marcas, proporcionando não apenas lembrança positiva, mas também um relacionamento contínuo e significativo no cenário competitivo atual.

## **Referências**

AGÊNCIA IMMA. A saturação do marketing digital. Disponível em: <<https://www.agenciaimma.com.br/saturacao-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 19 out. 2024.

ALMEIDA, Diogo. Tendências do marketing digital no turismo. 2020. Disponível em: <[https://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/2595/1/Diogo\\_Almeida.pdf](https://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/2595/1/Diogo_Almeida.pdf)>. Acesso em: 6 abr. 2025.

CARRILHO, Ruben. Principais trends tecnológicas para eventos em 2025: soluções além do software. 2025. Disponível em: <<https://beamian.pt/principais-trends->

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – [ariellarucci@gmail.com](mailto:ariellarucci@gmail.com)

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – [cristiny.jhenni@gmail.com](mailto:cristiny.jhenni@gmail.com)

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – [joyce.aparecida2013@gmail.com](mailto:joyce.aparecida2013@gmail.com)

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – [kettlyn.gospel@gmail.com](mailto:kettlyn.gospel@gmail.com)

tecnologicas-para-eventos-em-2025-solucoes-alem-do-software/>. Acesso em: 6 abr. 2025.

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA. Manual de Trabalho de Conclusão de Curso nas Etecs. São Paulo: CPS, 2022.

CORNWELL, T. B.; MAIGNAN, I. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 1, p. 1–21, 1998.

DIDÁTICA TECH. Introdução à metodologia científica: o que você precisa saber. Disponível em: <<https://didatica.tech/introducao-a-metodologia-cientifica-o-que-voce-precisa-saber/?amp=1>>. Acesso em: 27 nov. 2024.

FACULDADE PHORTE. Tendências de marketing 2025: se prepare para o futuro. 2025. Disponível em: <<https://faculdadephorte.edu.br/tendencias-de-marketing/>>. Acesso em: 7 abr. 2025.

FORBES. Conheça a história do marketing. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998.

IBCCOACHING. História do marketing: conheça a origem e sua evolução. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAILCHIMP. Experiential marketing. Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/resources/experiential-marketing/>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

MEENAGHAN, T. Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, v. 18, n. 2, p. 191–215, 2001.

OLIVEIRA, Dayane. *A relação entre o marketing experiencial e eventos*. 2018. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24927/1/Tese%20Aluna%20Dayane%20Oliveira%20MDCMV3%20final.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2025.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press, 1999.

REDE PARCERIAS. O que é marketing de relacionamento e estratégias de sucesso. Disponível em: <<https://redeparcerias.com/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento-estrategias-de-sucesso/>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

REICHEL, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – [ariellarucci@gmail.com](mailto:ariellarucci@gmail.com)

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – [cristiny.jhenni@gmail.com](mailto:cristiny.jhenni@gmail.com)

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – [joice.aparecida2013@gmail.com](mailto:joice.aparecida2013@gmail.com)

<sup>4</sup>Maria Ketllyn dos Santos Mendes – [kettlyn.gospel@gmail.com](mailto:kettlyn.gospel@gmail.com)

REVISTA EBS. Era do marketing de experiência. Disponível em: <<https://www.revistaebbs.com.br/brand-experience/era-do-marketing-de-experiencia/>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd H. Marketing de experiência. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SERASA EXPERIAN. O que é marketing de relacionamento. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

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

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VOLKWEIS, Milena Berté. Marketing de experiência em eventos: uma perspectiva da ação dos profissionais de relações públicas atuantes no mercado. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/26643>>. Acesso em: 8 abr. 2025.

<sup>1</sup>Ariel da Silva Larucci – [ariellarucci@gmail.com](mailto:ariellarucci@gmail.com)

<sup>2</sup>Jhennipher Cristiny da Silva Sá – [cristiny.jhenni@gmail.com](mailto:cristiny.jhenni@gmail.com)

<sup>3</sup>Joice Aparecida Gomes de Araujo – [joice.aparecida2013@gmail.com](mailto:joice.aparecida2013@gmail.com)

<sup>4</sup>Maria Kettlyn dos Santos Mendes – [kettlyn.gospel@gmail.com](mailto:kettlyn.gospel@gmail.com)