
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA E SUAS AÇÕES DETERMINANTES
PARA DIFERENTES TIPOS DE MÍDIA**

**EXPERIENCE MARKETING AND ITS DETERMINING ACTIONS FOR
DIFFERENT TYPES OF MEDIA**

Felipe Elcio Carvalho Lima¹
Matheus Santos Fashiano²
Lucas João Braga³
Lucas do Carmo Dalbeto⁴

Resumo

Vivemos em um mundo em constante transformação, marcado por eventos que moldam hábitos, comportamentos e formas de consumo. Nesse cenário, o marketing também evolui, deixa de ser apenas técnica e passa a ser experiência, sensação e conexão. Este trabalho investiga como as marcas podem se destacar ao tocar emocionalmente os consumidores, por meio do marketing de experiência e da psicologia que orienta suas estratégias. Mais do que vender produtos, trata-se de oferecer vivências que encantam, criam laços afetivos e permanecem na memória. Em uma sociedade saturada de estímulos, compreender as emoções e as necessidades humanas torna-se essencial para cativar, diferenciar e conquistar. A pesquisa foi conduzida feita por meio de revisões bibliográficas, e espera-se como resultado ampliar a compreensão sobre o impacto das experiências na construção de valor e conexão com o consumidor.

Palavras-chave: Marketing, Experiência, Evolução, Produto, Serviço.

Abstract

We live in a world that is constantly changing, marked by events that shape habits, behaviors and forms of consumption. In this scenario, marketing is also evolving, ceasing to be merely technical and becoming experience, sensation and connection. This work investigates how brands can stand out by emotionally touching consumers, through marketing, experience and psychology that guide their strategies. More than selling products, it is about offering experiences that delight, create emotional bonds and remain in the memory. In a society saturated with stimuli, understanding human emotions and needs becomes essential to captivate, differentiate and conquer. The research was conducted through bibliographic reviews, and the result is expected to broaden the understanding of the impact of experiences in building value and connecting with the consumer.

Keywords: Marketing, Experience, Evolution, Product, Service.

¹Aluno do curso de Tecnologia em Marketing, da Faculdade de Presidente Prudente. Email: felipe.lima@fatec.sp.gov.br

²Aluno do curso de Tecnologia em Marketing, da Faculdade de Presidente Prudente. Email: matheus.fachiano@fatec.sp.gov.br

³Professor orientador Esp. em Semiótica, da Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente. E-mail: lucas.braga7@fatec.sp.gov.br

⁴Professor Coorientador mestre em comunicação. E-mail: lucas.dalbeto@fatec.sp.gov.br

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário cada vez mais competitivo e repleto de informações, as marcas enfrentam o desafio de se destacar e criar conexões reais com seus consumidores. O simples ato de vender já não é suficiente, é preciso encantar, envolver e proporcionar algo memorável.

É nesse contexto que o marketing de experiência ganha força, utilizado por empresas que desejam construir vínculos emocionais com o público. Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma revisão bibliográfica que evidencie o marketing de experiência como um grande atrativo para marcas que buscam se conectar emocionalmente com seu público, principalmente em diferentes segmentos do entretenimento.

Esse estudo está focado em mostrar a um público mais geral que a experiência pode surgir de diversos meios de comunicação, indo além da propaganda tradicional e alcançando o consumidor de forma mais sensível e envolvente. Para isso, são explorados diferentes estudos e autores de sucesso que demonstram como a experiência pode ser construída em mídias variadas, seja em campanhas publicitárias, eventos, parcerias estratégicas ou ações digitais. Esses exemplos específicos ajudam a compreender como diferentes empresas têm utilizado o marketing de experiência para gerar lembranças, criar laços afetivos e reforçar a identidade da marca.

Esperamos que este artigo contribua para mudar a forma como o público enxerga o papel das experiências no consumo. Ao entender melhor o impacto emocional das estratégias de marketing, mais pessoas se envolvem com essas ações e passam a valorizá-las.

Ao mesmo tempo, esse estudo busca responder de que forma as marcas podem se destacar ao tocar emocionalmente os consumidores, utilizando os recursos do marketing de experiência e a psicologia que orienta suas estratégias. Pois, em tempos de saturação de mensagens e informações, criar experiências autênticas e significativas pode ser o caminho mais eficaz para conquistar e fidelizar públicos diversos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Definição teórica de marketing de experiência

A experiência no marketing é relacionada ao ato de participar de um exercício de prazer

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

que insere o consumidor em um ambiente em que esteja em contato com a marca, o que provavelmente o levará a uma relação duradoura.

Essa abordagem provoca o consumidor a ter uma relação diferente com a marca, que acredita que uma boa experiência pode mudar todo o retrospecto de uma empresa em sua relação com a sociedade, o que também traz uma preocupação constante forçando ela a sempre inovar com suas experiências.

Esse é o princípio que norteia o marketing de experiência, que para Palmeira, et al. (2009) tem como características fundamentais: a) o foco nas experiências dos clientes; b) a compreensão da situação de consumo sendo algo holístico; c) sabe também que seu consumidor busca ter entretenimento, estímulos, junto com emoções que o afetem e o desafiem criativamente; d) são ecléticos, usam metodologias diferentes, buscam a interatividade.

Novas experiências são algo que as pessoas buscam constantemente em suas vidas e sempre vivenciam, sejam elas boas ou ruins, e muitas vezes nem percebemos isso. Segundo Schmitt (1999) existem cinco dimensões no marketing de experiência, a primeira delas é a sensorial que usam a visão, audição, olfato, paladar e o tato, os órgãos sensoriais estão diretamente ligados ao cérebro então quando todos os cinco sentidos do indivíduo são explorados de forma eficaz gera emoções o que trazem lembranças e isso provoca uma sensação que vai muito além de imagens e palavras.

As emoções são uma parte muito explorada no marketing de experiência, e isso nos leva para a nossa próxima dimensão que é a dimensão do sentir, que busca alcançar o indivíduo através dos seus sentimentos e emoções pessoais em suas experiências com o medo, otimismo, descontentamento, vergonha, amor, alegria, preocupação, inveja, tranquilidade, entusiasmo, tristeza, satisfação, solidão, e é sempre importante saber qual emoção penetraria o coração de seu consumidor, trazendo sentimentos de aceitação e empatia junto delas e lembrando que essas emoções podem ser positivas ou negativas (Schmitt, 1999).

Ainda, de acordo com Schmitt (1999), a dimensão cognitiva leva o consumidor a pensar e envolve um raciocínio elaborado e lógico, o que pode resultar em uma mudança de paradigmas, mudando a sua forma de pensar e o fazendo ter uma visão de um outro ângulo ou um outro ponto de vista.

A dimensão da ação cria experiências relacionadas ao corpo, que modificam padrões de comportamento, estilo de vida ou suas interações com as outras pessoas. Ela busca trazer a

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

experiência através das sensações e percepções do nosso corpo, pois alcança a nossa mente através de nosso corpo, como por exemplo um serviço de massagem e manicure. Também pode refletir em gestos e micro expressões, como um sorriso de um vendedor que estimula o cliente a consumir o produto, pois demonstra simpatia e aumenta a sua aproximação com o cliente (Schmitt, 1999).

Por fim, segundo Schmitt (1999), a dimensão que aborda as interações entre as pessoas, a dimensão relacional que está mais voltada ao contexto social, tem o intuito de alcançar uma conexão, uma ligação com outras pessoas e outros grupos sociais, mostrando que quanto mais se identifica com uma pessoa mais significado tem aquela relação.

2.2 Pirâmide de Maslow

O marketing de experiência, se baseia em fatores psicológicos, e cada pessoa é afetada de maneira diferente. Isso ocorre porque deve-se considerar diversos aspectos, como o ambiente em que vive e as pessoas com quem se relaciona. A pirâmide de Maslow aborda as necessidades humanas e oferece os recursos para analisar as ações de um indivíduo, suas prioridades e, conseqüentemente, identificar sua necessidade atual e a experiência que deseja vivenciar. Pode ser desde um bom alimento de seu agrado, até uma experiência de auto realização, como se formar em uma um curso de graduação (Robbins, 2005).

Quando se fala em auto-realização e motivação, é indispensável mencionar a teoria de Abraham Maslow. Segundo o autor, o ser humano busca satisfazer suas necessidades seguindo uma hierarquia de cinco categorias, sendo elas:

As necessidades fisiológicas, que formam a base da pirâmide. Nessa categoria, encontram-se as necessidades mais básicas e essenciais para a vida, como fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades do corpo (Robbins, 2005).

Após suprir as necessidades fisiológicas, a pessoa passa para a necessidade de segurança. Querendo se sentir protegido, essa categoria inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais (Robbins, 2005).

Uma vez que as necessidades de segurança são atendidas, passa para as necessidades sociais, que envolvem nossas conexões com outras pessoas. Nessa categoria, incluem-se afeição, aceitação, amizade e a sensação de pertencer a um grupo (Robbins, 2005).

Depois de estar socialmente satisfeito, o indivíduo passa para as necessidades de estima.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Elas incluem fatores internos, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos, como status, reconhecimento e atenção (Robbins, 2005).

E, por fim, depois de todas as necessidades anteriores supridas, chega finalmente à auto-realização, que é a intenção de se tornar tudo o que se é capaz de ser. Ela inclui crescimento, alcançar o próprio potencial e autodesenvolvimento.

Com todos os níveis anteriores satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas habilidades, buscando conhecer, estudar, organizar, filosofar e adquirir autoconhecimento, sempre procurando melhorar seu autodesenvolvimento (Robbins, 2005).

Figura 2 – Pirâmide de Maslow.



Fonte: <https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/> (acesso em 27 fev. 2025)

O marketing não é capaz de criar uma necessidade, mas pode direcioná-la em direção ao desejo. Quando o desejo é criado, o marketing indica a melhor forma de satisfazê-lo, guia a pessoa para a marca mais apropriada. Hoje em dia, as pessoas buscam ser surpreendidas, o que envolve o marketing de experiência. Por exemplo, ao comprar um produto que supera suas expectativas, isso aumenta a sensação de alegria. Sempre que você se sente importante, a

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

serotonina é ativada, enquanto a dopamina promove motivação para o nosso dia. Esse neurotransmissor atua no sistema nervoso central e influencia, entre outras coisas, o humor.

Em resumo, quando a pessoa é positivamente surpreendida, algo "mágico" acontece no corpo e na mente, gerando uma explosão de sentimentos que melhora o bem-estar de uma forma muito positiva (Robbins, 2005).

A pirâmide de Maslow ajuda a entender o que move as pessoas, desde as necessidades mais básicas como segurança e conforto, até desejos mais profundos, como o pertencimento, reconhecimento e autorrealização. O marketing de experiência se conecta a essas necessidades ao criar vivências que vão além da venda de um produto, quando uma marca proporciona um momento especial, desperta sentimentos ou criar laços com o seu consumidor, ela está atendendo a essas camadas da pirâmide de forma emocional e marcante. É por isso que uma campanha bem pensada consegue fidelizar e tocar seu público, porque falam diretamente com aquilo que as pessoas realmente buscam em suas vidas: experiências para fazê-las se sentirem vivas.

2.3 A Importância do marketing de experiência

O marketing de experiência é muito importante para uma empresa, é uma forma de comunicar e conectar um produto ou serviço ao consumidor com experiências únicas e interessantes, pois após o primeiro contato esse cliente deverá aceitar futuras ações da marca, devido a conexão que foi criada.

A ideia não é vender algo, mas mostrar como a marca consegue surpreender e enriquecer a vida do seu cliente (Kotler e Keller, 2018).

Um dos seus principais objetivos é impulsionar a comunicação boca-a-boca através de suas experiências positivas, o que ajuda a impulsionar e fortalecer o produto ou a marca oferecendo assim uma grande vantagem competitiva no mercado, além de deixar o produto vivo na memória de seu consumidor através de experiências memoráveis (Aronne e Vasconcelos, 2009).

Na contemporaneidade, a influência do consumidor se estende além do meio físico, o avanço digital permite que ele impacte diversas pessoas online. O boca a boca é fundamental para compartilhar experiências com a marca, e essa influência não se limita ao físico, está presente em blogs pessoais, discussões nas redes sociais e em outros conteúdos.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Os consumidores também usam essas plataformas para se incluir em grupos sociais específicos, demonstrar admiração pela marca e mostrar fidelidade aos produtos e aos ideais que ela defende (Kotler e Keller, 2018).

Por exemplo, ao adquirir uma Coca-Cola limitada da Marvel, compartilhá-la nas redes sociais e também guardá-la como um item colecionável, você está demonstrando seu apoio à marca e também expressa seus gostos pessoais. Isso, por si só, já é uma experiência oferecida pela marca, que também está fortemente presente no ambiente digital (Kotler e Keller, 2018).

Figura 1 – Coca-Cola X Marvel.



Fonte: https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2024/04/Coca-Cola-x-Marvel_The-Heroes_Key-Visual_NoQR-722x406.png (acesso em 27 fev. 2025)

A maioria das pessoas é influenciada por outras ao fazer suas escolhas de compra. É nesse ponto que o marketing de experiência se torna relevante: quando alguém vivencia uma boa experiência, não deseja guardá-la apenas para si; pelo contrário, muitas vezes de forma inconsciente, sente vontade de evidenciar o impacto positivo dessa vivência. Ela quer compartilhar seu momento especial, transformando-o em um tema entre amigos e em sua rede de relações.

A experiência, então, é compartilhada, levando as pessoas impactadas a sentirem o desejo de experimentar e vivenciar a mesma experiência, seja algo físico ou até mesmo intangível (Kotler e Keller, 2018).

2.4 Evolução do mercado e do marketing

Com o passar dos anos após a Guerra Fria, que representou uma verdadeira corrida

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

armamentista no globo, muitos conflitos ideológicos continuaram ocorrendo pelo mundo. Ao término desses conflitos, emergiu um novo tipo de consumidor: mais exigente, imediatista e disposto a aproveitar mais a vida. Esse consumidor buscava, por meio de produtos e serviços inovadores e diferenciados, vivenciar novas experiências (Cobra, 1992).

Percebendo essa nova demanda no mercado, as universidades americanas passaram a incluir em suas grades, disciplinas que pesquisaram e analisaram mais profundamente o comportamento do consumidor em seus cursos de gestão de negócios.

Isso proporcionou um avanço em várias outras disciplinas voltadas para o estudo do mercado, o que resultou finalmente no surgimento do marketing. Todas essas transformações ocorreram no início da década de 1950 (Las Casas, 2006).

Foram necessários quase 70 anos para que o marketing evoluísse do foco no produto para a centralidade humana, que passa a se concentrar mais nas pessoas do que exclusivamente no produto. Considera-se o Marketing 3.0 como o estágio final do marketing tradicional, mas foi com ele que se completaram os blocos de construção de um serviço intelectual, emocional e espiritual ao cliente.

As empresas tiveram que adotar novos métodos para lidar com essa nova geração, dominada pelas Gerações Y e Z (Geração Y 1981 a 1996, geração Z 1997 a 2010) . Por se importar genuinamente com fatores sociais e ecológicos, esses jovens basicamente forçaram as empresas a mudar e incorporar o impacto social em seus negócios (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

As empresas precisam visualizar com antecedência as evoluções do mercado, à medida que ele sofre influência de novas necessidades, concorrentes, tecnologias, canais e desdobramentos, e ajustar o posicionamento de um produto ou marca para acompanhar essa evolução. Assim como os produtos, os mercados também se desenvolvem em quatro estágios: emergente, crescimento, maturidade e declínio (Kotler e Keller, 2018).

As novas empresas que entram no mercado, trazendo tecnologias revolucionárias que implicam em menor custo de produção, têm uma maior probabilidade de alterar o cenário competitivo. As empresas já estabelecidas podem reacear e ser lentas para reagir a essas tecnologias e investir nelas, o que ameaça seus investimentos.

Assim, subitamente, elas se veem frente a frente com concorrentes avassaladores e podem acabar fracassando. Para escapar dessas armadilhas, as empresas que desejam dominar

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

o mercado precisam, cuidadosamente, acompanhar as preferências de seus clientes, bem como dos que ainda não são clientes, e identificar suas necessidades, sempre em contínua evolução, já que muitas delas são difíceis de articular (Kotler e Keller, 2018).

Com o passar do tempo, o mercado parou de focar apenas na venda dos produtos ou em preços e começou a valorizar muito mais a forma que as pessoas se sentem durante o consumo. E nesse novo cenário surge o marketing de experiência em resposta à uma evolução das expectativas dos consumidores, que buscam algo que vai além de apenas uma compra, querem vivências que façam sentido em suas vidas, que fazem surgir emoções e tragam uma conexão verdadeira com a marca de forma natural. As empresas que compreendem essa mudança saem na frente, pois criam não só valor funcional, mas também emocional, estabelecendo relações mais fortes e duradouras com seus públicos.

2.5 O Mix de experiências

Uma das frases mais repetidas hoje em dia é “o mundo está mudando”, o que é um fato, decorrente da evolução sem igual em que a humanidade está impulsionada principalmente pela tecnologia. Isso está impactando diversos setores, sendo assim surge uma nova oportunidade, que é o *online*, que se utiliza de diversas ferramentas em prol da indústria do entretenimento, essa vertente foi bem explorada pois certos eventos não tinham mais a barreira do presencial para acontecer.

Diversos segmentos tiveram suas respectivas evoluções, o cinema com tecnologias como as salas 3D, IMAX (salas com telas e sistemas de som aprimorados) e aplicativos de *streaming* juntando com séries de televisão, o que criou-se uma grande imersão do público com diversas franquias, gerando a oportunidade das empresas criarem uma identidade que se conectem com essas pessoas, realizando diversas ações para engajar seu público, como o app de *streaming* oferecendo personalização do perfil do usuário e no cinema gerando comoção pelos seus filmes, levando alguns espectadores até se fantasiarem para a ocasião.

Livros tendo suas escritas aprimoradas com os escritores entendendo seus leitores e fazendo com que se sintam impactados pela leitura, mesmo com os novos *E-books*, que de pouco em pouco estão ganhando seu espaço no mercado. Em 2023, houve um aumento de 38% no consumo, embora os livros tradicionais ainda representem 92% do mercado (Loureiro, 2024). A música teve também sua evolução de destaque, afinal são mais de sete trilhões de

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

músicas reproduzidas por ano no mundo (Garattoni, Vaiano, 2024). Mesmo sendo afetada pela pandemia em 2020, levando a uma escassez de shows na época, criou a oportunidade de os artistas fazerem transmissões ao vivo para seu público.

Os videogames apesar de novos se comparado a esses mercados (cinema, música e livros), ganhou um espaço muito grande nos últimos tempos, passando até mesmo a indústria do cinema (Sollitto, 2024), e dentro desses próprios games tivemos revoluções. O que ultimamente está impressionando nos games é o seu realismo, tanto em salto gráfico e interações que o jogador pode fazer - o que gera não só uma nova perspectiva sobre jogos, mas também atrai um novo público para esse conteúdo - quanto na recente evolução nesse meio que é o VR (*Virtual Reality*), mesmo não estando no seu potencial máximo, possibilita ao usuário uma experiência nova e imersiva.

E com essa constante, sempre podemos pensar em algo que vai ser inventado ou reinventado para alcançar novos objetivos ou metas, pois a vida sempre acha um jeito de continuar, e o marketing de experiência acompanhando essa evolução, é um empurrão cordial para continuar criando momentos.

2.6 Metodologia

Este trabalho foi realizado por meio de uma revisão bibliográfica, com o objetivo de reunir e analisar contribuições teóricas sobre o marketing de experiência e sua aplicação em diferentes mídias. Foram utilizadas obras e artigos de autores reconhecidos, como Philip Kotler, Bernd Schmitt, Marcos Cobra, Alexandre Las Casas, entre outros, além de estudos apresentados em eventos científicos. A proposta foi compreender como as experiências oferecidas pelas marcas influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores, considerando também aspectos emocionais e psicológicos, como os descritos por Maslow. A abordagem é qualitativa e descritiva, buscando interpretar os conceitos apresentados pelos autores e identificar como o marketing de experiência pode se tornar um diferencial competitivo em um mercado cada vez mais voltado para conexões humanas e sensoriais.

3. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi buscado compreender como as marcas podem se destacar em meio a tantos estímulos e concorrência, tocando emocionalmente seus consumidores por

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

meio do marketing de experiência. Ficou evidente que, quando bem aplicado, esse tipo de marketing vai além da venda de um produto ou serviço, ele cria conexões reais, desperta sentimentos e se baseia em aspectos da psicologia humana para entregar algo que faça sentido na vida das pessoas. Assim, as marcas não apenas vendem, mas se tornam parte da própria história do consumidor.

Na hora de criar a promoção desses eventos, são buscadas técnicas voltadas em sua maioria para se obter o maior lucro, mas a partir do que foi mostrado nesse artigo, é necessário rever essas estratégias, pensando em como a empresa quer se comportar perante ao consumidor, com o intuito de ter um relacionamento duradouro, consequentemente fazendo ele se sentir conectado com a marca.

A melhor experiência que um ser vivo possui é a sua própria vivência, o que o marketing de experiência propõe é que mesmo ele sabendo que não precisava necessariamente daquilo, ele gosta e cria expectativas em cima do que viu, logo é criada uma tendência que diversas marcas terão que corresponder, pensando em beneficiar seu consumidor para que ele tenha seu tempo e dedicação a marca, não só valorizado, mas respeitado. E quando os usuários perceberem que suas expectativas foram atendidas, um vínculo é criado, a partir disso, é necessário manter esse relacionamento sério, criando uma história de amor mercadológica. E o marketing de experiência se mostra uma ferramenta poderosa para isso!

REFERÊNCIAS

ARONNE, Cristiane Vasconcelos; VASCONCELOS, Maria Celeste Reis Lobo de. **The impact of experiential marketing on the customer's perception of a brand's essence**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ANPAD, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GARATTONI, Bruno; VAIANO, Bruno. Mundo escuta 7 trilhões de músicas por ano. **Superinteressante**, 2024. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/mundo-escuta-7-trilhoes-de-musicas-por-ano/>. Acesso em: 30 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. New York: John Wiley & Sons, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOUREIRO, Juliano. Comparativo entre as vendas de livros impressos e digitais em 2023. **Blog Clube de Autores**, 2024. Disponível em: <https://blog.clubedeautores.com.br/2024/10/comparativo-entre-as-vendas-de-livros-impressos-e-digitais-em-2023.html>. Acesso em: 30 maio 2025.

PALMEIRA, Marcelo; BRITO, Eliane; VIEIRA, Viviane. **Experiential marketing in bookstores: an analysis of business strategy and customer experience**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ANPAD, 2009.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Tradução técnica: Reynaldo Marcondes. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

SOLLITTO, André. Mudou de fase: mercado de games já fatura mais que o de cinema. **Veja**, 2024. Disponível em: https://veja.abril.com.br/tecnologia/mudou-de-fase-mercado-de-games-ja-fatura-mais-que-o-de-cinema/#google_vignette. Acesso em: 30 maio 2025.

Agradecimentos

Agradeço de coração a todos que fizeram parte desta caminhada. Ao nosso antigo orientador Lucas do Carmo Dalbeto, que nos acolheu no início do projeto com paciência, incentivo e excelentes orientações. Ao nosso atual orientador, Lucas João Braga, que trouxe também luz ao trabalho com sua escuta, suas ideias, apoio constante e seu grande conhecimento e experiência. Somos imensamente gratos à Fatec, por ser esse espaço de aprendizado, descobertas e crescimento pessoal e profissional. Também agradecemos aos autores e estudiosos cujas obras foram fundamentais para a construção deste trabalho suas palavras foram mais que referências, foram inspiração. Obrigado a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esta pesquisa se tornasse possível.