

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GUARACY SILVEIRA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM MARKETING/PERÍODO
INTEGRAL

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO CULTURAL EM
AMBIENTES URBANOS**

Giulia Sales Martins¹

Heloísa Alves Lima²

Júlia de Paula Meier³

Julia Gabriela de Carvalho Garcia⁴

Lorenza Jureidini⁵

Maria Gabrielly Farias de Araujo Cardoso⁶

São Paulo

2025

¹ Aluna do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – mgiu8008@gmail.com

² Aluna do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – heloisaalveslima24@gmail.com

³ Aluna do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – juliapmeier@gmail.com

⁴ Aluna do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – juliagabrieladecarvalho391@gmail.com

⁵ Aluna do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – lorenzajureidini18@gmail.com

⁶ Aluna do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira – gabriellyfarias153@gmail.com

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Guaracy Silveira

Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing/Período Integral

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO CULTURAL EM
AMBIENTES URBANOS**

Giulia Sales Martins

Heloísa Alves Lima

Júlia de Paula Meier

Julia Gabriela de Carvalho Garcia

Lorenza Jureidini

Maria Gabrielly Farias de Araujo Cardoso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing - Período Integral da Etec Guaracy Silveira – CPS, como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Marketing.

São Paulo

2025

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente as nossas famílias pelo apoio, suporte e por acreditarem em nós mesmo nos momentos mais difíceis. Nada disso seria possível sem os seus ensinamentos, vocês andaram para que pudéssemos correr. Obrigada pelas oportunidades e pelos inúmeros sacrifícios.

Aos nossos colegas e amigos de sala, que, ao longo desses três anos, nos ensinaram muito e tornaram tudo mais leve e divertido. Agradecemos pelas risadas nos momentos difíceis, pelo apoio nos dias de desânimo e pela parceria em cada passo dessa jornada, o mundo nos espera!

À Etec Guaracy Silveira, que não foi apenas uma escola, mas também um verdadeiro ponto de virada em nossas vidas. Nos deu oportunidades de crescer não apenas como alunas, mas como pessoas, descobrindo nossas capacidades e superando nossos desafios. Levaremos eternamente conosco os aprendizados, as amizades e as memórias que construímos ao longo desses anos. Obrigada por fazerem parte da nossa história.

Também à nossa professora orientadora Albina Filipe Gonçalves, que esteve conosco desde o primeiro ano, nos ajudando na inserção e adaptação na escola, repassando conhecimentos essenciais para a formação acadêmica e para o mercado de trabalho. Obrigada por nos preparar para todas as situações difíceis que a vida nos traz, tudo o que aprendemos com você foi especial e lembraremos com muito carinho.

Por fim, o principal agradecimento vai para cada participante que atuou na produção do trabalho. Todo esforço, tempo e dedicação que foram exigidos tem valido a pena. Ao nosso grupo, Beijinho no Ombro, criado no começo do ano com uma piada e um sonho, nós conseguimos!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo explorar a aplicação do Marketing de Experiência em ambientes urbanos, com ênfase na cidade de São Paulo. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso, utilizando observação direta em eventos realizados na cidade como principais técnicas de coleta de dados. O estudo destaca a importância de ir além das estratégias tradicionais de publicidade e propaganda, e de como o marketing pode se tornar uma ferramenta eficaz para valorização da cultura local. Ao promover experiências imersivas e agradáveis para os consumidores, o marketing não só fortalece a conexão emocional com o público, mas também contribui para o reconhecimento e a valorização simbólica das marcas no mercado. O estudo aponta que, ao integrar elementos culturais no processo de marketing, as marcas podem gerar um impacto positivo na comunidade urbana, enriquecendo a experiência dos consumidores e, consequentemente, ampliando o alcance e a relevância cultural nas grandes cidades.

Palavras-chave: Marketing de Experiência; Cultura; Valorização Urbana; Eventos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Público aguarda entrada da Orquestra	13
Figura 2 - Grandes Clássicos do Cinema.....	14
Figura 3- finalização e agradecimento ao público.....	15
Figura 4 - Sala Oscarito.....	16
Figura 5 - Trailer	17
Figura 6 - Cinemateca.....	18
Figura 7 - Workshop Beauty&Play	19
Figura 8 - Sephora e seus stands.....	20
Figura 9 - Passeio de Balão.....	21
Figura 10 - Borboletário	22
Figura 11 - Universo cósmico	23
Figura 12 - Patrocinador Oficial.....	24
Figura 13 - galeria das Histórias	25
Figura 14 - Livros transformam	26
Figura 15 - Solar Fábio Prado	27
Figura 16 - Eterno e Efêmero	28
Figura 17 - Quem é você?.....	29
Figura 18 - Nem Tudo que Reluz	30
Figura 19 - Vivendo para Encantar	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 Marketing de Experiência.....	8
2.2 O Marketing e a Cultura	9
3 METODOLOGIA.....	12
4 ANÁLISE DE CAMPO	13
4.1 Circuito Cultural Ticket - Grandes Clássicos do Cinema	13
4.2 Mostra + gênero queer	15
4.3 Sephora Beauty & Play	18
4.4 Museu Catavento	21
4.5 FEFICC - Feira de Ficção Cristã e Cultura	24
4.6 Nem Tudo Que Reluz – Contemporâneas Vivara.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade apresentar como os conceitos de Marketing de Experiência e Cultura se aplicam em eventos gratuitos promovidos por marcas, especialmente na criação de experiências, relacionamentos e memórias na relação entre marca e consumidor. Cada vez mais, torna-se necessário criar uma ligação mais profunda com o público, baseada em interações emocionais e imersivas que superam os modelos mais mecânicos e impessoais adotados no passado.

Nesse sentido, estratégias presenciais e o marketing boca a boca, como degustações, exposições, apresentações culturais e atividades de entretenimento, assumem um papel central. Vivências que afetam o ser humano em corpo, mente e espírito tendem a marcar de forma mais intensa os visitantes, fortalecendo a memória da experiência promovida pela marca. O manuseio de ferramentas como essas revela-se particularmente eficaz para incentivar o consumo e consolidar a relação entre marca e consumidor.

Dessa forma, a primeira sessão da fundamentação teórica, denominada Marketing de Experiência, apresenta as estratégias adotadas por empresas e os conceitos fundamentais sobre o tema. Além disso, evidencia a relevância desse tipo de marketing para a construção de uma marca, uma vez que envolve o emocional do potencial cliente e ocupa um espaço que já não é preenchido pelo marketing tradicional.

Já a segunda sessão, intitulada O Marketing e a Cultura, expõe diversas perspectivas acerca da relação entre práticas mercadológicas e manifestações culturais. São discutidos os benefícios que as empresas obtêm ao reforçar sua reputação e posição perante a sociedade, as formas como os artistas passam a atuar sob uma lógica mercadológica e os impactos para a população, que se beneficia daquilo que lhe é concedido, ao mesmo tempo em que se limita ao que lhe é exposto. Também são abordadas as mudanças nessa relação ao longo do tempo. Para finalizar, optou-se por apresentar o tema por meio de imagens registradas em eventos gratuitos, com o objetivo de compreender a aplicação do marketing experiencial em contextos urbanos e observar suas diferentes facetas perante a sociedade. A escolha por esse recurso visual permite ilustrar, de forma concreta, como as marcas estruturam experiências que mobilizam emoções, ampliam o vínculo com o público e se inserem na dinâmica cultural das cidades. Assim, a conclusão busca reforçar a importância de compreender essas práticas não apenas como estratégias de consumo, mas como fenômenos sociais que influenciam comportamentos, percepções e interações no espaço urbano contemporâneo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Experiência

O marketing de experiência, ou marketing experiencial, é usado pelas empresas para gerenciar experiências ao invés de apenas vender um produto ou serviço. Segundo Schmitt (2001), “as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a algum estímulo (...)”. Analisando desta forma, podemos dizer que, tão importante quanto o produto, é a experiência que a marca proporciona aos clientes.

A ótica experiencial foi incorporada ao marketing em 1980, em um momento em que se começou a levar em conta o elemento emocional como dominante no processo de compra (Moral e Fernandez, 2012) através dos sentidos e das emoções (Sargi e Mattos, 2015), e em 1990 o marketing experiencial passa a ser considerado essencial para a compreensão do comportamento e decisão de compra do consumidor. O processo de decisão de compra não é apenas influenciado por elementos racionais, mas também por variáveis emocionais como prazer, alegria, sonhos, fantasias e diversão (Havlena e Holbrook, 1986 apud Palmeira, Pine II e Gilmore, 1998; Ahola, 2005; Lindstrom, 2005; Shaw e Ivens, 2005; Semprebom, Shaw, 2007; Ferrari et al., 2009;).

Entre os estudos sobre marketing experiencial, temos o conceito para Palmeira, Semprebom, Ferrari et al. (2009), como uma experiência que torna o indivíduo emocionalmente envolvido com o objeto da experiência. Já para Roesler e Moliani (2016, p. 3), ele atinge, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma emocional. “O marketing experiencial não tem como foco a compra em si; ele foca na emoção”.

Relacionando as estratégias descritas até então, encontramos uma conexão direta entre o marketing e eventos, onde os consumidores, após uma boa experiência com a marca e eventos promovidos por ela, são convencidos, motivados e incentivados mais fácil e rapidamente a comprar seus produtos. (Larocca et al., 2020, p. 3)

Segundo as considerações de Yamamoto, Cordova e Mazzei (2018), que mencionaram Schmitt (1999), objetivo final do marketing de experiência não se define apenas para convencimento de uma compra, mas para atribuir uma boa *brand equity* para a marca que proporcionou a experiência. (Larocca et al., 2020, p. 4)

Brand equity se refere ao valor e à força de uma marca no mercado resultante do reconhecimento dos consumidores, decorrente das ações de marketing. Leva-se a crer que a

maioria dos eventos registrados para o Trabalho de Conclusão de Curso, foram idealizados pelas marcas com o objetivo da aquisição de uma boa *brand equity*.

Eventos ao vivo criam experiências memoráveis e são considerados impulsionadores de marketing boca-a-boca, o que, quando os comentários sobre a marca são positivos, são uma grande vantagem competitiva para a mesma. O comunicador, quando fala sobre sua experiência com eventos ou com os próprios produtos e serviços, não é visto como vendendo, mas sim compartilhando informações de forma expressiva. Além disso, por ser algo mais vívido, orgânico e acessível, os consumidores da atualidade buscam cada vez mais a opinião de outros consumidores e menos de vendedores. (Larocca, et al., 2020, p.4 apud Aronne e Vasconcelos, 2009). Cerqueira, Lopes e Silva (2019, p. 26) enfatizam a importância da lembrança que o consumidor guarda de suas experiências.

2.2 O Marketing e a Cultura

A cultura pode ser denominada como uma forma de poder (Bourdieu, 1995 apud Nussbaumer, 1999) ela representa um poder simbólico que deriva da dominação. A partir desse poder surge o interesse da iniciativa privada em investir na cultura. Assim, os setores economicamente desenvolvidos usam estratégias culturais para manter e ampliar sua influência social, utilizando técnicas como mecenato e patrocínio. Mecenato é o apoio financeiro à arte, geralmente por interesse em prestígio ou influência, e patrocínio refere-se ao financiamento de eventos, filmes, exposições, geralmente com retorno de imagem.

Dessa forma, os setores mais desenvolvidos utilizam da arte e da cultura como ferramenta de prestígio e poder simbólico, financiando projetos artísticos para construir uma imagem positiva e reforçar sua posição na sociedade.

Assim, muitas vezes os artistas precisam exercer uma autocensura a fim de garantir recursos e patrocínios. Referente a isso, Bourdieu e Haacke (1995), artista plástico alemão, refletem sobre a existência dessa dependência por quem produz e divulga a cultura, no livro Livre-troca.

“Essa postura, advinda da necessidade premente de recursos para produção, da dependência econômica e da concorrência no mercado, somente reforça a dominação vigente, que se faz cada vez mais presente, visto que não deixa traços negativos perceptíveis. Essa situação acaba por favorecer os artistas mais concessivos ou integrados à demanda comercial, imposta pelo mercado da cultura, hoje.” (Nussbaumer, 1999, p.3-4)

O marketing por muito tempo foi rejeitado no setor cultural, devido a percepção dos privilégios da iniciativa privada aos artistas, já que muitas vezes eles precisavam de financiamento e se submetiam ao que se encaixava nos pedidos do patrocinador. Hoje, o marketing passou a ser aceito de melhor forma no meio cultural, já que a importância da cultura vem ganhando forma.

Como consequência, alguns autores começaram a propor estratégias específicas de marketing para esse meio, respeitando o que os artistas procuram e controlando os excessos cometidos quando o marketing tradicional é aplicado à arte.

No entanto, contrariamente ao setor comercial tradicional, que desenvolve um produto a partir das necessidades dos consumidores, o setor artístico e cultural possui suas particularidades. “De acordo com Evrard (1991: 40-48), a aplicação do marketing no campo cultural oferece bons resultados quando são reconhecidas as especificidades dos produtos e serviços culturais.” (Nussbaumer, 1999, p.4-5)

Referente às relações sociais no que diz respeito à demanda por cultura, existem dois aspectos: o reconhecimento social e o repertório relacional. Dessa forma destaca-se que os bens culturais estão propensos à lógica do acúmulo, e a decisão de consumir está sujeita principalmente de acordo com seu poder de compra e tempo disponível.

Além do marketing, “A satisfação do público consumidor traz, no caso da cultura, dois tipos de consequências: primeiro, a comunicação interpessoal (boca-a-boca) torna-se fator determinante para seu sucesso; segundo, para os produtos seguintes, a fidelidade pode ocorrer por uma espécie de serialização (filme do mesmo diretor ou com os mesmos atores), um lugar (a programação de um teatro pode se reforçada pelo sistema de assinatura) ou uma coleção (no domínio literário).” (Nussbaumer, 1999, p.6)

Segundo Evrard (1993), a criação artística é autônoma, ou seja, o marketing precisa ser centrado na oferta (no que o artista tem a oferecer), ao invés de se basear em uma demanda pré-existente do público. A ideia de concorrência no campo cultural deve ser relativizada, em muitas situações, o “concorrente” não é necessariamente uma ameaça direta, mas uma parte do ecossistema cultural diverso.

O conceito tradicional de “ciclo de vida” de um produto (introdução, crescimento, maturidade e declínio) não se aplica da mesma forma no campo cultural, já que as obras artísticas podem ter uma vida útil e um impacto que vai além dessas fases previsíveis.

Colbert (1993) distingue as empresas culturais em dois tipos básicos de empresas: do setor das artes e do setor das indústrias culturais, onde as indústrias culturais visam o lucro e

podem se aplicar ao marketing tradicional puro enquanto as indústrias artísticas estão centradas no produto e se aplicam ao marketing cultural puro, ele afirma também a existência de empresas mistas e permitiria certos compromissos com o produto ou ainda um ajustamento do produto em função do mercado.

“A iniciativa privada vem melhor conduzindo a utilização de estratégias de marketing, seja no setor das artes ou das indústrias culturais. Esta trabalha prioritariamente com a perspectiva do que chamamos de marketing tradicional. Esse domínio econômico e estratégico é responsável, pelo menos em parte, pela resistência e preconceitos do campo cultural quando se trata de discutir a questão do marketing. Isto porque o marketing dito cultural reflete, na realidade, o resultado do investimento em estratégias de marketing tradicional por parte da iniciativa privada, aplicadas no campo da cultura.” (Nussbaumer, 1999, p.7-8)

Quando o artista faz uso do marketing, costuma ser alvo de diversas críticas, especialmente por parte de seus pares do campo cultural. Contudo, ao assumir um papel ativo nas negociações relacionadas ao investimento em cultura, o artista passa a ter melhores condições de resistir às concessões exigidas pelos setores economicamente dominantes. Talvez não seja a melhor “forma de resistência” ficar alheio ou avesso ao mercado, como ressalta Ernst Fischer (1959). Ele afirma que a arte não deixa de ser séria e não perde sua função crítica quando se integra ao mercado, mas sim aproveita as oportunidades e abre espaço para fazer críticas ao próprio mercado cultural.

“Ou seja, a associação entre marketing e cultura, consequência da crescente mercantilização dessa última, pode trazer, então, benefícios a todos os atores sociais do mercado da cultura e não somente à iniciativa privada. Isso, no entanto, só é possível se forem consideradas as especificidades do setor cultural. A rejeição a essa associação, por parte de alguns artistas, advém do fato de que, muitas vezes alheios e/ou avessos ao mercado, eles desconhecem a possibilidade da utilização das estratégias de marketing em favor da produção cultural, sem que isso acarrete a consequente degeneração da mesma no que se refere à sua função.” (Nussbaumer, 1999, p.9)

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de investigar como estratégias de marketing de experiência podem estar presentes e influenciar a valorização cultural em ambientes urbanos, utilizando registros visuais como principal fonte de análise. O estudo se desenvolveu por meio da observação e do registro fotográfico de eventos e espaços culturais urbanos, com foco na composição, estética e expressividade das imagens.

As fotografias foram produzidas de forma livre, priorizando a captura de momentos e ambientes significativos, sem critérios prévios relacionados a elementos específicos de marketing. Posteriormente, as imagens foram selecionadas e analisadas de acordo com seu potencial para ilustrar e refletir sobre a interação entre experiência cultural e percepção de valor simbólico, relacionando os registros às referências teóricas sobre marketing de experiência, cultura urbana e *brand equity*.

Dessa maneira, a metodologia adotada permitiu construir um dossiê fotográfico representativo da cultura urbana, que, embora baseado na apreciação estética das imagens, possibilita a reflexão crítica sobre o papel das experiências culturais promovidas por marcas e instituições, contribuindo para a compreensão do tema proposto.

4 ANÁLISE DE CAMPO

4.1 Circuito Cultural Ticket - Grandes Clássicos do Cinema

Ocorreu no Museu da Imagem e do Som (MIS), entre os dias 3 e 10 de maio, mediante ingresso gratuito por uma hora antes, no local.

O principal patrocinador da Orquestra Locomotiva no museu foi o Ticket, uma marca da Edenred Brasil, que dá benefícios como o Ticket Cultura, que permite o consumo em serviços culturais, enquanto um "circuito cultural" é um evento maior que organiza atividades artísticas diversas (música, teatro, exposições) em diferentes espaços, como o Circuito Cultural Ticket, que oferece uma programação gratuita e democrática para o público.

Com o objetivo de ampliar suas ações de marketing, reforçar sua identidade inclusiva e democrática, e presentear a cidade em seu aniversário de 49 anos, a Ticket investiu em um evento grandioso que reuniu uma variedade de manifestações artísticas para todos os gostos e idades, envolvendo apresentações de teatro, dança, arte urbana, exposições, música de concerto, arte regional e pop, além de cultura geek.

Figura 1 - Público aguarda entrada da Orquestra



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem exhibe o interior de um auditório com diversas pessoas esperando a apresentação musical começar, enquanto o público ocupa quase todos os assentos, que estão voltados ao palco.

Em cima do palco, destaca-se uma luz forte e amarela sobre o público e as séries de cadeiras enfileiradas em formação de um meio círculo com a presença de partituras e instrumentos musicais como violoncelos, violas, uma bateria e um piano no canto direito. Também é possível ver um músico se preparando antes do evento e uma tela branca grande atrás das cadeiras para projeção, com refratores instalados no teto.

Enquanto no canto esquerdo, ao lado do palco encontram-se microfones e um totem vermelho com o nome “Circuito Cultural Ticket” em letras brancas, o patrocinador do evento gratuito. O clima é de acomodação e concentração para o espetáculo que está por vir.

Figura 2 - Grandes Clássicos do Cinema



Fonte - Próprios autores, 2025

A fotografia mostra o maestro e os músicos da Orquestra Locomotiva em plena execução. No centro do palco está o maestro, de costas para o público, regendo a orquestra, ao fundo, estão seus alunos sentados com instrumentos de cordas, sopro e percussão. A iluminação recai

sobre o centro do palco, os iluminando, enquanto a plateia ouve e aprecia a apresentação da música tema do filme “007”.

Figura 3- finalização e agradecimento ao público



Fonte - Próprios autores, 2025

A foto retrata o fim do concerto, o maestro e a orquestra estão em destaque pela iluminação e estão de pé em cima do palco, enquanto são aplaudidos pelo público, que está de costas na imagem e se levantou para prestigiar os músicos. O maestro está ao centro com seus alunos em volta, alguns segurando seus respectivos instrumentos, enquanto outros apenas recebem sorrindo as reações da plateia. A apresentação “Grandes Clássicos do Cinema” foi muito elogiada pela plateia, que até pediu para haver a repetição de uma das músicas tocadas anteriormente.

4.2 Mostra + gênero queer

Na Vila Mariana, no espaço da Cinemateca, ocorreu de 3 a 6 de Julho de 2025, o evento Mostra + Gênero Queer, que teve como objetivo promover a amostra de filmes com

representatividade LGBTQIA +. A entrada foi aberta ao público, mediante a retirada do ingresso no local a partir de 1 hora antes da sessão.

As marcas que patrocinaram este evento foram Tik Tok, MUBI Brasil, Vitrine Filmes e Dezenove Som e Imagens.

A Cinemateca é o maior acervo de filmes da América do Sul e oferece sessões de cinema, mostras, exposições, cursos e atividades culturais, na maior parte do tempo gratuitas e algumas patrocinadas.

Figura 4 - Sala Oscarito



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem mostra a entrada da Sala Oscarito na Cinemateca. Acima das portas pretas de duas folhas, um grande painel em preto e branco exibe o retrato de Oscarito, com seu chapéu característico e com uma expressão simpática no rosto. À esquerda, uma parede amarela abriga uma janela em arco, por onde entra a luz externa, além de uma luminária de estilo Art Déco, movimento moderno internacional (1925–1939) que influenciou diversas artes, como arquitetura, escultura, design, cinema e moda. Nessa mesma parede, uma pequena placa

vermelha sinaliza o acesso à rede Wi-Fi. Já a parede vermelha ao lado esquerdo apresenta apenas uma pequena luz de emergência.

Figura 5 - Trailer



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem mostra a sala de cinema, localizada na Cinemateca, onde diversas pessoas estavam sentadas nas poltronas vermelhas, voltadas para tela de projeção e aguardando o início da sessão. No palco elevado à frente, há um grande telão que exibe uma projeção com símbolos de câmera e filme, acompanhados do texto **FILMAR FOTOGRAFAR SOMENTE COM AUTORIZAÇÃO**. Ao lado esquerdo da imagem, observa-se a mesma porta de duas folhas que aparece na primeira imagem, o ambiente escuro é iluminado apenas por algumas luzes no teto e pelo brilho da projeção. Ao lado direito do palco, duas pessoas caminham entre as fileiras.

Figura 6 - Cinemateca



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem mostra a fachada do Edifício da Cinemateca, construído em tijolos vermelhos e com estilo arquitetônico antigo. A construção apresenta grandes janelas em formato de arco, com molduras pretas, que permitem ver parcialmente o interior iluminado. No centro, destaca-se um portão alto de duas folhas em cor escura, também em arco. Acima da porta, há um espaço retangular claro na parede com a inscrição MATADOURO. Logo acima, encontram-se duas janelas em arco e, no ponto mais alto da construção, uma janela circular. O céu nublado compõe o fundo da cena, enquanto, em frente ao edifício, há uma calçada de pedras cinzas e um vaso com plantas.

4.3 Sephora Beauty & Play

No shopping Eldorado, ocorreu de 17 a 20 de julho de 2025, com entrada gratuita e aberta ao público, mediante inscrição prévia no site oficial ou no local.

Marcas como Anastasia Beverly Hills, Benefit, Biossance, Care Natural Beauty, Drunk Elephant, Fenty Beauty, Fran by Franciny Ehke, Glow Recipe, Guerlain, Isle of Paradise, Kayali, Kylie Cosmetics, Lancôme, Laura Mercier, Marc Jacobs, Nars, Rabanne, Rare Beauty, Sephora Collection, Shiseido, Sisley, Briogeo, Dermalogica e Tangle Teezer foram patrocinadoras e participaram da ativação.

O objetivo do evento é a inclusão de pessoas no mundo da beleza e o incentivo ao conhecimento da estética; as marcas patrocinadoras e participantes apresentam seus novos produtos e relembram outros produtos, já em linha, para aumentar seu ciclo de vida.

Figura 7 - Workshop Beauty&Play



Fonte - Próprios autores, 2025

A foto registrada mostra uma aula expositiva proposta no evento, sobre tratamento de pele e acabamento de bases. A marca patrocinadora foi a Shiseido, empresa japonesa de cosméticos que atua desde 1872, focada na junção de ciência avançada (como tecnologias de proteção solar e hidratação) e tradições orientais. A aula foi fundamentada em duas bases

novas da marca: Revitalessence Skin Glow Foundation SPF 30 (de acabamento luminoso) e a Synchro Skin Self-Refreshing SPF 30 (de acabamento semi-matte).

Figura 8 - Sephora e seus stands



Fonte - Próprios autores, 2025

A foto é um panorama mais geral do evento, mostra a entrada da loja Sephora do Shopping Eldorado, com alguns stands pequenos na frente com os funcionários das respectivas marcas trabalhando.

Figura 9 - Passeio de Balão



Fonte - Próprios autores, 2025

4.4 Museu Catavento

O Museu Catavento é um museu interativo de ciência e tecnologia em São Paulo, localizado no histórico Palácio das Indústrias, com o objetivo de despertar a curiosidade e o interesse pela ciência em crianças, jovens e adultos.

No primeiro domingo do mês, a entrada é gratuita devido ao patrocinador Shell Energy (patrocinador Master). Na segunda quarta-feira de cada mês, a entrada também é gratuita devido ao patrocínio da Toyota (patrocinadora Premium). E em todas as terças-feiras, a entrada é gratuita devido a legislação da Secretaria de Cultura, Economia e Indústria Criativas.

Os patrocinadores do museu em 2025 também incluem: Merck, Volvo, IBM, SESI, Unipar, Embraer, Tetra Pak, Instituto Boticário, Ultra, Ultragaz, Ultracargo, Ipiranga, Sabesp e Teatro UOL.

Figura 10 - Borboletário



Fonte - Próprios autores, 2025

Na seção de Eletromagnetismo do Museu Catavento, os visitantes têm a oportunidade de explorar diversas experiências interativas que abrangem áreas como Física, Química e Biologia. Um exemplo é o experimento com o balão de ar, ilustrado na imagem, que desperta a curiosidade e promove o aprendizado de forma lúdica. O espaço proporciona um ambiente de disseminação cultural e científica, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento dos visitantes, ao mesmo tempo em que valoriza e dá visibilidade às marcas patrocinadoras. Ao redor, é possível observar famílias e crianças interagindo ativamente com as atividades, o que reforça o caráter educativo e inclusivo da exposição.

Figura 11 - Universo cósmico



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem retrata a área externa do Museu Catavento, destacando-se o borboletário posicionado ao centro, cercado por uma ampla área verde. Ao fundo, é possível visualizar parte da estrutura externa do museu. A visita ao borboletário é realizada com o acompanhamento de profissionais especializados, que oferecem orientações e informações educativas sobre o tema.

Figura 12 - Patrocinador Oficial



Fonte - Próprios autores, 2025

Na imagem da área destinada à retirada de ingressos do museu, observa-se um painel informativo que comunica a gratuidade da entrada aos visitantes no primeiro domingo de cada mês, benefício proporcionado pelo patrocínio da empresa Shell. O painel também exibe uma fotografia da fachada externa do museu.

4.5 FEFICC - Feira de Ficção Cristã e Cultura

Na Universidade Presbiteriana Mackenzie, ocorreu nos dias 16 a 19 de julho de 2025, com inscrição gratuita mediante inscrição prévia no site oficial ou no local.

As marcas patrocinadoras do evento foram: Thomas Nelson Brasil; JesusCopy; Mundo Cristão; Editora Viva. Com apoio da Chancelaria Mackenzie.

A FEFICC, Feira de Livros Cristã, trouxe uma programação diversificada que celebrou a cosmovisão cristã. O evento contou com uma rica seleção de livros de diversos gêneros, todos refletindo os princípios e valores cristãos. Além disso, o público teve a oportunidade de participar de painéis, palestras e até de um concurso de cosplay, além de interagir com autores nacionais.

A imagem mostra um portal imponente com a inscrição Bem-vindo à Galeria das Histórias, convidando os visitantes a adentrar. Ao fundo, algumas árvores discretas criam uma atmosfera tranquila e acolhedora. Uma rampa suave conduz os participantes para baixo, direcionando-os ao coração do evento. Pessoas estão espalhadas pela cena: algumas estão paradas atrás do portal, observando o ambiente com curiosidade, enquanto outra está sentada nas mesas, imersas nas obras ao seu redor. A composição transmite uma sensação de acolhimento e descoberta, como se cada detalhe estivesse convidando os participantes a explorar as diversas histórias à sua espera.

Figura 13 - galeria das Histórias



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem mostra um portal imponente com a inscrição Bem-vindo à Galeria das Histórias convidando os visitantes a adentrar. Ao fundo, algumas árvores discretas criam uma atmosfera tranquila e acolhedora. Uma rampa suave conduz os participantes para baixo, direcionando-os ao coração do evento. Pessoas estão espalhadas pela cena: algumas estão paradas atrás do portal, observando o ambiente com curiosidade, enquanto outra está sentada nas mesas, imersas nas obras ao seu redor. A composição transmite uma sensação de acolhimento e descoberta, como se cada detalhe estivesse convidando os participantes a explorar as diversas histórias à sua espera.

Figura 14 - Livros transformam



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem retrata um ambiente interno, iluminado por luzes suaves e decorativas no teto, criando uma atmosfera acolhedora e encantadora. O espaço é repleto de diversos stands de editoras e autores independentes, cada um exibindo suas obras de maneira atraente e convidativa. A movimentação de pessoas é constante, com uma grande circulação de visitantes que exploram as ofertas literárias, interagem com os expositores e apreciam o ambiente. A combinação das luzes delicadas, os stands bem organizados e o público engajado

transmite uma sensação de dinamismo e celebração da literatura em um ambiente acolhedor e vibrante.

4.6 Nem Tudo Que Reluz – Contemporâneas Vivara

O evento acontece no Solar Fábio Prado, uma casa histórica de São Paulo localizada na Av. Brigadeiro Faria Lima, do dia 29 de julho a 14 de setembro de 2025. A entrada é gratuita e não necessita de retirada antecipada de ingresso.

Patrocinadores do evento: Vivara, por meio da Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura)

A exposição gratuita faz parte da quinta edição do projeto Contemporâneas Vivara, iniciativa que celebra a arte feminina contemporânea no Brasil. A exposição explora o adorno como símbolo de identidade, memória, afeto, espiritualidade e transformação, convidando o público a refletir sobre o que sentimos ao nos adornar e como isso conecta com nossa história e cultura

Figura 15 - Solar Fábio Prado



Fonte - Próprios autores, 2025

A foto foi retirada na entrada do evento no Solar Fábio Prado, grande prédio branco, um espaço cultural multifuncional, antiga sede do Museu da Casa Brasileira (MCB). Pendurado na parede principal, duas grandes bandeiras na vertical dizendo o nome do Evento, seus patrocinadores e todas as autoras das obras expostas do lado de dentro.

Figura 16 - Eterno e Efêmero



Fonte - Próprios autores, 2025

A fotografia exibe a imagem de uma menina utilizando fones de ouvido para escutar atenciosamente o áudio da sessão “Eterno e Efêmero” na exposição da Vivara. O áudio fala de conceitos envolvendo a ancestralidade, memória e mutação entre o passado e o presente. Ao lado, a tela do áudio mostra imagens conceituais sobre mulheres e adornos através do tempo, em conjunto com uma apresentação escrita sobre o tema da seção e os patrocinadores abaixo.

Figura 17 - Quem é você?



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem foi retirada em uma obra interativa, a parte de dentro de um “contêiner” era composta por pedaços quebrados de espelhos, assimétricos e, inicialmente, limpos. Na parede do fundo, canetas estavam a disposição para que os espectadores, participantes, respondessem à uma pergunta nos espelhos espalhados: Quem você é?

No espaço, também havia a liberdade para que as pessoas participantes escrevessem o que estavam sentindo ou deixassem um lembrete da nossa natureza como um lembrete da existência.

Figura 18 - Nem Tudo que Reluz



Fonte - Próprios autores, 2025

A imagem mostra uma exibição artística separada por um protetor de obra de arte. A obra envolve uma junção de rosários, colares e crucifixos de essência religiosa e cultural, enquanto é destacada pela iluminação clara e única que mostra a complexidade e detalhes da peça.

Figura 19 - Vivendo para Encantar



Fonte - Próprios autores, 2025

A fotografia exhibe uma parede rosa, utilizando a cor da logomarca da Vivara, com seu nome escrito em preto. Do lado do letreiro uma pequena televisão, rodeada por uma borda dourada, com uma paisagem natural majoritariamente azul. No chão cinza, um sofá dourado com acolchoado rosa, da mesma cor da parede, em um formato circular quase completo, exceto por uma entrada para o meio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de experiência tem como objetivo principal provocar sentimentos e sensações a partir de um evento ou acontecimento promovido por uma marca. Esta pesquisa teve como propósito analisar como as estratégias do marketing de experiência podem ser aplicadas ao contexto cultural urbano e de que forma essa sinestesia pode ser vantajosa para a marca ao se firmar positivamente na mente do consumidor. No entanto, constatou-se que é fundamental considerar as especificidades do setor artístico e cultural, para que a lógica mercadológica não reduza o valor simbólico da cultura que se pretende valorizar.

Em síntese, as análises desenvolvidas ao longo do trabalho permitiram compreender que o marketing de experiência pode, de fato, atuar como uma ferramenta de valorização cultural, desde que aplicado de maneira ética, sensível e consciente. A criação de experiências que despertem emoções, memórias e conexões afetivas contribui não apenas para o fortalecimento da imagem da marca, mas também para o reconhecimento da relevância cultural dos espaços urbanos e das manifestações artísticas neles inseridas. Dessa forma, o marketing deixa de ser apenas uma estratégia de consumo para tornar-se um agente potencial de valorização simbólica e social.

Durante o processo de desenvolvimento da pesquisa, foram identificadas algumas dificuldades, como a escassez de estudos recentes sobre o tema, o que limitou o embasamento teórico em produções contemporâneas; a complexidade teórica do assunto, por envolver múltiplas áreas do conhecimento, como sociologia, arte e comportamento do consumidor; além da dificuldade de encontrar eventos e projetos que se encaixassem plenamente na proposta investigativa.

Ainda assim, a pesquisa conseguiu responder à questão norteadora, demonstrando que o marketing de experiência pode contribuir significativamente para a valorização cultural em ambientes urbanos, desde que as ações de marca sejam realizadas de modo consciente, respeitando a identidade e a autenticidade das manifestações culturais locais. Sugere-se que futuros estudos aprofundem a percepção do público sobre o impacto dessas estratégias, de modo que as marcas possam refletir com maior sensibilidade sobre seu papel na promoção da cultura e na formação de vínculos sociais positivos.

Assim, o marketing de experiência revela-se não apenas uma ferramenta de fortalecimento de marca, mas também um meio de aproximar a cultura das pessoas,

transformando o consumo em uma experiência simbólica, afetiva e verdadeiramente significativa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONTEMPORÂNEAS VIVARA. Contemporâneas Vivara: Nem tudo que reluz. 5. ed., 2025.

Disponível em: <https://contemporaneasvivara.com.br/>.

Acesso em: 4 ago. 2025. **CONTEMPORÂNEAS VIVARA.** Contemporâneas Vivara: Nem tudo que reluz. 5. ed., 2025.

Disponível em: <https://contemporaneasvivara.com.br/>.

Acesso em: 4 ago. 2025.

GODOY, E. V.; SANTOS, V. M. Um olhar sobre a cultura. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 30, n. 3, p. 15-41, jul./set. 2014.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/7N3mZ4VG3M4N7FvGgVZ6R6g/>.

Acesso em: 1º nov. 2025.

LARocca, M. T. G. et al. Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 18, ed. esp., p. 781-793, nov. 2020.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079>.

Acesso em: 25 out. 2025.

MIS — Museu da Imagem e do Som. Circuito Cultural Ticket. [S. l.: s. n.], 03 e 10 maio.

Disponível em: <https://mis-sp.org.br/evento/circuito-cultural-ticket/>.

Acesso em: 10 maio 2025.

MUSEU CATAVENTO. Home. São Paulo: Museu Catavento, [s.d.].

Disponível em: <https://museucatavento.org.br/>.

Acesso em: 3 ago. 2025.

SEPHORA. Beauty & Play – Onde a beleza e diversão se encontram. São Paulo: Sephora Brasil, [s.d.].

Disponível em: <https://www.sephora.com.br/beauty-e-play.html>.

Acesso em: 19 jul. 2025.

SILVA, V.; RESENDE, K. C. Marketing de experiência: a criação de valor ao cliente. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E ENGENHARIAS, 3., 2022, Itumbiara. Diversidade e inclusão: a força no mercado de trabalho e inovação. Itumbiara: Faculdade Santa Rita de Cássia – IFASC, 2022.

Disponível em: <https://ifasc.edu.br/>.

Acesso em: 1º nov. 2025.

VÁ DE CULTURA. Mostra+ Gênero Queer propõe novo olhar sobre o gênero no cinema. São Paulo, 2025.

Disponível em: <https://vadecultura.com.br/agenda-cultural/mostra-genero-queer-cinamateca/>.

Acesso em: 4 jul. 2025.

APÊNDICE











