

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

FLÁVIA BORGHETTI OLIVEIRA MUCHIUTTI

**Marketing de experiência: um estudo sobre suas dimensões e
seu impacto na lembrança de marca**

São Paulo
2024

FLÁVIA BORGHETTI OLIVEIRA MUCHIUTTI

Marketing de experiência: um estudo sobre suas dimensões e seu impacto na lembrança de marca

Trabalho de conclusão de curso MBA em Comunicação e Marketing, apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista em Comunicação de Marketing.

Área de concentração: Marketing Experimental

Orientação: Prof. Esp. Waldemar Costa

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pela autora

MUCHIUTTI, Flávia Borghetti Oliveira.

Marketing de experiência: um estudo sobre suas dimensões e seu impacto na lembrança de marca / Flávia Borghetti Oliveira Muchiutti. Orientador: Profº Esp. Waldemar Costa – São Paulo, 2024.

Trabalho de conclusão de curso - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Palavras-chaves: 1. marketing de experiência; 2. Ativação de marca; 3. Marketing sensorial; 4. Entretenimento; 5. Eventos.

MUCHIUTTI, Flávia Borghetti Oliveira. **Marketing de experiência: um estudo sobre suas dimensões e seu impacto na lembrança de marca.** Trabalho de conclusão de curso (MBA em Comunicação e Marketing) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Aprovado em: ____ de _____ de 2024.

Prof. convidado.

Prof. Convidado.

Banca convidada

RESUMO

No cenário atual, as marcas enfrentam desafios para atender às exigências do mercado. Este estudo aborda a evolução do marketing diante das transformações no cenário global, evidenciando a importância do marketing de experiência. De acordo com a pesquisa bibliográfica, foi explorado a necessidade das marcas se reinventarem para se conectarem efetivamente com seu público, que está cada vez mais exigente. A pesquisa embasou o surgimento do marketing de experiência e a prática dessa estratégia nos dias atuais. O trabalho tem como objetivo instruir as marcas a criarem relacionamento e fidelizar seus consumidores através das estratégias do marketing de experiência para contribuir com a lembrança da marca e gerar resultados positivos para a empresa. Foi abordada a metodologia bibliográfica, exploratória e qualitativa, por meios de livros e artigos, onde foi possível explorar os conceitos, hipóteses e práticas de casos de sucesso disponíveis online. Com isso, apresentamos o marketing de experiência como um catalisador na construção dos relacionamentos efetivos e na narração de histórias que envolvem e conectam os valores da marca junto com as do seu público. Embora o marketing de experiência seja uma estratégia contemporânea, todas as marcas têm potencial para explorar e criar conexões autênticas e emocionais.

Palavras-chave: 1. marketing de experiência; 2. Ativação de marca; 3. Marketing sensorial

ABSTRACT

In the current scenario, brands face challenges in meeting market demands. This study addresses the evolution of marketing in the face of global transformations, highlighting the significance of experiential marketing. According to the literature review, it was explored how brands need to reinvent themselves to effectively connect with their increasingly demanding audience. The research underpinned the emergence of experiential marketing and its current practice. The objective is to guide brands in building relationships and fostering customer loyalty through experiential marketing strategies to enhance brand recall and generate positive outcomes. The study employed bibliographic, exploratory, and qualitative methodology, utilizing books and articles to explore concepts, hypotheses, and successful case practices available online. Consequently, experiential marketing is presented as a catalyst in building effective relationships and crafting narratives that engage and align the brand's values with those of its audience. Although experiential marketing is a contemporary strategy, all brands have the potential to explore and create authentic and emotional connections.

Keywords: 1. Experience Marketing 2. brand activation 3. Brandsense,

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Os quatro reinos da experiência	13
--	----

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
1.1.	OBJETIVO	9
1.2.	METODOLOGIA	9
2.	FUNDAMENTOS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA	10
2.1.	OS QUATRO REINOS DA EXPERIÊNCIA	12
2.2.	AS CINCO DIMENSÕES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA	16
3.	CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA MARCA	19
3.1.	LEMBRANÇA DA MARCA	20
4.	COMO CRIAR UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA ENVOLVENTE	21
5.	OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO NA JORNADA DO CONSUMIDOR	26
6.	CASO DE SUCESSO: ATIVAÇÕES DE MARCAS NO ROCK IN RIO 2022	27
7.	CONCLUSÃO	30
	REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

É inevitável dizer que o mundo vive hoje grandes transformações e que as marcas precisam estar preparadas para as exigências e habilidades para acompanhar o mercado. O marketing é um belo exemplo disso. Ele mesmo já sofreu diversas transformações drásticas desde seu surgimento na década de 1950. Década em que o marketing ganhou contornos científicos e passou a ser incorporado e determinante nos processos de administração das organizações (YANAZE, 2021).

O que funcionou a algumas décadas atrás, hoje pode não fazer mais sentido. De acordo com Pine e Gilmore (1999), precursores, que escreveram os primeiros artigos sobre economia da experiência, já identificaram no final do século vinte, que existiria uma evolução da economia ao longo dos anos. Uma transformação entre marca e público que seria preciso criar valor e conexão antes de gerar venda. Eles explicam que o valor da economia está no objetivo de criar experiências memoráveis que irão despertar o desejo no público. Pine e Gilmore (1998) explicam que bens e serviços não são mais suficientes e que as experiências são a base para o futuro da economia.

Portanto, para se destacar no mercado atual que está cada vez mais competitivo e tecnológico, as marcas precisam se reinventar para conseguir acompanhar o crescimento espontâneo da comunicação e entregar sua mensagem para determinado público de forma efetiva, uma vez que a maneira como as pessoas estão consumindo e se conectando com as marcas mudou e isso é refletido em uma expectativa mais humanizada no relacionamento entre marca e consumidor.

Em uma pesquisa levantada pela Kantar e publicada na revista Valor Investe, Globo (2019), aponta que 52% dos millennials brasileiros preferem gastar com experiências do que em bens materiais, os jovens hoje não esperam apenas descontos, eles esperam criar uma conexão com a marca que vai além dos serviços. Um outro estudo divulgado pela Unilever aponta que os jovens millennials se identificam com marcas que sejam genuínas e que possuem um propósito claro e sejam transparentes.

Não podemos ignorar a importância do marketing de experiência ao construir uma ligação com seu público, pois é por meio dele que vamos fortalecer as conexões com os clientes, compartilhar vivências, conteúdos e tornar autêntico a conexão entre cliente e marca. De acordo com o professor e consultor Bernd H.

Schmitt (2002), a experiência é integrada por acontecimentos singulares, que agregam o encontro junto com a vivência das situações, resultam em momentos que geram valores sentimentais, sensoriais e comportamentais.

Ele também afirma:

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2002, p.74).

Portanto, o tema busca elucidar que o marketing experimental é essencial para uma empresa que almeja estabelecer vínculos e fidelizar seu público alvo e consumidores. À medida que os relacionamentos se tornam mais humanizados, isso exerce um alto impacto na fidelização.

1.1 OBJETIVO

Este trabalho de pesquisa busca contribuir para empresas que desejam aprofundar seu conhecimento em marketing de experiência e entender melhor o que os públicos esperam deles por meio de ações e análises, com o fim de entender como o marketing de experiência pode ajudar as empresas a criar uma conexão com seus consumidores e fidelizá-los.

1.2 METODOLOGIA

Utilizaremos a pesquisa bibliográfica, onde os dados serão obtidos através de livros e artigos consultados na internet. Será classificado como exploratório, pois terá a finalidade de explorar o conceito do marketing de experiência e trazer através hipóteses e práticas de cases de sucesso disponibilizados na internet. O tema será de caráter essencialmente qualitativo, com objetivo de analisar cuidadosamente os casos que serão citados e identificar as causas do sucesso e as lições aprendidas dentro do contexto do marketing de experiência.

Compreende-se que a pesquisa bibliográfica é uma revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Esta revisão também é

chamada de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, no qual pode ser prestada através de livros, artigos, periódicos e outras fontes físicas ou digitais.

Boccatto explica:

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação (BOCCATO, 2006, p.266).

Podemos considerar que a pesquisa bibliográfica é um pré-requisito importante para o desenvolvimento dos estudos, no qual podemos afirmar que quando bem desenvolvida, podem gerar hipóteses que podem servir de ponto de partida para novas pesquisas, principalmente para temas pouco explorados. (Lima e Miotto, 2007, apud Ricardo).

2. FUNDAMENTOS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Marketing de experiência é uma abordagem de marketing que busca criar experiências memoráveis e significativas para os clientes, a fim de aumentar a fidelidade e o engajamento do cliente com a marca. Em vez de simplesmente vender produtos ou serviços, o marketing de experiência se concentra em proporcionar aos clientes uma experiência única e envolvente que os faça sentir conectados com a marca.

O conceito foi iniciado pelo professor Schmitt (1999), ao expor que o marketing tradicional, desenvolvido no período industrial, já não era mais eficaz para persuadir os consumidores. Como resultado, nasce o marketing de experiência como alternativa na geração de valor da marca.

Antigamente, os consumidores valorizavam características de aspectos comuns, como funcionalidade e qualidade do produto. Atualmente, o consumidor contemporâneo deseja produtos e serviços que mexam com as suas emoções e que estejam conectados ao seu estilo de vida. Portanto, para Schmitt (1999), as experiências são definidas como acontecimentos singulares

que ocorrem como respostas a algum estímulo. Ainda afirma que, “são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente” (SCHMITT, 2002, p.41).

Moyano, González e Perdiguero (2015) declaram na Revista Latina de Comunicação Social, que a principal motivação que gerou essa transformação foi pela ausência de dedicação que os consumidores estavam recebendo. Os mesmos autores reiteram que estamos vivendo um “paradigma de marketing diferente” onde agora o engajamento do cliente é a motivação por trás das ações e tomadas de decisões das marcas.

Esse novo paradigma envolve novos consumidores que desejam obter experiências e valores positivos a partir de suas relações com as marcas (Gambetti e Graffigna, 2010), de acordo com seus desejos, e uma estratégia de marketing influenciada pelo empoderamento dos consumidores (MOYANO, GONZÁLEZ E PERDIGUERO, 2015, p.2).

Também defendem Moyano, González e Perdiguero (2015) que o marketing experimental, em conjunto aos novos padrões de consumo de mídia, busca um novo modelo de comunicação. Ao contrário da publicidade tradicional, que transmite exclusivamente mensagens unilaterais, as novas estratégias de comunicação facilitam o acesso e o consumo de conteúdos, além de promover o diálogo com os consumidores.

As marcas estão investindo cada vez mais seus recursos em marketing experiencial, que além de comunicar os benefícios dos produtos também relaciona a oferta com experiências únicas e interessantes (Kotler, Keller, Brady, Goodman e Hansen, 2009). Tudo parece indicar que o futuro das marcas dependerá da criação de experiências que reflitam o engajamento com os consumidores (MOYANO, GONZÁLEZ E PERDIGUERO, 2015, p.2).

A primeira abertura sobre a importância de gerar experiências surgiu em um artigo científico publicado pela *Harvard Business Review*, em 1998, pelo B. Joseph Pine e James H. Gilmore, ambos cofundadores da *Strategic Horizons LLP*. Eles cumprimentaram os leitores com o seguinte título: "Bem-vindos à economia da experiência". No referido artigo, os autores forneceram uma explicação clara sobre a evolução ao longo dos quatro estágios que impulsionaram a economia ao longo dos anos.

O primeiro estágio está associado à mercadoria agrária, o segunda está vinculada a bens, seguida por serviços e na quarta e contemporânea etapa,

referente à economia centrada na experiência, o indivíduo não busca apenas os produtos ou serviços, mas sim uma vivência capaz de impactar e transformar a sua vida e criar memórias afetivas.

A progressão do valor econômico, conforme destacado por Pine e Gilmore (1998), pode ser ilustrada pelo exemplo do café. No primeiro estágio, na economia agrária, o café é uma matéria-prima comprada a granel e valorizada pelo preço do mercado, atualmente cerca de quinze reais o quilo. Na segunda fase, na economia de bens, o café é apresentado torrado, moído e embalado nos supermercados com o valor médio de quarenta reais o quilo. Na terceira etapa, ao visitar uma padaria, você encontra uma xícara de café por cerca de cinco reais a unidade. Já na quarta e última etapa, representando a economia da experiência, temos a cafeteria do Starbucks, onde o consumidor paga um valor considerável para vivenciar uma coleção de diversos tipos e sabores de café com a exclusividade das embalagens personalizadas. Tomar café no Starbucks é uma experiência que vai além de comprar apenas o produto bruto e se mostra disposto a pagar pelo preço anunciado e compartilhar essa experiência nos canais digitais.

2.1 OS QUATRO REINOS DA EXPERIÊNCIA

Pine e Gilmore (1998) propõem uma categorização que pode ser dividida em quatro amplas categorias de experiências vividas pelos participantes nas interações com as empresas. Conforme os autores, uma maneira de entender sobre as experiências é através da matriz bidimensional (Imagem 1) que cercam os quatro reinos da experiência - entretenimento, educacional, estético e escapista - Ao cruzar e combinar esses domínios, são proporcionadas experiências únicas e memoráveis.

Imagem 1 - Os quatro reinos da experiência



Fonte: Harvard Business Review - Welcome to the Experience Economy

Os eixos propostos por Pine e Gilmore (1998), definem a participação dos clientes e o relacionamento com o ambiente do evento. Horizontalmente, a participação varia entre passiva e ativa, onde a passiva implica na observação do cliente, não impactando a performance do evento, e a ativa envolve o cliente na criação da experiência, impactando desse modo a performance do evento. Verticalmente, o relacionamento oscila entre absorção e imersão, sendo a absorção é caracterizado pela experiência externa, ou seja, ela assimila mas não participa ativamente, e a imersão traz uma participação direta, "mergulhada" nas ações do evento.

Portanto, a interseção desses eixos resulta nos quatro reinos da experiência em que o público se envolve com as experiências das marcas. O entretenimento - cruzamento dos eixos passivo e absorção - caracteriza por sua participação inerte, mas absorve seu conteúdo, como o exemplo de um concerto. O educacional - cruzamento da absorção com o ativo - envolve o participante de forma ativa, com espaço para interagir, como assistir uma aula.

O estético - eixo passivo com imersão - envolve uma participação não ativa, porém está entregue ao ambiente, como por exemplo uma visita a galeria de arte. Já escapista - a junção entre a participação ativa e a imersão - são experiências em que o participante está muito ativo, envolvente e extremamente imerso. Podendo ensinar tanto quanto o educacional e divertir tanto quanto o entretenimento, porém com mais participação ativa, como por exemplo uma peça teatral.

A ideia central de Pine e Gilmore (1998) é que, ao conciliar os quatro reinos na matriz, é possível alcançar o "ponto ideal" para experiências mais ricas e memoráveis, também chamados de "*sweet spot*", pelos autores. Eles também exemplificam ambientes que envolvem os quatros reinos, como o parque da Disney World e cassinos em Las Vegas.

Os autores, Pine e Gilmore (1998, p 102-105), também propõem princípios-chave para criar experiências memoráveis que incluem a definição de um tema, para construir uma história que agrega com os objetivos da ação e conecte com o participante. A harmonização das impressões positivas, que forneça pistas que afirmam a natureza da experiência. A eliminação dos estímulos negativos, qualquer ruído que saia e destoe do tema da experiência. A integração com memórias, que levam as pessoas a associarem momentos com memórias ou materiais que serão levadas de lembrança. E por último, mas não menos importante, o envolvimento dos cinco sentidos, devem conectar com o que faz sentido no tema e estar presente no ambiente do da ativação da marca, para que a experiência se torne mais inesquecível para o consumidor.

Schmitt (1999) destaca quatro diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de experiência. A primeira diferença está no foco das vivências e na construção do relaciona que o marketing de experiência foca, enquanto o marketing tradicional predomina em características funcionais e aos benefícios dos produtos.

A segunda diferença aborda a perspectiva de produtos e concorrência. Enquanto o marketing tradicional considera concorrentes as marcas de produtos semelhantes, o marketing experimental analisa situações em grande escala, considerando diversos serviços e produtos que concorrem com o mesmo público, afastando o pensamento isolado do produto. O que evidencia

também a importância de novas formas de influenciar o consumidor, reconhecendo a importância do pós-experiência.

A terceira se diz a respeito da decisão de compra do consumidor. Enquanto o marketing tradicional enfatiza decisões racionais baseadas na solução dos problemas, o marketing experiencial leva em conta a emoção. Os estímulos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação desempenham um papel expressivo na decisão de compra.

A quarta e última diferença tratada por Schmitt (1999) compreende que as metodologias e ferramentas do marketing tradicional eram essencialmente analíticas, quantitativas e verbais, enquanto o marketing de experiência adota métodos e ferramentas mais diversas, sem seguir à risca um método específico.

Assim, a essência do marketing de experiência visa potencializar o envolvimento com o consumidor por meio de vivências agradáveis e marcantes. Isso gera uma conexão em que a marca adentra ao cotidiano do público, incentivando-o para se tornar um promotor da marca em seu dia a dia. Esses atributos contribuem para que o público eleve a frequência de compra, gere divulgação espontânea e priorize a marca.

O marketing de experiência não se limita a uma abordagem específica, o seu planejamento pode ser construído livremente e ser desenvolvido com objetivos que visam envolver o público de acordo com a experiência que for construída no ambiente da ativação.

Conforme Coelho (2009 apud NAKANE), o marketing de experiência visa a fidelização do consumidor por meio de iniciativas que ultrapassem o encantamento causado pelas cores, aromas, sons e paladares. O marketing de experiência consiste em proporcionar ao cliente uma percepção de valor singular e incontestável, estimulando a vivenciar as memórias que estimulem a repetição e o compartilhamento, independente do preço.

O marketing de experiência também foi objeto de análise por Kotler, evidenciando uma abordagem holística, centrada no ser humano e as suas inclinações inerentes: mente, coração e espiritualidade, abordadas no marketing 3.0 (KOTLER, 2010 apud NAKANE).

Mesmo que a ênfase da nova economia das experiências esteja conscientemente se espalhando no século XXI, o renomado Walt Disney já estava aplicando a arte de criar experiência, desde o seu primeiro parque temático em 1955, incorporando o conceito da Economia das Experiências, apresentado por Pine E Gilmore (1998).

Toffler, conforme citado por Nakane, aponta que a “disneyzação” dos anos 1960, já profetizava sobre a economia das experiências. Na década de 1970, o autor ainda declarou em uma obra sobre a “psicologização” dos produtos que os consumidores iriam desejar vivenciar em suas compras.

Nakane também afirma que o exemplo da Disney é retratado pelos estudiosos como um reflexo de que simplesmente entreter o cliente não é suficiente, é imperativo envolver e engajar o consumidor de modo que a experiência seja vivenciada de maneira única, desejável e prazerosa.

Como afirma Nakane (2012),

A percepção de uma marca, seja um produto ou serviço, como algo estereotipadamente humanizada é uma característica intensificadora de um relacionamento, razão pela qual os eventos buscam criar essa identidade com seu público, aplicando a totalidade dos sentidos como ferramenta conceitual, desenvolvida e aplicada na concepção de um acontecimento especial, possibilitando uma maior atratividade, aderência e elo com o público almejado (NAKANE, 2012 p.7).

Podemos afirmar que o objetivo do marketing de experiência é estabelecer uma ligação emocional entre a marca e o cliente, tornando a experiência de compra e uso do produto ou serviço muito mais agradável e memorável. Essas vivências podem ser aplicadas para eventos, ativações de marca, demonstrações de produto, experiências interativas, conteúdo personalizado, entre outras estratégias. No cenário de um mercado extremamente competitivo, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade da experiência de compra, o marketing experimental surge com uma abordagem gradual adotada pelas marcas.

2.2 AS CINCO DIMENSÕES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Schmitt (1999) descreve os cinco tipos de diferentes experiências do consumidor e os apresenta como as cinco dimensões para o marketing

baseado em experiência. Segundo o autor, os consumidores podem ter uma experiência por meio das:

Dimensão sensorial: os aspectos sensoriais que envolvem os cinco sentidos (tato, olfato, paladar, visão e audição) influenciam nossos comportamentos, percepções e julgamentos. Eles são canais de entrada de informações ao nosso organismo que impactam diretamente em nossas memórias, emoções e decisões, em muitos casos de maneira não consciente (FREITAS, 2016).

Os sentidos sensoriais têm um impacto significativo no comportamento do consumidor, influenciando suas escolhas de compra, suas percepções sobre a qualidade do produto ou serviço e sua experiência geral com a marca. Cada sentido desempenha um papel importante na experiência do consumidor, confira mais detalhes:

O sentido da visão é essencial para influenciar a decisão de compra do consumidor. A aparência de um produto ou embalagem pode influenciar a percepção da qualidade do produto e da marca (BARRIOS, 2012). Por exemplo, cores e embalagens são formas de identificação e diferenciação. Muitas marcas associam seus produtos com cores e formas específicas, que facilmente são memorizadas pelos consumidores.

O sentido do olfato é outro sentido importante que pode impactar o comportamento do consumidor. O cheiro de um produto pode afetar a experiência do consumidor, seja positiva ou negativamente. Por exemplo, o cheiro de um ambiente pode fazer com que um consumidor se sinta relaxado e feliz, tornando-o mais propenso a fazer uma compra. Por outro lado, um cheiro desagradável pode repelir um cliente e fazê-lo optar por outra loja. As percepções dos odores podem variar entre uma pessoa e outra, existem variações de cada indivíduo que é necessário ser levadas em consideração. Uma delas é o gênero da pessoa. Hirsch e Gay (Hirsch, 1991 apud Barrios) notaram que as pessoas do sexo feminino são mais sensíveis aos odores do que as pessoas masculinas. A idade também tem a potencialidade de modificar a percepção de acordo com o avanço da idade o olfato diminui (DOTY, 1985 apud BARRIOS).

O sentido do paladar é extremamente importante e pode influenciar a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto e influenciar suas

decisões de compra. Os cientistas afirmam que temos 4 sensações gustativas: o doce, o azedo, o amargo e o salgado, respectivamente são ligadas pelas cores vermelho, verde, azul e amarelo (CÉLIER, 2004 apud BARRIOS), esse conhecimento é extremamente importante para definir processos de design de produto ou ativação de marca. O paladar está quimicamente ligado ao olfato, um complementa o outro. O olfato desperta o paladar, que sem cheiro praticamente não funciona (BARRIOS, 2012).

O sentido do tato também pode ter um impacto significativo na experiência do consumidor. Um aperto de mão firme pode contribuir para gerar confiança em uma negociação, a textura e a sensação de itens como o peso dos talheres e a suavidade nos guardanapos nos restaurantes, podem influenciar a percepção que o cliente tem do ambiente. Segundo Rieunier (RIEUNIER, 2002 apud BARRIOS), o toque é um dos principais determinantes sensação de bem-estar.

Por fim, o sentido da audição pode influenciar a experiência do consumidor, especialmente em relação a serviços, como a música ambiente em uma loja ou o atendimento ao cliente. Uma música tem o poder de ditar o ritmo do ambiente, um som agradável pode ajudar a criar uma atmosfera acolhedora, enquanto o atendimento ao cliente pode impactar diretamente na percepção do consumidor sobre a marca. Além disso, a música evoca memórias e geram emoções (LAROCCA et al, 2020).

Dimensão dos sentidos: Implica em usar estímulos emocionais para sensibilizar o consumidor através do humor e da emoção. As impressões mais vívidas podem ocorrer durante o consumo e também através do contato repetitivo ao longo do tempo. A interação pessoal, humano com humano, é o principal estimulador que pode provocar sentimentos podendo ser positivo ou negativo. Quanto maior o número de experiências positivas repetidas com o produto ou serviço, mais incisiva e positiva a emoção que será desenvolvida (SCHMITT, 2002).

Dimensão Cognitiva: aqui o propósito é estimular o pensamento do consumidor para envolvê-lo em hipóteses elaboradas e criativas que estimulem a tomar decisões e pensar de formas diferentes das expectativas atuais (SCHMITT, 2002).

Dimensão da ação: “A intenção é criar experiências relacionadas ao corpo, que modifiquem padrões de comportamento, estilos de vida ou interação com outras pessoas” (SCHMITT, 2002, p. 163). Nosso corpo possui diversas sensações e percepções ricas em vivências. A experiência não afeta somente o corpo físico, mas também os estados mentais através do corpo. Também através do corpo podemos executar algumas ações motoras que indicam um comportamento não verbal nas interações sociais e podem influenciar a conduta das pessoas. Por exemplo, um vendedor pode estar em pé demonstrando um gesto que denota descaso, desinteresse e que pode reprimir a aproximação de um cliente, enquanto outro pode mostrar-se solícito através de um sorriso ou uma expressão facial que demonstra simpatia (SCHMITT, 2002).

Dimensão Relacional: esta dimensão discute as experiências com interação interpessoal em relação ao ambiente social. O objetivo é estabelecer conexão com outras pessoas ou grupos sociais. Quanto mais pessoas se identificam uma com as outras, mais significativo esse relacionamento se torna. Os grupos sociais também podem ser identificados e criados um sentimento de pertencimento, fazendo distinção entre outros grupos.

3. CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARCA

Segundo Rabelo (2015), a marca é uma entidade sensorial imaginária. É sensorial porque pode ser percebida pelos nossos sentidos, possui forma, cor, volume e gosto. E é imaginária pois habita em nossa mente com valores que não são sentidos necessariamente pelo campo sensorial.

Para Brymer, as marcas são de extrema importância para o mercado atual. Ele afirma:

Numa economia global sujeita a mudanças nas dinâmicas de mercado e a uma concorrência crescente, o papel das marcas nunca foi tão importante como agora. As marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra e, quando geridas de forma correta, resulta geralmente num valor significativo para os seus detentores (BRYMER, 2010 p 67).

Para Aaker (1991 apud BRITO), a marca refere-se a um nome ou símbolo que diferencia outros produtos e tem por finalidade a identificação de diferenciá-los da concorrência.

Segundo a American Marketing Association (apud BRITO), define que uma marca é um “um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou um desenho ou a combinação destes para identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência.”

Kotler (2012) evidencia que a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa e compete ao marketing gerenciar de forma sensata seu valor.

Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor - e sua essência é um excelente produto. (KOTLER, 2012, p 257).

Para Brito (2010), a construção da marca é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na gestão das marcas de um ponto de vista de marketing.

3.1 LEMBRANÇA DE MARCA

Martins (2006, apud Ribeiro) define marca como o agrupamento de atributos tangíveis e intangíveis, que é retratada por meio de um logotipo, que quando administrada de forma correta, estabelece influência e cria valor ao produto ou serviço.

Ribeiro (2021), afirma que independente do tamanho da organização, é fundamental que uma marca desenvolva pilares como: visão, valor, significado, autenticidade e diferenciação, além de outros fatores como durabilidade, coerência, flexibilidade e comprometimento da marca.

Pensando nos tempos atuais, em um mercado cada vez mais competitivo as empresas que criam uma conexão com o público/cliente tem mais chances de se destacar e ser a primeira marca lembrada e escolhida entre tantos concorrentes. Uma marca vai muito além do que apenas uma

apresentação de logotipo e nome, ela precisa ser construída de forma concisa, com personalidade e ter a sua singularidade para gerar conexão com seu público alvo.

King (1973, apud Khauaja) afirma, que para uma marca nova ter sucesso é preciso três elementos: relevância para as necessidades das pessoas, coerência em sua totalidade e um combinado de apelos singulares.

Conforme Kotler (2012) afirma, uma marca não é construída exclusivamente por propaganda. Os consumidores passam a conhecer a marca através de uma gama de pontos de contato, são elas: uso pessoal e observação, boca a boca, interação com colaboradores da empresa, contato via telefone ou digital. O contato entre consumidor e marca pode ser definido como qualquer experiência que gera informação, seja ela positiva ou negativa, onde um cliente ou um potencial cliente tem contato com a marca diretamente, ou com a categoria do produto ou mercado. A empresa deve-se empenhar em administrar seus pontos de contato de forma estratégica tanto quanto fazer sua propaganda.

O termo *Brand Awareness*, ou em português, **Reconhecimento de Marca**, refere-se se a marca é ou não conhecida pelo público. Pode-se considerar reconhecimento de marca o atributo do consumidor reconhecer uma marca no ponto de venda e, ou recordar da marca quando se pensa em categoria ou produto. Esse reconhecimento possui impacto significativo nas escolhas do consumidor, pois leva o consumidor a familiarizar-se com a marca e a mantê-la na memória, se tornando assim a marca considerada a primeira opção no ato da compra (Souza, 2022).

4 COMO CRIAR UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA ENVOLVENTE

Quando falamos de experiência de marca, é insuficiente criar apenas uma experiência memorável, é necessário desenvolver uma estratégia de ação que cria valor para o cliente e para a marca, criando assim uma relação envolvente entre a empresa e o público alvo (Souza et al 2022).

Souza et al (2022) afirma que experiências de marcas imersivas, com detalhes na conexão com o público e centradas nas necessidades do consumidor, tornam possíveis o estabelecimento de uma via de comunicação autêntica, orgânica e legítima entre a marca e o público.

A partir de um artigo publicado no blog da Zendesk, empresa que oferece uma plataforma para serviço de atendimento ao cliente, afirma que trabalhar com estratégias de marketing experimental é promover a marca, juntamente com seus produtos e serviços, mas sem colocar em evidência o objetivo de venda. Em outras palavras, o foco do marketing experimental é conectar o público com os valores e posicionamentos da marca, gerar engajamento e sentimentos positivos a partir das experiências imersivas e provocar sensações, despertar emoções e estabelecer vínculos afetivos (Silva, 2022).

Ainda de acordo com o artigo da Zendesk (Silvia, 2022), adotar as estratégias de marketing experiencial traz diversas vantagens para a empresa. Entre elas, a que mais se destaca é o aumento do engajamento com o público da marca, gera identificação do público e consequentemente aumenta as vendas e atrai novos clientes.

Manoel Carlos Junior (2022), publicitário, é pioneiro e especialista em marketing de experiência no Brasil. Desenvolveu os sete passos da experiencialização que podem levar empresas de diferentes tamanhos e nichos a mudar completamente o relacionamento afetivo entre empresa e público, aumentando o valor da marca, gerando conexão e possibilitando o crescimento dos lucros. Os sete passos são:

Passo 1: Descubra a causa emocional da sua empresa: Empresas de sucesso comunicam seu propósito por trás dos seus serviços, ao invés de apresentar apenas o que e como produzem. Um exemplo clássico é a Apple que se concentra em ser uma empresa inovadora que atende o público que valoriza tanto a inovação, quanto o design estético e funcional. Se destacando por oferecer uma experiência de uso excepcional, consistente e elegante. Além de estabelecer conexões emocionais ao transmitir o seu propósito. Outras marcas que expressam causas emocionais: Natura - Amor ao bem-estar e a sustentabilidade. Dove - Amor à autoestima; respeito à beleza individual e Harley Davidson - Paixão pela liberdade.

Passo 2: Saiba contar uma boa história: A arte de contar histórias nos cerca desde a infância, nos ambientes familiares e educacionais, com a funcionalidade de criar intimidade, gerar confiança, desenvolver relações de conforto, fidelidade e comprometimento (Carrilho, 2014). Também conhecido como *Storytelling*, sua finalidade dentro das estratégias de marketing contribui para gerar relacionamento e conexão. Um exemplo claro de Storytelling que foi possível

repaginar toda a impressão de apenas um produto para uma grande marca é a Granado. Há poucos anos a marca era associada apenas como produto de polvilho antisséptico, hoje Granado se apresenta com um portfólio extenso e com uma identidade visual que remete a tradição da marca. Com suas lojas e embalagens temáticas, que lembram as “Farmácias” da época de 1870. Um exemplo de história que tem o potencial de transmitir à tradição, confiança, valores familiares que passam de geração a geração.

Passo 3: Memória afetiva; entregue experiências que marquem na memória e no coração: A memória afetiva carrega consigo todo o processo de desenvolvimento psicológico, de autoconhecimento e personalidade de um indivíduo. Ao trazer a memória afetiva junto com sua estratégia de marketing, estará contribuindo para que o público vivencie um momento prazeroso, marcante e de certa forma resgate de alguma vivência do passado. “A emoção, de um modo geral, tem um forte impacto sobre a memória, que por sua vez, impactam na percepção do consumidor e, é claro, em suas decisões.” (Carlos Junior, 2022). Exemplos de marcas que exploram a memória afetiva são: O refrigerante Itubaína, da Schincariol, em 2010, usou a palavra “retrô” para reforçar a tradição do produto que existe desde 1954. Foi a forma que a marca conseguiu de garantir um diferencial entre seus concorrentes. Brastemp também é uma marca que criou a linha de refrigeradores “vintage”, trazendo a lembrança da memória afetiva dos seus consumidores.

Passo 4: Crie a sensação de pertencimento: Uma das necessidades básicas do ser humano, é a de se relacionar com outras pessoas. E toda marca é caracterizada pelo valor percebido por seu público. Mas para que esse valor seja notório, o foco da empresa não deve ser apenas de vendas, mas também de relacionamento. Mas não pense que relacionamento é apenas conversar com seu consumidor via e-mail ou chats. Para que a empresa consiga alcançar o sentimento de pertencimento, é preciso definir a causa emocional da marca, ter uma boa história construída e criar espaços, experiências que promovam condições para que seu público se encontrem e compartilhem dos mesmos interesses. Para exemplificar, podemos citar a marca *Rapha Cycling*, uma loja de e-commerce de roupas e acessórios de ciclismo, lançada em 2004 em Londres. Eles promovem diversos encontros durante o ano, onde convida clientes para participar junto com eles. Além da agenda com diversos passeios, a marca possui uma comunidade global de ciclistas apaixonados, que desfrutam de acessos exclusivos a produtos e

experiências que incluem colaborações de marca, kits e um aplicativo do grupo. De acordo com o site oficial, a comunidade conta com mais de 23 mil membros espalhados pelo mundo, mais de mil passeios são realizados através da comunidade e mais de 800 grupos de ciclismo. No site da marca é notório a causa emocional que a marca acredita. Não podemos deixar de notar que o senso de comunidade e conexão da marca começa internamente, junto com os colaboradores, onde deixam claros que os funcionários são apaixonados por ciclismo. A empresa aplica internamente também passeios semanais nas manhãs das quartas-feiras e fecham os escritórios o dia inteiro para comemorar o sucesso da empresa com a ativação chamada “passeios de escritório”.

Passo 5: Alinhe os 5 sentidos ao seu negócio: também conhecido como marketing sensorial, os estímulos sensoriais (visão, audição, paladar, olfato e tato), podem te ajuda a gerar identificação e conexão com uma marca, essas ações precisam estar atreladas a comunicação e a estratégia que deseja envolver o público consumidor. Um clássico que podemos citar que utilizam os 5 sentidos durante a experiência é o parque da Disney, durante a visita ao parque, cada sentido passa a se alimentar um do outro (Roman, 2022). O mesmo descreve a experiência do parque da Disney nestas palavras:

Os sons da bateria lentamente entrando em foco no áudio enquanto você cruza a ponte para a Adventureland começam a criar uma sensação de aventura. Isso acontece deixando os sons de piano ragtime da era vitoriana da Main Street USA. O conforto da civilização dá lugar à aventura desconhecida pela frente, e é feito ao som de todas as coisas. O cheiro de biscoitos e bolos recém-assados chegando à Main Street ANTES de chegarem à Main Street Bakery é uma tática muito intencional. Ao se aproximar da Main Street Bakery, seu olfato já começou a encorajá-lo a desejar as guloseimas que está prestes a encontrar.

Passo 6: Máxima atenção aos detalhes: Cuidar de todos os detalhes exige um trabalho colaborativo, toda a equipe precisa estar alinhada na mesma página para que nada saia fora da experiência que a marca deseja entregar. Carlos Junior (2022), citou três pilares que precisam de cuidado quando o assunto é atenção aos detalhes: Primeiramente, cuide de todos os detalhes que cercam seu produto ou serviço. Verifique se todos os esforços estejam claramente orientados ao cliente.

Revise e reflita o quão verdadeiramente sua empresa e colaboradores estão focados nas necessidades, expectativas, desejos e sonhos dos clientes. Segundo pilar, busque os mais reconhecidos padrões de qualidade na produção, atendimento e encantamento do cliente. Busque sempre a reinvenção, crie e inove um modelo de encantamento cada vez mais incrível. Para isso, preste sempre atenção a todas as áreas que envolvem seu negócio: pesquisa, produção, marketing, vendas, pós-vendas e afins. E terceiro pilar: Entenda profundamente o seu cliente, o tempo todo. A cada contato com seu novo ou antigo cliente, entenda e absorva as expectativas, suas dúvidas, necessidades e dores. Além também de entender experiências vivenciadas com outras empresas, produtos ou concorrentes. “Quanto maior for este entendimento, maiores serão as chances de você customizar e personalizar seus produtos e serviços às necessidades e sonhos dos clientes” (Carlos Júnior, 2022, p.81). Podemos usar como exemplo, novamente, o case Disney. No livro “Nos bastidores da Disney”, de Tom Connellan. O autor relata pequenos detalhes que são colocados em ação, como por exemplo: Um dos principais objetivos dos gestores dos parques da Disney é fazer com que os parques estejam todos os dias ao abrir com cara de “novos”. Os retoques são diários, com tudo sempre novo e brilhante. Todos os colaboradores são responsáveis pela limpeza, outro detalhe minucioso são as lixeiras, que são encontradas a cada 25 passos, de uma para a outra. Essa distância foi definida baseada no tempo que se leva para tirar o embrulho de um doce e procurar uma lixeira.

Passo 7: Surpreenda mais, provoque UAU: surpreenda o seu público ou consumidor positivamente. Exceder as expectativas e entregar um valor efetivo, a mais do que o esperado pelo cliente, é uma estratégia que encanta, fideliza e dá motivos para que seu cliente continue escolhendo a marca. Para entregar mais valor para o cliente é necessário saber o que ele valoriza e necessita. Um caso UAU para exemplificar aqui, podemos citar a empresa financeira chamada Nubank. Com seu atendimento humanizado, quando um cliente precisou da ajuda do atendimento via chat, para liberação de uma funcionalidade internacional para viajar. A atendente, simpática, perguntou para onde o cliente iria, após o cliente responder que iria para a região da Patagônia, a atendente falou que já tinha visitado a região e perguntou se poderia passar algumas dicas por e-mail. Dois dias depois, este cliente recebeu em casa uma encomenda, uma caixa de presente com uma carta escrita a mão pela

atendente, dois guias com anotações que ela usou e um roteiro impresso com todos os detalhes da viagem.

5 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO NA JORNADA DO CONSUMIDOR

Ao discutirmos a criação de uma experiência de marca envolvente, torna-se necessário que a comunicação desempenhe um papel central na construção das conexões significativas com os consumidores. A forma como uma marca se comunica ao longo da jornada do consumidor não apenas molda a percepção, mas também influencia decisivamente o encantamento e a fidelização da marca.

Neste contexto, apresentamos os 14 objetivos da comunicação na jornada do consumidor apresentado por Yanaze (2021). Essa análise visa destacar não apenas a importância da comunicação, mas também fornecer insights práticos sobre como as estratégias comunicativas podem ser alinhadas de forma estratégica para otimizar a jornada do consumidor.

De acordo com o Yanaze (2021), os 14 objetivos de comunicação, voltando para a comunicação online, são divididos em três etapas. Na primeira etapa o objetivo é capturar a atenção e o interesse de forma não linear, isso envolve: **despertar a consciência**, através de publicações criativas que destacam a existência do problema a ser resolvido. Uma imagem impactante com uma mensagem específica pode cumprir essa função. **Chamar atenção**, utilizando a escassez, exclusividade e personalização da mensagem para atrair a atenção com base nas carências e estimular o sentido de urgência. **Suscitar interesse**, facilitar o acesso à solução, despertar a consciência das possibilidades de satisfazer carências e atender necessidades e desejos. **Proporcionar conhecimento**, disponibilizar acesso a todas as informações relacionadas ao processo de vendas e aos produtos através de uso de *hot sites*, *landing pages*, *chatbots* e tecnologias similares para enriquecer a compreensão do consumidor.

Na segunda etapa, o objetivo da comunicação é criar uma justificativa decisória que leve a justificar suas escolhas a partir de: **Garantir identificação**, nesta fase é crucial estabelecer uma conexão emocional, através de conteúdos personalizados e mensagens que ressoam com as experiências e valores do público-alvo, para criar segurança e a certeza que a solução é necessária. **Suscitar expectativa**, criar solução e apresentar em diversos formatos que ajude a mostrar os benefícios do serviço/produto através de vídeos, imagens, depoimentos e

recomendações. **Criar desejo**, neste momento é a hora que a razão justifica a emoção e chega o momento de apresentar as facilidades de aquisição. **Conseguir a preferência**, neste momento, é necessário ser simples, claro e direto na hora de apresentar a solução. **Levar à decisão**, neste momento, que muitos partem para a ação, verifique a navegabilidade das plataformas e páginas para não prejudicar a evolução do cliente. **Efetivar a ação**, esse é o momento para apresentar todas as garantias e criar um caminho para efetivar a compra.

No terceiro e último bloco, concentra-se nos elementos pós-venda que são essenciais para cultivar a fidelização de clientes. Diversos fatores desempenham um papel crucial neste estágio, incluindo: **garantir e manter a satisfação pós-ação**, cumprir todas as promessas de entrega, praticar a pontualidade, oferecer suporte e manter uma rotina de comunicação e ofertas. **Estabelecer interação**, estabelecer régua de comunicação através de redes sociais, aplicativos, e-mail marketing entre outros. **Obter fidelidade**, entender as preferências do consumidor e utilizar das análises de dados para oferecer a próxima melhor ação para o cliente. **Gerar disseminação de informações pelos interlocutores**, essa é a última etapa no qual transformamos nossos clientes em embaixadores da marca, no qual eles se sentem tão próximos e tão conectados com os valores da empresa que fazem conteúdo e compartilham experiência de maneira espontânea nos canais digitais.

Podemos entender que os 14 objetivos da comunicação na jornada do consumidor representam uma bússola estratégica fundamental para potencializar o marketing de experiência. Ao navegar pelas fases que vão desde despertar a consciência até efetivar a ação, esses objetivos oferecem uma estrutura abrangente para moldar interações significativas.

6 CASO DE SUCESSO: ATIVAÇÕES DE MARCAS NO ROCK IN RIO 2022

As ativações de marca são uma ferramenta estratégica eficaz que visa cultivar valores emocionais junto aos consumidores, fortalecendo seus laços. O objetivo é estabelecer proximidade com o público e promover uma conexão individual durante eventos ou festivais. Nesse contexto, o pós-modernismo destituiu a ideia de um consumidor padronizado, reconhecendo-o como alguém com necessidades específicas (Morel et al., 2002).

Em seu artigo "Brand Activation" de 2002, Peter Morel, Peter Preisler e Anders Nystrom argumentam que a ativação de marca não deve ser encarada como

uma teoria isolada, mas sim como uma progressão orgânica no contexto das marcas. Os autores sustentam que essa abordagem é instrumental para promover os valores intrínsecos de uma marca, contribuindo assim para sua consolidação e posicionamento eficaz no mercado.

O Rock in Rio, iniciou suas atividades em 1985, no Rio de Janeiro, e se estabeleceu como um dos maiores festivais de música do mundo, que se tornou reconhecida não apenas pela sua lista de artistas de renome internacional, mas também por toda a vivência singular onde mescla, música, entretenimento e experiências memoráveis.

A edição de 2022 foi marcada pelo reencontro pós pandemia, pela participação de grandes nomes de bandas internacionais como Iron Maiden, Gun N' Roses, Green Day e Coldplay. Porém, a experiência não seria a mesma sem as ativações de grandes marcas presentes na Cidade do Rock.

Nesta edição, o público podia andar na montanha russa do Ipiranga, experimentar a tirolesa da Heineken, passar pelo principal palco do evento, vivenciar a emoção do elevador da Doritos ou aproveitar um passeio na roda-gigante do Itaú.

Para as experiências menos radicais, haviam os estandes que investiram em tecnologia e conforto para encantar os participantes. Como foi o caso da TIM que gerou uma ativação com óculos de realidade virtual, proporcionando uma experiência imersiva em que os participantes, suspensos em uma estrutura, puderam sobrevoar a Cidade do Rock em 3D. Por sua vez, o estande do TikTok convidou o público a gravar vídeos utilizando efeitos temáticos de música exclusivos, além de oferecer surpresas e brindes. Outro ponto de destaque foi o estande da Latam, que apresentou uma ativação sensorial transportando os visitantes para "voar" pelos destinos mais icônicos da companhia, como Paris, Nova Iorque e o próprio Rio de Janeiro.

O **Grupo HEINEKEN** adotou a temática da energia sustentável por meio da plataforma Heineken Green Your City, consolidando seus compromissos de sustentabilidade para os próximos anos por meio de experiências impactantes e a revitalização de espaços urbanos. A marca estabeleceu uma micro floresta urbana, chamando a ativação de Biosfera musical, dentro de um domo, composta por espécies de biomas da Mata Atlântica. Nesta ativação foi possível escutar o som das plantas. A ativação usou um recurso no qual captavam as ondas sonoras das

plantas e as transformavam em música, com isso o público era convidado a ouvir as músicas vindo da natureza.

“A gente entendeu que esse momento de música, de entretenimento, de festival, de celebração, eles também são momentos onde as pessoas podem repensar, repensar o seu impacto, repensar em como a gente pode ser melhor para a cidade em que a gente vive, então a gente traz muito esse olhar da sustentabilidade com a música, (...) como a gente pode garantir que a gente vai continuar tendo mundo para ter música. Então tem tudo a ver, música, Heineken e tudo isso que estamos vivendo aqui no Rock In Rio.”
(Beatrice Jordão - Gerente Sênior de Marketing da Heineken)

Alinhado aos princípios sustentáveis, a Heineken uniu parcerias com Braskem, Natura e Coca-Cola e conduziu iniciativas de sustentabilidade durante o festival. Essa colaboração transformou 13 toneladas de copos em embalagens de desodorantes Kaiak.

A **Doritos** marcou presença no festival trazendo iniciativas voltadas para sustentabilidade, acessibilidade, tecnologia e inovação de portfólio. Sua principal ativação tinha como objetivo lançar um novo sabor de salgadinho, sabor pizza e em conjunto gerar uma experiência com o consumidor. A marca se posicionou em um estande como o game “Escape 60”, com a cenografia voltada para o lançamento do novo sabor e também serem os primeiros consumidores a experimentarem o novo salgadinho sabor pizza.

“A música é um pilar muito importante com a marca, porque conecta muito com o nosso propósito, conecta com os nossos consumidores. Além de música, a gente apoia a questão da diversidade, equidade e inclusão. A gente tem a Doritos Rainbow, que apoia a causa LGPTQIA+, então muito é o pilar que conecta, que transita por todos esses públicos dentro desse território. Então, para nós é muito importante estar com a música, fazer parte desse território para se conectar e falar com esse consumidor.” (Patricia Nagao, Gerente de Marketing de Doritos)

Em sua estreia como patrocinadora oficial, a **TIM** chegou à Cidade do Rock com sua abordagem tecnológica para memorizar sua ativação no Rock In Rio após a implementação do 5G. A empresa combinou dois pilares essenciais de sua marca - inovação e a longa relação com a música - em um estande repleto de ativações

imersivas, oferecendo ativações virtuais com artistas, contato com conteúdos históricos sobre a música e termina o ciclo da ativação participando de um sobrevoo na cidade do Rock através de um óculos com realidade virtual e encerra a ativação tirando uma foto num ambiente 360°.

“Sempre falo que a música é um atalho para o coração dos nossos consumidores, a gente quer falar muito no coração das pessoas e a música é realmente um caminho, porque a música sempre lembra momentos lindos da nossa vida (...) a Tim está muito presente na música e sempre esteve muito presente em festivais. Esse ano a gente fez muito festivais gratuitos para o público, a gente fez o Tim Music na praia no Rio de Janeiro, a gente fez outra edição na Praça Mauá, a gente fez o Tim Music Mulheres Positivas, foi um festival só com mulheres lindas, Luísa Sonza, Liniker, Mart'nália, enfim, mulheres diversas e agora a gente termina esse ano com esse grande festival que é o Rock In Rio, com a Tim pela primeira vez na história da marca Tim.” (Ana Paula Castello Branco, Diretora de Comunicação e Branding da TIM Brasil)

7 CONCLUSÃO

Ao recolher todos os argumentos e informações obtidas através da pesquisa bibliográfica, podemos notar que a efetividade da comunicação tradicional está cada vez mais difícil de se obter êxito. As marcas hoje precisam criar conexões através de propósitos que se conectam com o consumidor. Como é o caso do Grupo Heineken que criou ativações que fazem sentido com seu propósito e seus valores voltados para a sustentabilidade. Assim também como a Doritos que transita em territórios de diversidade e equidade social e a Tim que através da música se conecta e leva a música para diversas regiões do Brasil.

É nítido assim dizer que transmitir a mensagem de uma marca através de canais tradicionais se tornou uma tarefa desafiadora. Por isso, de acordo com os casos estudados, podemos entender que grandes marcas têm buscado estratégias de comunicação através de caminhos alternativos, destacando as ativações de marca, no qual conecta e imerge o público de maneira completa, explorando diversos fatores sensoriais. Essas iniciativas surgem como resposta à necessidade de estabelecer relacionamentos significativos e proporcionar experiências memoráveis com o público (Kapferer, 2012).

Concluindo, podemos afirmar que os objetivos da pesquisa foram atingidos, mesmo não encontrando definição exata. Fica claro que o marketing de experiência é uma ferramenta nova, que vem sendo explorada e conhecida nas últimas décadas. Podemos entender que todas as marcas podem explorar o marketing de experiência, gerar conexão com o público, despertar emoções e contar histórias. De acordo com os estudos de casos analisados, é percebido que o espaço, momento e tempo contribuem para o contar da história e para conectar com a ativação da marca. Elas também precisam ser condizentes com o posicionamento e valores que a marca acredita.

Contudo, para a construção de uma ativação de marca consistente e de êxito, é necessário criar um planejamento detalhado e muito bem mapeado sobre quem será o público, o produto que será apresentado e quais os pontos fortes e as oportunidades que poderão ser exploradas diretamente com o consumidor, e até mesmo quais os pontos fracos e de ameaças que é necessário estar preparado durante a vivência ao vivo entre consumidor e marca. Esse processo não apenas proporciona uma estrutura flexível, mas também permite a rápida redefinição de objetivos e metas estratégicas, especialmente diante das variações nas condições mercadológicas, conforme observado por Yanaze:

É necessário enfatizar que o planejamento não deve se constituir em um conjunto de procedimentos e de ações rigidamente definidos. Mas o planejamento deve representar para a empresa um roteiro sistêmico que prevê a maneira e os meios de materializar valores, a cultura, o estilo gerencial e as políticas organizacionais, em determinadas de mercado, e que possibilita a redefinição rápida do objetivo e das metas estratégicas, quando as variações das condições mercadológicas assim o exigirem. (YANAZE, 2021, p.76).

Podemos concluir também que há uma integração harmônica entre o marketing de experiência e a comunicação estratégica. Elas não apenas fortalecem a conexão emocional com o público-alvo, mas também estabelecem a base para a construção de marcas autênticas e memoráveis. Ao entender e aplicar esses objetivos, as empresas não apenas cativam clientes em potencial, mas cultivam relacionamentos duradouros, fundamentais para o sucesso contínuo em um cenário cada vez mais dinâmico e emergente. Essa sinergia entre comunicação eficaz e a

entrega de experiências impactantes é a essência que impulsiona a excelência no universo do marketing contemporâneo.

E por fim, almeja-se que este trabalho sirva de fonte valiosa de conhecimento para aqueles que se dedicarão ao estudo sobre marketing de experiência. No futuro, se torna relevante consultar as novas vivências do marketing das experiências e compreender o papel significativo que esta estratégia traz para os resultados e objetivos das marcas.

REFERÊNCIAS ¹

BARRIOS, Marcelo. **Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características**, 2012. Disponível em: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf Acessado em: 01/03/2023

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade de São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, 2006.

BRITO, Carlos. **Uma abordagem relacional ao valor da marca**. Revista Portuguesa e Brasileira de gestão, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78831/75459> Acessado em 27/03/2023

BRYMER, C. **Porque é que as marcas são importantes**. Em: **O Mundo das marcas**. Lisboa: Actual Editora, 2010.

CARLOS JUNIOR, Manoel. **Experencialize! Os 7 passos para vender experiências e não preços**. Taubaté, SP, 4ª edição, Editora Santuário, 2022.

CARRILHO, Kleber, MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: Storytelling e a comunicação de marketing**. Organicom, nº20, 2014.

Confira as ativações de marcas que fizeram sucesso no Rock in Rio 2022! Marcas pelo mundo. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/confira-as-ativacoes-de-marcas-que-fizeram-sucesso-no-rock-in-rio-2022/> Acessado em 01/01/2023.

CORDEIRO, Inês M. B.D. **Ativação da marca: uma abordagem inovadora para a gestão de marca?** DOI: <http://hdl.handle.net/10400.14/20215> Acessado em 27/02/2023

FREITAS, Andréa. **Comunicação sensorial. Os sentidos a favor da publicidade**, 2016. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/comunica%C3%A7%C3%A3o-sensorial-os-sentidos-favor-da-andr%C3%A9a-freitas>. Acessado em 26/02/2023

GREGÓRIO, Rafael. **52% dos millennials brasileiros preferem gastar em experiências do que em bens materiais**. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2019/11/10/52percent-dos-millennials-brasileiros-preferem-gastar-em-experiencias-do-que-em-bens-materiais.ghtml>. Acessado em 13/02/2023

HISTÓRIA DO ROCK IN RIO. **Rock In Rio**. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/> 01/12/2023 Acessado em 01/12/2023.

¹ De acordo com ABNT 6023 2018

KAPFERER, Jean-Noel. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. Kogan Page Publishers, 5ª edição, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo, 14 ed, Pearson Education do Brasil, 2012

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. REGE Revista de Gestão, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

LAROCCA, Maria T. Grimaldi, LADEIRA, Rodrigo, SILVA, Áurio L. L. da, MELLO, Ricardo C. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>. Acessado em 01/03/2023

MARCAS PELO MUNDO. Rock in Rio 2022 - Confira as ativações de marcas que fizeram sucesso no festival. YouTube, publicação 22/09/2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=wS1JCgaK6HQ>. Acessado em 01/12/2023.

Marca Rapha Cycling:
<https://marcelolopes10.com.br/brand/as-melhores-marcas-sao-as-criam-pertencimento/> Acessado em 01/06/2023.

MOREL, P., PREISLER, P., e NYTRÖM, A. **Brand Activation**, 2002 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228464900_Brand_activation Acessado em 01/12/2023.

MOYANO, J. de Aguilera, GONZÁLEZ, M. Baños, PERDIGUERO, J. Ramírez. Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. **Revista Latina de Comunicação Social**, 70, pp. 519 a 538, 2015. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27en.html>. Acessado em: 10/02/2023

NAKANE, Andréa. **Cinco sentidos em eventos**: a emoção sobrepondo-se à razão. São Paulo: LCTE, 2012.

NICOLAU, Analice. **Natura, Heineken, Braskem, Coca-Cola e Rock in Rio transformam 13 toneladas de copos em embalagens de desodorante Kaiak**. Jornal de Brasília. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/natura-heineken-braskem-coca-cola-e-rock-in-rio-transformam-13-toneladas-de-copos-em-embalagens-de-desodorante-kaiak/>. Acessado em 01/01/2023.

PINE II, B. Joseph e GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acessado em: 13/11/2022

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo** - aula Branding 02. 22'14". Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs>. Acesso em 12/03/2023

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding [livro eletrônico]**. InterSaberes, 2Mb, PDF, 2021.

RICARDO, Paulo. **Pesquisa bibliográfica: teorias achadas e perdidas**. Disponível em: <https://logosgrafiadotcom.wordpress.com/2016/02/24/pesquisa-bibliografica-teorias-achadas-e-perdidas>. Acessado em 16/02/2023

ROMAN, Peter. **A verdadeira magia por trás dos nossos 5 sentidos!**, 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/verdadeira-magia-por-tr%C3%A1s-dos-nossos-5-sentidos-rollemborg-roman> Acessado em: 01/06/2023.

SAN'TANA; Larissa. **O Rock in Rio não seria o mesmo sem as ativações das marcas**. Consumidor Moderno. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/09/11/rock-in-rio-experiencia-ativacoes-marcas/>. Acessado em 01/12/2023.

SILVA, Douglas da. Marketing experiencial: 6 cases de sucesso para se inspirar. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/marketing-experiencial/>. Acessado em: 31/05/2023.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experiencial**. Journal of Marketing Management, 1999, 15, 53-67. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>. Acessado em: 10/02/2023

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Carolina A., SILVA, Suzana C.e, SANDES, Fabio S.S. **Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?** Revista Eletrônica de Negócios Internacionais. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671> Acessado em 31/05/2023.

SOUZA, Pedro. **Millennials impulsionam marcas a praticar responsabilidade social**. Disponível em: <https://bipbrasil.com.br/millennials-impulsionam-marcas-a-praticar-responsabilidade-social>. Acessado em: 13/11/2022

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo, 3º edição, Saraiva Educação, 2021.