MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DO CAMAROTE BAR BRAHMA 2025

EXPERIENTIAL MARKETING AS AN ADVERTISING STRATEGY: AN ANALYSIS OF CAMAROTE BAR BRAHMA 2025

Larissa Marchi [1]
Gleicilene Pereira Setubal [2]

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025, com foco nas estratégias aplicadas durante o evento. A pesquisa fundamenta-se nos princípios do marketing de experiência e marketing sensorial, compreendendo o consumidor como agente ativo na construção do valor da marca por meio de vivências. Para a coleta de dados, além da observação participante, foi aplicado um questionário *on-line* com questões abertas e fechadas, permitindo mapeamento das percepções dos participantes. Os resultados indicam que os estímulos sensoriais foram percebidos de forma integrada e contribuíram para gerar vínculos emocionais com a marca durante o Camarote. A cenografia, a trilha sonora, o atendimento, os elementos visuais e demais recursos sensoriais foram apontados pelos participantes como fundamentais para a construção de uma experiência marcante. Além disso, os relatos indicam altos níveis de satisfação em relação à estrutura, organização e acolhimento, demonstrando, assim, a eficácia das estratégias adotadas pelo Camarote. Conclui-se que o Camarote Bar Brahma 2025 conseguiu consolidar sua proposta de marca por meio de uma experiência imersiva, capaz de gerar envolvimento com o público e agregar valor à percepção de marca, estratégias necessárias no contexto de consumo e às novas exigências do consumidor.

Palavras-chave: marketing de experiência; cinco sentidos; conexão; consumidor.

ABSTRACT: *This study analyzed the impact of experiences at Camarote Brahma 2025, with a focus on event strategy. The research is rooted in experiential and sensory marketing, positioning the consumer as a proactive agent in building brand equity through direct engagement. For data collection, in addition to participant observation, an online questionnaire featuring both open-ended and closed-ended questions assessed participants' perceptions. The findings indicate that attendees regarded sensory stimuli as cohesive, significantly influencing their emotional connection to the brand during the Camarote. Cenography, soundtrack, hospitality, visual assets, and other sensory elements emerged as integral to a memorable experience. Reports further show strong satisfaction with the venue's infrastructure, logistics, and service, underscoring the effectiveness of Camarote's strategic approach. We conclude that Camarote Brahma 2025 effectively reinforced its brand identity through an immersive event that captivated the audience and strengthened brand perception, strategies essential in today's evolving consumer landscape.*

Keywords: *experiential marketing; five senses; connection; consumer.*

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: larissa.marchi@unifebe.edu.br

2 Mestre e professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: gleici.sebutal@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, o mundo empresarial tem passado por grandes mudanças. Com base nos conceitos apresentados no livro Neurociência Aplicada ao Marketing (2022), menciona-se que, ao analisarmos o comportamento do consumidor, a abundância de opções disponíveis resulta em redução na fidelidade às marcas. Essa realidade se intensifica devido à alta velocidade com que as informações circulam, criando consumidores cada vez mais informados e exigentes. Além disso, a sociedade, em busca de um estilo de vida mais dinâmico e eficiente, tem reduzido o tempo dedicado ao contato com a publicidade tradicional.

Essa abordagem mais dinâmica procura envolver os consumidores, criando memórias que os integram a algo mais significativo do que apenas a compra de um produto. Ao oferecer experiências que despertem os sentidos e as emoções dos clientes, as marcas conseguem estabelecer vínculos duradouros e leais e passam a ter a capacidade de proporcionar experiências personalizadas, que dialogam diretamente com os desejos, necessidades e até mesmo os sentimentos dos consumidores. Segundo Vieira (2018), as pesquisas experimentais, que investigam relações de causa e efeito, são muitas vezes utilizadas para compreender o processo de tomada de decisão, julgamento, emoções, intenções e comportamento efetivo de compra dos consumidores e estão sendo cada vez mais utilizadas entre os pesquisadores de marketing, comportamento do consumidor e psicologia do consumidor. Isso gera uma imersão que vai além da transação comercial e contribui para reforçar a identidade da marca por meio de experiências emocionais.

Diante disso, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: como o marketing de experiência do Camarote Bar Brahma 2025 influencia o consumidor na criação de conexões sensoriais com a marca? Além disso, busca-se responder às questões secundárias: (a) os estímulos sensoriais impactam a percepção dos consumidores sobre a experiência no camarote? (b) Quais estratégias o Camarote Bar Brahma utiliza para criar experiências e gerar conexão com o público? e (c) Como as emoções vivenciadas no Camarote Bar Brahma contribuem para gerar um vínculo com a marca?

Considerando as perguntas citadas acima, o objetivo principal deste artigo é analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025. Os objetivos específicos são: a) identificar as estratégias sensoriais utilizadas pelo Camarote Bar Brahma para criar conexão com o público; b) analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência oferecida pelo Camarote Bar Brahma, identificando os principais sentimentos gerados; c) analisar a influência das emoções vivenciadas pelos consumidores no Camarote Bar Brahma na construção do vínculo com a marca.

A fim de fornecer a base conceitual para a compreensão do comportamento do consumidor, do marketing de experiência e do marketing sensorial, nesse contexto, o Capítulo 2 trará o referencial teórico que fundamenta a presente investigação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção visa apresentar os principais referenciais teóricos que embasam o presente estudo. Com isso, são abordados conceitos, autores e pesquisas que contribuem para a compreensão do tema em questão. Dessa forma, este trabalho é dividido em três tópicos.

A discussão inicia-se pela compreensão do Consumidor, abordando como os indivíduos tomam decisões e interagem com marcas e experiências, fundamental para entender a percepção e o engajamento em eventos. Em seguida, o foco se desloca para o Marketing de Experiência, desenvolvendo suas origens, conceitos e as diversas dimensões que compõem vivências memoráveis. Nesse ponto, serão exploradas as contribuições de autores como Schmitt (2001), que é um dos principais teóricos a desvendar a importância de criar experiências significativas e que moldam a relação do consumidor com a marca.

Na sequência, aprofunda-se no subtópico, Marketing Sensorial, analisando como a utilização estratégica dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) impacta a percepção do consumidor e intensifica a experiência. Serão destacados os conceitos de Kotler (2025) sobre o marketing multissensorial e a relevância de criar ambientes imersivos que ativam os sentidos. Além disso, a perspectiva da Neurociência Aplicada ao Marketing (Costa et al., 2022) explica como o cérebro processa estímulos e emoções no processo de consumo, atingindo a construção da lealdade e do engajamento.

Por fim, o último capítulo contextualiza o estudo no Camarote Bar Brahma. Serão apresentadas as características desse tipo de evento e como ele se posiciona como um espaço propício à aplicação nas estratégias de marketing de experiência e sensorial, influenciando diretamente a percepção do consumidor. Ao final deste capítulo, espera-se uma compreensão sólida dos conceitos teóricos que sustentam a análise do impacto das experiências do Camarote Bar Brahma 2025 na percepção dos consumidores.

2.1 CONSUMIDOR

Estudar o comportamento de consumo é uma grande vantagem competitiva para as empresas, uma vez que utilizar pesquisas e fundamentação teórica para essa compreensão traz mais segurança e credibilidade às decisões mercadológicas do que se basear em palpites vagos ou no faro empresarial. O estudo do comportamento do consumidor explora como grupos e indivíduos adquirem produtos e serviços, como selecionam ou abandonam determinadas marcas, quais são seus hábitos e suas preferências de consumo, quais são suas necessidades e seus desejos, suas motivações, entre outras análises que visam a identificar necessidades e desejos de clientes e não clientes, de modo a também cativá-los.

Lindstrom (2012) afirma que é necessário criar vínculos emocionais entre marca e consumidor, visto que isto resulta em marcas mais fortes, especialmente em relação às que não estabelecem conexões emocionais com o público. As emoções, para esse autor, baseiam-se na percepção apreendida pelos sentidos.

Em um mundo dinâmico e altamente tecnológico, os consumidores buscam marcas mais autênticas, alinhadas aos seus valores e estilo de vida. Trata-se de um público exigente e bem informado, que utiliza as redes sociais como principal fonte de informação. A relação com as marcas tornou-se mais dinâmica, baseada em interações constantes e na construção de vínculos mais intensos e significativos. Segundo Kotler (2017), os consumidores desejam bens customizados e, para atender a essa demanda, o tradicional estudo do comportamento do consumidor passa a contar com a expertise da neurociência do consumidor. Além disso, todos os canais de atendimento ao cliente foram aprimorados, transformando os antigos *call centers* em verdadeiros centros de relacionamento. Alinha-se com Lima, Reis, Trevisan (2020, p. 15) que trazem essa tendência e como reflete a evolução do comportamento do consumidor, que se tornou mais exigente e seletivo. Dessa forma, a venda em massa vem dando lugar a abordagens mais personalizadas.

Lindstrom (2017, p. 13) afirma que a chave para arquitetar as marcas do futuro e, por que não, também o futuro das marcas "[...] se os profissionais de marketing conseguissem descobrir o que está acontecendo com nossos cérebros para nos fazer escolher uma marca e não outra". Nascimento (2020) cita que ao mapear o que acontece no cérebro, a neurociência nos ajuda a analisar como os indivíduos se comportam. A partir disso, é possível compreender como eles agem ao tomar decisões e quais efeitos certos produtos causam nos consumidores.

Nesse sentido, após compreender o perfil do consumidor e como a marca se comunica com ele, é necessário que as empresas invistam em estratégias de comunicação. O objetivo vai além da simples venda de produtos, trata-se de criar relacionamentos duradouros, fortalecer a identidade da marca, construir comunidades em torno de seus valores e, acima de tudo, proporcionar conexões por meio de experiências marcantes.

2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

"A palavra "experiência" pode ser definida como todo conhecimento adquirido e acumulado ao passar do tempo por um indivíduo, seja por meio da prática, da observação ou da vivência" (Michaelis, 2021). Para o marketing, de acordo com Schmitt (2006), é uma abordagem que tem o objetivo de criar diferentes tipos de experiências para os clientes. O enfoque do marketing de experiência é a experiência do consumidor, que resulta do encontro e da vivência de situações, nas quais estímulos são criados para os sentimentos e a mente, substituindo os valores funcionais. O marketing experiencial ou marketing de experiência surge como uma evolução dos conceitos de marketing, sendo eles o marketing da primeira fase até a fase mais recente.

Kotler (2010) define a primeira fase do marketing como uma era industrial, descrita por um foco exclusivo no produto, com o objetivo principal de vender em massa. Com a chegada da era da informação, esse modelo centrado no produto dá lugar ao marketing 2.0, que passa a colocar o consumidor no centro da comunicação e das estratégias de mercado. O marketing 3.0, segundo Kotler (2010, p. 7), surge a partir dos anos 2000, impulsionado por uma nova onda tecnológica. Embora ainda tenha benefícios para o consumidor, esse estágio se diferencia por incorporar preocupações mais subjetivas das empresas, como o bem-estar social e valores humanos. Na sequência, o marketing 4.0, segundo Kotler (2025, p. 14), enfatiza a importância de integrar a experiência do cliente ao marketing digital, combinando uma abordagem tradicional com estratégias modernas, como o marketing de conteúdo e o marketing omnicanal. Já o marketing 5.0 representa uma evolução em que tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, são utilizadas em benefício do ser humano, promovendo uma abordagem mais eficiente e personalizada. Por fim, o marketing 6.0, também chamado de metamarketing, propõe uma integração entre os mundos físico e digital, oferecendo experiências imersivas. Essa fase valoriza a combinação entre vivências digitais e estímulos multissensoriais, buscando criar conexões mais envolventes e memoráveis com o consumidor.

Para Kotler (2017, p. 67), essa narrativa que estabelece diversos pontos de contato com o consumidor faz parte da estratégia do marketing 4.0. De acordo com o autor, os *4Ps* de McCarthy (Produto, Preço, Promoção e Ponto de Distribuição) devem ser redefinidos, no mundo conectado, para *4Cs*: cocriação (cocreation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation), sendo a cocriação o ponto de partida para uma melhora na taxa de aceitação de novos produtos e serviços. Segundo Kotler (2017), é preciso que as marcas façam o esforço de se destacar da multidão, conectando-se de forma

significativa com o consumidor. Para o autor, “um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca” (ibidem, p. 78).

Assim sendo, o marketing de experiência é mais uma forma de se aproximar do público e incentivá-lo a ser um promotor da sua marca. Segundo Schmitt (2001, p.45), as experiências têm o papel de colocar a marca no estilo de vida do consumidor, fazendo com que a decisão de compra faça parte de um contexto mais profundo, conectado com seus propósitos e intenções. “A experiência afeta, direta e indiretamente, a satisfação e a lealdade à marca por meio das associações que são estabelecidas pelo consumidor sobre a mesma, com base na experiência providenciada” (Zarantonello & Schmitt, 2010). Para Kotler (2025), a experiência do cliente com o produto, da descoberta até a compra e uso, tornou-se tão importante quanto o próprio produto. Diferentemente das características do produto, que são objetivas, a experiência do cliente é subjetiva. Cada cliente tem uma experiência única e pessoal, o que o torna menos suscetível à comoditização.

Para tornar as experiências ainda mais memoráveis, as marcas passaram a explorar formas de despertar sensações que vão além da emoção. Assim surge o marketing sensorial, uma estratégia que busca ativar os cinco sentidos para criar conexões mais profundas com o público. Ao tocar, cheirar, ouvir, saborear ou enxergar algo relacionado à marca, o consumidor se conecta com aquilo que está sendo vivido.

2.2.1 Marketing Sensorial

O marketing sensorial pode ser identificado como um influenciador determinante da experiência e pode contribuir com sucesso para a geração de valor percebido, no comportamento e na ligação emocional do consumidor com a marca. Segundo Wideman *et al*. (2018), o marketing sensorial tem como foco o estímulo dos cinco sentidos, visando envolver os consumidores em um ambiente em que as experiências são construídas. Conforme Ritmala (2019), a criação de experiências sensoriais começa por relacionar a identidade da marca aos estilos de vida dos consumidores. A percepção desempenha um papel de destaque no marketing sensorial e multissensorial, pois ajuda o consumidor a associar os estímulos sensoriais a experiências passadas.

Segundo Kotler (2025, p. 158), o marketing multissensorial envolve vários sentidos humanos para recorrer a emoções positivas e influenciar comportamentos, se esforça para equilibrar os estímulos dos cinco sentidos. A abordagem multissensorial é capaz de melhorar e aprofundar a experiência do cliente ao modular seu humor. Kotler ainda menciona que os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar atuam como sensores que transmitem a mensagem ao cérebro; os mesmos moldam as percepções do ambiente e influenciam a tomada de decisões, funcionando como canais exclusivos para a mente do consumidor.

De acordo com Costa *et al*. (2022), a visão é o sentido que mais retém a memória, pois ela consegue estimular os outros sentidos, como o olfato e o paladar. Um exemplo disso é que ao ver um anúncio de hambúrguer, muitos consumidores conseguem imaginar o sabor e o odor daquele alimento. Além disso, uma pesquisa realizada pelo Massachusetts Institute of Technology revelou que o ser humano é capaz de processar informações visuais em apenas 13 milissegundos; esse dado explica por que os elementos visuais têm um impacto mais profundo na reação do cliente do que o conteúdo textual. Kotler (2025, p. 161) cita que os estímulos visuais costumam moldar a primeira impressão de um produto ou serviço. O poder dos recursos visuais faz deles o estilo favorito das empresas para interagir com os clientes, principalmente por meio da TV, materiais impressos e digitais. No entanto, essa abundância também pode ser nociva, ao gerar sobrecarga sensorial.

A audição tem a segunda maior predominância entre os cinco sentidos, contribuindo com cerca de 10% da informação que o cérebro processa. Kotler (2025, p. 163) traz que conteúdos visuais com ênfase em elementos audiovisuais tornaram-se a forma predominante de mídia nos últimos anos. Isso, segundo o autor, se deve ao fato de o tempo de reação humana a estímulos audiovisuais integrados ser mais curto do que informações exclusivamente visuais ou sonoras. O som desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência imersiva, cria uma "paisagem sonora", que significa moldar a percepção espacial por meio do ambiente acústico. Outro ponto que o autor cita é a importância do impacto do som na identidade da marca, como um branding sonoro.

Kotler (2025, p. 165) ainda comenta que os três sentidos restantes contribuem com apenas 1% a 4%. A função mais importante do olfato é despertar sentimentos de nostalgia, segundo o autor, ocorre porque o olfato e a memória estão intrinsecamente conectados; esse fenômeno costuma ser chamado de "momento proustiano", quando uma experiência sensorial, desencadeada por um aroma, traz uma lembrança vívida de um passado distante. Sendo assim, os sentidos olfativos têm um efeito mais duradouro. As empresas também aromatizam os ambientes para criar associações com suas marcas. Tratando-se do tato, Kotler (ibidem, p. 168) menciona que é um fator significativo quando o consumidor tem a liberdade de tocar e interagir com o produto. Quando o mesmo toca e experimenta um produto, isso cria uma noção de posse, com isso, aumenta a probabilidade de efetivar a compra para manter a sensação.

No entanto, uma das funções mais vitais do tato, sendo o quarto sentido, é a capacidade de transmitir emoções. Um estudo conduzido por Matthew Hertenstein conclui que o toque de outra pessoa pode transmitir com eficácia oito emoções distintas: raiva, medo, felicidade, tristeza, nojo, amor, gratidão e empatia. O toque pode servir como um canal extra para uma boa comunicação com o cliente, humanizando a experiência. Por fim, o paladar se refere à sensação percebida na língua, com tudo, segundo Kotler (ibidem, p. 169), o paladar é mais complexo, pois se entrelaça com os outros quatro sentidos para formar o sabor, cerca de 80% daquilo que o ser humano percebe como sabor é atribuído ao olfato. Portanto, o sabor surge como uma integração complexa de todos os sentidos, que culminam na experiência sensorial definitiva.

2.3 CARNAVAL NO BAR DA BRAHMA

A marca brasileira foi fundada em 1888, no Rio de Janeiro, como Cerveja Brahma Villiger & Companhia pelo suíço Joseph Villiger e pelos brasileiros Paul Fritz e Ludwig Mack. A Brahma surge como uma das primeiras cervejarias a produzir chope no Brasil, muito apreciado desde a época. Com o tempo, consolidou-se com um mix considerável de produtos e a marca de cerveja *top of the mind* no Brasil. Em 1998, inicia o processo de internacionalização, exportando o chope Brahma para a Europa. Em 2000, a partir da fusão com a Cervejaria Antártica, passa a fazer parte da Ambev, hoje o maior grupo cervejeiro do mundo.

A Brahma iniciou o processo de reposicionamento em 2015, em que vem apresentando, a partir de então, uma tentativa de aproximação mais estreita com o público. Dentre as tentativas, a promoção de ações em que o público possa participar mais ativamente tem sido uma opção que vem gerando engajamento. Em 2015, o setor de marketing da Brahma, em conjunto com sua nova agência de publicidade, assumiu a proposta de inovar o posicionamento da marca, buscando se importar mais com a vida dos seus consumidores.

De acordo com o site Projeto DRAFT (2015), a promessa de mudança se deu após algumas percepções diante de questionamentos referentes às mudanças de comportamento social que envolvem o poder de compra de seus consumidores, indagando se a marca realmente

conhecia seu cliente. Em entrevista ao site, o diretor de planejamento da nova agência da marca, Daniel Prestes, expressou o questionamento da Brahma, relatando que: "Um dia, a Brahma acordou e não sabia mais quem era seu consumidor, não se comunicava mais com ele. Percebeu que talvez não tivesse acompanhado sua grande mudança, que envolve poder de compra e novas aspirações sociais".

Com 133 anos de tradição, a Brahma passou a buscar novas formas de conexão, desenvolvendo produtos e experiências que dialogassem melhor com a realidade de seu público. Nesse contexto, o Carnaval surge como uma das principais plataformas para essa reaproximação. É um dos períodos mais relevantes para marcas que buscam ampliar sua visibilidade e estabelecer presença no mercado. Além de ser uma das maiores manifestações culturais do Brasil, o evento representa uma oportunidade estratégica para campanhas, ativações e patrocínios. A Amstel reforça sua presença como cerveja oficial do Sambódromo do Anhembi e amplia seus investimentos no Carnaval de rua. Em São Paulo, Recife, Olinda e Vitória, a marca patrocina blocos tradicionais e oferece experiências exclusivas. Em parceria consolidada com o Carnaval, a Brahma mantém sua forte presença nos principais circuitos do país com patrocínios, ativações exclusivas e experiências imersivas.

Em 2025, a marca expande sua atuação para diversas cidades, reforçando seu compromisso com a cultura carnavalesca. Camarote Brahma em São Paulo: No Sambódromo do Anhembi, a marca mantém sua tradição com um dos espaços mais exclusivos do evento, oferecendo experiências premium para foliões durante os desfiles das escolas de samba (Banannas music, 2025).

De acordo com a matéria do site Propmark (2025), o Camarote Bar Brahma (CBB) comemora 25 anos de história no carnaval paulistano e lança uma edição especial para 2025. Em comemoração, a campanha tem o mote "Faça florescer o Carnaval no CBB[3]. A produção, dirigida por Gabriel Sousa e uma equipe de sete profissionais, conduz o público ao Sambódromo do Anhembi, onde acontece a folia das escolas de samba. "Chegamos, então, ao Camarote Bar Brahma, um verdadeiro jardim de experiências e atrações regadas à folia, com open bar e *open food* exclusivos, que só o CBB oferece", destaca Pablo Manzotti, diretor de criação. O site do Camarote bar Brahma (2025) destaca: "Isso é o Camarote Bar Brahma, uma experiência completa para celebrar a vida do jeito que ela merece. Com *shows* exclusivos, a melhor vista para os desfiles, *all inclusive* e muito mais."

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com o Manual Metodológico da Unifebe, esta pesquisa caracteriza-se como básica, pois seu objetivo é analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025. Marques (2016) destaca que a pesquisa básica consiste no estudo sistemático direcionado para o aprofundamento do conhecimento ou da compreensão de aspectos fundamentais de fenômenos e fatos, sem ter em mente um resultado específico.

3 Camarote Bar Brahma

Neste estudo, adotou-se a observação participante como procedimento metodológico, por permitir a inserção da pesquisadora no ambiente investigado e possibilitar o acompanhamento direto das dinâmicas do evento. Essa técnica consiste na presença ativa do pesquisador no contexto da pesquisa, para coleta de informações por meio da observação sistemática das interações, comportamentos e elementos estruturais presentes no campo. Segundo Angrosino (2009), a observação participante permite captar aspectos sociais e simbólicos que ocorrem de forma natural no ambiente observado.

A aplicação da observação participante no Camarote Bar Brahma 2025 possibilitou o registro de informações relacionadas à ambientação, aos estímulos sensoriais, à organização do espaço e ao comportamento dos consumidores, contribuindo para a análise das estratégias de marketing experiencial adotadas no evento. Essa abordagem favoreceu a compreensão do objeto de estudo em sua totalidade, considerando tanto os aspectos materiais quanto as interações que ocorriam durante a experiência dos participantes

Este artigo tem um caráter exploratório e investiga as estratégias de marketing experiencial do Camarote Bar Brahma e seus impactos emocionais nos consumidores durante o evento. Essa escolha alinha-se ao pensamento de Gil (2002), que esclarece que a pesquisa exploratória pode proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito.

O estudo apresenta dois procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica para embasar o trabalho, possibilitando a revisão de conceitos-chave como marketing experiencial, neurociência do consumo e estratégias sensoriais, bem como construir um referencial teórico sólido que sustenta a análise das experiências oferecidas pelo Camarote Bar Brahma. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já publicada em relação ao tema da pesquisa, e isso permite ao pesquisador maior familiaridade com a temática estudada.

O segundo procedimento consiste em um estudo de caso, sendo o método mais adequado para investigar a aplicação das estratégias de marketing, além dos aspectos sensoriais e emocionais do Camarote Bar da Brahma 2025. Para Gil (2017), o estudo de caso consiste no aprofundamento do conhecimento de um ou de poucos objetos, o que permite sua ampla compreensão. Este estudo é adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, neste caso, alinhado à proposta deste estudo.

Dessa forma, a pesquisadora teve contato direto com o objeto de estudo durante o evento, o que possibilitou a realização de observações, registros e anotações que serviriam de subsídio para posterior análise dos dados. Em complemento a esse processo, visando analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025, foi aplicado um questionário *on-line*, elaborado por meio da plataforma Microsoft Forms. A escolha desse instrumento ocorreu pela inviabilidade de aplicar uma entrevista em profundidade durante o evento, que permitiria uma avaliação mais aprofundada das experiências dos participantes. Portanto, o questionário foi composto por dez perguntas, sendo que sete dessas eram estruturadas e distribuídas entre formatos objetivos, de classificação e escalas do tipo Likert e três abertas, com o olhar mais qualitativo das respostas, deixando o participante da pesquisa livre para compartilhar suas percepções.

Para conhecimento, o camarote teve um total de 152 pessoas participantes, sendo que destas, 32 pessoas eram colaboradores e não foram contemplados nesta amostra de pesquisa, totalizando, assim, uma população total de 120 clientes participantes do evento. A pesquisa foi conduzida ao longo de 30 dias, totalizando 66 respondentes, o que representa uma taxa de retorno aproximada de 55%. Considerando o tamanho da amostra, estimou-se uma margem de erro de 8%, valor considerado aceitável para os objetivos deste estudo.

A estruturação do questionário refletiu a natureza investigativa da pesquisa. As perguntas fechadas, incluindo escalas Likert e formatos objetivos, foram concebidas para coletar dados passíveis de mensuração e análise estatística, fundamentando a dimensão quantitativa do estudo (Gil, 2017). Por outro lado, as perguntas abertas visam aprofundar a compreensão sobre as percepções e os sentimentos dos participantes, permitindo-lhes expressar suas experiências de forma livre. Este formato de questão é central para a coleta de dados qualitativos, pois permite capturar a riqueza e a subjetividade das vivências individuais, conforme defendido por Cardoso (2017) e Silva, Lopes e Júnior (2014), que ressaltam a importância de explorar nuances, crenças e valores no comportamento humano.

A elaboração das questões, bem como a posterior análise e interpretação dos dados, foram orientadas pelo referencial teórico construído neste estudo, com destaque para as contribuições de Kotler (2025) e Schmitt (2001). As perspectivas desses autores foram fundamentais para guiar a formulação das perguntas, buscando investigar, de um lado, os estímulos sensoriais e as vivências imersivas, aspectos centrais na abordagem de Kotler sobre marketing sensorial e, de outro, os impactos emocionais e os sentimentos gerados na interação entre cliente e marca, conforme proposto por Schmitt, referência no campo do marketing de experiência. A perspectiva da neurociência do consumo (Cosca *et al*., 2022) complementou essa base, orientando a busca por vivências que estimulam os sentidos e produzem memórias associativas. Além disso, a relevância das emoções para a formação de vínculos com a marca (Ritmala, 2019) influenciou a formulação de questões que buscaram desvendar a relação entre a vivência emocional e a conexão duradoura com o Camarote Bar Brahma. Desse modo, o desenho do instrumento e a análise visaram abordar de forma integrada as percepções, sentimentos e a construção de vínculos conforme esses referenciais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um dos principais objetivos desta pesquisa é identificar as estratégias sensoriais utilizadas pelo Camarote Bar Brahma para criar conexão com o público com o propósito de analisar de que forma essas ações contribuem para criar conexões emocionais com o público. Para compreender essas estratégias, foram consideradas duas fontes de informação complementares: a observação direta da pesquisadora no ambiente do evento e os dados oficiais divulgados pelo próprio Camarote Bar Brahma.

A observação direta da pesquisadora durante o evento permitiu um contato mais próximo com a execução dessas estratégias sensoriais, oferecendo uma perspectiva empírica do ambiente e das interações. Visualmente, a disposição da cenografia floral e o uso da iluminação no local efetivamente guiavam o olhar e criavam uma atmosfera que convidava à percepção do ambiente, com os 'pontos instagramáveis' funcionando como convites à interação e ao registro da experiência. Auditivamente, a coexistência dos shows na parte interna e o som das escolas de samba do lado externo criaram um ambiente envolvente. Sobre o olfato, a ausência de odores desagradáveis em um ambiente de grande aglomeração foi uma percepção que indicou um cuidado com o aspecto sensorial, contribuindo para o conforto geral. A dimensão gustativa, por meio do serviço *all inclusive*, apresentava uma notável variedade dos itens, além das bebidas disponíveis. Por fim, o tato era estimulado pela interação social que ocorria naturalmente, mas também pela qualidade dos materiais de brindes como os copos personalizados, que transmitiam uma atenção aos detalhes.

De acordo com as informações do site oficial do Camarote Bar Brahma (2025), o camarote foi inspirado na proposta "Faça florescer o Carnaval no CBB[4]", sendo projetado como um espaço imersivo, no qual os cinco sentidos foram ativados de maneira integrada e estratégica.

Segundo as informações do site do Camarote, a estratégia da ativação consistia em:

> Uma cenografia imersiva, composta por elementos florais, iluminação estratégica e pontos instagramáveis que reforçaram a identidade da marca, ao mesmo tempo em que estimulam o compartilhamento espontâneo nas redes sociais. Já a trilha sonora, escolhida, aliada às apresentações musicais ao vivo, contribuiu para criar uma experiência sonora envolvente, além das baterias das escolas de samba que desfilavam (Camarote Bar Brahma, 2025)

Ainda segundo as informações disponibilizadas no site, no campo olfativo, fragrâncias sutis foram aplicadas nos ambientes com a proposta de criar uma atmosfera sensorial agradável. A dimensão gustativa foi explorada por meio de um serviço *all inclusive*, que ofereceu um menu variado, reforçando o caráter exclusivo da vivência proporcionada. Por fim, o sentido do tato foi acionado na interação entre pessoas, além dos copos personalizados, pulseiras e materiais promocionais. Desse modo, percebe-se que houve uma preocupação e desenvolvimento de estratégias pensadas especificamente na experiência do cliente com a marca no Camarote.[5]

Para mapear a percepção geral dos participantes sobre o Camarote, a primeira pergunta buscou mapear o nível de satisfação com a experiência de forma global, servindo como ponto de partida. Dessa forma, questionou-se: "Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 a mais alta, como você classificaria o evento?". Dos 66 participantes, 93,6% atribuíram nota 5, enquanto 3,7% deram nota 4.

A segunda questão investigou a opinião sobre a organização do Camarote, com respostas variando de "Muito bom" a "Muito ruim". O objetivo foi captar impressões sobre aspectos como estrutura, logística e planejamento. Nesse item, 88,9% classificaram a organização como muito boa, 9,5% como boa e apenas 1,6% como muito ruim.

Para avaliar o impacto do suporte da equipe na experiência do público, especialmente no que se refere às interações interpessoais, perguntou-se: "Quão prestativa foi a equipe do evento?". A maioria, 85,7%, considerou a equipe extremamente prestativa, 12,7% a classificaram como muito prestativa e 1,6% apontaram que não foi tão prestativa.

A intenção da quarta pergunta foi captar a relação entre o que o consumidor esperava vivenciar e o que de fato foi entregue. Sendo assim, questionou-se: "O evento cumpriu as suas expectativas?" Todos os participantes responderam positivamente.

Os dados obtidos na pesquisa indicam que os participantes avaliaram o Camarote de forma positiva em aspectos como organização, atendimento da equipe e cumprimento das expectativas. A maioria das respostas apontou níveis de satisfação, sugerindo que os elementos estruturais e operacionais foram percebidos como adequados. A avaliação favorável da equipe, especialmente no que diz respeito à sua disposição para auxiliar o público, reforça a importância das interações interpessoais em contextos de eventos. Além disso, o fato de todos os respondentes afirmarem que o Camarote atendeu às suas expectativas indica coerência entre a expectativa do que foi proposto e o que foi entregue. Esses dados se conectam com a ideia de Schmitt (2001, p. 74), citando que o profissional do marketing precisa apontar o ambiente e cenário certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer.

4 Camarote Bar Brahma.

5 Os registros do camarote podem ser consultados por meio do link: https://shorturl.at/0oEKF

Embora os dados quantitativos revelem um panorama geral positivo sobre a experiência no Camarote, compreende-se que a satisfação do público envolve também aspectos subjetivos, como emoções e interpretações individuais, que, ao serem captadas por meio de perguntas fechadas, podem não traduzir a realidade em sua totalidade. Por essa razão, incluíram-se questões abertas no questionário, visando aprofundar a compreensão sobre as percepções dos participantes a partir de suas próprias palavras.

Desse modo, a quinta pergunta, "Como você se sentiu ao estar no Camarote Bar Brahma?", buscou mapear as emoções e impressões relacionadas à vivência no espaço. Com base na análise das respostas, foi possível identificar dois eixos principais de percepção: as emoções relatadas e como a experiência no camarote foi interpretada pelos participantes. O primeiro eixo relata depoimentos de sentimentos como felicidade, encantamento, gratidão, surpresa e realização. Termos como "muito feliz", "emocionada", "impactada positivamente" e "lisonjeada" apareceram com frequência. E, segundo o eixo, os participantes relataram a experiência como única, acolhedora e memorável, com destaques para a atmosfera do evento, o convívio social e o ambiente confortável. Foram feitos comentários como: "Foi uma experiência extraordinária", "Um momento único, uma experiência incrível", "ambiente agradável e com pessoas maravilhosas", "Tudo funcionando muito bem", "uma vista privilegiada" e "evento perfeito". Todos esses comentários corroboram o pensamento de Schmitt (2001), que defende que "o cliente escolhe se sentir bem, pois, quando se sente bem, gosta do produto e da empresa". Se uma campanha ou experiência de *marketing* for capaz de criar bons sentimentos, pode conseguir uma lealdade forte, pois os sentimentos têm diversos graus de intensidade, que variam de positivos a negativos, podendo até atingir emoções intensas.

Em outro questionamento, os participantes avaliaram o impacto dos elementos do evento em uma escala de intensidade, considerando os seguintes aspectos: cores, fantasias, shows, presença do público e apresentação dos alimentos. Essa questão teve como objetivo explorar o papel do marketing sensorial, com ênfase nos estímulos percebidos durante a experiência no camarote. A Tabela 1, apresentada a seguir, sintetiza os resultados obtidos a partir das avaliações dos participantes em relação a esses elementos.

Tabela 1 – Avaliação dos estímulos pelos participantes

	Muito	Neutro	Nada
Iluminação	69,70%	30,30%	0,00%
Cores	75,76%	22,73%	1,52%
Fantasias	84,85%	15,15%	0,00%
Show	86,36%	13,64%	0,00%
Pessoas	65,15%	33,33%	1,52%
Comida	83,33%	16,67%	0,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A Tabela 1 revela que a maioria dos elementos avaliados pelos participantes do Camarote Bar Brahma teve um impacto considerado positivo, com percentuais superiores a 65% na opção "muito" em todas as categorias. Esses resultados reforçam os conceitos de Kotler (2025, p. 158), que enfatiza que o marketing multissensorial envolve vários sentimentos humanos para despertar emoções positivas e influenciar comportamentos. Ao contrário do conteúdo digital e

das experiências que se concentram principalmente na visão e na audição, o multissensorial se esforça para equilibrar os estímulos nos cinco sentidos. O Camarote conseguiu equilibrar esses estímulos, proporcionando uma experiência mais imersiva e completa para o consumidor, conforme enfatizado por Kotler. A diversidade de estímulos percebidos tem impacto positivo na experiência proposta.

Na sétima pergunta, também aberta, questionou-se: “Quando você ouviu o som da bateria e o samba chegando, qual foi a sensação?” Trata-se de uma investigação sobre o estímulo auditivo e como ele contribuiu para a imersão da experiência. As respostas indicaram que o som da bateria não é apenas um elemento musical, mas também um fator que ativa reações fisiológicas e emocionais, sendo muitas vezes descrito pelos participantes como uma “sensação arrebatadora”. Uma das respostas mais recorrentes foi a de emoção intensa, mencionada repetidamente pelos participantes. Termos como "emoção", "arrepio" e "inexplicável" foram comumente usados, revelando que o som da bateria tem o poder de invadir o corpo e a mente, criando uma conexão imediata com a energia do momento. Outros participantes destacaram a sensação de euforia e alegria, com respostas como: "uma energia e emoção indescritíveis", "meu coração disparou" e "sensação de alegria". Kotler (2025, p. 163) afirma que o som desempenha um papel importante na criação de uma experiência imersiva. Segundo o autor, criar uma “paisagem sonora” significa moldar a percepção espacial por meio do ambiente acústico. Sem contar que, segundo Kotler (2025, p.163), os estímulos visuais e auditivos são responsáveis por 90% das experiências sensoriais.

Para obter a essência da experiência de cada participante, foi feita a seguinte pergunta: “Se você pudesse descrever a experiência em uma palavra, qual seria?”. As respostas foram reunidas e analisadas por meio de uma nuvem de palavras (Figura 1), sintetizada pela autora, como recurso visual que destacou os termos mais mencionados. As palavras com maior recorrência aparecem em destaque, refletindo de forma simbólica e coletiva os sentimentos, percepções e significados atribuídos à vivência.

Figura 1 - Nuvens de palavras



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

De acordo com Schmitt (2001), as emoções são estados emocionais gerados por estímulos específicos e distinguem-se entre emoções básicas e intensas. O autor ainda afirma que os sentimentos e as emoções determinam as experiências afetivas e emocionais. A relevância dessa perspectiva teórica se manifesta nos dados da Figura 1, cuja experiência vivida no Camarote Bar Brahma foi descrita pelos participantes com termos de forte impacto, como 'Sensacional', 'Fantástico', 'Inesquecível', 'Incrível' e 'Surreal'. Essa predominância de respostas positivas e o uso de hipérboles confirmam a tese de Schmitt, demonstrando que os estímulos do Camarote foram eficazes em gerar emoções que contribuem para a experiência percebida da marca.

A penúltima pergunta do questionário teve como objetivo avaliar a satisfação dos participantes em relação aos serviços específicos oferecidos durante o evento, tais como hospedagem em hotel, estrutura do *glam lounge* e a qualidade do material informativo disponibilizado. Essa pergunta teve caráter avaliativo e visa compreender a percepção dos consumidores sobre os pontos de contato que compõem sua jornada no camarote. Os dados coletados foram organizados em formato de tabela, permitindo uma visualização clara dos níveis de satisfação em cada item avaliado.

Tabela 2 - Avaliação de satisfação

	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Hotel	71,21%	6,06%	21,21%	0,00%	1,52%
Glam Lounge	69,70%	13,64%	9,09%	3,03%	4,55%
Material informativo	72,73%	24,24%	1,52%	0,00%	1,52%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A Tabela 2 apresenta os níveis de satisfação dos participantes em relação aos serviços específicos que complementam a experiência no Camarote Bar Brahma. Observa-se uma alta porcentagem de satisfação em todos os itens avaliados, demonstrando que os pontos de contato da jornada do consumidor no evento estão, em sua maioria, bem alinhados às expectativas. O Material Informativo obteve o maior índice combinado de satisfação, similarmente, os serviços de Hotel e a estrutura do Glam Lounge também registraram altos índices de satisfação, com 77,27% e 83,34% de respostas positivas combinadas. A satisfação com esses pontos de contato demonstra a capacidade do Camarote de gerenciar os diversos aspectos da jornada do consumidor, que vão além do espetáculo principal e contribuem para a percepção geral de valor.

Por fim, a última questão ajuda a compreender a impressão final, que pode influenciar o vínculo com a marca: “Em geral, quão satisfeito você estava com o evento?” Dos respondentes, 93,7% responderam como muito satisfeitos e 6,3% como satisfeitos. Esses resultados indicam que a experiência foi positiva em múltiplos pontos de contato, fortalecendo a percepção de qualidade e cuidado com os detalhes. Esse entendimento está alinhado ao que defendem Costa *et al*. (2022), quando afirmam que promover experiências que possam ser vivenciadas pelo consumidor e que o inserem no universo da marca de uma forma tridimensional é uma maneira inteligente de estimular os cinco sentidos e produzir memórias com associações múltiplas.

Com base na análise dos dados obtidos ao longo desta pesquisa, observa-se que o objetivo proposto de analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025 foi alcançado. Com base nas respostas obtidas por meio do questionário, identificou-se que os estímulos visuais, auditivos, olfativos, gustativos e táteis foram percebidos de forma integrada, despertando emoções, sensações de pertencimento, vínculos afetivos e experiências positivas com a marca. Essa percepção se manifesta tanto nos dados quantitativos, que apontam elevados índices de satisfação em relação à estrutura, atendimento e organização do Camarote, quanto nas respostas qualitativas, nas quais os participantes descrevem a experiência com termos relacionados à emoção, ao encantamento, à exclusividade e à identificação.

O Camarote apresentou-se como um espaço planejado para ativar múltiplos sentidos, por meio de recursos como cenografia temática, iluminação, trilha sonora, fragrâncias, ambientação e gastronomia, compondo um ambiente imersivo e marcante. A atuação da equipe e os detalhes personalizados, como copos, pulseiras e materiais promocionais, também contribuíram para tornar a jornada do consumidor mais envolvente e coerente com a proposta da marca. A análise das respostas evidencia que essa combinação de elementos gerou satisfação e favoreceu a construção de memórias positivas associadas ao Camarote; segundo Ritmala (2019), essa experiência integrada contribui para a formação de memórias afetivas positivas, o que fortalece a relação entre o consumidor e a marca.

Além disso, os dados sugerem que os participantes não vivenciaram apenas um serviço de entretenimento, mas uma experiência diferenciada que gerou identificação e engajamento. O impacto relatado, especialmente em relação aos estímulos sonoros como a chegada da bateria das escolas de samba, revela o potencial do marketing sensorial como estratégia para fortalecer a presença da marca na memória do público. A nuvem de palavras, sintetizada com base nas respostas abertas, reforça esse achado, ao evidenciar a recorrência de termos que expressam sentimentos e percepções sobre o Camarote.

Portanto, conclui-se que a experiência proporcionada pelo Camarote Bar Brahma 2025 foi eficaz na entrega do evento e na construção de uma conexão significativa com os consumidores. Conforme Kotler (2025, p. 70), para que a experiência do cliente seja imersiva, é preciso que haja um equilíbrio entre cada ponto de contato, a fim de proporcionar uma experiência coesa. Os resultados demonstram que, quando bem planejadas, as estratégias contribuem para ampliar o valor percebido, fortalecer vínculos emocionais e diferenciar a marca em um mercado competitivo e orientado pela busca por experiências memoráveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos ao longo deste estudo evidenciam o potencial do marketing de experiência e sensorial como estratégia capaz de construir conexões significativas entre marcas e consumidores. A vivência proporcionada pelo Camarote Bar Brahma 2025 demonstrou-se eficaz na criação de uma experiência imersiva. Ao ativar os cinco sentidos de forma planejada e coerente com a identidade da marca, o evento promoveu sensações de encantamento, pertencimento e exclusividade, reforçando o valor da marca para os participantes.

A análise dos dados revelou que a maioria dos respondentes avaliou positivamente todos os aspectos estruturais e sensoriais do evento. Esses achados reforçam a ideia de que o marketing de experiência, quando bem estruturado, posiciona a marca como parte de momentos memoráveis na vida do consumidor.

Adicionalmente, o Camarote Bar Brahma apresentou-se como um caso exemplar da aplicação de estratégias multissensoriais em eventos de grande porte, reforçando a importância da personalização e da coerência estética na criação de valor. A integração entre estímulos visuais, auditivos, olfativos, gustativos e táteis contribuiu não apenas para a satisfação, mas também para a formação de memórias afetivas, essenciais para o fortalecimento da lealdade à marca.

Entretanto, reconhece-se que esta pesquisa se concentrou em um recorte específico, limitado a um único evento e a um perfil de público. Para ampliar a compreensão sobre o impacto do marketing de experiência, sugere-se que estudos futuros explorem diferentes formatos de eventos, contextos culturais e perfis de consumidores. Investigações que avaliem a permanência das emoções associadas à marca após o evento também podem oferecer contribuições relevantes, assim como comparações com experiências de marcas concorrentes em ambientes similares.

Dessa forma, conclui-se que os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados, conforme sintetizado no quadro a seguir.

Quadro 1 - Objetivos específicos e seus desempenhos no artigo

Objetivos específicos	Indicadores
a) Identificar as estratégias sensoriais utilizadas pelo Camarote Bar Brahma para criar conexão com o público.	Estratégias identificadas via site oficial e observação: Cenografia floral/iluminação (visual), shows internos, além do som da bateria geraram reações como "emoção intensa" e "arrepio"(auditivo), ausência de odores desagradáveis (olfato), *all inclusive* variado (gustativo), brindes/estruturas táteis.
b) Analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência oferecida pelo Camarote Bar Brahma, identificando os principais sentimentos gerados.	A percepção dos consumidores foi positiva, a experiência vivida no Camarote Bar Brahma foi descrita com termos de forte impacto, como 'Sensacional', 'Fantástico', 'Inesquecível', 'Incrível' e 'Surreal'. Essa predominância de respostas positivas e como uso de hipérboles confirmam a tese de Schmitt, demonstrando que os estímulos do Camarote foram eficazes em gerar emoções
c) Analisar a influência das emoções vivenciadas pelos consumidores no Camarote Bar Brahma na construção do vínculo com a marca.	Os participantes relataram a experiência como única, acolhedora e memorável, com destaque para a atmosfera do evento, o convívio social e o ambiente confortável. Se uma campanha ou experiência de marketing for capaz de criar bons sentimentos, pode conseguir lealdade forte, isso porque os sentimentos têm diversos graus de intensidade, variando de positivos, negativos e até atingindo emoções intensas.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Camarote Bar Brahma 2025 demonstrou que, ao transformar o consumo em vivência, o marketing de experiência pode se consolidar como uma estratégia poderosa para fortalecer a imagem da marca, gerar engajamento e construir conexão com o público.

REFERÊNCIAS

BANANAS MUSIC. **Marcas no Carnaval 2025 e a nova era das experiências**. 2025. Disponível em: https://bananas.mus.br/blog/marcas-no-carnaval-2025/.
Acesso em: 27 mar. 2025.

CAMAROTE BAR BRAHMA. **Home**. [S. l.], 2025. Disponível em: https://www.camarotebarbrahma.com.br/home.html. Acesso em: 31 maio 2025.

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa:** a contribuição da teoria da argumentação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

COSTA, Irian T.; FABRICIO, Ana C. B.; GASPAR, Patrícia A. et al. **Neurociência aplicada ao marketing. Porto Alegre:** SAGAH, 2022. E-book. ISBN 9786556903408. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/. Acesso em: 27 fev. 2025.

DA SILVA, Dirceu; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01–18, 2014.

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

Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: GEN/Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0:** o futuro é imersivo. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, Fábio Toledo. **Metodologia Científica:** Métodos e Técnicas de Pesquisa. 3. ed. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2015.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/. Acesso em: 13 mar. 2025.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017.

Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, F. Os impactos do investimento. **Revista Pesquisa FAPESP**, n. 246, p. 16–23, 2016.

MENA, Isabela. **DRAFT – O fim da trinca gelada-praia-mulher**: saiba como a Brahma repensou seu papel — e suas campanhas. 2015. Disponível em: https://www.projetodraft.com/o-fim-da-trinca-gelada-praia-mulher-saiba-como-a-brahma-repensou-seu-papel-como-marca/. Acesso em: 26 mar. 2025.

MICHAELIS. **Dicionário**. 2021. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br. Acesso em: 16 mar. 2025.

NASCIMENTO, B. **Neurociência do consumo, por onde começamos?** HSM, 25 nov. 2020. Disponível em: https://www.revistahsm.com.br/post/neurociencia-do-consumo-por--onde-comecamos. Acesso em: 16 mar. 2025.

PROPMARK. **Camarote Bar Brahma celebra 25 anos com edição especial**. 2025. Disponível em: https://propmark.com.br/camarote-bar-brahma-celebra-25-anos-com-edicao-especial/. Acesso em: 27 mar. 2025.

RITMALA, R. **Creating sensory experiences for customers**. Metropolia University of Applied Sciences, Finlândia, 2019.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing**. Barcelona: Deusto, 2006.

Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2001.

VIEIRA, V. A. **Introdução à pesquisa experimental usando SPSS**. Maringá-PR: [s. n.], 2018. E-book.

WIDEMAN, K. P. et al. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value, and brand strength. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2018.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532–540, 2010.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder saúde e forças para superar os desafios dessa caminhada acadêmica.

À minha família, ao meu pai Flávio Marchi, à mãe Rozilda Marchi e à minha irmã Bianca Marchi, pelo apoio incondicional, incentivo e compreensão em todos os momentos. Em especialao meu parceiro, Gianluca Valle, que ficou do meu lado durante todo o processo e teve paciência para me escutar e aconselhar.

Aos professores e orientadores do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, em especial à Profa. Gleicilene Pereira Setubal, pela orientação, paciência e contribuições fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos colegas de curso, pelo companheirismo e apoio ao longo dessa trajetória.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste projeto, minha mais sincera gratidão.