

MARKETING DE EXPERIÊNCIA E A SUA INFLUÊNCIA NO BRAND LOVE ENTRE UNIVERSITÁRIOS: O CASO DA RED BULL

EXPERIENCE MARKETING AND ITS INFLUENCE ON BRAND LOVE AMONG UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF RED BULL

Lucas Barbosa Garcez¹

Resumo

O marketing de experiência tem se consolidado como uma abordagem estratégica relevante na construção de valor de marca e no fortalecimento do engajamento emocional dos consumidores. Por meio de ativações sensoriais, interações simbólicas e vivências imersivas, as marcas passam a ocupar espaços significativos na trajetória emocional dos indivíduos, influenciando atitudes, percepções e comportamentos de consumo. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing de experiência da Red Bull influenciaram o processo de construção de brand Love entre universitários participantes da Copa Inter Atléticas (CIA 2025). A pesquisa adota abordagem qualitativa, com procedimento metodológico a partir do modelo aplicado por Andrade (2018). Os resultados indicam que as ativações da Red Bull integraram estímulos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, contribuindo para a construção de vínculos simbólicos e afetivos com o público universitário. Concluiu-se que o marketing de experiência, quando estrategicamente estruturado em ambientes de interação social, configura-se como ferramenta relevante na consolidação do valor de marca e no desenvolvimento de brand love entre jovens consumidores.

Palavras-chave: Marketing de experiência. Brand love. Universitario. Red Bull. Comportamento do consumidor.

Abstract

Experiential marketing has established itself as a relevant strategic approach in building brand value and strengthening consumers' emotional engagement. Through sensory activations, symbolic interactions, and immersive experiences, brands increasingly occupy meaningful spaces in individuals' emotional journeys, influencing attitudes, perceptions, and consumption behavior. In this context, this study aims to analyze how Red Bull's experiential marketing strategies influenced the construction of brand love among university students participating in the Copa Inter Atléticas (CIA 2025). This research adopts a qualitative approach, using a case study methodology inspired by Andrade (2018). The results indicate that Red Bull's activations integrated sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational stimuli, contributing to the construction

¹ Lucas Barbosa Garcez, graduando em Administração de Empresas. Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN). Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). lucas.garcez@ufu.br.

of symbolic and affective bonds with the university audience. It is concluded that experiential marketing, when strategically structured in environments characterized by strong social interaction, represents a relevant tool for consolidating brand value and fostering brand love among young consumers.

Keywords: Experiential marketing. Brand love. University students. Red Bull. Consumer behavior.

1 Introdução

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor tem passado por mudanças significativas, impulsionando uma transição do marketing orientado a atributos funcionais para uma lógica centrada na criação de experiências. Kranzbühler et al. (2020) demonstram que emoções discretas como alegria, gratidão e inspiração influenciam intenção de compra, engajamento e lealdade, evidenciando que experiências emocionalmente marcantes contribuem para vínculos afetivos duradouros. Esses vínculos estão associados ao conceito de brand love, o qual envolve apego emocional, identificação e atitudes positivas em relação às marcas.

Schmitt (1999) já afirmava que consumidores buscam vivências que ativem sentidos, emoções, cognições, comportamentos e relações sociais, ampliando a percepção de valor para além do produto em si. Essa perspectiva experiencial tem se fortalecido, especialmente entre públicos jovens, cujos padrões de consumo estão cada vez mais conectados a estímulos emocionais e simbólicos (Dewalska-Opitek; Witczak, 2023). Kuppelwieser e Klaus (2021) afirmam que a experiência do consumidor envolve múltiplos pontos de contato que devem ser trabalhados de forma integrada, hajam vista que consumidores tendem a perceber a experiência como um conjunto de ações, não iniciativas fragmentadas. Segundo os autores, as dimensões cognitivas, emocionais e sociais, associadas à experiência, permite compreender como consumidores constroem significados a partir dos ambientes em que estão inseridos.

Esse entendimento dialoga com o conceito de brand love à medida que se estabelece o vínculo afetivo estabelecido com uma marca, especialmente entre consumidores jovens. A Geração Z, público majoritário no ambiente universitário sugere características que reforçam a importância para compreensão desse fenômeno. Dewalska-Opitek e Witczak (2023) identificam que esse grupo atribui grande valor à autenticidade, à construção de identidade, à interação social e às experiências simbólicas. Segundo os autores, para os jovens, marcas não são apenas objetos de consumo, mas elementos que podem compor expressões de identidade e pertencimento, influenciando percepções, atitudes e relações sociais.

Nesse contexto, torna-se relevante analisar como universitários constroem vínculos afetivos com marcas a partir das experiências vividas em eventos de grande circulação estudantil. A Copa Inter Atléticas (CIA), é um evento que reúne milhares de estudantes em um mesmo ambiente social, cultural e competitivo, oferecendo condições favoráveis para investigar como interações, atmosferas emocionais, elementos sensoriais, vivências coletivas e estímulos simbólicos influenciam percepções e sentimentos relacionados a marcas presentes no evento. Diante desse contexto, este estudo parte da seguinte pergunta: **Como as estratégias de marketing de experiência da Red Bull influenciaram o processo de construção de brand love entre universitários participantes do CIA 2025?**

Para tanto, este artigo tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing de experiência da Red Bull influenciaram o processo de construção de brand love entre universitários participantes da CIA 2025. O estudo dialoga com a literatura contemporânea sobre marketing de experiência, comportamento do consumidor e construção de identidade, buscando oferecer bases teóricas e empíricas para compreender processos emocionais e simbólicos associados às marcas no ambiente universitário.

A escolha da marca Red Bull como objeto de estudo se justifica por sua inserção no imaginário juvenil e por sua presença consolidada em ambientes que envolvem esportes, música e cultura jovem — dimensões frequentemente associadas às experiências valorizadas pela Geração Z. Entretanto, este estudo não parte da premissa de definir ou afirmar práticas da marca; ao contrário, busca compreender empiricamente como a percepção dos universitários se desenvolve a partir das experiências vividas no contexto do CIA 2025.

A partir de Andrade (2018), que abordou o caso Coldplay, analisando o marketing de experiência e sua influência no branding de bandas musicais, este trabalho tem abordagem qualitativa, descritiva, também com procedimento metodológico focado num estudo de caso. Para coleta de dados, utilizou-se análise documental e entrevistas semiestruturadas com os representantes da atlética vencedora do CIA 2025.

Como contribuições, este artigo mostra-se relevante tanto para o campo acadêmico quanto para o mercado, pois amplia a compreensão sobre como estratégias de marketing de experiência influenciam a construção de vínculos emocionais com marcas no contexto universitário, um público ainda pouco explorado em estudos empíricos nacionais sobre brand love. Ao integrar teoria e evidência prática a partir de um estudo de caso, a pesquisa contribui para o avanço das discussões sobre experiência, identidade e relacionamento marca-consumidor. Além disso, empresas que desejam compreender melhor como ocorre a relação emocional dos consumidores com suas marcas podem se beneficiar dos achados ao estruturar ações estratégicas, coerentes e alinhadas ao comportamento da Geração Z.

Como estrutura, o trabalho está desenvolvido nas seguintes seções, além desta introdução. No próximo tópico são abordadas questões relevantes sobre marketing de experiência, brand love e sua relação com o público universitário e o consumo de marcas. Na terceira seção discorre-se sobre os aspectos metodológicos, seguida pela seção de apresentação e discussão dos resultados. Por fim, tem-se as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing de Experiência

Ao longo do tempo, o marketing de experiência vem se consolidando como uma evolução necessária ao modelo tradicional de marketing, que historicamente tratava o consumidor como um agente essencialmente racional, voltado à avaliação objetiva de atributos funcionais (Schmitt, 1999). Necessitou-se dessa evolução, uma vez que o modelo tradicional se mostrou insuficiente diante das mudanças macroeconômicas e das transformações no comportamento do consumidor, que passaram a exigir das marcas maior capacidade de adaptação a contextos dinâmicos, digitalização dos mercados e novas formas de interação e consumo. Percebe-se que, no contexto do caso Red Bull, os consumidores não buscam apenas a aquisição do produto, mas vivências capazes de gerar sensação, significado e memória.

Um dos modelos estruturais do campo foi apresentado por Schmitt (1999) ao propor os *Strategic Experiential Modules* (SEMs), cinco dimensões fundamentais das experiências: *SENSE* (sensorial), *FEEL* (emocional), *THINK* (cognitivo), *ACT* (comportamental) e *RELATE* (relacional). Para o autor as experiências efetivas dependem de uma composição integrada e equilibrada das cinco dimensões, pois assim, é possível criar significado que ultrapassem a utilidade, passando a construir relações e vínculos duradouros (Schmitt, 2014). Em outras palavras, observam-se interações entre estímulos sensoriais, emoções, estilo de vida e identificação social, reforçando as experiências.

Portanto, em contraste com o foco tradicional em atributos e benefícios, o marketing de experiência envolve um reposicionamento conceitual, em que o consumo é entendido como um processo subjetivo, cultural e emocional, que ocorre “como um todo” (*holistic consumption experience*) (Schmitt, 2014, p. 20). A experiência, nesse sentido, não se limita ao momento de compra, mas engloba expectativas prévias, interações durante o uso e recordações posteriores, perspectiva que se alinha à análise de experiências em eventos culturais, esportivos e musicais, como no estudo de caso baseado na banda Coldplay (Andrade, 2018).

Complementando, o modelo *Customer Experience Quality* (EXQ) surgiu como uma estrutura robusta para compreender a qualidade das experiências ao longo da jornada. Estudos recentes, como o meta-estudo apresentado no artigo “*Beyond Valence*”, de Kranzbühler et al. (2020), destacam que emoções específicas, como gratidão, alegria ou orgulho, impactam diferentemente satisfação, engajamento e lealdade do consumidor. Segundo os autores, experiências marcantes emergem de avaliações cognitivas e emocionais complexas, sendo moldadas por quatro dimensões principais do EXQ: *peace of mind, moments of truth, outcome focus, product experience*. Em outras palavras, elementos que sinalizam tranquilidade, momento da verdade, foco no resultado e experiência com o produto, organizam a trajetória emocional do consumidor antes, durante e após o contato com a marca, ampliando a visão proposta por Schmitt ao incorporar aspectos de controle, certeza e significado percebido (Kranzbühler et al., 2020).

De forma convergente, Schmitt (1999) e Kranzbühler et al. (2020) reforçam que experiências de consumo não são construídas de maneira linear. Muito pelo contrário, são constituídas por elementos simultâneos que dialogam com sensações, emoções, julgamentos e interpretações sociais e, isso, difere de pessoa para pessoa. Nesse contexto e diante do conceito da “economia da experiência”, descrito por Pine e Gilmore (1999), negócios de diferentes setores têm migrado de um modelo baseado em commodities e serviços para um modelo centrado em vivências memoráveis. Isso ocorre porque consumidores contemporâneos, especialmente jovens adultos, desejam interações que os conectem emocionalmente a causas, estilos de vida e grupos sociais, superando a lógica estritamente racional de escolha.

No contexto universitário, esse comportamento torna-se expressivo. Vivências coletivas, interações simbólicas e rituais sociais moldam percepções, identidades e preferências, abrindo espaço para que experiências sensoriais e emocionais exerçam papel central na construção de vínculos afetivos com marcas. A partir desse cenário, o marketing de experiência apresenta-se como uma abordagem essencial para investigar como interações vividas influenciam percepção, engajamento e formação de laços emocionais, elementos que serão aprofundados nas seções seguintes sobre *brand love* e comportamento do público universitário.

2.2 Brand love

O conceito de *brand love* descreve o vínculo emocional que consumidores podem desenvolver com determinadas marcas, ultrapassando relações transacionais e tornando-se parte da identidade, dos valores e do cotidiano dos indivíduos. Estudos clássicos, como os de Fournier (1998) e Carroll e Ahuvia (2006), sustentam que o amor à marca se estrutura por meio de elementos como paixão, identificação simbólica, afeto e compromisso. Esse vínculo gera comportamentos consistentes de defesa, preferência e lealdade, especialmente entre consumidores jovens.

Um dos estudos relevantes nessa perspectiva é o artigo “*Brand Experience and Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust*”, de Sumarmi e Wijayanti (2023). As autoras apresentam um modelo teórico-empírico no qual a experiência de marca (*brand experience*) influencia positivamente a confiança na marca (*brand trust*), e esta, por sua vez, fortalece a lealdade (*brand loyalty*). Os resultados mostram que a confiança atua como ponte afetiva entre experiência vivenciada e comportamento leal, destacando que consumidores que confiam na marca tendem a defendê-la, repeti-la e recomendá-la (Sumarmi; Wijayanti, 2023).

Nessa perspectiva, entende-se que é necessária a compreensão do *brand love*, haja vista que representa vínculo emocional do consumidor à marca e, portanto, se alinha ao modelo EXQ (*Customer Experience Quality*) e às análises de emoções discretas desenvolvidas por Kranzbühler et al. (2020) que apontam sentimentos como gratidão, orgulho e alegria como elementos para vínculos afetivos duradouros. Em outras palavras, percebe-se que emoções de alta intensidade e significado contribuem para o processo relacional que caracteriza o amor à marca, especialmente em ambientes de envolvimento social.

Em outras palavras, percebe-se que emoções de alta intensidade e significado contribuem para o processo relacional que caracteriza o amor à marca, especialmente em ambientes de envolvimento social, uma vez que experiências emocionalmente marcantes fortalecem o vínculo afetivo entre consumidor e marca, favorecendo sentimentos de apego, identificação e lealdade, conforme argumentam Carroll e Ahuvia (2006), ao definirem o amor à marca como um estado de conexão emocional que transcende a simples satisfação funcional.

Também, importante considerar um outro elemento nesse contexto, o papel da comunicação digital. Dewalska (2022) demonstra que influenciadores contribuem para fortalecer sentimentos de identificação, autenticidade e pertencimento, reforçando vínculos emocionais e aumentando intenção de compra, mecanismos que acessam o *brand love* em públicos jovens, como universitários. Dewalska (2022) evidencia que conteúdos emocionalmente carregados e coerentes com o estilo de vida do público potencializam conexões afetivas com marcas, ampliando o engajamento e criando relações simbólicas.

Assim, o amor à marca pode ser compreendido como resultado de um processo sustentado por experiências positivas, emoções de alta intensidade, confiança consolidada e identificação simbólica. Esses elementos, presentes no trabalho de Sumarmi e Wijayanti (2023), indicam que o vínculo afetivo não surge de interações pontuais, mas sim da continuidade e coerência das experiências vividas pelo consumidor ao longo do tempo.

A partir do exposto, percebe-se que no contexto universitário essa dinâmica se intensifica. A fase acadêmica é marcada por experiências coletivas e pela busca por pertencimento. Marcas que conseguem ocupar espaços nesses ambientes tendem a gerar vínculos afetivos, sustentados por emoções positivas e pela confiança acumulada nas experiências percebidas. Nesse cenário, o *brand love* pode se tornar um elemento para

entender como a experiência influencia a relação entre estudantes e marcas presentes em seus cotidianos, especialmente aquelas inseridas em eventos culturais, esportivos ou sociais, na medida em que experiências compartilhadas e socialmente significativas potencializam a identificação do consumidor com a marca e fortalecem o relacionamento emocional construído ao longo do tempo, conforme apontam Carroll e Ahuvia (2006), ao destacarem que o amor à marca envolve apego, paixão e integração da marca à identidade do indivíduo.

2.3 O público universitário e o consumo de marcas

O comportamento do consumidor universitário apresenta dinâmicas próprias que influenciam suas escolhas, percepções e vínculos com marcas. Ceretta e Froemming (2011) já apontavam que consumidores jovens valorizam autenticidade, interação social e vivências simbólicas, características que se intensificaram nos anos seguintes com a ascensão das redes sociais e da cultura da experiência.

O público universitário atual, em sua maioria consumidores pertencentes à Geração Z, são menos sensíveis a estímulos puramente racionais e propensos a desenvolver atitudes e preferências baseadas em emoções e pertencimento social. A meta-análise apresentada por Kranzbühler et al. (2020), evidencia que emoções como alegria, inspiração, orgulho e gratidão exercem influência significativa na formação de julgamentos e comportamentos de consumo. Esses sentimentos são evidenciados, por exemplo, em contextos coletivos como universidades.

Nesse sentido, o comportamento de consumo dos jovens universitários pode ser influenciado entretenimento e estilo de vida. Dewalska (2022) reforça esse entendimento ao demonstrar que jovens atribuem grande peso a estímulos emocionais apresentados em redes sociais, especialmente por influenciadores que representam valores e estilos aspiracionais. A identificação com influenciadores aumenta a intenção de compra, reforçando o papel do engajamento emocional e da percepção de autenticidade como elementos centrais da tomada de decisão entre consumidores jovens (Dewalska, 2022).

Essas dinâmicas ajudam a explicar a razão pela qual experiências, digitais ou presenciais, têm papel expressivo nesse grupo. Jovens universitários não consomem apenas produtos, mas vivências que geram significado e reforçam sua identidade social. Esse comportamento é consistente também, com a economia da experiência discutida por Pine e Gilmore (1999), em que consumidores valorizam vivências memoráveis como parte de sua construção pessoal e coletiva. Dessa forma, ambientes universitários como festas, eventos esportivos e interações sociais tornam-se espaços privilegiados para formação de vínculos emocionais com marcas.

Essa lógica se relaciona ao brand love discutido anteriormente, quando experiências positivas influenciam confiança, que por sua vez fortalece o vínculo emocional e comportamental com marcas (Sumarmi; Wijayanti, 2023). Quando aplicado ao público universitário, percebe-se que o jovem valoriza autenticidade, pertencimento e experiências compartilhadas. Assim, compreender o comportamento do consumidor universitário implica reconhecer a centralidade da experiência, da emoção e da identificação social nas relações com as marcas. Esse entendimento fundamenta a análise da presente pesquisa, que investiga de que maneira as ações do marketing de experiência da Red Bull, observadas no CIA 2025, influenciam o desenvolvimento de brand love entre universitários.

De acordo com Solomon (2011), jovens consumidores encontram-se em uma fase de formação identitária, na qual o consumo assume papel simbólico relevante. Nessa etapa, marcas funcionam como extensões do “eu”, contribuindo para a expressão de valores, estilo de vida e pertencimento social. Além disso, grupos de referência exercem influência significativa sobre atitudes e decisões de compra, tornando os jovens sensíveis a estímulos sociais e estratégias de marketing que reforcem identidade e reconhecimento coletivo.

Nesse contexto, o estudo de Almeida et al. (2024) contribui para reforçar a compreensão do comportamento de consumo da Geração Z ao demonstrar que os jovens valorizam experiências memoráveis mais do que a simples aquisição de produtos. A pesquisa evidencia que estratégias de marketing baseadas em interação, personalização e estímulos emocionais exercem influência significativa nas decisões de compra dessa geração. Crescendo em um ambiente digital altamente conectado, a Geração Z tende a priorizar marcas que proporcionam vivências autênticas, relevantes e alinhadas ao seu estilo de vida.

Assim, o consumo deixa de assumir caráter estritamente funcional e passa a representar um processo de construção identitária e pertencimento social. Esse entendimento fortalece a perspectiva de que o marketing de experiência desempenha papel central na formação de vínculos com o público universitário, especialmente quando as marcas conseguem integrar emoção, interação e significado simbólico às experiências oferecidas, uma vez que vivências sensoriais, afetivas e relacionais contribuem para a internalização da marca no self do consumidor, ampliando o envolvimento e a lealdade ao longo do tempo, conforme propõe Schmitt (1999), ao defender que experiências estratégicas são capazes de gerar conexões emocionais duradouras entre marca e consumidor.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e descritiva para analisar a influência das estratégias de marketing de experiência da Red Bull no processo de construção de brand love entre universitários que participaram do CIA 2025. Como procedimento metodológico, adotou-se o estudo de caso, aportando-se no trabalho desenvolvido por Andrade (2018), enfocando um recorte específico, num ambiente experiencial passível de análise.

Andrade (2018) utilizou a experiência Coldplay na turnê “*A Head Full of Dreams*” no Brasil (2016-2017) para analisar as percepções dos consumidores antes, durante e após o evento. Como recorte deste estudo, escolheu-se propositalmente a experiência da Red Bull no evento CIA 2025. Conforme Andrade (2018) os dados foram coletados por documentos, registros visuais e entrevistas semiestruturadas, coleta também escolhida para este trabalho. Os documentos da empresa Red Bull sinalizaram o planejamento para o CIA 2025 e, assim como em Andrade (2018) representaram a contextualização da experiência estudada. Os registros visuais fotográficos e audiovisuais do evento serviram para identificar os estímulos sensoriais do ambiente, o comportamento dos participantes no evento, a atmosfera emocional e as interações sociais.

Por fim, as entrevistas semiestruturadas com os representantes da atlética vencedora do CIA 2025, corroboraram para interpretar as vivências durante o evento, os significados emocionais, as percepções e os sentimentos associados à marca. O roteiro

das entrevistas foi baseado em Andrade (2018) com as adaptações necessárias para a realidade vivenciada no CIA 2025 e o contexto universitário. Nesse sentido, as perguntas se pautaram em identificar questões que têm relação com as cinco dimensões fundamentais das experiências – os *Strategic Experiential Modules* (SEMs) – segundo Schmitt (1999) e aplicados pela Red Bull.

Explicando melhor, as entrevistas buscaram motivações para participar do evento; elementos marcantes da experiência; sentimentos despertados; memórias predominantes; percepções pós-evento; e associações emocionais e simbólicas, conforme Andrade (2018). O quadro 1 relaciona as perguntas às dimensões de Schmitt (1999) e a adaptação de Andrade (2018), cujo roteiro teve oito perguntas e que, para este trabalho, foram incorporadas em cinco.

Quadro 1 – Roteiro das entrevistas semiestruturadas.

Dimensões das experiências	Ativação do marketing de experiência da Red Bull	Pergunta
Sensorial	Elementos visuais e auditivos marcantes em campanhas e eventos, com evidência de elementos marcantes da experiência.	O palco Cabuloso, com o carro de som da Red Bull, fez você perceber a marca como parte importante da experiência do CIA? Conte um pouco sobre o que sentiu ao ver a marca e ouvir o som do palco Cabuloso.
Emocional	Ações que evocam sentimentos de excitação e superação, resgatando memórias predominantes.	Ao receber Red Bull durante o CIA você se sentiu mais animado ou envolvido com o evento? Conte um pouco sobre a relação de ter recebido a lata de Red Bull e sua animação e envolvimento com o CIA 2025.
Cognitiva	Estímulo ao pensamento e a curiosidade dos consumidores ao associar marca a feitos inovadores e desafiadores, enfatizando percepções e lembranças pós-ativação da experiência.	A área de descanso e jogos da Red Bull com pontos de recarga de celular e interação com o jogo Tetris, influenciou seu comportamento no evento, como permanecer mais tempo no local ou circular pelas ações da Red Bull que criaram experiência no CIA?
Comportamental	Ações e comportamentos alinhados ao espírito aventureiro do público, buscando enaltecer sentimentos marcantes despertados pelas ações de ativação.	As ações da Red Bull no CIA fizeram você perceber a marca como conectada à energia, ao estilo de vida universitário e a proposta de experiências que ela representa? Explique um pouco mais.
Relacional	Criação e/ou associação a comunidades e fortalecimento de relacionamentos entre os consumidores e, estes, com a marca para associações simbólicas e emocionais.	Você acredita que os espaços da Red Bull, como a área Tetris e o palco Cabuloso, contribuíram para momentos de convivência e interação entre universitários dentro do CIA? Explique o que a Red Bull representa para você depois do CIA?

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999) e Andrade (2018).

As entrevistas buscaram, portanto, explorar emoções, lembranças marcantes e interpretações subjetivas. Foram entrevistados três universitários, da atlética vencedora do CIA 2025, que participaram ativamente das atividades no evento. Foram realizadas em Uberlândia-MG, entre os meses de janeiro e fevereiro/2026. O formato semiestruturado permitiu liberdade de fala, preservando espontaneidade e profundidade. A escolha dos participantes também seguiu o critério de Andrade (2018), ou seja, a amostragem não probabilística e por conveniência foi composta por estudantes pertencentes à Geração Z,

presentes no CIA 2025, e acessíveis. Não houve restrições rígidas quanto à segmentação, permitindo diversidade de experiências e percepções (Andrade, 2018).

Os resultados foram agrupados e a discussão com a teoria seguiu o arcabouço teórico e relação com autores como Schmitt (1999), Kranzbühler et al. (2020) dentre outros utilizados no referencial teórico. Salienta-se que este trabalho utilizou da ferramenta de inteligência artificial, Chat GPT, para auxiliar a estrutura e revisão do texto.

4 Resultados e Discussão

4.1 O Caso Red Bull

A análise dos materiais públicos da marca, incluindo campanhas institucionais, conteúdos digitais e informações disponibilizadas em seus canais oficiais, evidencia que a Red Bull se consolidou mundialmente como um símbolo de energia, criatividade e ousadia, ultrapassando a categoria de bebida energética e tornando-se uma referência cultural. Fundada no ano de 1987, na Áustria, por Dietrich Mateschitz, a marca não apenas inaugurou um novo segmento no mercado, mas estabeleceu um posicionamento marcante ao construir narrativas baseadas em performance, superação e experiências intensas.

Esse movimento dialoga diretamente com a lógica descrita por Pine e Gilmore (1999), uma vez que empresas competitivas passam a ofertar experiências memoráveis para se diferenciar, migrando de um produto funcional para um ecossistema simbólico. Essa perspectiva é reforçada por estudos recentes que destacam a centralidade da experiência na construção de vínculos emocionais, como Sumarmi e Wijayanti (2023) e Kranzbühler et al. (2020), utilizados neste trabalho.

Ao longo dos anos, a Red Bull se expandiu globalmente, comercializando mais de 10 bilhões de latas por ano em mais de 170 países (Red Bull, 2025). Entretanto, mais do que números, o que sustenta seu impacto cultural é a maneira como as experiências promovidas pela marca evocam emoções como excitação, inspiração e orgulho, demonstrado também por Kranzbühler et al. (2020).

A partir da leitura de Schmitt (1999), observa-se que grande parte do imaginário associado à Red Bull dialoga com os cinco módulos estratégicos de experiência (*Strategic Experiential Modules* – SEMs): o sensorial, o emocional, o cognitivo, o comportamental e o relacional. Os conteúdos e eventos promovidos pela marca demonstram sua atuação nesses diferentes domínios por meio de estímulos visuais marcantes, narrativas de superação, ativações participativas e projetos que reforçam comunidade e pertencimento. Esse alinhamento estrutural contribui para explicar como a marca desenvolveu uma presença cultural que ultrapassa o produto e alcança o campo simbólico. Foram observadas, de acordo com Schmitt (1999), as seguintes dimensões do SEM para a Red Bull, apresentadas no quadro 1 e, nesta seção, mais detalhadas:

- **Dimensão Sensorial:** A Red Bull utiliza elementos visuais e auditivos marcantes em suas campanhas e eventos. Por exemplo, a marca patrocina e organiza eventos de esportes radicais, como o Red Bull Air Race e o Red Bull Crashed Ice, que proporcionam estímulos visuais intensos e associam a marca a sensações de adrenalina e aventura;

- **Dimensão Emocional:** A empresa busca conectar-se emocionalmente com seu público por meio de experiências que evocam sentimentos de excitação e superação. O projeto Red Bull Stratos, no qual Felix Baumgartner realizou um salto emblemático, é um exemplo de como a marca cria narrativas emocionantes que capturam a imaginação global e reforçam sua identidade;
- **Dimensão Cognitiva:** A Red Bull estimula o pensamento e a curiosidade dos consumidores ao associar sua marca a feitos inovadores e desafiadores. Através de campanhas que destacam conquistas humanas, a empresa incentiva os consumidores a refletirem sobre os limites do potencial humano e a associarem a marca a essa busca por excelência;
- **Dimensão Comportamental:** A marca incentiva ações e comportamentos alinhados ao seu espírito aventureiro. Ao patrocinar eventos como o Red Bull Flugtag, onde participantes constroem e pilotam suas próprias máquinas voadoras, a empresa motiva os consumidores a participarem ativamente de experiências únicas, que incentivam a formação de uma identidade coletiva associada à marca;
- **Dimensão Relacional:** A Red Bull constrói comunidades e fortalece relacionamentos entre os consumidores por meio de clubes e academias, como a Red Bull Music Academy, que reúne talentos musicais emergentes em um ambiente colaborativo. Essas iniciativas promovem a interação social e geram senso de pertencimento.

4.2 Ações da Red Bull no Brasil

Assim como no mundo, verifica-se que a Red Bull, no Brasil, busca replicar sua atuação global adaptando-se à diversidade cultural do país. A marca atua em diferentes frentes com o mesmo espírito jovem e inovador. Abaixo, algumas das estratégias de marketing de experiência da Red Bull no país.

- **Esportes em geral:** Red Bull Skate Generation (Campeonato de skate); parceria com o Mundial de Mountain Bike realizado em Araxá-MG, em 2025; realização de competições de Surf no litoral brasileiro, e outros eventos que a Red Bull participa como produtor ou parceiro.
- **Música e cultura:** O Red Bull Francamente é um projeto em que a Red Bull fortalece o cenário do Hip Hop nacional, realizando batalhas de rimas; Red Bull BC One, campeonato de Breaking Dance, em que dançarinos do mundo inteiro se encontram para batalhar (no ano de 2024, a final mundial foi sediada no Rio de Janeiro – figura 1); Red Bull Ladeira Abaixo (carrinhos malucos), entre outras atividades que enaltecem a cultura local, igual ilustrado pela figura 1.

Figura 1 – Exemplos de ações da Red Bull para estimular a identidade com a marca e a cultura local.



Fonte: Reverso Filmes (2025).

- Futebol: A marca realizou a compra do Red Bull Bragantino, clube brasileiro que se tornou símbolo da entrada estratégica da Red Bull no esporte nacional, realizando ações em comerciais e placas de publicidade/led em campo nos principais campeonatos como, Libertadores, Copa do Brasil e Campeonato Paulista de futebol.
- Produção de conteúdo brasileiro: Vídeos, séries e transmissões online com atletas, artistas e *creators* locais fortalecem a identidade da marca com o público nacional. Um exemplo local, as Campeãs Olímpicas Duda e Patrícia, ambas atletas do Praia Clube de Uberlândia, agora patrocinadas pela Red Bull.

4.3 A Red Bull e o público universitário brasileiro

Dentre as estratégias de marketing de experiência propostas pela empresa, uma das frentes de atuação é o relacionamento da Red Bull com os universitários brasileiros. Verifica-se, pela atuação do autor deste trabalho com a marca em ativações presenciais, que essa relação vai além da simples visibilidade da marca, trata-se de estar presente na rotina dos jovens.

Com dados oriundos do relatório de estágio supervisionado do autor desta pesquisa, foram observadas as seguintes estratégias aplicadas no ambiente universitário:

- *Sampling* (distribuição estratégica): A Red Bull distribui latas “com venda proibida” em festas, eventos acadêmicos, semanas de provas e ações surpresa. Não se trata apenas de oferecer o produto, mas de apresentar a marca no momento certo, com emoção, conexão e relevância, impactando positivamente a vida do

jovem, haja vista que a marca conecta elementos simbólicos e emocionais para esse grupo.

- *Student Marketeer Program*: Universitários treinados atuam como embaixadores da marca, desenvolvendo estratégias locais, propondo eventos e ampliando a presença da Red Bull nas universidades, corroborando o que Solomon (2011) destaca desse público, consumidores influenciáveis, curiosos e altamente conectados a experiências significativas que dialogam com seus valores e aspirações, conforme ilustrado na figura 2.
- As parcerias estabelecidas com atléticas e jogos universitários, como CIA, INTERMED e ENGENHARIADAS, evidenciam uma estratégia de inserção da marca em ambientes de interação social e vivência coletiva. Tais experiências positivas, quando associadas ao consumo do produto e à atmosfera do evento, podem fortalecer a confiança e aumentar a propensão à recompra, conforme argumentam Sumarmi e Wijayanti (2023), ao integrar estímulos sensoriais, emocionais e relacionais em um mesmo ambiente experiencial.
- Inovação e pensamento criativo: Projetos como o Red Bull Basement, que impulsiona ideias Inovadoras do mundo todo; e Red Bull Doodle Art.

Figura 2 – Ações de ativação da marca em parceria com atléticas em jogos universitários.



Fonte: Reverso Filmes (2025).

As experiências relacionadas nesta seção mostram, sobretudo, a lógica da economia da experiência proposta por Pine e Gilmore (1999), em que a marca deixa de oferecer apenas um produto e passa a proporcionar vivências memoráveis. Tais experiências positivas, quando associadas ao consumo do produto e à atmosfera do evento, podem fortalecer a confiança e aumentar a propensão à recompra, conforme argumentam Sumarmi e Wijayanti (2023) ao relacionarem experiência de marca, confiança e lealdade. As experiências e ativações da Red Bull durante o CIA 2025 serão melhor apresentadas no próximo item.

4.4 O CIA 2025 e as ações da Red Bull

O planejamento das ações da marca no CIA 2025, ocorrido em junho/2025, iniciou com aproximadamente um mês de antecedência, contemplando visitas semanais à cidade

de Uberaba-MG com o objetivo de mapear oportunidades estratégicas de impacto. Esse movimento preliminar buscou compreender o fluxo urbano, identificar pontos de alto tráfego de pessoas e analisar locais de consumo relevantes, como supermercados, bares, conveniências e instituições de ensino, para garantir que a presença da marca fosse percebida de maneira contínua durante o período pré-evento e evento.

Priorizou-se a verificação de disponibilidade do produto em temperatura adequada e a utilização consistente de materiais de merchandising, reforçando a visibilidade e facilitando a conversão em vendas. Além disso, foram identificados locais potenciais para comunicações externas, como outdoors e painéis em conveniências, ampliando o alcance das ativações. A figura 3 apresenta alguns exemplos de ações de ativação em locais estratégicos.

Figura 3 – Exemplos de ativações da Red Bull durante o CIA 2025.

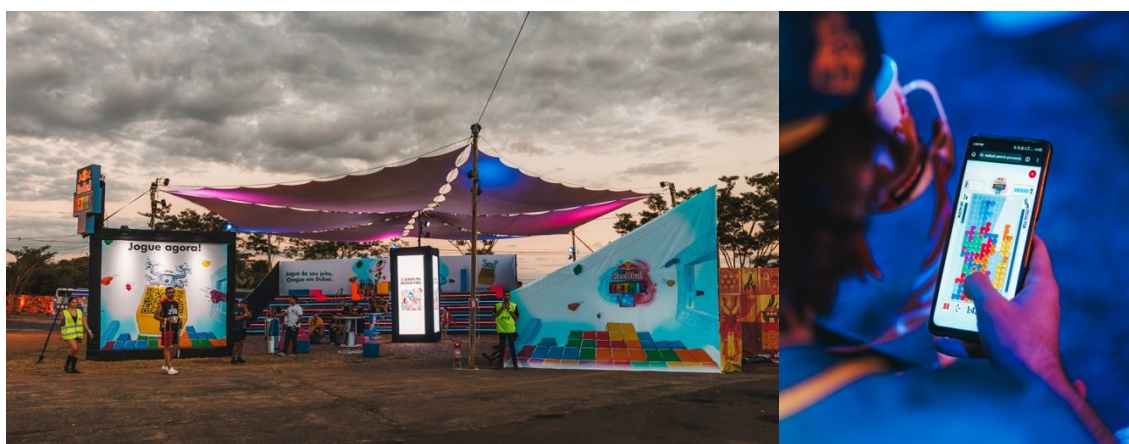


Fonte: Reverso Filmes (2025).

Paralelamente ao trabalho de campo, a equipe de marketing atuou em conjunto com a empresa responsável pela organização do evento, estruturando um plano de ativações que integrasse experiência, entretenimento e contato direto com o público universitário. Um dos principais espaços planejados pela Red Bull no CIA 2025 foi a área de descanso tematizada com referências ao jogo Tetris, alinhada a uma campanha ativa da marca.

O ambiente oferecia uma competição de pontuação cujo vencedor seria premiado com uma ida à *Comic Con Experience (CCXP)*. Além da dinâmica gamificada, o espaço disponibilizava pontos de energia para recarga de celulares, recurso simbolicamente associado ao conceito central da marca, reforçando a metáfora da energia e ampliando a coerência entre produto, mensagem e experiência vivida. A figura 5 exemplifica o local, podendo observar o ambiente e o jogo tetris sendo realizado por um participante do evento.

Figura 5 – Exemplos de ativações da Red Bull durante o CIA 2025.



Fonte: Reverso Filmes (2025).

Diante das citações dos entrevistados, notou-se que os espaços de convivência, especialmente a área Tetris, foram apontados como facilitadores de interação entre estudantes de diferentes universidades.

Eu acredito sim, que com a área Tetris e o palco Cabuloso contribuem muito para a interação entre os universitários dentro da CIA. Quando a gente descansava podia recarregar o celular e jogar o jogo Tetris, aí a gente acabava conversando com pessoas do Brasil inteiro. Então a interação realmente foi maravilhosa dessas ações que a Red Bull propôs [...]. (Entrevistada 3, 2026).

Esse ambiente, na visão dos entrevistados, foi uma das ativações mais elogiadas, haja vista a criatividade da proposta, o diferencial dentro do evento e a contribuição para permanência no espaço. Contudo, na visão dos participantes do CIA, houve uma limitação estrutural: o espaço reduzido e a superlotação impediram que um número maior de pessoas vivenciassem a experiência. Isso demonstra que a ideia foi bem recebida, mas a estrutura não acompanhou a demanda.

Eu achei a experiência do Tetris muito interessante e é uma ativação que eu manteria, porque chama atenção e cria um momento diferente dentro do evento. Só que, ao mesmo tempo, eu senti que a área não dava conta do tanto de gente que queria participar. Muitas vezes eu fui lá e estava lotado, não conseguia aproveitar direito, e como tinha só um ponto para jogar, o pessoal precisava se revezar muito e acabava desistindo. Então eu gostei bastante da proposta, mas eu acho que ela teria funcionado ainda melhor se a área fosse maior e com mais estrutura. (Entrevistado 2, 2026).

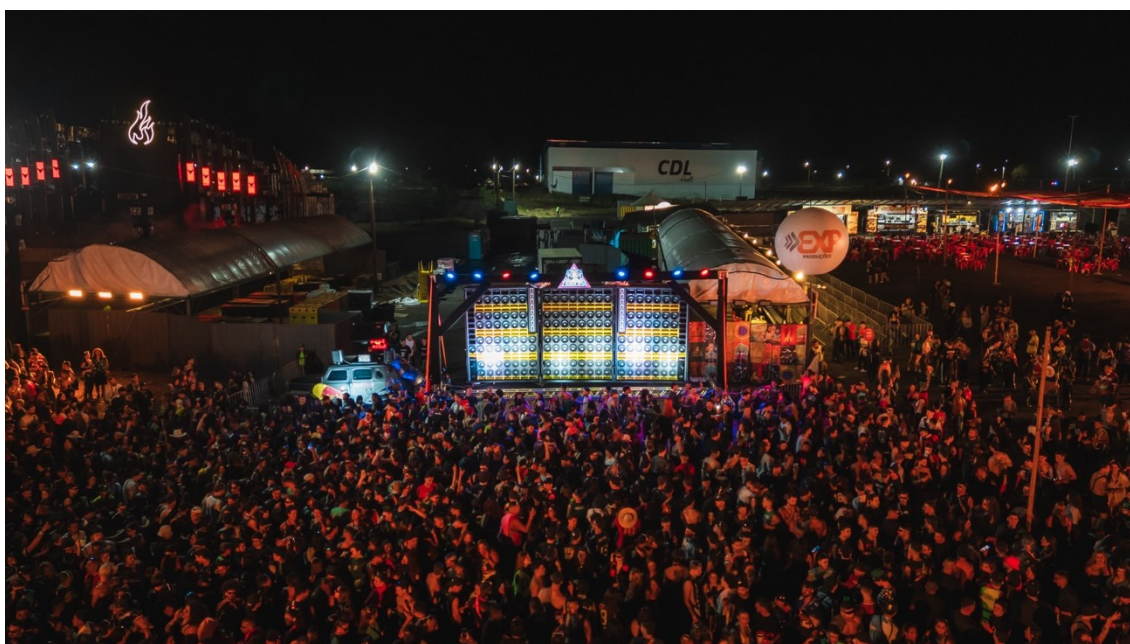
Outro destaque da execução de ações da Red Bull no CIA 2025 foi o palco da marca, onde um carro de som característico — apelidado de CABULOSO — funcionava como ponto de encontro e celebração. Com um paredão de som integrado, o carro criava um ambiente festivo constante, atraindo universitários todos os dias do evento.

O espaço combinava música, socialização e consumo, elementos que, conforme Schmitt (1999), reforçam estímulos sensoriais, emocionais e relacionais, ampliando o caráter experiencial da ativação. Na visão dos entrevistados, de maneira geral, essa ação da Red Bull demonstrou que de fato o palco Cabuloso foi bem-visto pelo público, mas faltou mais presença de marca e estratégia relacionado ao posicionamento do carro no local; e de DJs com nomes mais expressivos.

Eu achei que foi legal, foi interessante, mas faltou um marketing maior por parte da CIA e por parte da Red Bull sobre o carro de som e o palco Cabuloso, pois acho que faltou DJs com nomes maiores tocarem nesse palco criado pela Red Bull. (Entrevistado 1, 2026).

Ainda, na visão dos entrevistados, o palco Cabuloso poderia ter gerado mais conexão caso estivesse mais bem localizado, identificado e integrado ao fluxo principal do evento. A percepção da falta de estratégia para o local do palco Cabuloso ficou evidenciada na visão dos entrevistados. Pela figura 6, pode-se notar que, de fato, a comunicação de marca da Red Bull passa despercebida, não deixando claro que a ação foi realizada pela empresa. Segundo Almeida et al. (2024), para que o marketing de experiência produza impacto efetivo no comportamento de consumo, é fundamental que a vivência esteja diretamente vinculada à percepção da marca, permitindo que o consumidor reconheça a origem da experiência e estabeleça associações simbólicas consistentes.

Figura 6— O palco Cabuloso e a falta de identidade visual da marca Red Bull durante o CIA 2025.



Fonte: Reverso Filmes (2025).

Durante o CIA 2025, o produto também foi disponibilizado a um preço promocional, estratégia que buscou facilitar o acesso dos estudantes e ampliar o consumo durante os momentos de intensidade esportiva e social. Paralelamente, nas arenas de jogos, os *Student Marketeers* tiveram papel na execução de ações de experiência, como *samplings* e ativações surpresas (ações onde o público é pego de surpresa), garantindo presença ativa da marca em momentos decisivos das competições.

Ao perguntar aos entrevistados sobre o *sampling*, os participantes da pesquisa disseram que foi entendido como coerente à proposta do CIA, principalmente por se tratar de um evento esportivo de alta intensidade. Contudo, dois entrevistados relataram não terem recebido ou sequer presenciado a ação de forma clara, indicando que o alcance foi restrito.

Eu particularmente, não vi ninguém recebendo, não recebi, então eu não consigo opinar. Eu acho que talvez tenha sido uma coisa que foi feita muito cedo na arena, quando a arena estava vazia, então acaba que ninguém vê, e acaba não tendo esse alcance. Eu acho que, mesmo que a Red Bull não tenha condição de distribuir um volume tão grande para uma arena cheia, quando você faz isso com a arena cheia, mesmo quem não recebe, vê a distribuição acontecendo e é impactado sabe? (Entrevistado 3, 2026).

A atuação desses jovens em campo reforça o modelo experiencial discutido neste trabalho, especialmente nas dimensões comportamental e relacional do marketing de experiência, além de evidenciar sua importância como mediadores entre marca e comunidade universitária, como ilustrado na figura 2.

Ao longo dos cinco dias do CIA 2025, a cidade de Uberaba-MG recebeu mais de 100 mil pessoas, sendo mais de 30 mil universitários participantes, consolidando-o como o maior evento de jogos universitários do Brasil. A presença da marca se estendeu para além do espaço oficial do evento, permeando a cidade por meio de comunicações externas, ativações espontâneas e presença constante nas rotinas dos participantes, conforme figura 3.

Com certeza, o marketing que a Red Bull fez foi voltado para a energia, voltado para realmente aproveitar a festa que é a CIA. E eu acho assim, que combina muito com o estilo universitário, principalmente com os jogos porque, a CIA é um evento universitário e voltado muito para a questão do esportivo, igual a Red Bull em suas redes sociais. (Entrevistado 3, 2026).

A partir do exposto, considera-se que a Red Bull conseguiu estabelecer uma conexão com o público, integrando estímulos sensoriais, emoção, socialização e dinâmica competitiva, elementos essenciais para fortalecer vínculos afetivos e simbólicos entre consumidores jovens e as marcas. Pela pesquisa, observou-se que a Red Bull contribuiu para a experiência vivida no CIA 2025. Contudo, também fica evidente que ajustes estratégicos na visibilidade, posicionamento e estrutura das ativações poderiam ter potencializado o impacto experiencial e, conseqüentemente, fortalecido ainda mais o processo de construção do brand love para sedimentar o vínculo afetivo da marca com o consumidor.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de marketing de experiência da Red Bull influenciaram o processo de construção de brand love entre universitários participantes do CIA 2025. A partir da integração entre referencial teórico, análise das ativações da marca e entrevistas realizadas com participantes do evento, foi possível compreender que a experiência promovida pela Red Bull não se limitou a ações promocionais pontuais, mas operou como mecanismo estruturado de construção simbólica e emocional.

Ao analisar as estratégias de marketing de experiência da Red Bull no CIA 2025, compreende-se que a construção do vínculo com o público universitário ocorreu a partir da integração das cinco dimensões da experiência. Cada uma delas contribuiu de maneira distinta para a percepção da marca dentro do evento, revelando pontos fortes e oportunidades claras de aprimoramento, conforme indicado a seguir:

No aspecto sensorial, a Red Bull buscou impactar o público por meio do palco Cabuloso, do paredão de som e da ambientação visual, associando a marca à música, energia e atmosfera do CIA. Entretanto, o posicionamento físico do palco e a falta de maior impacto de marca, seja logo maior da empresa, cores que remetessem mais à experiência, reduziram parte do potencial de impacto. Embora a proposta estivesse alinhada à identidade da marca, não ocupou uma posição central dentro do fluxo principal do evento, o que fez com que parte do público não vivenciasse essa experiência. De forma geral, seria essencial reposicionar estrategicamente o palco em uma área de maior visibilidade, ter uma estrutura mais alta, além de alinhar a programação com os horários das atrações principais e investir em maior comunicação visual para reforçar o protagonismo da marca.

Na dimensão emocional, o *sampling* nas arenas buscou reforçar a associação entre o produto e a energia necessária para vivenciar o evento. A ideia estava alinhada ao contexto de esforço físico e intensidade do CIA. Contudo, o alcance da ação foi limitado, já que parte dos entrevistados e do público não recebeu ou não presenciou claramente a distribuição. Isso indica que a execução não garantiu visibilidade suficiente para gerar impacto coletivo. Sendo assim, a distribuição deveria ocorrer em momentos de maior concentração de público, ampliando o efeito visual da ação, mesmo para quem não recebesse o produto. A experiência emocional precisa ser percebida como algo compartilhado, e não restrito a um grupo reduzido.

A área Tetris representou o principal estímulo cognitivo da marca, despertando curiosidade, incentivando permanência e oferecendo um diferencial dentro do evento. A proposta foi reconhecida como criativa e estratégica. Entretanto, a limitação estrutural do espaço e a superlotação impediram que mais participantes aproveitassem a ativação. Essa foi uma das melhores ideias do evento, mas que para o futuro, seria interessante a ampliação física, maior número de pontos interativos e melhor organização do fluxo para maximizar seu potencial. Investir em maior estrutura poderia transformar essa ativação em um dos principais pontos de referência do CIA.

No campo comportamental, houve percepção de que a Red Bull combina com o estilo universitário, especialmente pela associação com energia, esporte e festa. A marca foi vista como coerente com o espírito do evento. Ainda assim, alguns relatos indicaram que as ativações poderiam ter sido mais intensas e estratégicas, a fim de gerar maior engajamento. De forma que, além de estar alinhada ao estilo universitário, a marca poderia assumir papel mais protagonista, promovendo desafios, dinâmicas ou ativações que incentivassem participação ativa e maior interação física com a marca.

A dimensão relacional apresentou resultados positivos, principalmente na área Tetris, que favoreceu interação entre estudantes de diferentes universidades, fortalecendo o sentimento de pertencimento. Entretanto, o palco Cabuloso poderia ter potencializado ainda mais esse aspecto se estivesse mais bem integrado ao fluxo principal. No futuro, a criação de espaços ainda mais estruturados de convivência, com maior estímulo à interação coletiva, poderia fortalecer o vínculo social entre marca e público.

Quando analisadas de forma integrada, as cinco dimensões demonstram que a Red Bull conseguiu se posicionar como parte da experiência do CIA 2025, sendo associada à energia, convivência e estilo de vida universitário. Contudo, evidencia-se que a intensidade, a visibilidade e a centralidade estratégica das ativações são determinantes para aprofundar o vínculo afetivo. A marca esteve presente e foi percebida positivamente, mas ajustes estruturais e estratégicos podem ampliar seu impacto experiencial.

Entende-se, portanto, que o processo de construção de brand love ocorre a partir da soma de experiências coerentes, intensas e compartilhadas. No CIA 2025, a Red Bull deu passos importantes nesse processo ao integrar estímulos sensoriais, emocionais,

cognitivos, comportamentais e relacionais. Entretanto, a consolidação plena desse amor à marca depende da continuidade das ações, do refinamento estratégico e da ampliação da intensidade da experiência proporcionada ao público universitário.

Por fim, destaca-se como principal limitador da pesquisa foi o número reduzido de participantes nas entrevistas semiestruturadas, uma vez que o estudo contou com uma amostra pequena. Essa delimitação pode ter gerado viés nas percepções analisadas, impossibilitando, assim, uma generalização dos resultados para outros contextos universitários. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a amostra a fim de fortalecer os achados da pesquisa.

Referências

ALMEIDA, G.; OLIVEIRA, H. S. de; SÁ, L. de; NOVAES, S. C. de S. **O marketing de experiência na geração Z: estratégias e tendências no comportamento de consumo**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Paula Souza (ETEC), 2024. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/28253>. Acesso em: 20 out. 2025.

ANDRADE, D. M. R. de. **Marketing de experiência e a sua influência no branding de bandas musicais: O caso Coldplay**. 2018. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35239/35239.PDF> Acesso em: 20 out. 2025.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79–89, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5152989_Some_Antecedents_and_Outcomes_of_Brand_Love Acesso em: 27 out. 2025.

CERETTA, P. S.; FROEMMING, L. M. S. Geração Z e Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração**, 46(1), p. 45–60, 2011. https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/PSI_P2_artigo7.pdf. Acesso em: 27 out. 2025.

DEWALSKA-OPITEK, A.; WITCZAK, O. Generation Z as Consumers – Contemporary Relationship Challenges. **Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej**, v. 4, p. 53–61, 2023. Disponível em: https://www.gwsh.pl/content/biblioteka/org/zeszyty/ag/zn4/ZN4AG_Dewalska2.pdf Acesso em: 20 out. 2025.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515> Acesso em: 01 nov. 2025.

KUPPELWIESER, V. G.; KLAUS, P. Measuring Customer Experience Quality (EXQ): Revisited and Expanded. **Journal of Business Research**, v. 126, March 2021, pages 624–633, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338888898_Measuring_customer_experience_quality_The_EXQ_scale_revisited Acesso em: 01 nov. 2025.

KRANZBÜHLER, A-M.; KLEIJNEN, M. H. P.; VERLEGH, P. W. J. Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.48, n.3, p. 478-498, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00707-0> Acesso em: 01 nov. 2025.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough Acesso em: 20 out. 2025.

REVERSO FILMES. Copa Inter Atléticas (CIA). 2025. **Site**. Disponível em.: <https://reversoofilmes.pixieset.com/redbullcia2025/>. Acesso em : 02 Fev. 2026.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**. New York: The Free Press, 1999.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUMARMI, S.; WIJAYANTI, R. Brand Experience and Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, v. 9, n. 3, p. 384–392, nov. 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/376234776_Brand_Experience_dan_Brand_Loyalty_Mediated_by_Brand_Trust Acesso em: 01 nov. 2025.