

A experiência que dá asas: o impacto das estratégias de marketing da Red Bull na lealdade do consumidor¹

Ana Carolina Stoski Sequinel²

Enzo Zapparoli Bresolin³

Gustavo Simioni Piton⁴

Maria Eduarda Camargo Lacerda⁵

Mariana Castilhos Polati⁶

Raquel Pereira Rodrigues Leite⁷

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR

Resumo

Este estudo investiga como o marketing de experiência da Red Bull influencia a lealdade dos consumidores, especialmente jovens adultos de 18 a 25 anos em Curitiba e região. Justifica-se pela relevância das estratégias da marca para criar conexões emocionais. A pergunta central é: de que forma essas estratégias fortalecem a lealdade e o posicionamento da Red Bull? A pesquisa utiliza abordagem qualitativa exploratória, com entrevistas semiestruturadas e análise documental. Foi utilizado o método de análise de conteúdo para identificar padrões e significados nas experiências. A pesquisa evidencia que os consumidores da marca constroem sua lealdade e consumo baseando-se em experiências reais, relacionadas com as ações de marketing promovidas, especialmente nas categorias “Energia”, “Automobilismo”, “Esporte” e “Eventos”.

Palavra-chave: marketing de experiência; Red Bull; lealdade; conexão emocional.

1. Introdução

No cenário dinâmico e altamente competitivo do mercado de bebidas energéticas (ABIR, 2021), a busca por diferenciação e a construção de laços duradouros com o consumidor representam desafios constantes para as marcas (Kotler, 2006). Nesse contexto, o marketing de experiência surge como uma ferramenta estratégica, capaz de ir além da simples oferta de produtos e serviços, proporcionando aos consumidores vivências sensoriais e emocionais memoráveis (Kotler, 2016). Essa abordagem busca

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Marketing da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, e-mail: stoski.ana@pucpr.edu.br.

³ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Marketing da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, e-mail: enzo.bresolin@pucpr.edu.br.

⁴ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Marketing da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, e-mail: gustavo.piton@pucpr.edu.br.

⁵ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Marketing da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, e-mail: lacerda.maria@pucpr.edu.br.

⁶ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Marketing da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, e-mail: mariana.polati@pucpr.edu.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Mestra e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora da graduação de Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: raquel.leite@pucpr.br.

envolver o consumidor em um universo de sensações, valores e significados associados à marca, gerando identificação e fortalecendo a lealdade (Schmitt, 2011; Sargi; Mattos, 2015).

Por meio de patrocínios de eventos esportivos radicais, culturais e urbanos, ativações criativas em pontos de venda e ações de comunicação integrada, a Red Bull construiu um ecossistema de experiências que ressoam com seu público-alvo (Pedroso Leão, 2021). Fundada em 1984 por Dietrich Mateschitz e oficialmente lançada em 1987 na Áustria, com sede em Fuschl am See, Salzburg, a empresa tem um faturamento anual de 11,227 bilhões de euros e cerca de 12,670 bilhões de latas vendidas (Red Bull, 2024), e se destaca como um exemplo de empresa que soube explorar o marketing de experiência para consolidar seu posicionamento e engajar consumidores.

Neste contexto, este estudo se propõe a investigar de que forma as estratégias de marketing de experiência da Red Bull influenciam a lealdade dos consumidores e fortalecem o posicionamento da marca no mercado. Especificamente, a pesquisa tem como objetivos: (I) explorar a relação entre os eventos patrocinados pela Red Bull e a conexão emocional com a marca; (II) identificar elementos de experiências promovidas pela Red Bull que impactam positivamente jovens adultos atraídos por esportes e (III) mapear as ativações da marca e como elas afetam a percepção dos consumidores. Para isso, foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa exploratória, sendo o instrumento de coleta a entrevista semiestruturada (Bauer; Gaskell, 2002) e a análise dos dados obtidos realizada por meio de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016).

2. Fundamentação teórica

No contexto do marketing, a promoção exerce papel fundamental ao comunicar os atributos de um produto, buscando persuadir os consumidores à sua aquisição. De acordo com Kotler (2006), uma promoção bem estruturada pode ser decisiva para o sucesso de uma empresa, sendo realizada por meio de venda pessoal, propaganda, promoção de vendas e eventos. Com a evolução do comportamento do consumidor, as estratégias de comunicação e relacionamento utilizadas pelas marcas também se transformaram, tornando-se mais inovadoras e centradas no cliente.

Entre essas estratégias, destaca-se o marketing de experiência, que, segundo Rocha (2013), tem como objetivo principal construir um relacionamento duradouro com o cliente, e não apenas gerar vendas imediatas. Essa abordagem busca despertar desejos

de interação e necessidades muitas vezes latentes, ampliando o papel do marketing para além da oferta de produtos e serviços. Schmitt (2011) aprofunda esse conceito ao defender a importância de um enfoque voltado à experiência do cliente como forma de gerar valor e diferenciação no mercado. Larocca *et al.* (2020) evidenciam que o marketing de experiência surge como a nova onda do marketing contemporâneo, proporcionando fidelização e relacionamento.

Nesse sentido, Sargi e Mattos (2015) definem o marketing de experiência como uma estratégia orientada à criação de vivências sensoriais e emocionais, capazes de fortalecer o vínculo entre consumidor e marca. Mais do que oferecer um produto ou serviço, essa estratégia busca proporcionar momentos marcantes que ampliem a percepção do cliente e promovam uma conexão significativa com a marca. Azambuja e Bichueti (2016), em estudo de caso sobre o energético Energy, evidenciam como o marketing de experiência pode gerar associações positivas na mente do consumidor.

A Red Bull é um exemplo dessa abordagem. Suas estratégias de marketing estão fortemente ancoradas em eventos esportivos, culturais e experienciais, consolidando sua imagem como uma marca associada à adrenalina, superação e estilo de vida ativo. Silva e Assis (2017) reforçam a importância de criar conexões emocionais com os consumidores, mostrando, por meio de testes de experimentação, que o envolvimento com a marca pode ser intensificado por experiências sensoriais. Esse posicionamento tem contribuído para o crescimento do mercado de bebidas energéticas no Brasil. Entre 2010 e 2021 (ABIR, 2021), o volume de produção passou de 63.720 mil para 185.246 mil litros, com aumento do consumo per capita de 0,3 para 0,87 litro por habitante ao ano, evidenciando a expansão e consolidação do setor.

Segundo relatório da Mordor Intelligence (2023), o mercado brasileiro apresenta previsão de crescimento com taxa composta anual (CAGR) entre 4,1% e 4,85% entre 2020 e 2029, impulsionado por transformações no estilo de vida, aumento da renda disponível e campanhas de marketing intensas voltadas ao público jovem. Nesse cenário competitivo e saturado de mensagens publicitárias, destacar-se torna-se um desafio. Para Kotler (2016), os consumidores são expostos a diversas marcas, mas apenas aquelas que proporcionam experiências marcantes e memoráveis, os chamados “fatores UAU!”, conseguem permanecer na memória e integrar a lista restrita de preferências do público.

3. Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, pois busca interpretar os significados atribuídos pelos indivíduos às suas experiências com a marca Red Bull. Essa abordagem possibilita compreender motivações, crenças, emoções e percepções subjetivas que influenciam o comportamento do consumidor diante de estímulos sensoriais e simbólicos promovidos pela marca.

Para a coleta dos dados, utilizou-se a técnica da entrevista semiestruturada (Bauer; Gaskell, 2002), a qual combina um roteiro com perguntas previamente elaboradas com a flexibilidade de aprofundar tópicos emergentes durante a conversa. Essa escolha permitiu captar a espontaneidade e a riqueza das narrativas dos entrevistados, favorecendo a exploração de temas relevantes a partir da perspectiva de cada participante. As entrevistas foram realizadas ao longo do mês de abril de 2025, em formato presencial e online, com dez jovens adultos de 18 a 25 anos, residentes em Curitiba e região metropolitana, previamente identificados como participantes ou interessados em eventos promovidos pela Red Bull. Cada entrevista teve duração aproximada de 30 minutos e foi gravada com autorização dos respondentes, assegurando posterior transcrição e análise.

A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), que permitiu identificar padrões, categorias temáticas e construções simbólicas relacionadas à experiência com a marca. Entre os principais eixos temáticos emergiram os termos “Energia”, “Esportes”, “Eventos” e “Automobilismo”, os quais contribuíram para a compreensão das formas de engajamento e da construção de valor emocional associada à Red Bull.

A categoria “Energia” é abordada conforme Pedroso Leão (2021), que destaca o uso de conteúdos digitais, ativações e eventos pela Red Bull para comunicar dinamismo e construir uma narrativa simbólica em torno do produto, reforçando sua associação com um estilo de vida. No que se refere à categoria “Esportes”, Miranda *et al.* (2021) evidenciam a importância da associação da marca com modalidades de alta performance. Essa estratégia contribui para a construção do valor da marca a partir da percepção do consumidor, promovendo lealdade, engajamento e diferenciação no mercado.

A categoria “Eventos” é sustentada por Andrade Araújo (2009), que ressalta o papel estratégico do marketing de eventos na consolidação da imagem das marcas. A Red Bull se destaca por criar experiências memoráveis e envolventes, ampliando sua visibilidade e fortalecendo o vínculo emocional com seu público-alvo. Por fim, a categoria “Automobilismo” é fundamentada em Gonzaga Filho (2022), que analisa como

a inserção da Red Bull na Fórmula 1 fortalece sua imagem como marca inovadora, reforçando valores como velocidade, excelência e conexão com a performance.

4. Análise e discussão dos resultados

No contexto deste estudo, analisou-se como a Red Bull é percebida a partir dos padrões encontrados nas narrativas dos entrevistados, evidenciando que a marca vai além do produto ao explorar o marketing de experiência. Para identificar os termos mais recorrentes nas entrevistas, foi utilizada a técnica de nuvem de palavras, que representa visualmente a frequência com que determinadas palavras são mencionadas pelos participantes.



Fonte: os autores, com Infogram (2025).

Observa-se na imagem que termos como “Red Bull”, “Evento”, “Fórmula 1” e “Esportes” se destacam. Essa predominância indica uma forte associação da marca com eventos esportivos e automobilísticos, reforçando os atributos de energia e experiência. Ao longo da análise, quatro categorias centrais foram identificadas nos discursos: “Energia”, “Esporte”, “Eventos” e “Automobilismo”. Cada uma revela camadas de significado que transcendem o consumo da bebida, envolvendo aspectos emocionais e comportamentais associados à marca. A seguir, apresentam-se os resultados da análise, demonstrando como essas categorias se articulam para construir a identidade da Red Bull, fortalecer o vínculo com o público e impactar na lealdade dos consumidores.

A categoria “Energia” emergiu com destaque nas entrevistas, revelando significados que vão além da função estimulante da bebida. A noção de energia aparece como um símbolo emocional, associado a sensações e experiências intensas vividas nos eventos e comunicações da Red Bull. Essa energia se manifesta como força, vitalidade e conexão com o estilo de vida dinâmico promovido pela marca. Exemplos disso aparecem em depoimentos como:

Energético quer trazer força, quer trazer energia. Se você está relacionado a esporte, você precisa de força, energia. [ENTREVISTADO 9]

Parece que você está mais conectado ali. Que você não está só assistindo, mas você também está participando, está sentindo ali aquela energia toda, aquela vibe toda da competição e do esporte. [ENTREVISTADO 5]

Conforme Pedroso Leão (2021), a Red Bull se aproxima do contexto dos esportes radicais ao prometer vender energia e reforça essa associação ao patrocinar atletas e produzir conteúdo esportivo. Essa visão confirma a percepção dos entrevistados, como o Entrevistado 9, que associa diretamente o conceito de energia à prática esportiva, reforçando sua relevância como ferramenta de marketing para a lealdade.

A associação entre a Red Bull e a categoria “Esporte” também é recorrente nos discursos. Os entrevistados destacam a presença da marca em modalidades como futebol, *surf* e corridas, percebendo essa atuação como estratégica e coerente. Essa ligação com esportes de alto desempenho reforça a identidade da Red Bull como promotora de experiências ligadas à adrenalina e à superação. Como ilustra o depoimento:

Eu acho que essa ligação assim dos esportes radicais com esse tipo de evento relacionado a esportes em geral. Nossa, é diretamente da Red Bull, sabe? [ENTREVISTADO 10]

Essa percepção alinha-se ao que aponta Bauer (2021), ao afirmar que o valor da marca no contexto esportivo influencia diretamente na satisfação e lealdade dos consumidores. Nos relatos, observa-se que a presença da Red Bull nos esportes é reconhecida como um diferencial competitivo, influenciando positivamente a decisão de compra.

A categoria “Eventos” destaca a importância das experiências promovidas pela Red Bull na construção de um relacionamento emocional com o público. Os eventos são percebidos como espaços de pertencimento e exclusividade, com forte carga emocional e simbólica, e a marca é lembrada por proporcionar experiências que vão além da mera divulgação de produto. Exemplos disso aparecem nos relatos:

Tipo, você tem que presenciar mesmo, né? É um negócio muito legal, tem que gostar e eu realmente gosto muito. Então a emoção que vem lá de dentro, assim, de infância, de eu brincando com o carrinho de Hot Wheels, aí você vê aquele carro de verdade, ali na tua frente. [ENTREVISTADO 1]

O que mais atraiu mesmo é que todo evento eles dão um jeito de trazer uma exclusividade. [ENTREVISTADO 3]

Conforme Andrade Araújo (2009), o marketing de eventos busca criar ambientes interativos que promovam a marca, valorizando-a de forma eficiente. As entrevistas demonstram que a Red Bull consegue transformar eventos em momentos de conexão emocional, contribuindo para a lealdade afetiva.

A categoria “Automobilismo” surgiu com força nas entrevistas, revelando a influência da presença da Red Bull na Fórmula 1. Os depoimentos indicam que o envolvimento da marca nesse esporte não é visto apenas como estratégia de marketing, mas como parte essencial de sua identidade. O automobilismo é associado a emoção, competição e tecnologia, atributos que se conectam à proposta da marca:

E às vezes quem nem gostava de Fórmula 1 foi pela experiência e acabou se apaixonando pela Fórmula 1, pela marca inclusive, por ter a iniciativa de fazer algo assim." [ENTREVISTADO 5]

A marca mesmo, por exemplo, é que Red Bull também me lembra muito o carro, então ela automaticamente, quando fala num evento da Red Bull, eu já associo a Fórmula 1 e a bebida, então eu imagino que se fosse algo interligado, mas algo conectado a carro, a esporte assim. [ENTREVISTADO 2]

Gonzaga Filho (2022, p. 25) ressalta que a exposição da marca nas corridas, especialmente com bons resultados, contribui para a percepção positiva de seus produtos.

Com base nos dados coletados, é possível afirmar que as estratégias de marketing experiencial da Red Bull influenciam diretamente a lealdade do consumidor e fortalecem seu posicionamento. Os entrevistados associam a marca à emoção, à exclusividade e ao estilo de vida jovem, gerando uma conexão afetiva que transcende o consumo do produto. A identificação com valores promovidos pela marca contribui para que os consumidores se reconheçam como parte de um grupo diferenciado.

No objetivo I, que busca explorar a relação entre eventos patrocinados e conexão emocional com a marca, os dados revelam que essas experiências são percebidas como memoráveis e geradoras de pertencimento. Esse achado está alinhado à visão de Rocha (2013) e Sargi e Mattos (2015), para quem o marketing de experiência cria laços afetivos ao oferecer vivências sensoriais marcantes.

Quanto ao objetivo II, que visa identificar elementos das experiências da Red Bull que impactam positivamente jovens adultos atraídos por esportes, as entrevistas apontam que a associação com modalidades esportivas, especialmente as radicais, é valorizada. Essa percepção reforça o que Schmitt (2011) e Silva e Assis (2017) destacam sobre o poder das experiências sensoriais em intensificar o engajamento.

Em relação ao objetivo III, referente ao mapeamento das ativações da marca, os entrevistados indicam que a presença consistente da Red Bull em diversos contextos é percebida como autêntica e relevante. Tal coerência é essencial para a construção de uma imagem forte, como apontam Kotler (2006) e Schmitt (2011), ao destacar que as ativações de marca devem promover experiências que gerem envolvimento emocional.

Por fim, o estudo mostra que experiências sensoriais, emocionais e participativas são fundamentais para consolidar a Red Bull como parte do estilo de vida de seus consumidores. Essas estratégias não apenas reforçam a lealdade, mas também posicionam a marca como um referencial em marketing de experiência no mercado contemporâneo.

5. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo investigar de que forma as estratégias de marketing de experiência da Red Bull influenciam a lealdade dos consumidores e fortalecem o posicionamento da marca no mercado. A partir da análise qualitativa de entrevistas com jovens adultos, identificaram-se padrões de comportamento que evidenciam a forte conexão emocional entre consumidores e a marca, construída por meio de ativações criativas, eventos esportivos e culturais, e ações simbólicas ligadas ao estilo de vida promovido pela Red Bull.

As falas dos participantes demonstraram que o marketing de experiência vai além da promoção do produto, ao criar vivências sensoriais e afetivas que estimulam o engajamento genuíno. Os três objetivos específicos do estudo se complementam ao revelar que a Red Bull atua não apenas como patrocinadora, mas como protagonista nos eventos que promove, gerando sentimentos de pertencimento, exclusividade e identificação com valores como energia, superação e autenticidade. Elementos como o estilo de vida proposto, a associação com esportes radicais e a presença em experiências exclusivas foram destacados como decisivos na construção da lealdade.

Embora não prevista como categoria analítica, a temática dos sabores surgiu espontaneamente nos relatos. A degustação de novos sabores durante eventos foi percebida como uma estratégia eficaz de atração de consumidores, enquanto alguns relataram preferência pelo sabor tradicional, revelando como hábitos de consumo também são moldados por experiências afetivas e sensoriais. Esse achado reforça o papel do marketing de experiência na diferenciação de marca e no estímulo à experimentação.

Do ponto de vista prático, a pesquisa contribui ao demonstrar que táticas de marketing de experiência são eficazes para engajar jovens adultos e transformar consumidores em defensores naturais da marca. Isso indica aos profissionais de marketing a importância de investir em ativações que criem memórias significativas e vínculos emocionais, indo além da exposição do produto.

No campo teórico, o estudo reafirma os princípios do marketing de experiência, ao mostrar que experiências reais e emocionalmente envolventes são fundamentais para a fidelização. Além disso, amplia a literatura ao apresentar um estudo de caso atual e situado na realidade curitibana, dentro do mercado de bebidas energéticas. A pesquisa também destaca a relevância do método qualitativo para compreender percepções subjetivas e dinâmicas simbólicas no comportamento do consumidor, oferecendo subsídios valiosos para o campo do marketing.

Contudo, como limitação, reconhece-se que os dados obtidos refletem percepções particulares de um grupo específico de participantes, o que restringe a generalização dos resultados. A natureza qualitativa da abordagem permitiu um olhar aprofundado, mas pontual, sobre o fenômeno investigado. Dessa forma, abre-se espaço para estudos futuros que combinem métodos qualitativos e quantitativos, possibilitando ampliar e validar os achados aqui apresentados. Pesquisas que utilizem amostras maiores e instrumentos estatísticos podem contribuir para um entendimento mais robusto das relações entre experiências de marca e lealdade do consumidor, fortalecendo o conhecimento acadêmico e ampliando as possibilidades de aplicação prática no mercado.

Referências

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. **Energéticos**. Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/bebidas/energeticos/>. Acesso em: 7 maio 2025.

ANDRADE ARAÚJO, J. G. **Marketing de eventos**. Monografia (Bacharel em Administração) – Centro Universitário de Brasília UniCEUB. Brasília, p. 44. 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9934/1/20650936.pdf>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

AZAMBUJA, C. P. de; BICHUETI, R. S. Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, p. 88-106, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2734/273446628007/html/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

GONZAGA FILHO, A. S. A. **Percepção do consumidor em relação ao marketing da Red Bull na Fórmula 1**. Monografia (Bacharel em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p.33. 2022. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/62138/62138.PDF>. Acesso em: 10 maio 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAROCCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; SILVA, Á. L. L.; MELLO, R. C. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Revista de Administração**, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMYHJ/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2025.

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado de bebidas energéticas no Brasil: crescimento, tendências e previsões 2023**. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-energy-drink-market>. Acesso em: 7 maio 2025.

PEDROSO LEÃO, T. M. **Publicidade e entretenimento: uma análise da marca Red Bull**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15139/1/TPedroso.pdf>. Acesso em: 10 maio 2025.

RED BULL. **Sobre a empresa**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 7 maio 2025.

ROCHA, S. R. **Marketing de experiência para entrar na mente dos consumidores**. 2013. Disponível em: <https://sergioricardorocha.com.br/marketing-de-experiencia-para-entrar-na-mente-dos-consumidores/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SARGI, L.; MATTOS, A. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE**. 2015. p. 1-10. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0309-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SCHMITT, B. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011. Disponível em: <https://www.nowpublishers.com/article/Details/MKT-027>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SILVA, J. P. N.; ASSIS, F. A. A. Marketing de experiências: estudo de caso dos testes de experimentação comparados. **Revista Vianna Sapiens**, 2017. Disponível em: <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/218>. Acesso em: 25 mar. 2025.