Marketing de Experiência: Uma Análise sobre as Experiências Promovidas ao Cliente na Turnê *Music of the Spheres* da Banda Coldplay

Soffia Mell dos Santos Ximenes
UFF – Universidade Federal Fluminense; soffiamell@id.uff.br
Renata Céli Moreira da Silva Paula
UFF – Universidade Federal Fluminense; renataceli@id.uff.br

RESUMO:
O presente trabalho tem como objetivo investigar como a banda Coldplay aplica o Marketing de Experiência na turnê *Music Of The Spheres*. Foi utilizado o método estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental, observação participante e entrevistas com pessoas que estiveram presentes em algum *show* da turnê. Os resultados mostraram que a banda é capaz de se diferenciar por meio das experiências promovidas em seus *shows* e proporcionar valor ao cliente. A banda promove experiências por meio de interações com o público, efeitos visuais, uso de pulseiras de LED pelo público, ações para conscientizar sobre o meio ambiente, inclusão de pessoas com deficiência, dentre outras ações. O marketing sensorial é bastante utilizado nos *shows*. Os entrevistados da pesquisa relataram que o *show* da banda criou lembranças memoráveis. Os resultados mostraram que as experiências vivenciadas no *show* estimulam uma comunicação boca a boca positiva de recomendação para que outras pessoas queiram vivenciar o mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Experiência, Marketing Sensorial, Coldplay, Estudo de Caso.

1. Introdução

Na administração, com a constante mudança de mercado, os negócios exigem novas estratégias da área de Marketing que sejam capazes de alcançar o consumidor por meio da comunicação. Diante disso, encontra-se no Marketing de Experiência o auxílio no engajamento do cliente com a marca em questão e na busca pela satisfação (Chang, 2021; Bui; Nguyen, 2022; Carmo; Marques; Dias, 2022). Assim, a experiência do consumidor assumiu importância nas estratégias de marketing (Zha; Marvi; Foroudi, 2023).

O primeiro marco de estudo acerca da necessidade de atenção ao consumo experiencial surgiu por volta da década de 80, com Holbrook e Hirschman (1982), que afirmaram que o consumidor sofre influências que "[...] vão além de uma decisão racional e utilitária, mas, de uma natureza que busca por simbolismo e estética" (Almeida; Paula, 2022, p. 50).

Assim, o consumidor, muitas vezes, realiza a compra de produtos ou serviços por seus aspectos hedônicos, ou seja, buscando prazer, emoções e entretenimento (Aruldoss et al., 2024). Nesse contexto, os aspectos utilitários do consumo deixam de ser os mais importantes, já que o hedonismo passa a ser mais valorizado pelas pessoas (Melo; Costa; Korossy, 2023). Vale ressaltar que os indivíduos buscam significados simbólicos por meio do consumo de bens e serviços, ou seja, a compra de determinado produto pode representar muito mais do que somente a utilidade daquele produto, pode representar *status*, ser membro de um grupo, dentre outros significados (Solomon, 2016). Portanto, a valorização de aspectos hedônicos e a busca por significados no consumo mostram a relevância da implementação do Marketing de Experiência pelas empresas (Larocca et al., 2020).

O marketing de experiência está vinculado à criação de uma experiência personalizada para o consumidor (Almeida; Paula, 2022). Uma das dimensões do marketing de experiência é o marketing sensorial (Larocca et al., 2020). O marketing sensorial contribui para a criação de um vínculo com a marca a partir de estímulos provocados por meio dos cinco sentidos (Bhatia et al., 2021; Laukkanen et al., 2022; Lyu; Huang, 2024). Desse modo, Agostinho (2013) salienta que a experiência é capaz de permanecer a longo prazo viva na memória do cliente e reflete na sua perspectiva individual de satisfação.

A importância do Marketing Sensorial está refletida na relevância do oferecimento de experiências agradáveis para o cliente, buscando ir além dos produtos e serviços oferecidos, e, ao mesmo tempo, proporcionando para as empresas ou mesmo personalidades o seu devido valor de marca perante o olhar do público (Larocca et al., 2020; Shahid et al., 2022).

Assim como apresentado na pesquisa de Larocca et al. (2020), a experiência sensorial pode proporcionar uma aproximação entre o consumidor e o produto em questão, contribuindo para a preferência e construção de uma relação. Desse modo, promove um espaço em que o indivíduo esteja engajado com o objeto de experiência. Estratégias como essa, podem ser encontradas em festivais de música e *shows*, como ocorre com a banda Coldplay.

Na turnê *Music Of The Spheres*, é possível identificar experiências de interação com o público, promovidas pelo Coldplay, alinhadas com as causas de sustentabilidade que o próprio grupo busca atribuir como parte da sua identidade, desde as pulseiras de LED recicláveis, que constroem um espetáculo de luzes sincronizadas com as músicas, até mesmo as bicicletas

ergométricas disponíveis nos setores de pista, que geram energia para que o *show* aconteça. Além disso, diversos outros exemplos de momentos que buscam ser marcantes para o consumidor acontecem durante a turnê e são divulgados nas redes sociais do grupo.

Neste contexto, o objetivo do presente trabalho é investigar como o marketing de experiência é aplicado na turnê *Music Of The Spheres* da banda Coldplay.

2. Referencial Teórico

O presente tópico diz respeito ao referencial teórico e está dividido em: valor hedônico, marketing de experiência e marketing sensorial.

2.1. Valor Hedônico

Segundo Neves (2021, p. 137), o conceito de hedonismo trata-se de "uma filosofia originária da Grécia no período da Antiguidade Clássica, consiste na busca pelo prazer, objetivo máximo do ser humano". Ao aplicar este tipo de pensamento na área de experiência do cliente, o fator hedônico está voltado para uma espécie de consumo experiencial, que proporciona impacto em razão da satisfação de seus anseios individuais através de compras e das conexões construídas com o que será utilizado para supri-los (Neves, 2021; Aruldoss et al., 2024).

O hedonismo influencia o produto que o consumidor deseja adquirir em busca da reafirmação de uma identidade para si e perante os outros (o que aquilo é capaz de comunicar sobre o indivíduo e sua forma de estabelecer seu posicionamento no meio em que se está inserido), além de um aproveitamento prazeroso e mais elaborado do que seria a sua utilidade básica (Alves et al., 2022).

Nos resultados da pesquisa de Almeida e Paula (2022), os entrevistados, que estiveram presentes em edições do evento *Rock In Rio*, mencionaram a respeito das experiências promovidas pelas marcas patrocinadoras, por meio de ativações realizadas ao longo do evento. Segundo os entrevistados, as ativações das marcas foram capazes de influenciar na satisfação a respeito do próprio festival e na forma que gerou impacto na memória, por meio da exploração do que é considerado um valor hedônico.

Partindo desse princípio, Solomon (2016) destaca que o consumidor contemporâneo possui desejos voltados para o emocional e para o instinto, o que pode ser definido e explicado por meio das necessidades hedônicas e utilitárias no direcionamento de sua satisfação e no que é capaz de gerar valor ao cliente a partir disso.

O valor hedônico está associado com a busca pelo prazer através de experiências que provocam estímulos emocionais e que são capazes de proporcionar algum tipo de identidade associada àquele indivíduo (Rosendo-Rios; Shukla, 2023), que passa a enxergar na realização dos seus anseios pessoais um marco de satisfação decisiva sobre a conquista do que é desejado a partir do alcance de dois aspectos de uma vez só: o que se precisa e o que o indivíduo verdadeiramente quer (Marto, 2019).

Dessa forma, ele não apenas é capaz de suprir uma necessidade básica como também procura envolver o consumidor de maneira emocional e afetiva, por meio de uma experiência de consumo (Marto, 2019). Para Solomon (2016), é na necessidade hedônica que o indivíduo consegue suprir o essencial, ao mesmo tempo em que satisfaz a ânsia de suas fantasias por algum tipo de *status* atribuído àquele produto ou serviço, que lhe causa empolgação ao

adquirir. Assim, torna-se possível o estreitamento do relacionamento com o cliente, a criação de um vínculo com o produto e até mesmo o estabelecimento de uma lembrança significativa (Oliveira; Paula, 2024).

Diferentemente do valor hedônico, o valor utilitário está associado com a resolução e atendimento de uma necessidade utilitária básica e, assim, sendo considerado apenas o fato de tratar-se de algo que precisa de reposição quando chega ao fim, englobando aspectos tangíveis com ênfase no objetivo (Solomon, 2016). É uma utilidade funcional e racional, sem pretensão de provocar empolgação a partir de qualquer tipo de motivação emocional para com o cliente (Sousa et. al., 2014). Por outro lado, Sousa et al. (2014) ressaltam que os valores utilitários e hedônicos não são antagônicos.

Atualmente, a busca pela associação de experiência ao consumo pelo consumidor tem provocado mudança e inovação de diversos setores, como no *show business* (Carmo; Carmo, 2024). A criação de estruturas e performances em sintonia com a essência da obra de cada artista é utilizada para implementação de um aspecto prazeroso experiencial diferenciado para o público, que não apenas vai para ver um cantor, mas para aproveitar todo o conjunto performático envolvido (Lima, 2018; Carmo; Carmo, 2024).

Portanto, o valor hedônico está vinculado ao comportamento do consumidor e serve como parâmetro para evidenciar a necessidade e importância de os modelos de negócio buscarem estratégias que sejam capazes de estabelecer, através de um consumo experiencial, um vínculo do cliente com o produto (Alves et al, 2022; Rosendo-Rios; Shukla, 2023). Assim, o marketing de experiência entra em ação (Almeida; Paula, 2022).

2.2. Marketing de Experiência

Os primeiros estudos relacionados a experiências no consumo surgiram por volta da década de 80, com Holbrook e Hishmann (1982), que buscaram enfatizar aspectos de satisfação do cliente relacionados à criação de momentos de diversão, por meio do ponto de vista emocional. Assim, a associação do marketing com o consumo experiencial passou a ser eixo central de diversos estudos (Larocca et. al., 2020; Chang, 2021).

Segundo Souza, Silva e Sandes (2022, p. 335), “se as marcas souberem explorar o lado emocional e sensorial das experiências, é possível que o consumidor se sinta mais envolvido com a marca”. Dessa forma, surge como uma oportunidade de aproximação mais natural com o cliente, por meio de ações que promovam estímulos de conexão com a marca, empresa ou evento (Urdea; Constantin; Purcaru, 2021; Almeida; Paula, 2022; Davey; Sung; Butcher, 2024).

Oliveira e Paula (2024) realizaram um estudo sobre marketing de experiências e identificaram pontos importantes para satisfazer os consumidores em relação a experiências e relacionamento com o cliente. São eles:

- Elaborar uma estratégia de personalização, tratando cada cliente de maneira individualizada;
- Estimular o engajamento e a interatividade das pessoas: com o constante uso das redes sociais, utilizar esse meio para promover experiências é fundamental;
- Comunidade: fortalecer os laços de comunidade, para que a pessoa se sinta parte de um grupo;
- Recompensa: distribuir brindes e presentes para os consumidores;

- Causa social e propósito: oferecer experiências que possuam propósitos e estejam associadas a causas importantes;
- Histórias e narrativas: importante desenvolver um *storytelling* para criar mais proximidade com o consumidor.

No contexto de *shows* e eventos, o investimento de artistas em espetáculos cada vez mais elaborados, repletos de atrativos para trazer o público para suas turnês, se tornou alicerce fundamental para o cenário atual do *show business* (Lima, 2018). A partir disso, é possível encontrar uma oportunidade para diferenciação do seu trabalho em uma abordagem mais prazerosa para o cliente, auxiliando na sua percepção de pertencimento, e indo ao encontro de uma nova forma de lucratividade através das experiências (Larocca et. al., 2020).

Segundo Lima (2018), mesmo antes do avanço das tecnologias, o setor do *show business* já se tratava de um dos principais pontos de retorno financeiro significativo para os artistas, em razão do desejo dos fãs em apreciar apresentações musicais dos álbuns de seus cantores preferidos. Entretanto, com a queda de vendas de discos, DVDs e CDs e com um consumidor que passou a cada vez mais desejar o consumo associado a uma experiência, tornou-se fundamental o foco no desenvolvimento de um fator experiencial de *show* diferenciado. Portanto, o *show* é um meio para expressão concreta de sua arte, através de estímulos sensoriais, estruturas elaboradas e apresentações performáticas (Lima, 2018; Almeida; Paula, 2022).

2.3. Marketing Sensorial

O marketing sensorial é responsável por promover ao consumidor uma conexão com o produto por meio dos estímulos sensoriais provocados aos cinco sentidos (visão, paladar, tato, audição e olfato), que podem ser estimulados ao mesmo tempo ou de forma individual, com a construção de experiências de imersão por meio de sons, toques, sabores, odores e/ou imagens (Bhatia et al., 2021; Lick, 2022; Shahid et al., 2022; Wörfel; Frentz; Tautu, 2022). Em razão disso, Guerra e Dias (2021) afirmam que se trata de uma estratégia impactante na relação com o cliente e estabelecimento de um vínculo, além de auxílio no processo decisório de compra ao trabalhar na criação de memórias com o produto por meio de ativações das marcas.

Desse modo, a criação de valor ocorre com o entendimento do quanto aquela experiência conseguiu gerar afinidade emocional ao consumidor e aproximá-lo com o propósito da marca (Sarquis et. al., 2015). É possível identificar que, atualmente, gerar satisfação pode estar conectado com uma boa aplicação do marketing sensorial (Shahid et al., 2022; Sausen et. al., 2023). A Figura 1 mostra os principais pontos do marketing sensorial.

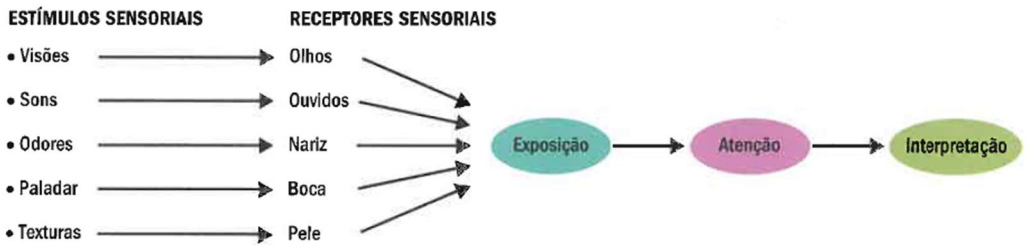


Figura 1: Os estímulos e receptores sensoriais

Fonte: Solomon (2016, p. 184).

As pessoas são expostas a estímulos por meio dos cinco sentidos. Esses estímulos podem chamar a atenção dos indivíduos ou não. Cabe ao profissional de marketing desenvolver estratégias de marketing sensorial capazes de atrair a atenção dos consumidores. Em relação à visão, é importante oferecer elementos visuais que vão agradar ao público, como iluminação adequada. Em relação à audição, é preciso pensar nos sons do ambiente, como o tipo de música e o volume. Sobre o olfato, podem ser desenvolvidas ativações que envolvam borrifar no ar aromas agradáveis. Em relação ao paladar, diz respeito a criar estratégias que envolvam degustação, por exemplo. Por fim, estratégias relacionadas ao tato podem envolver texturas macias (Solomon, 2016).

3. Metodologia

O presente trabalho é uma pesquisa exploratória, que busca compreender de maneira aprofundada sobre o fenômeno que está sendo estudado, com a compreensão do seu processo (Tonetto et. al., 2013). A pesquisa também é descritiva. De acordo com Malhotra (2012, p. 61), "o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado".

Foi utilizada uma abordagem qualitativa. A presente pesquisa utilizou o método do estudo de caso. O estudo de caso único envolveu a banda Coldplay e sua turnê *Music Of The Spheres* que ocorreu no Brasil.

Para coletar os dados para o estudo de caso, foram utilizadas as ferramentas: pesquisa documental, observação participante e entrevistas com pessoas que estiveram presentes nos *shows* da banda. Dessa forma, foram utilizadas múltiplas fontes de evidências como sugere Yin (2010).

Em relação à pesquisa documental, para adquirir informações sobre o Coldplay e a turnê *Music Of The Spheres*, foi necessário realizar uma pesquisa em *sites* de notícias e no *site* da banda. Além disso, também foram consultadas as redes sociais da banda, buscando entender e trazer evidências sobre as experiências promovidas ao cliente.

Ademais, foi possível a realização de uma observação participante por uma das pesquisadoras, que esteve presente em um dos *shows* da banda no Rio de Janeiro em sua passagem pelo Brasil em 2023 com a turnê. A observação participante permitiu ter registros fotográficos do evento, participar e acompanhar de perto a forma como ocorrem as experiências promovidas pela banda.

Por fim, foram realizadas entrevistas com pessoas que estiveram presentes nos *shows* da turnê da banda. Para garantir o anonimato das respostas, os entrevistados não foram identificados. As entrevistas foram conduzidas por meio de um roteiro que buscou investigar: o perfil dos entrevistados, a turnê e os seus pontos de vista em relação à experiência que vivenciaram nela.

No total, foram entrevistadas 24 pessoas, que estiveram presentes em *shows* que aconteceram no Brasil, na Nova Zelândia e na Irlanda. Todos os entrevistados são brasileiros e as entrevistas ocorreram de forma *online*. Os entrevistados foram selecionados por conveniência.

4. Análise de Resultados

O presente tópico diz respeito à análise de resultados da pesquisa e foi dividido em: a banda Coldplay; a turnê *Music Of the Spheres* e suas experiências para o público; e análise das entrevistas.

4.1. A Banda Coldplay

O Coldplay trata-se de uma banda britânica que deu seus primeiros passos em relação a sua formação nos anos 90, quando o grupo ainda estava na faculdade. Atualmente, a banda é composta por quatro integrantes, sendo eles Chris Martin (o vocalista), Guy Berryman, Jonny Buckland e Will Champion. Suas canções são atemporais e permanecem encantando o público por gerações. Sucessos como *Viva La Vida* e *Yellow*, que permaneceram presentes na *setlist* da turnê mais recente, *Music Of The Spheres*, são exemplos do impacto e fama do grupo que perdura por mais de 20 anos (Raynara, 2024).

Atualmente, o grupo busca estar alinhado a causas de sustentabilidade e, assim, conseguiu demonstrar na turnê *Music Of The Spheres* a possibilidade de promover experiências diferenciadas para o público ao mesmo tempo que trabalha com um estilo de produção e estrutura conectado a ações mais sustentáveis, como é possível observar em seu *site* e nas redes sociais do Coldplay. Desse modo, a banda busca reduzir os impactos negativos gerados por seus *shows* no meio ambiente e ainda proporciona uma conscientização para todos os fãs que acompanham a banda (Coldplay, 2024).

4.2. A Turnê *Music Of the Spheres* e suas Experiências para o Público

No mês de outubro de 2021, o álbum *Music Of The Spheres*, que deu origem ao anúncio do nome da turnê que seria anunciada no mesmo ano, foi lançado pelo Coldplay. Em 2024, com o lançamento do álbum "Moon music", novas músicas foram adicionadas à *setlist*, como *feelslikeimfallinginlove*.

Em sua turnê mundial, *Music Of The Spheres*, a banda proporcionou uma série de experiências ao estimular campos sensoriais no público, além de tratá-los como peças fundamentais para construção do *show* de maneira sustentável, buscando alternativas para que até os indivíduos com limitações físicas pudessem aproveitar a experiência sensorial como qualquer outro.

De acordo com o *site* do grupo, com o oferecimento das experiências interativas ao público, que eram capazes de também contribuir em fatores de sustentabilidade, foi possível para a banda ultrapassar a sua meta de 50%, atingindo o resultado de 59% na redução de emissão de gás carbônico em processos necessários para que o *show* aconteça, desde o deslocamento da equipe até mesmo na produção (Coldplay, 2024).

Em suas redes sociais, o Coldplay compartilha parte das experiências existentes nas turnês, além de performances diferenciadas, que são acompanhadas de um espetáculo de luzes e efeitos visuais sincronizados com as músicas, interações constantes com o público de diferentes formas e buscando estabelecer uma espécie de conexão com a cidade ou país em que se está apresentando, seja falando frases no idioma, convidando fãs, artistas locais e até mesmo banda de universidade para se apresentar no palco junto com a banda. Além disso, após a ida em cada cidade, um vídeo exclusivo apresentando imagens de paisagens locais, pontos turísticos e trechos dos *shows* é publicado em forma de agradecimento ao público.

Dentre as experiências promovidas pela banda na sua turnê, é possível destacar as seguintes:

- Interações com o público

As interações com o público são um hábito frequente nos *shows* do Coldplay. Durante a música "A Sky full of stars", o vocalista Chris Martin convida o público a desligar seus celulares para aproveitar plenamente o que vem a seguir. O incentivo à ação é grande e solicitado constantemente. Quando o vocalista entende que boa parte da plateia já se encontra entregue ao momento, sem distrações com aparelhos eletrônicos, começa a cantar a música e, um pouco antes do refrão, pede para que todos se abaixem para que quando o instrumental da canção "estourar", as pessoas se levantem e pulem.

A banda possui o costume de chamar ao palco fãs que estejam na plateia para estabelecer algum tipo de diálogo e cantarem uma música juntos. Por muitas das vezes, as justificativas que antecedem a escolha das músicas estão relacionadas com lembranças, histórias e significados pessoais para aquela pessoa, o que leva a compreensão do estabelecimento do vínculo emocional com a banda como fator importante na criação de valor para o cliente (Almeida; Paula, 2022; Souza; Silva; Sandes, 2022).

Em 2022, no festival *Rock In Rio*, o grupo convidou o público a cantar parabéns junto com eles para um dos integrantes que estava fazendo aniversário. Em outro momento, Chris Martin desceu do palco para cantar "Fix you" abraçado a uma fã e chegou a tocar 2 vezes "Viva la vida" em razão da empolgação da plateia com a música, além da versão em português criada pelo grupo de "Magic", que encantou e surpreendeu a todos que estavam assistindo no local e pelas transmissões televisivas.

Quando a turnê veio ao Brasil, no ano de 2023, em *shows* solos, artistas locais foram chamados ao palco e, de forma variada, os *shows* contaram com a presença de Sandy, Seu Jorge, Milton Nascimento e os filhos do Caetano Veloso. Com a presença dos cantores, a banda realizou momentos marcantes para o público presente, que puderam presenciar as músicas brasileiras sendo cantadas até mesmo pelo grupo. Na Figura 2, é possível visualizar um dos momentos em que um fã da banda é chamado ao palco para cantar junto com o vocalista.

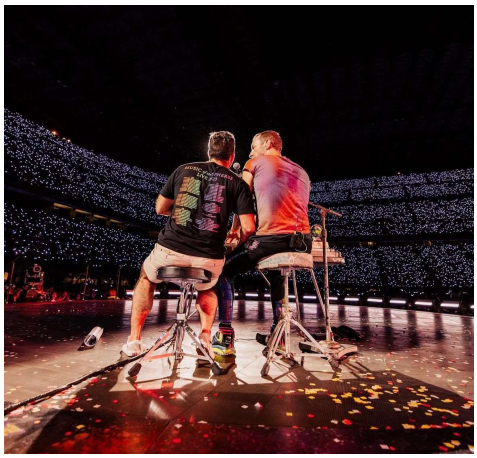


Figura 2 - Chris Martin cantando com fã no palco

Fonte: Instagram do Coldplay (2025).

- Efeitos visuais

Um *show* do Coldplay utiliza diversos efeitos e estímulos sensoriais para compor suas apresentações e auxiliar na diferenciação da experiência que é promovida ao público. Esses estímulos fazem parte do marketing sensorial (Larocca et al., 2020; Bhatia et al., 2021; Lick, 2022; Shahid et al., 2022), sendo uma estratégia impactante para satisfazer o consumidor (Carmo; Marques; Dias, 2022), estabelecer um vínculo entre consumidor e marca (Guerra; Dias 2021; Almeida; Paula, 2022; Souza; Silva; Sandes, 2022) e criar experiências memoráveis (Agostinho, 2013).

A partir disso, a banda "usa e abusa" de jogos de luzes e pulseiras de LED que funcionam em sincronia com as canções. Fogos e confetes personalizados, como no formato de estrelas, também se encontram presentes durante as performances, proporcionando uma imersão visual que se completa e intensifica as sensações provocadas pelas músicas. Na Figura 3, é possível visualizar esses efeitos.

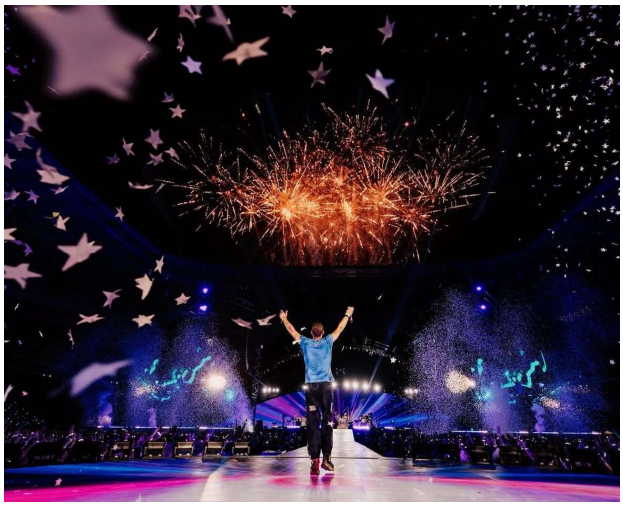


Figura 3 - Performance de "A Sky Full Of Stars" em *show*

Fonte: Instagram do Coldplay (2025).

- Pulseiras de LED

Para os *shows* da turnê *Music Of The Spheres*, logo na entrada dos setores eram distribuídos para o público as pulseiras de LED recicláveis, que durante toda a performance da banda eram iluminadas com cores e funções visuais (piscar, desligar, ficar acesa de maneira contínua) com o objetivo de contribuir na experiência imersiva e na sensação de pertencimento em relação à construção do espetáculo pela plateia, o que também representou uma estratégia de marketing sensorial (Larocca et al., 2020; Wörfel; Frentz; Tautu, 2022).

Antes de o *show* começar, em telões disponíveis próximo ao palco, era transmitida uma espécie de *ranking* em que demonstrava quais as cidades com maior porcentagem de devolução de pulseiras ao final. Dessa forma, havia o incentivo para o público fazer o mesmo e contribuir para que a cidade em que estava pudesse conquistar o pódio mais alto, além de ser participativo nos efeitos de atitude sustentável para auxiliar na redução dos impactos negativos provocados ao meio ambiente.

Além de promover um espetáculo iluminado em sincronia com as canções, como em "Yellow" em que todas ficavam com a cor amarela, as pulseiras eram capazes de formar figuras na plateia, como corações (Figura 4).

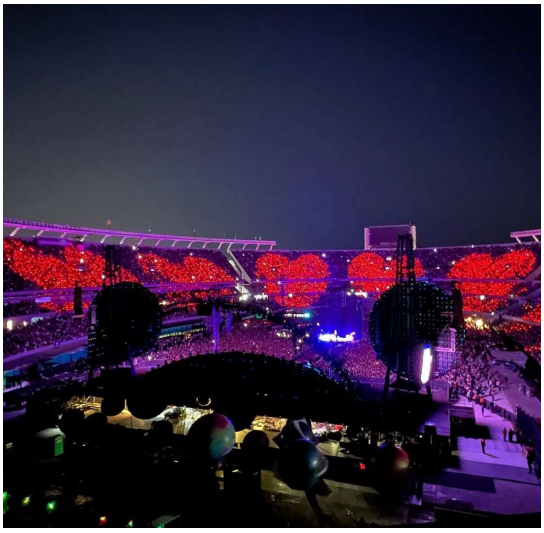


Figura 4 - Corações formados por meio de pulseiras de LED sincronizadas

Fonte: Instagram do Coldplay (2025).

- Bicicletas ergométricas e pisos cinéticos

Disponíveis nos setores de pista, as bicicletas ergométricas e as pistas de dança com pisos cinéticos tinham como principal função proporcionar energia verde para que o *show* pudesse acontecer de forma mais sustentável. A ação ocorria por meio dos pulos nas pistas e das pedaladas nas bicicletas, que estavam liberadas para uso, de forma limitada, pelo público presente no setor (Figura 5).

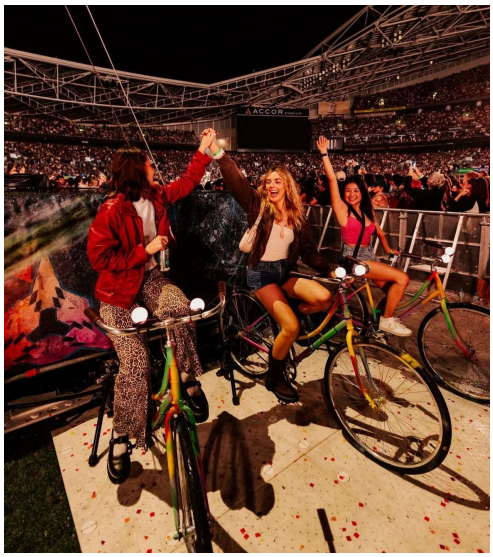


Figura 5 - Fãs em bicicletas ergométricas geradoras de energia verde para o *show*

Fonte: Instagram do Coldplay (2025).

- Inclusão de pessoas com deficiência

A banda utilizou os “subpacs”, uma espécie de colete capaz de emitir vibrações sensoriais, sendo uma possibilidade de inclusão para que pessoas com deficiência auditiva pudessem vivenciar uma experiência imersiva. Por meio das vibrações sincronizadas às músicas que estivessem sendo apresentadas, a pessoa seria capaz de “sentir” a canção (Caixeta, 2023).

Além disso, intérpretes de libras, com adequação ao idioma local, estão distribuídos entre todos os setores destinados ao público nos *shows* (Caixeta, 2023), proporcionando uma comunicação em língua de sinais de todas as músicas que estão sendo tocadas e dos discursos feitos (Figura 6).

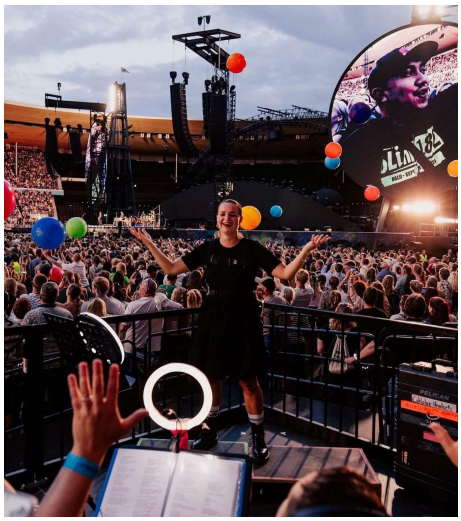


Figura 6 - Intérprete de libras em *show* do Coldplay

Fonte: Instagram do Coldplay (2025).

Por fim, para além dos rostos de toda a banda cobertos por máscaras de *aliens* e do espetáculo de luzes em sincronia com as pulseiras de LED, a performance da música “Something just like this” conta com Chris Martin no palco realizando em ASL (Língua de Sinais Americana) toda a letra da música. Dessa forma, a banda promove a inclusão (Guerra; Dias, 2021) e participação de todos numa comunidade de fãs (Oliveira; Paula, 2024).

- Fantoches na música “Biutyful”

Durante a música “Biutyful”, o grupo realiza uma performance no palco junto com *The Weirdos*, uma banda fictícia de fantoches que se encontra presente no clipe da música. A canção fala sobre aceitação e amor, reforçando os discursos constantes da banda, que estão presentes no próprio *show*. Assim, a banda consegue criar mais proximidade com o público (Urdea; Constantin; Purcaru, 2021; Oliveira; Paula, 2024).

- Esferas aéreas iluminadas e bolas grandes coloridas lançadas ao público

Para a apresentação da música “Humankind”, esferas aéreas iluminadas, que faziam referência aos planetas do sistema solar, eram distribuídas por todo o setor de pista. Além disso, em “Adventure of a lifetime” a produção era responsável por lançar ao público bolas grandes coloridas (Figura 7), que faziam com que as pessoas as jogassem de um lado para o outro durante toda a música por todos os pontos do local que alcançavam. Essa ação

proporcionava para a plateia uma nova possibilidade de estar fazendo parte da performance (Oliveira; Paula, 2024) e mais uma experiência sensorial visual e de tato (Bhatia et al., 2021; Lick, 2022; Shahid et al., 2022; Lyu; Huang, 2024).



Figura 7 - Performance de “Adventure of a lifetime” em *show*

Fonte: Instagram do Coldplay (2025).

- *Infinity tickets*

De acordo com o *site* da banda, os denominados “Infinity tickets” são ingressos limitados para a turnê, vendidos por um valor mais abaixo, no qual o consumidor, na hora da compra, escolhe a cidade e a data na qual assistirá ao *show* e recebe uma espécie de *ticket* sortido no qual descobrirá o setor (pista, arquibancada) do qual assistirá no próprio dia do evento (Coldplay, 2025). Desse modo, a banda consegue estabelecer um meio de tornar seus *shows* um pouco mais acessíveis financeiramente com o oferecimento de ingressos aos fãs por um custo menor.

4.3. Análise das Entrevistas

4.3.1. Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistadas o total de 24 pessoas, sendo 10 homens e 14 mulheres, com faixa etária entre 18 e 48 anos. É importante ressaltar que todos os respondentes eram brasileiros. Além disso, o grau de escolaridade dos entrevistados variou do ensino médio completo ao ensino superior completo.

4.3.2. A Turnê

De acordo com os entrevistados, é a partir da internet que ocorre a principal fonte de divulgação a respeito da turnê. Foram 20 respostas afirmando que se trata do meio pelo qual as pessoas ficam sabendo sobre o *show* e, de certa forma, adquirem o anseio de estar nele. Em contrapartida, apenas 3 pessoas ficaram sabendo através de amigos ou familiares, que também podem ter descoberto *online*. Apenas o entrevistado 22 afirmou que soube por meio da televisão.

A maior parte dos entrevistados foram a *shows* realizados no Brasil, dividindo-se entre a apresentação no *Rock In Rio* 2022 e os *shows* solos realizados nas cidades de São Paulo e do

Rio de Janeiro no ano de 2023. Apenas o entrevistado 24 vivenciou a experiência em Dublin, na Irlanda, mas a pesquisa também contou com 4 respostas de pessoas que estiveram presentes quando a turnê passou pela Nova Zelândia, em Auckland. Dessa forma, com um grupo de entrevistados que não apenas contou com presenças em formatos de *shows* diferentes, como festival e *show* solo, mas também em cidades e até países distintos, criou-se um cenário oportuno de análise a respeito das perspectivas, visto que o Coldplay, em suas próprias redes sociais, demonstra que carrega consigo a mesma bagagem experiencial para os locais em que se apresenta.

O fator motivacional que levou grande parte dos entrevistados a desejarem estar na turnê estava associado com o fato de gostar do Coldplay e de suas músicas, além de desejar vivenciar as experiências existentes no *show*, que vão além de apenas assistir a banda tocar sua *setlist* no palco e são compartilhadas com frequência nas redes sociais do grupo.

> Sempre vi pela internet vídeos mostrando as luzes, pulseiras e todo o ambiente, além de ser uma banda que ouço e gosto desde muito novo (Entrevistado 18).
>
> Porque sou uma grande fã da banda e era o meu sonho viver a experiência de estar em um *show* tão energizante (Entrevistada 20).

Além disso, houve respostas que demonstraram que a ida ao *show* se deu especificamente em razão de uma influência, seja por recomendações de terceiros ou por ter assistido a alguma apresentação da banda e isso ter sido a provocação do desejo de experienciar aquilo também.

4.3.3. A Experiência Vivida Durante o *Show*

Quando questionados a respeito da primeira lembrança sobre o *show*, as respostas que mais se destacaram estavam relacionadas com as luzes e efeitos especiais, que estavam presentes durante as performances, remetendo ao marketing sensorial (Solomon, 2016; Larocca et al., 2020; Wörfel; Frentz; Tautu, 2022).

> O festival das luzes que se ajustam a cada música. O *show* deles é a entrada em um universo à parte, universo esse colorido, iluminado, criativo e empático (Entrevistado 9).

Além disso, as respostas demonstraram como todo o contexto de marketing de experiência reproduzido em meios às apresentações das músicas foi responsável por incrementar ainda mais a percepção do cliente em relação ao seu aproveitamento, o que levou a estar presente com intensidade na memória do público logo em seu primeiro pensamento sobre o *show*. Portanto, é possível perceber que o marketing de experiência, quando bem implementado, consegue satisfazer o consumidor e criar experiências memoráveis (Agostinho, 2013; Chang, 2021; Carmo; Marques; Dias, 2022).

> As bicicletas que tinham na pista comum para “gerar energia” para o *show* (Entrevistado 14).
>
> A parte do *show* que ele cantou "A Sky Full Of Stars” ou quando o Seu Jorge apareceu (Entrevistado 17).

Todos os entrevistados estavam satisfeitos com o *show* e contaram sobre aspectos positivos que observaram e experimentaram. O mais mencionado estava relacionado com os estímulos sensoriais que a banda provocava, por meio de seus efeitos visuais e do seu desempenho durante a performance das músicas, com menções positivas específicas à presença de palco do vocalista.

É importante salientar que todas as lembranças estavam associadas com as ações que foram reproduzidas pela banda e eram capazes de proporcionar aos consumidores uma experiência imersiva sensorial e emocional, conforme relatado por eles.

> O que mais me chamou atenção foi toda estrutura e controle das pulseiras. Já tinha ido em *show* que tinha, mas a precisão para formar imagens e a conexão com as músicas foi diferente de tudo que já vi (Entrevistada 14).
>
> Amei, o quão bem eles fazem a experiência no sentido sensorial, não é só música (Entrevistada 15).
>
> Eu amei o *show*! O que mais me chamou a atenção foi o carinho e o cuidado da banda em sempre interagir com o público, eu realmente me senti vista por eles, participando do *show* e não apenas assistindo (Entrevistada 20).

A única menção negativa em relação ao *show* foi apenas a respeito do tamanho dos telões disponíveis, que, de acordo com um relato, impossibilitavam a visão de setores mais distantes. Ainda assim, a resposta deu mais destaque para diversos pontos de vistas positivos sobre a experiência que lhe chamaram atenção:

> Gostei muito. Além das performances musicais, o *show* entregou um festival de luzes, fogos de artifício, confetes, balões gigantes em forma de planetas. Definitivamente um espetáculo único e que envolveu a plateia em cada momento por conta das pulseiras, que eram recicladas. Um ponto a ser melhorado, é o tamanho dos telões, considerado pequeno para a visão da arquibancada (Entrevistado 9).

Quanto à descrição de experiência, todas as respostas estavam associadas com *feedbacks* positivos e definições que buscavam demonstrar a intensidade do impacto provocado pelo *show* na própria perspectiva de satisfação do entrevistado e aspectos de diferenciação em relação aos outros, o que pode ser responsável por provocar uma vantagem competitiva (Kotler; Keller, 2018; Bui; Nguyen, 2022; Carmo; Marques; Dias, 2022).

> Uma experiência única, fora do normal e padrão que costumo ver em *show*. Me senti em um universo diferente e especial. Foi um *show* incrível (Entrevistado 9).
>
> Foi incrível! Acho que eles têm uma comunidade de fãs muito tranquila e acolhedora, o que torna o ambiente super agradável. Além de entregarem tudo no *show*, desde estrutura, a conexão com os fãs, voz, pirotecnia e fogos, que para mim não pode faltar (Entrevistado 14).
>
> Foi maravilhosa! Eu chorei de emoção, cantei e pulei muito! Me senti em outra frequência, com uma sensação muito boa (Entrevistado 20).

> Incrível, mesmo sem ser um grande fã da banda ou conhecer todas as músicas, me senti parte daquele momento (Entrevistado 24).

As respostas tinham como ênfase a forma que as pessoas se sentiram em relação à experiência e o impacto que nelas foi provocado por conta disso. Assim, é possível perceber que a relação com um produto pode ser construída por meio do trabalho com um envolvimento emocional (Souza; Silva; Sandes, 2022).

Na turnê, é possível identificar a implementação de diversas ações de marketing de experiência que possuem como objetivo proporcionar uma imersão do público durante as performances. Dessa forma, em conexão com os discursos da banda sobre sustentabilidade e inclusão, além da busca pela promoção de momentos impactantes para o cliente, por meio de diversos estímulos sensoriais que ocorrem ao mesmo tempo, o *show* consegue provocar lembranças para o consumidor (Solomon, 2016).

Na pesquisa, foi possível identificar que os pontos que mais ficaram marcados na memória dos entrevistados foram as interações com o público, o que demonstra tratar-se de um fator diferencial nos *shows* do Coldplay, em razão da maneira com que é feita, estimulando que a plateia faça parte da construção do espetáculo e de fato consiga aproveitar plenamente tudo que é oferecido. Assim, o público se sente fazendo parte de um grupo ou até uma comunidade (Oliveira; Paula, 2024). Da mesma forma ocorre com as experiências, que promovem a oportunidade que todos os presentes se sintam confortáveis para se divertir da forma que desejarem e que, por conta disso, proporcionam fatores marcantes para cada um.

> Eu amei o fato de eles começarem a tocar a música *A Sky Full of Stars* (é a minha música preferida) e parar logo no início e pedir para o público guardar os celulares e realmente aproveitarem o momento, porque seria incrível o que iria acontecer naquele momento! E realmente foi! Outro momento foi o Chris Martin chamar um rapaz que estava na plateia com um cartaz dizendo que Coldplay acordou ele do coma, e conversou com ele no palco, além de cantarem juntos (Entrevistado 20).

Para finalizar a entrevista, foi solicitado aos entrevistados que respondessem se recomendariam a turnê a alguém. Todos afirmaram que sim e alguns chegaram a mencionar a palavra “experiência” associada a elogios como “incrível” “única” “inexplicável”. Além disso, foi possível observar que as justificativas demonstraram o valor do cliente atribuído ao *show*, que gerou impacto em sua memória e no modo como se sentiu, o que levou a querer incentivar outras pessoas a experimentarem o mesmo.

5. Considerações Finais

O objetivo da pesquisa foi analisar as experiências promovidas ao cliente na turnê *Music Of The Spheres* da banda Coldplay. O trabalho foi um estudo de caso e os dados foram coletados por meio de: pesquisa documental, observação participante e entrevistas com pessoas que estiveram em algum *show* da banda durante a turnê. Foram entrevistadas no total 24 pessoas, sendo todas brasileiras.

Os entrevistados deveriam responder as perguntas com base em suas perspectivas sobre os *shows* em que estiveram. A pesquisadora também esteve presente em um dos *shows*

da turnê durante sua passagem pelo Brasil, em 2023, e além de observar a forma como o marketing de experiência era aplicado, conseguiu também realizar registros.

A turnê foi escolhida como ponto central do presente estudo em razão de promover experiências diferenciadas para o público, desde singularidade quanto às interações entre o vocalista e a plateia até o espetáculo presente nas performances através das luzes, que eram capazes de envolver constantes estímulos sensoriais, destaques estes que são mencionados nas respostas dos entrevistados quando são questionados sobre a ação que mais gostaram. Além disso, seu alinhamento com causas de sustentabilidade também provocou nos entrevistados um impacto sobre conscientização proveniente da ênfase em seus discursos sobre a preservação do meio ambiente e aplicação na prática com os próprios fãs.

Todos os entrevistados da pesquisa apresentaram *feedbacks* positivos sobre a turnê. É válido ressaltar que mesmo os que foram a um *show* na Nova Zelândia ou na Irlanda conseguiram responder e mencionar perspectivas de experiências que vivenciaram da mesma forma que os que foram aos *shows* realizados no Brasil, o que permitiu demonstrar uma consistência da banda no que diz respeito à entrega do que é colocado como expectativa pelo cliente.

As experiências não foram apenas importantes para um melhor aproveitamento do *show* e algumas na contribuição de sustentabilidade, mas para a criação de lembranças e geração de impacto na memória do público. Isso pode ser observado pelos entrevistados que, por poucas vezes, chegaram a mencionar a apresentação de uma música específica, mas todo o contexto realizado “ao redor” dela para que o consumidor conseguisse aproveitar ao máximo o que a banda poderia oferecer para imersão na experiência.

O conhecimento sobre a turnê foi transmitido aos entrevistados pela internet, contando apenas com três respostas que afirmam ter descoberto através de amigos e da televisão. Em razão disso, torna-se importante que a banda continue utilizando de suas redes sociais como veículo de comunicação massivo para atração de público ao seu *show*.

A partir do presente trabalho, é possível perceber que a banda Coldplay conduz as experiências que são promovidas ao público em seus *shows* da turnê *Music Of The Spheres*, através da aplicabilidade de um marketing de experiência e sensorial associado com suas ênfases em causas de sustentabilidade.

Uma ida a um *show* de música ou a um festival é, por si só, uma experiência hedônica. Porém, a banda Coldplay vai além, ao oferecer diversas experiências imersivas, sensoriais e, segundo os entrevistados da pesquisa, inesquecíveis. Portanto, a banda consegue fazer o público se encantar, sendo um grande diferencial de seus *shows*.

O presente trabalho traz contribuições para o meio acadêmico, por ser um estudo sobre marketing de experiência. Ademais, também é capaz de auxiliar produtores de *shows* e festivais de música, ou qualquer outro profissional envolvido em consolidação de marca, a identificar a importância da implementação de aspectos que promovam a diferenciação do seu produto para o cliente, por meio de um consumo experiencial, visto que foi possível observar, na própria pesquisa realizada, que o valor do consumidor está inteiramente associado com o seu nível de satisfação em relação ao produto.

Por fim, como sugestão para as próximas pesquisas, seria importante ter estudos que consigam demonstrar, de maneira mais detalhada e aprofundada, os impactos das ações de

sustentabilidade nos *shows* do Coldplay e de que forma isso pode servir como fator de contribuição para a redução da poluição provocada pelo setor do *showbusiness*.

Além disso, seria positivo ter um estudo em que a abordagem fosse voltada para a possível influência das redes sociais em despertar o anseio no consumidor de querer estar presente no *show* em razão de como as experiências da turnê *Music Of The Spheres* são compartilhadas na internet.

Nesse sentido, também vale trabalhar com pesquisas voltadas sobre a importância de ações inclusivas para todos os consumidores no momento de aplicabilidade do marketing de experiência em *shows*.

Referências

AGOSTINHO, P.F.L. **Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis**. Dissertação de Mestrado em Gestão. Universidade de Coimbra. Portugal, 2013.

ALMEIDA, L.; PAULA, R.C.M.S. O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock In Rio. **Revista FSA,** v.19, n.4, 2022.

ALVES, B.; NÔVOA, N.; PEREIRA, C.; SILVA, H. Marketing Sensorial e Hedonismo: Análise Sistemática da Literatura Acadêmica Nacional de trabalhos Publicados entre 2011 e 2021. **Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2022.

ARULDOSS, A.; RANA, S.; PARAYITAM, S.; GURUMURTHY, B. Demystifying hedonic shopping motivation and consumer buying behavior during the post-global pandemic: evidence from a developing country. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.32, n.4, 2024.

BHATIA, R. et al. Sensory Marketing – A Review and Research Agenda. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.25, n.4, 2021.

BUI, D.L.; NGUYEN, H.H. Sensory marketing on customers' satisfaction: a tale from the second largest coffee exporter. **International Journal of Economics and Business Research**, v.23, n.1, 2022.

CAIXETA, I. **Coldplay mostra que música é para todos e promove inclusão de PCDs em shows.** Estado de Minas, 20 de março de 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2023/03/20/noticia-diversidade,1470959/coldplay-mostra-que-musica-e-para-todos-e-promove-inclusao-de-pcds-em-shows.shtml]. Acesso em 30 de janeiro de 2025.

CARMO, I.S.; MARQUES, S.; DIAS, A. The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Promotion Management**, v.28, n.7, 2022.

CARMO, M.M.S.; CARMO, M.H. A Influência da Tecnologia na Experiência do Consumidor de Eventos Musicais: a banda Coldplay. **Anais do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. PUC-PR: Curitiba, 2024.

CHANG, W.J. Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. **British Food Journal**, v.123, n.1, 2021.

COLDPLAY. Emissions Update. **Coldplay – Site oficial**, 03 de junho de 2024. Disponível em: [https://www.coldplay.com/emissions-update/]. Acesso em 20 jan. 2025.

COLDPLAY. Infinity Tickets. 2025. **Coldplay – Site oficial**. Disponível em: [https://infinity.coldplay.com/]. Acesso em 30 jan. 2025.

DAVEY, A.; SUNG, B.; BUTCHER, L. Revisiting experiential marketing: a Delphi study. **Journal of Brand Management**, v. 31, 2024.

GUERRA, C.; DIAS, V. Marketing Sensorial e Consumidores com Deficiência: Uma análise a respeito da lembrança de marca. **Consumer Behavior Review**, v.5, n.1, 2021.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p.132-140, 1982.

KOTLER, P.; KELLER. K. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAROCCA, M. et al. Marketing de Experiência: estudo de aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE**, v.19, p.782-790, 2020.

LAUKKANEN, T.; XI, N.; HALLIKAINEN, H.; RUUSUNEN, N.; HAMARI, J. Virtual Technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience; **International Journal of Information Management**, v.63, 2022.

LICK, E. "Multimodal Sensory Marketing" in retailing: the role of intra-and intermodality transductions. **Consumption Markets & Culture**, v.25, 2022.

LIMA, M. This is show business: a cultura dos megaespetáculos pop e a invenção do "padrão Madonna". **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santa Catarina, 2018.

LYU, M.; HUANG, Q. Visual elements in advertising enhance odor perception and Purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marleting. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.78, 2024.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTO, B.I.C. **Amor e desejo no mundo digital: A influência do consumo hedónico na utilização do online dating**. Dissertação de Mestrado de Marketing Digital. Universidade Europeia, Lisboa, 2019.

MELO, P.F.C.; COSTA, M.F.; KOROSSY, N. Turistas psicocêntricos e os fatores influenciadores no valor de compra hedônico de um destino turístico de massa. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.12, n.1, p. 1–37, 2023.

NEVES, C.S.B. Em Busca do Prazer: Percurso evolutivo do pensamento hedonista. **Revista Paranaense De Filosofia**, v.1, n.1, p.137–166, 2021.

OLIVEIRA, D.M.T.; PAULA, R.C.M.S. Marketing de experiências: estudo de caso em um pequeno canal de transmissão de jogos online. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v.12, n.3, 2024.

RAYNARA, B. **Chris Martin afirma que 12° álbum de Coldplay deve ser o último.** 2024. O POVO. Disponível em: [https://www.opovo.com.br/vidaearte/2024/10/01/chris-martin-afirma-que-12-album-de-coldplay-deve-ser-o-ultimo.html]. Acesso em 30 jan 2025.

ROSENDO-RIOS, V.; SHUKLA, P. When Luxury democratizes: Exploring the effects of Luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional Luxury consumers' behavioral intentions. **Journal of Business Research**, v.155, 2023

SARQUIS, A.B.; GLAVAM, A.K.; CASAGRANDE, J.; MORAIS, A.S.A.; KICK, M.C. Marketing Sensorial Na Comunicação De Marca: Um Ensaio Teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v.2, n.3, p.1–21, 2015.

SAUSEN, J.; BAGGIO, D.; FROEMMING, L.; BUSSLER, N. Dimensões do Marketing Sensorial e Humanização em Pediatrias Hospitalares: Estudo de Satisfação dos Acompanhantes, **Revista Economia & Gestão**, v.23, n.64, 2023.

SHAHID, S.; PAUL, J.; GILAL, F.G.; ANSARI, S. The role of sensory marketing and brand experience in Building emotional attachment and brand loyalty in Luxury retail stores. **Psychology & Marketing**, v.39, n.7, p.1398-1412, 2022.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 11° ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

SOUSA, F.G.P.; SOUZA, L.L.F.; PEÑALOSA, V.; FERREIRA, M.A.B. Comportamento de Compra no pequeno varejo: consumo hedônico e utilitário. **Revista Ciências Administrativas**, v.20, n.1, 2014.

SOUZA, C.A.; SILVA, S.C.; SANDES, F.S. Combinar Marketing de Experiência com Marketing de Influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v.17, n.3, p.333-348, 2022.

TONETTO, L.; BRUST-RENCK, P.; STEIN, L. Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor. **Revista Psicologia: Ciência e Profissão**, 2014.

URDEA, A.M.; CONSTANTIN, C.P.; PURCARU, I.M. Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. **Sustainability**, v.13, n.4, 2021.

WÖRFEL, P.; FRENTZ, F.; TAUTU, C. Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. **European Journal of Marketing**, v.56, n.3, p.704-737, 2022.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZHA, D.; MARVI, R.; FOROUDI, P. Synthesizing the customer experiencie concept: A multimodularity approach. **Journal of Business Research**, 2023.