

Marketing de experiência e o impacto na fidelização do consumidor

 **Beatriz Carneiro**

beatrizcarneiro648@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9591-220X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O presente artigo aborda a forma como o marketing experiencial tem impacto na fidelização do consumidor, num contexto marcado pela crescente saturação e competitividade dos mercados. Partindo de uma revisão crítica da literatura, são explorados temas como a evolução do marketing tradicional para abordagens mais focadas no consumidor, a importância das experiências, das emoções e da personalização na criação de valor percebido para construção de relações duradouras entre marcas e consumidores. O estudo evidencia oportunidades associadas ao marketing de experiência, nomeadamente a diferenciação competitiva, o aumento da satisfação e do envolvimento do consumidor e o reforço da lealdade. São ainda discutidos alguns desafios inerentes a este tema, como a necessidade de consistência ao longo da jornada do consumidor, a complexidade da gestão de experiências e a utilização eficaz dos dados para a personalização.

Palavras-chave: Marketing de Experiência, Fidelização do Consumidor, Personalização, Emoções, Experiência do Consumidor, Valor Percebido

Abstract

This article examines how experiential marketing impacts consumer loyalty in a context marked by increasing market saturation and competitiveness. Based on a critical review of the literature, it explores topics such as the evolution of traditional marketing toward more consumer-focused approaches, and the importance of experiences, emotions, and personalization in creating perceived value and building lasting relationships between brands and consumers. The study highlights opportunities associated with experiential marketing, namely competitive differentiation, increased consumer satisfaction and engagement, and strengthened loyalty. It also discusses some challenges inherent to this topic, such as the need for consistency throughout the consumer journey, the complexity of experience management, and the effective use of data for personalization.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty, Personalization, Emotions, Customer Experience, Perceived Value.

Introdução

Num mercado que se encontra cada vez mais saturado e competitivo, as marcas enfrentam desafios acrescidos no que diz respeito à forma como se posicionam e comunicam com os seus públicos. A grande dificuldade das marcas em conseguirem diferenciar as suas ofertas apenas baseadas nos seus atributos físicos levou a que fosse necessário repensar as suas abordagens estratégicas, procurando formas mais eficazes de captar e reter a atenção dos consumidores. Tendo em conta este contexto, deu-se espaço a uma abordagem mais voltada para o cliente, na qual as marcas procuram não apenas disponibilizar produtos, mas também desenvolver interações mais relevantes e duradouras com os consumidores. O marketing deixa de se aliar apenas a uma vertente lógica e transacional para incorporar também a necessidade de entender de forma mais profunda as motivações, opiniões e necessidades dos consumidores. Neste sentido, alguns estudos recentes, tais como o PricewaterhouseCoopers (2023), demonstram uma crescente procura por experiências com menos fricção, nas quais os consumidores conseguem combinar diversos canais, evidenciando alterações significativas nos padrões de consumo e interação com as marcas.

Este contexto apresenta ser ainda mais exigente quando consideramos o aumento da sofisticação e nível de exigência dos clientes, fatores que influenciam diretamente a forma como as marcas estruturam as suas estratégias. A variedade de elementos que intervêm no processo de decisão do consumidor torna cada vez mais limitadas as abordagens que se baseiam apenas em necessidades previamente identificadas, exigindo por parte das marcas uma maior capacidade de análise e interpretação no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Neste sentido, as marcas para além de responderem às necessidades previamente conhecidas, devem também conseguir identificar e compreender necessidades mais profundas, sendo que estas nem sempre são explícitas ou reconhecidas pelos próprios consumidores, mas que mesmo assim têm o poder de influenciar significativamente as suas escolhas (Sousa, 2025).

Sendo assim, este artigo visa analisar a forma como o marketing de experiência pode influenciar a fidelização do consumidor, considerando o papel que as emoções, a personalização e a criação de valor têm na relação entre os consumidores e as marcas.

O presente artigo está estruturado e dividido em vários capítulos. Inicialmente, procede-se à revisão de literatura, onde se aborda a evolução do marketing e as principais limitações associadas às abordagens tradicionais. De seguida, são analisados os contributos do marketing de experiência, com especial atenção no papel que as emoções desempenham na relação entre a marca e o cliente, como também a forma como elas influenciam a criação de valor. É também analisada a temática da personalização das experiências e como é que as mesmas têm impacto na perceção de valor e envolvimento do consumidor. Finalmente, é feita uma discussão crítica dos resultados e conceitos teóricos, seguida da conclusão do estudo, das suas limitações e de sugestões para futuras investigações.

A evolução do marketing e as limitações das abordagens tradicionais

O conceito de marketing tem vindo a sofrer transformações constantes ao longo do tempo, acompanhando as mudanças estruturais dos mercados, dos avanços tecnológicos e, sobretudo, no comportamento do consumidor (Kotler et al., 2017). Foi precisamente neste contexto que se verificou uma transição de uma abordagem centrada no produto para uma abordagem mais centrada no consumidor. Esta perspetiva é ainda reforçada por Moretti et al. (2018), ao defenderem que os profissionais de marketing reconhecem a necessidade de adoção de estratégias mais integradas e relacionais, ultrapassando assim as limitações do marketing tradicional.

Consequentemente, as marcas deixaram de se focar exclusivamente na comercialização de produtos e passaram a valorizar a construção e manutenção de relações com o seu público. Assim sendo, mais do que vender, uma marca precisa de compreender o consumidor, decifrando a forma como ele pensa, age e sente (Sousa, 2025).

Para tal, é fundamental que as marcas consigam envolver os seus consumidores nos seus processos de decisão, de forma a compreenderem as suas preferências e necessidades, desenvolvendo assim ofertas que proporcionem valor para o cliente a fim de, em troca, obterem valor desses mesmos clientes (Kotler et al., 2018).

Tendo isto em consideração, tem-se vindo a questionar a visão tradicional do consumidor como um agente puramente racional. Por isso, as abordagens contemporâneas, nomeadamente no marketing de experiência, enfatizam a importância de elementos ligados ao valor percebido pelos consumidores (Gentile et al., 2007).

Deste modo, torna-se cada vez mais relevante que as marcas promovam experiências memoráveis e diferenciadoras, capazes de gerar envolvimento emocional e fomentar relações duradouras (Rodrigues, 2025). Perante as limitações associadas às abordagens tradicionais do marketing, focadas essencialmente na comunicação de atributos funcionais, foi necessário desenvolverem-se estratégias que dessem resposta às novas exigências do mercado.

Marketing de Experiência

O marketing de experiência surge assim em meados da década de 80, com o objetivo de dar resposta a esta crescente valorização das componentes afetivas e relacionais do consumidor, propondo uma nova lógica de criação de valor baseada no envolvimento do cliente em experiências significativas. O marketing de experiência pode então ser definido como uma estratégia que usa a natureza subjetiva e elaborativa da experiência para influenciar positivamente os consumidores em relação à marca (Davey et al., 2024). Schmitt (1999) e Pine e Gilmore (1998) defendem que as marcas devem ir além da parte funcional dos produtos e serviços, procurando envolver o consumidor de forma ainda mais profunda.

Enquanto Pine e Gilmore (1998) enfatizam a importância das experiências como instrumentos de diferenciação e criação de valor face à concorrência, Schmitt (1999) aprofunda esta perspetiva ao defender que as experiências incidem sobre dimensões do consumidor, destacando-se a dimensão sensorial, cognitiva, afetiva, relacional e comportamental.

Neste âmbito, Schmitt (1999) propõe o modelo *Strategic Experiential Modules* (SEM), que constitui uma das principais ferramentas conceptuais do marketing de experiência. Segundo este modelo, as experiências encontram-se divididas em cinco módulos diferentes:

- Sensorial (*sense*) – relacionado com estímulos sensoriais que afetam os sentidos;
- Afetivo (*feel*) – ligado a emoções e sentimentos gerados pela experiência;
- Comportamental (*act*) – associado a estilos de vida;
- Cognitivo (*think*) – relacionado com a criatividade e estímulos intelectuais;
- Relacional (*relate*) – associado à identidade do consumidor.

Cada um destes módulos apresenta objetivos específicos, sendo por isso, fundamental a sua articulação estratégica, permitindo a criação de experiências holísticas. Estas experiências influenciam simultaneamente a perceção do consumidor e o fortalecimento da ligação estabelecida com a marca.

Um exemplo prático da aplicação desta estratégia de marketing pode ser observado no caso da marca Spotify. A marca é conhecida por recorrer a estratégias focadas na personalização

e experiências digitais interativas que têm como principal objetivo promover uma interação mais personalizada e reforçar a proximidade sentida entre o utilizador e a marca.

Sendo assim, aqui é precisamente o ponto em que se estabelece a ligação direta com o foco do presente artigo, uma vez que ao envolver o consumidor em múltiplas dimensões, o marketing de experiência permite gerar respostas emocionais, as quais assumem um papel determinante na criação de atitudes e comportamentos, incluindo a fidelização.

O papel das emoções na relação do cliente com a marca

Na sequência do que já foi analisado, torna-se imperativo conseguirmos compreender como é que estas experiências, que as marcas proporcionam, influenciam diretamente a geração de emoções nos consumidores. Para tal, importa clarificar o conceito de experiência.

As experiências vividas pelos consumidores apresentam um carácter subjetivo e específico ao contexto, visto que as respostas aos estímulos causados por elas dependem de contingências individuais, situacionais e socioculturais (Becker & Jaakkola, 2020). Esta perspetiva vai de encontro ao que Barrios (2012) defende, uma vez que o conceito de experiência envolve tanto dimensões cognitivas como sensoriais, não se limitando apenas à participação de uma atividade. Assim, uma experiência corresponde a um processo mais amplo, no qual uma pessoa se envolve através do pensamento e afeto e aprendizagem.

Pine e Gilmore (1998), reforçam esta perspetiva ao destacar que enquanto os bens são tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências conseguem destacar-se pelo seu carácter memorável. Consequentemente, uma experiência pode ser ainda entendida como algo que resulta de uma encenação intencional por parte da empresa, onde os serviços e bens atuam como recursos de apoio, visando o envolvimento do consumidor. É importante referir que as empresas, por si só, não criam diretamente a experiência do consumidor, uma vez que esta é considerada uma resposta subjetiva do consumidor. Contudo, o que as marcas podem fazer é desenhar, monitorizar e gerir os estímulos que influenciam tal experiência (Becker & Jaakkola, 2020). Esta visão aproxima-se também da perspetiva de Gentile et al. (2007), ao considerarem que o valor da experiência não resulta apenas da interação funcional com a própria marca, como também do envolvimento emocional e relacional estabelecido com o consumidor.

Dado que as pessoas são, por natureza, seres emocionais e sentimentais, torna-se evidente que as marcas e empresas devem procurar atrair o seu público, despertando reações emotivas (Sousa, 2025). Neste enquadramento, o papel do marketing experiencial ganha particular atenção, uma vez que se apresenta como uma vertente de atuação que se encontra diretamente ligada às emoções e associações inconscientes dos consumidores, influenciando a forma como estes atribuem valor aos produtos e a sua propensão para a compra. Partindo desta perspetiva, é evidente que as marcas já não se limitam a comunicar apenas a funcionalidade dos produtos como também procuram criar experiências sensoriais que moldem o “sentimento” do consumidor em relação à marca (Lua, 2025).

O marketing experiencial assume, assim, um papel determinante na diferenciação competitiva, já que se caracteriza como uma ferramenta capaz de promover ligações afetivas com os consumidores, evocando emoções, despertando memórias e proporcionando experiências imersivas que contribuem para a construção de marcas memoráveis e para o fortalecimento da lealdade (Lua, 2025).

A campanha de Natal que a Vodafone desenvolveu em 2022, demonstra como é que o apelo às emoções pode ajudar na fidelização do consumidor, ao abordar temas como a saúde mental e a vulnerabilidade emocional. No vídeo “Partilha o que estás a sentir”, a marca destaca que um dos objetivos era que “os indivíduos que sofrem com problemas do foro mental sintam que não estão desacompanhados na sua caminhada” (Vodafone Portugal, 2022). Esta campanha conseguiu retratar a maior sensibilização da sociedade portuguesa

para questões da saúde mental, incentivando a normalização do tema e consequentemente a procura de ajuda (Simões, 2022). Desta forma, a Vodafone recorreu às emoções como uma estratégia de comunicação, contribuindo para o fortalecimento do vínculo emocional com a marca.

A eficácia das estratégias do marketing de experiência depende, sobretudo, da capacidade de construção de relações baseadas na confiança. Relações estas assentes em princípios de transparência, honestidade e consistência ao longo de todo o processo de consumo (Barrios, 2012).

Esta relação entre emoção e experiência conduz diretamente à questão da personalização, já que as respostas emocionais variam de pessoa para pessoa, tornando necessária a adaptação das experiências às expectativas e características específicas de cada consumidor, de forma a maximizar o valor percebido e potenciar a fidelização.

Personalização de experiências e valor percebido

A personalização surge, assim, como uma forma natural do marketing de experiência, permitindo o ajuste de experiências às características individuais de cada um, potenciando o seu impacto emocional e relacional.

Pine e Gilmore (1998) defendem que as experiências, tal como os bens e serviços, devem procurar responder às necessidades dos consumidores, funcionar de forma adequada e serem passíveis de entrega. Neste sentido, o design das experiências deve ser assumido como algo tão relevante como o design de produtos e processos.

Neste contexto, os autores identificaram cinco princípios fundamentais de design de experiências:

- **Definir um tema para a experiência**

A conceção da experiência deve assentar num tema conciso e apelativo, sendo capaz de assegurar a coerência entre diferentes elementos de design e eventos.

- **Conjugar as impressões com estímulos positivos**

As impressões são aquilo a que chamamos de “resultados percebidos”, sendo que, para se obterem as impressões pretendidas, as marcas devem incorporar sinais positivos que reforcem a experiência.

- **Suprimir estímulos negativos**

Devem ser eliminados elementos que reduzam, contradigam ou desviem a atenção do tema.

- **Recordações**

Os elementos de recordação desempenham um papel fundamental no design de experiências visto que determinados bens são adquiridos tendo em conta não só o seu valor material como também o significado associado à memória da experiência vivida.

- **Envolver os cinco sentidos**

Os estímulos sensoriais devem contribuir para tornar a experiência mais envolvente e memorável.

A aplicação destes princípios permite que as empresas desenvolvam interações mais coerentes e alinhadas com as expectativas dos consumidores. A personalização assume então um papel determinante na forma como os consumidores avaliam a interação com a marca, uma vez que quanto maior for a adequação da experiência às expectativas do consumidor, maior será a probabilidade de gerar satisfação, envolvimento e lealdade.

Mais uma vez a marca Spotify é um excelente exemplo quando falamos de personalização, uma vez que a marca recorre frequentemente a algoritmos e ferramentas de IA para conseguirem adaptar cada experiência às preferências dos utilizadores. Funcionalidades como o *Discover Weekly*, permitem mostrar recomendações musicais mais ajustadas aos gostos e hábitos de consumo de cada um dos ouvintes, contribuindo para uma experiência mais personalizada e significativa (Magno, 2025). É também interessante destacar funcionalidades como o *Spotify Wrapped* e a nova experiência comemorativa desenvolvida no âmbito da celebração dos 20 anos da plataforma tornaram as retrospectivas mais interativas e emocionalmente significativas para os seus utilizadores (Carvalho, 2026). É desta forma que a plataforma consegue aumentar o envolvimento, fortalecer a perceção de valor da experiência e contribuir para a fidelização à marca.

Estas estratégias focadas na experiência do consumidor demonstram um impacto significativo no desempenho das marcas. De acordo com Bough et al. (2023), quando as abordagens estão centradas nas experiências a satisfação do cliente tende a aumentar em mais de 20%, verificando-se também melhorias em indicadores como *cross-selling*, o *share of wallet* e o envolvimento do consumidor também aumentam, impulsionando o crescimento das empresas.

Adicionalmente, o termo *Customer Delight* serve para reforçar a importância dos aspetos emocionais nas experiências, uma vez que corresponde a uma resposta emocional, marcada por sentimentos de surpresa e prazer, alcançada quando as experiências conseguem exceder as expectativas dos clientes. Estas reações, para além de promoverem lealdade e recompra, também geram oportunidades de crescimento (Bisht & Ram 2024).

Assim, conseguimos estabelecer uma cadeia lógica clara: experiências bem concebidas geram emoções positivas que têm capacidade de influenciar o valor percebido e que quando são reforçadas através de técnicas, como a personalização, contribuem de forma decisiva para a fidelização do consumidor.

Discussão

Apesar do marketing de experiência não ser uma tendência recente, tem vindo a afirmar-se cada vez mais como uma estratégia com grande potencial e capacidade de inovação. Num mercado em que os elementos funcionais dos produtos podem ser facilmente replicáveis pela sua concorrência, as organizações têm-se visto, cada vez mais, desafiadas a criarem estratégias de valor recorrendo, nomeadamente, à dimensão experiencial como forma de reforçar a proximidade e o envolvimento do consumidor com a marca. É neste contexto que podemos concluir que houve uma transição de uma lógica mais transacional para uma lógica mais centrada no próprio consumidor (Kotler et al., 2017). Esta transição permite compreender que a criação de valor não depende apenas do produto, mas também da experiência global vivida pelo consumidor.

Considera-se que uma das principais vantagens do marketing experiencial reside na sua capacidade de criar diferenciação competitiva sustentável. Tal como visto anteriormente, Pine e Gilmore (1998) defendem que as experiências se distinguem pela natureza memorável e pela capacidade de serem intencionalmente concebidas pelas marcas. Esta característica, aliada à integração de múltiplas dimensões propostas por Schmitt (1999) permite às marcas criar experiências mais ricas e envolventes. Isto acontece porque, enquanto os produtos e serviços conseguem ser facilmente replicados pela concorrência, as experiências tendem a ser mais complicadas de imitar devido à sua origem na combinação de múltiplos fatores. Assim, as marcas que sejam capazes de proporcionar experiências memoráveis e, sobretudo, consistentes ao longo da jornada do consumidor apresentam uma maior probabilidade de se destacarem no mercado e de desenvolverem relações de longo prazo com os seus clientes.

Contudo, essa mesma complexidade pode revelar-se como uma limitação importante. As experiências, pela sua natureza multidimensional, implicam que haja uma alta dependência de coerência entre os pontos de contacto, aumentando o risco de inconsistências. Assim, a vantagem competitiva baseada na experiência vai depender bastante do nível de coordenação, sendo mais complicado garantir uma entrega consistente ao longo de toda a jornada do consumidor. É também importante referir que a eficácia do marketing experiencial vai também depender muito da capacidade e motivação do próprio consumidor se envolver na experiência. Pois, caso o indivíduo que contribui não esteja atento ou não tenha interesse para participar ativamente na experiência, o impacto desta tende a ser mais reduzido (Davey et al., 2024).

Adicionalmente, embora Gentile et al. (2007) defendam que o valor de cada experiência seja o resultado do envolvimento emocional do consumidor, este não produz efeitos lineares. As experiências positivas têm tendência para reforçar a ligação entre a marca e o consumidor, mas as experiências negativas podem ter um impacto desproporcional mais forte, afetando a confiança e perceção global da própria marca. Desta forma, apesar da componente emocional ser um elemento central na criação de valor, pode também introduzir vulnerabilidade na relação existente entre o cliente e a marca.

Tendo isto em consideração, o marketing de experiência deve procurar um equilíbrio entre a criação de valor e a gestão de riscos, onde a intensidade emocional e a complexidade operacional coexistem como fatores simultaneamente potenciadores e limitadores da própria estratégia.

A personalização constitui igualmente um fator determinante, já que permite que exista adaptação de interações de acordo com as preferências individuais dos consumidores. Contudo, tal como refere Barrios (2012), as experiências envolvem tanto dimensões cognitivas como afetivas, implicando que a adaptação excessiva dependa de uma utilização de dados eficaz. No entanto, este processo ainda levanta alguns desafios que estão relacionados com a privacidade e a perceção de invasão, sendo, por isso, necessária a existência de equilíbrio entre relevância e respeito pelo consumidor.

Sendo assim, podemos dizer que o verdadeiro potencial do marketing de experiência reside na capacidade de cada marca/empresa em conseguir alinhar recursos, estratégia e execução. Apesar dos obstáculos, o marketing experiencial transcende o produto e transforma-se em algo realmente único e especial. Cabe por isso às marcas perceber como é que podem usar esta ferramenta para cativar os seus públicos e tornar o ato de consumo cada vez mais apelativo e autêntico.

Conclusão

Ao longo desta pesquisa sobre a evolução do marketing e as suas vertentes focadas na experiência, ficou claro que o seu foco deixou de estar exclusivamente nos atributos da oferta para passar a depender da forma como o valor é construído através do contacto com o consumidor. O marketing experiencial surge como uma abordagem orientada para a criação de valor através de envolvimento emocional e da adaptação das interações com o consumidor.

Tendo isto em consideração, o sucesso das estratégias de marketing experiencial acaba por não passar apenas pela sua adoção, como também pela capacidade da empresa em conseguir lidar com as incertezas que estão associadas ao comportamento de cada indivíduo e à variabilidade das suas respostas aos estímulos desenvolvidos pelas experiências. Assim, concluímos que as empresas devem parar de procurar soluções unidimensionais para os seus problemas e que comecem a valorizar abordagens mais flexíveis e que sejam capazes de se adaptar a diferentes contextos e perfis de consumo.

Este cenário reforça ainda a ideia de que a gestão de marketing tem tendência para se aproximar de uma lógica sistémica, onde vários elementos interagem entre si e influenciam o resultado da estratégia. Assim, mais do que aprimorar componentes isolados, o desafio principal passa a ser o equilíbrio e coordenação entre essas dimensões.

De um ponto de vista mais prático, as empresas devem procurar operacionalizar o marketing de experiência através de uma gestão da jornada do consumidor, identificando quais são os pontos de contacto críticos e também proporcionando experiências coerentes em cada uma das fases do processo. Sendo assim, as empresas devem procurar investir em estratégias experienciais de natureza sensorial e afetiva, gerando emoções positivas (Carmo et al., 2022). Paralelamente, é também fundamental a definição intencional de quais as emoções se pretendem despertar, garantindo assim uma consistência entre a comunicação, serviço e a experiência de utilização. É ainda essencial melhorar a utilização de dados comportamentais, de forma a permitir que a personalização das experiências seja mais eficaz e assegurando uma maior relevância para cada consumidor. Por fim, torna-se ainda importante garantir que existe coerência omnicanal e a monitorização de possíveis riscos associados à perceção de excessos relacionados com a personalização, de forma que esta não passe a intrusão, preservando assim a confiança que os consumidores depositam na marca.

Para investigações futuras, será pertinente realizar estudos que nos revelem de que forma as marcas desenvolvem modelos de atuação que respondam não só a esta crescente complexidade, como também para compreender os limites que existem na capacidade de personalização em contextos marcados pela elevada diversidade de consumidores.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *ChatGPT* para reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical e organização das ideias. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–89. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Carvalho, M. (2026, 12 de maio). *Spotify celebra o 20.º aniversário com edição especial do Wrapped. Experiência divulga os conteúdos mais ouvidos desde a abertura de conta*. Observador. <https://observador.pt/2026/05/12/spotify-celebra-o-20o-aniversario-com-edicao-especial-do-wrapped-experiencia-divulga-os-conteudos-mais-ouvidos-desde-a-abertura-de-conta/>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lua, R. (2025). A arte da persuasão através do marketing sensorial e experiencial. *The Trends Hub: Revista de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, 1(5). <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6269>
- Magno, S. (2025, 30 de junho). *Spotify lança nova funcionalidade de personalização das “Descobertas da Semana”*. Público. <https://www.publico.pt/2025/06/30/enter/noticia/spotify-nova-funcionalidade-personalizacao-descobertas-semana-2138358>
- Bough, V., Ehrlich, O., Fanderl, H., & Schiff, R. (2023, 23 de março). *Experience-led growth: A new way to create value*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value>
- Bisht, A., & Ram, S. (2024, 13 de agosto). *Fueling growth through moments of customer delight*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/fueling-growth-through-moments-of-customer-delight>
- Moretti, S. L. do A., Oliveira, S. L. I., & Souza, C. G. de. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2018v6n1ID12477>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998, julho–agosto). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- PricewaterhouseCoopers. (2023, 16 de fevereiro). *Global Consumer Insights Pulse Survey: Consumers seek frictionless experiences in a world of disruptions*. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey-feb-2023.html>
- Rodrigues, M. (2025). Do TikTok ao Metaverso: O futuro das estratégias de conteúdo e a nova era do marketing digital. *The Trends Hub, Revista de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais* 5(1). <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6232>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/experiential-marketing.pdf>
- Simões, C. (2022, 7 de dezembro). *O anúncio viral da Vodafone pode fazer milagres pela saúde mental dos portugueses*. NiT. <https://www.nit.pt/fit/saude/o-anuncio-viral-da-vodafone-pode-fazer-milagres-pela-saude-mental-dos-portugueses>
- Sousa, D. (2025). O poder emocional e nostálgico: As estratégias das marcas para criarem conexões. *The Trends Hub, Revista De Tendências Em Comunicação E Ciências Empresariais*, 1(5). <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6213>

Vodafone Portugal. (2022, 5 de dezembro). *Partilha o que estás a sentir | Natal 2022*
[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a1zesVBH5yc>