



## **TRANSFORMANDO EXPERIÊNCIAS: O papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em eventos**





## Stella Maricato

Mestranda do PPGMIT  
stella.maricato@unesp.br

## Regilene Sarzi

Professora Doutora, Coordenadora do  
PPGMIT e Orientadora do Projeto  
regilene.sarzi@unesp.br



# O PROJETO



Com este estudo, identificamos de que forma que sentidos atuam na prática e o porquê da utilização do marketing sensorial.

Reconheceremos as experiências tecnológicas presentes em ativações de eventos e a efetividade da combinação desses dois elementos dentro de um mesmo ambiente, unindo a arte com gatilhos mentais que facilitam o processo de imersão e buscando um efeito de interação por parte do consumidor.

Compreenderemos a alteração no modo de consumir as obras e na produção e planejamento do evento em si. Em plena era da convergência tecnológica, observa-se que as práticas do consumo das obras e a interação dos usuários não são mais realizadas de forma superficial.

# Cenário

Atualmente podemos notar o crescimento de número de marcas que utilizam as exposições como canal de comunicação com o consumidor, vemos também o marketing sensorial muito presente em ações de encantamento e reforço de marca.

Desta maneira, podemos compreender que a imersão sensorial é um tópico de grande repercussão, sendo o marketing sensorial um dos principais recursos para criar um experiência de relacionamento única.

Este estudo promoverá uma compreensão da utilização efetiva do marketing sensorial fazendo com que o público final tenha uma interação um consumo de experiência além do superficial.

# METODOLOGIA



## **Estudo de Caso**

A metodologia empregada neste projeto, em um primeiro momento, será um levantamento resultando em um estudo qualitativo. Para analisar as estratégias de marketing sensorial utilizadas nas eventos do Shopping Iguatemi Rio Preto, estudando os rituais de consumo dos usuários ao interagirem com essas campanhas, a partir da abordagem dos gradientes interacionais de Jenkins e das análises de Oliver Grau, sendo que será utilizada o método de descrição do objeto de estudo.

## **Pesquisa de caráter descritivo**

Uma das etapas é o estudo em loco, para coleta de informações e detalhamento das experiências.

# DEFINIÇÕES



## **Marketing Sensorial:**

Ação que estimula um ou mais dos cinco sentidos do corpo humano, criando uma conexão emocional mais forte entre a marca e o espectador.

## **Imersivo:**

É a ação de se introduzir ou de introduzir algo. Também se pode tratar da introdução de alguém num determinado ambiente, seja este real ou imaginário.

# Corpus da Pesquisa

Eventos proporcionados pelo Shopping Iguatemi - Rio Preto, experiências imersivas e sensoriais em cenários inspirados nas obras dos maiores artistas do mundo.

O objeto 1 é a mostra **“Vicent: Paisagens de Van Gogh”** e o objeto 2 é o evento **“Paisagens impressionistas de Monet”**, ambos hospedados pelo shopping de forma gratuita, em janeiro e fevereiro de 2022 e julho de 2023, respectivamente.

Serão analisados 4 pontos deste item:

- Proposta;
- Cenários;
- Experiência imersiva;
- Resultados para o evento.

# CORPUS DA PESQUISA

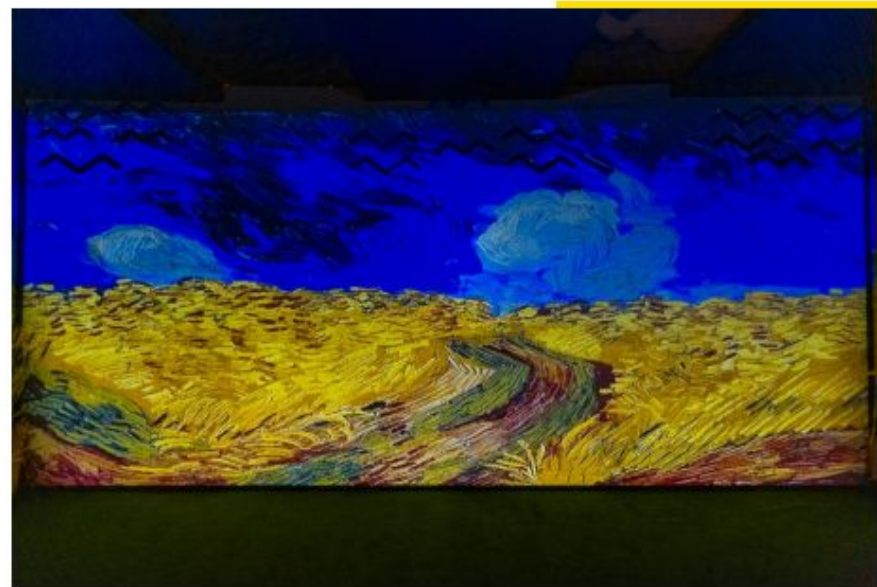


O evento é inspirado em cinco das telas mais famosas de Van Gogh, nas centenas de cartas pessoais que escreveu ao longo dos seus 37 anos de vida e nos 38 lugares em que morou em quatro países. Com recursos de cores, sons e aromas, o visitante conheceu sobre sua vida e impressões do mundo por meio de trechos de suas cartas pessoais, apresentadas por narrador em off.





1 - Recepção – Carta de Vincent ao irmão Théo



2 - Campo de Trigo com Corvos



3 - Labirinto Flor de Íris



4 - Praça da Amendoeira



5 - Sinfonia da Noite Estrelada



6 - Corredor Branco com Frases



7 - Saída pelo Bosque



8 - Foto Pintada



9 - Banho de Lua



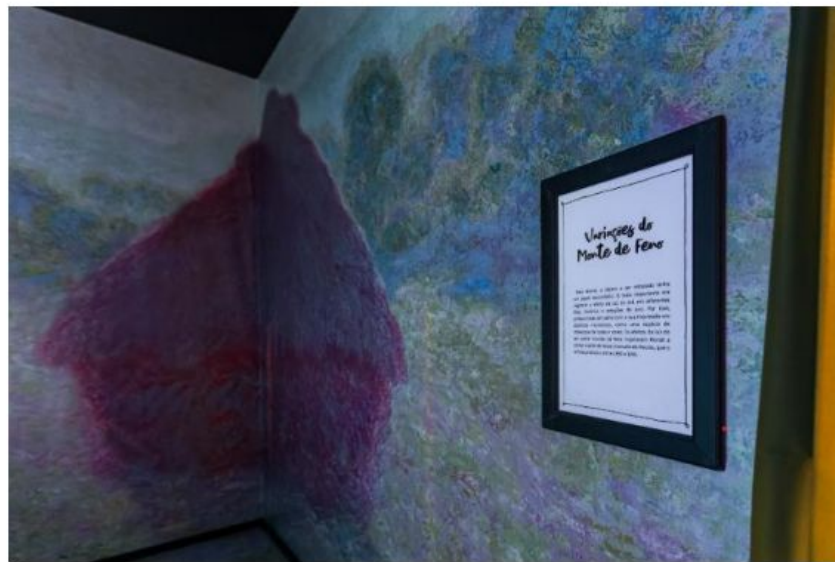
10 - Foto aérea

## CORPUS DA PESQUISA



De 30 de junho a 16 de agosto, o Iguatemi Rio Preto recebeu a exposição "Paisagens Impressionistas de Monet", com entrada gratuita. A mostra proporcionou uma experiência imersiva e sensorial através de diversos cenários inspirados na obra do artista.











# CONCLUSÕES PRETENDIDAS

- Compreensão da relação do marketing sensorial e a tecnologia por meio do corpus.
- Assimilar como marcas podem incluir em sua estratégia o marketing sensorial de forma efetiva.



# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- GRAU, Oliver. **Arte Virtual da Ilusão à Imersão**. Editora Unesp e Editora Senac. São Paulo. 2007.
- Jenkins, Henry. **Cultura da Conexão**. Editora Aleph. São Paulo. 2022.
- Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph. São Paulo. 2022.
- Murray, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa do ciberespaço**. Editora Unesp. São Paulo . 2003.



Obrigada!