

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS AUTOMOBILÍSTICOS: O GRANDE PRÊMIO DE SÃO PAULO COMO UM ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL

EXPERIENCE MARKETING IN MOTORING EVENTS: THE SÃO PAULO GRAND PRIX AS A COMMUNICATIONAL ECOSYSTEM

Dalva Carolini Paixão Paschoalini

Bacharelada em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas de Bauru – FIB, Bauru – SP - Brasil
dalvacarinipaixaopaschoalini@gmail.com

Carina Cristina do Nascimento

Doutora em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP,
professora das Faculdades Integradas de Bauru – FIB, Bauru – SP – Brasil
carina.nascimento@unesp.br

Paulo Henrique Ferreira Nascimento

Doutor em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP,
professor das Faculdades Integradas de Bauru – FIB, Bauru – SP – Brasil
paulo.nas@gmail.com

RESUMO

Este artigo analisa o marketing de experiência enquanto prática comunicacional no contexto de eventos esportivos midiatisados, tendo como objeto o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1. O estudo busca compreender como marcas patrocinadoras e parceiras constroem experiências sensoriais, emocionais e simbólicas capazes de gerar engajamento e vínculos afetivos com o público. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada na análise de conteúdo e na observação indireta de ativações realizadas nas edições do evento entre 2022 e 2024. Os resultados indicam que o GP de São Paulo se consolida como um ecossistema comunicacional e experiencial, no qual o público atua como participante ativo na produção e circulação de sentidos. Conclui-se que o marketing de experiência, nesse contexto, opera como linguagem comunicacional, articulando consumo, cultura, mídia e emoção.

Palavras-chave: Marketing de Experiência, Comunicação, Eventos esportivos, Fórmula 1, Consumo simbólico.

ABSTRACT

This article analyzes experiential marketing as a communicational practice in the context of mediated sports events, focusing on the São Paulo Formula 1 Grand Prix. The study aims to understand how sponsoring and partner brands construct sensory,

emotional, and symbolic experiences capable of generating engagement and affective bonds with the audience. A qualitative, exploratory, and descriptive approach was adopted, based on content analysis and indirect observation of brand activations carried out between 2022 and 2024. The findings indicate that the São Paulo Grand Prix functions as a communicational and experiential ecosystem, in which the audience plays an active role in the production and circulation of meanings. The study concludes that experiential marketing operates as a communicational language that articulates consumption, culture, media, and emotion.

Keywords: Experiential Marketing, Communication, Sports Events, Formula 1, Symbolic Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os processos comunicacionais associados às marcas passaram por transformações significativas, acompanhando mudanças culturais, tecnológicas e comportamentais da sociedade contemporânea. Em um contexto marcado pela saturação publicitária, pela fragmentação da atenção e pela intensificação das interações mediadas por plataformas digitais, estratégias centradas exclusivamente na exposição de produtos ou mensagens tendem a perder eficácia. Nesse cenário, ganha relevância o marketing de experiência, entendido não apenas como técnica mercadológica, mas como prática comunicacional capaz de articular sentidos, emoções e vínculos simbólicos entre marcas e públicos.

O consumo, nesse contexto, deixa de ser interpretado apenas como ato econômico e passa a ser compreendido como experiência cultural e comunicacional. Consumidores buscam vivências que despertem sensações, produzam memória e permitam identificação simbólica, especialmente em ambientes nos quais o engajamento ocorre de forma coletiva e ritualizada. É nesse ponto que os eventos esportivos assumem papel central, pois combinam espetáculo midiático, emoção compartilhada e forte circulação de narrativas, configurando-se como espaços privilegiados para a produção de sentidos e para a construção de relações entre marcas e públicos.

Entre esses eventos, o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1, realizado no Autódromo José Carlos Pace, em Interlagos, destaca-se como um acontecimento esportivo e midiático de grande impacto simbólico. Além da competição automobilística, o GP articula valores associados à inovação tecnológica, velocidade, precisão e entretenimento, atraindo um ecossistema diversificado de marcas, patrocinadores, mídia e públicos. A partir de 2022, observa-se uma intensificação das estratégias de marketing de experiência no evento,

materializadas em ativações imersivas, ambientes sensoriais, interações mediadas por tecnologia e estímulos voltados ao compartilhamento nas redes sociais.

Nesse contexto, o Grande Prêmio de São Paulo pode ser compreendido como um ecossistema comunicacional e experiencial, no qual o público deixa de ocupar a posição de mero espectador e passa a atuar como participante ativo na construção das narrativas de marca. As experiências vividas no evento extrapolam o espaço físico do autódromo, circulando em ambientes digitais e ampliando o alcance simbólico das ações desenvolvidas pelas empresas envolvidas.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo analisar como marcas patrocinadoras e parceiras acionam estratégias de marketing de experiência no Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1, com ênfase nas dimensões sensoriais, emocionais e relacionais que estruturam o engajamento do público. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, examinando ativações e estratégias comunicacionais desenvolvidas nas edições do evento entre 2022 e 2024.

A questão norteadora que orienta o estudo é: como as marcas transformam o Grande Prêmio de São Paulo em um ambiente de engajamento simbólico e emocional com o público? A relevância da pesquisa reside em contribuir para os estudos de comunicação e consumo ao discutir o marketing de experiência como prática comunicacional em eventos esportivos midiatizados, oferecendo reflexões sobre o papel das marcas na produção de sentidos, pertencimento e memória em contextos de alta visibilidade e envolvimento emocional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO PRÁTICA COMUNICACIONAL

O marketing de experiência emerge no final do século XX em um contexto de transformações profundas nos modos de produção, circulação e recepção das mensagens de marca. Diante da intensificação da concorrência simbólica e da saturação dos formatos publicitários tradicionais, as organizações passam a buscar estratégias capazes de gerar envolvimento, significado e diferenciação. Nesse cenário, a experiência deixa de ser compreendida apenas como recurso mercadológico e passa a operar como prática comunicacional, estruturando relações simbólicas entre marcas e públicos.

Pine e Gilmore (1999) são referências centrais ao propor a noção de economia da experiência, segundo a qual o valor não está restrito ao produto ou ao serviço, mas à vivência proporcionada ao consumidor. Para os autores, experiências são eventos memoráveis que

envolvem o indivíduo de maneira pessoal, ativando emoções e criando lembranças duradouras. Sob a ótica da Comunicação, essa perspectiva permite compreender a experiência como um processo de produção de sentido, no qual a marca atua como mediadora de significados culturais.

Schmitt (1999) amplia esse entendimento ao conceituar o marketing experiencial a partir de cinco dimensões, sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional. Essas dimensões não operam de forma isolada, mas articuladas, compondo uma gramática da experiência que envolve corpo, emoção e interação social. Mais do que estimular o consumo imediato, essas práticas constroem narrativas simbólicas capazes de gerar identificação e pertencimento, elementos centrais para os estudos comunicacionais.

Do ponto de vista do consumo, autores como Holbrook e Hirschman (1982) contribuem ao compreender a experiência como fenômeno hedônico, marcado por fantasias, sentimentos e prazer estético. Essa abordagem desloca o consumo de uma lógica puramente racional para um campo simbólico e afetivo, no qual emoções e significados assumem papel central. Assim, o marketing de experiência pode ser interpretado como uma linguagem comunicacional que mobiliza afetos e sensorialidade na construção da relação entre marcas e públicos.

No contexto contemporâneo, o marketing de experiência também se intensifica a partir da convergência entre ambientes físicos e digitais. Tecnologias imersivas, plataformas de compartilhamento e redes sociais ampliam a temporalidade e o alcance das experiências, permitindo que vivências presenciais sejam registradas, reinterpretadas e recirculadas. Nesse processo, o público deixa de ser apenas receptor e passa a atuar como produtor e difusor de sentidos, reforçando o caráter comunicacional e participativo da experiência.

2.2 EVENTOS ESPORTIVOS, MÍDIA E CONSUMO SIMBÓLICO

Os eventos esportivos ocupam posição estratégica na cultura midiática contemporânea por reunirem espetáculo, emoção coletiva e ampla visibilidade. Mais do que competições, esses eventos funcionam como arenas comunicacionais, nas quais diferentes narrativas circulam e se articulam, envolvendo mídia, marcas, instituições e públicos. O esporte, nesse contexto, atua como linguagem cultural capaz de mobilizar identidades, afetos e sentidos compartilhados.

Dayan e Katz (1992) definem os grandes eventos esportivos como acontecimentos midiáticos caracterizados por ritualização, interrupção da rotina cotidiana e intensa cobertura dos meios de comunicação. Esses eventos produzem experiências coletivas que reforçam

sentimentos de pertencimento e participação social. A transmissão ao vivo, a repercussão jornalística e a circulação de conteúdos em plataformas digitais ampliam o alcance simbólico do espetáculo, transformando-o em um fenômeno comunicacional de larga escala.

O consumo associado aos eventos esportivos assume, assim, um caráter eminentemente simbólico. Não se trata apenas da aquisição de produtos ou serviços, mas da incorporação de valores, narrativas e identidades. As marcas, ao se associarem a esses eventos, passam a integrar o universo simbólico do esporte, apropriando-se de atributos como performance, superação, emoção e coletividade. Essa associação opera como estratégia comunicacional de construção de sentido e de fortalecimento do vínculo com o público.

Autores como Lindstrom (2005) destacam a relevância dos estímulos sensoriais na construção da experiência de marca, apontando que a ativação dos sentidos contribui para a memorização e para o engajamento afetivo. Em eventos esportivos, a combinação de estímulos visuais, sonoros e corporais intensifica a vivência do público, ampliando a capacidade das marcas de se inscreverem na memória e no imaginário coletivo.

Nesse contexto, o marketing esportivo contemporâneo desloca seu foco da simples exposição da marca para a criação de experiências comunicacionais significativas. As ações desenvolvidas em arenas esportivas passam a operar como dispositivos de mediação simbólica, nos quais o consumo se articula à emoção do espetáculo e à interação social entre os participantes.

2.3 O GRANDE PRÊMIO DE SÃO PAULO COMO ACONTECIMENTO MIDIÁTICO E ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL

O Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1 pode ser compreendido como um acontecimento midiático de alta intensidade simbólica, no qual esporte, mídia, consumo e cultura se entrelaçam. Realizado no Autódromo José Carlos Pace, em Interlagos, o evento ultrapassa a dimensão esportiva e se configura como um ecossistema comunicacional, marcado pela presença de múltiplos atores e pela circulação contínua de narrativas.

A Fórmula 1, enquanto modalidade esportiva global, carrega valores associados à inovação tecnológica, velocidade, precisão e espetáculo. Esses atributos são amplamente explorados pelas marcas que se inserem no evento, contribuindo para a construção de experiências que dialogam com o imaginário do público. O GP de São Paulo, em particular, agrega a esse universo uma forte dimensão cultural, relacionada à história do automobilismo no Brasil e à participação emocional da torcida.

O evento se desdobra em diferentes camadas de experiência. A vivência presencial no autódromo, marcada por estímulos sensoriais intensos, articula-se às transmissões televisivas, às plataformas digitais e às redes sociais, ampliando o alcance e a duração simbólica do acontecimento. O público participa do evento não apenas como espectador, mas como agente ativo na produção e circulação de conteúdos, registrando, comentando e compartilhando suas experiências.

Nesse sentido, o Grande Prêmio de São Paulo pode ser interpretado como um espaço de co-criação simbólica, no qual marcas, mídia e público constroem conjuntamente narrativas e significados. As experiências propostas pelas marcas funcionam como dispositivos comunicacionais que se integram ao espetáculo esportivo, potencializando o engajamento e a produção de memória afetiva. O GP consolida-se, assim, como um ambiente privilegiado para a análise do marketing de experiência enquanto prática comunicacional em eventos esportivos midiatizados.

3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, adequada à investigação de fenômenos comunicacionais que envolvem produção de sentidos, experiências simbólicas e práticas culturais. A escolha por essa abordagem justifica-se pelo objetivo de compreender como o marketing de experiência se manifesta enquanto prática comunicacional no contexto de um evento esportivo midiatizado, e não pela mensuração de resultados mercadológicos ou indicadores de desempenho.

O objeto empírico da pesquisa é o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1, realizado no Autódromo José Carlos Pace, Interlagos, analisado a partir das edições de 2022, 2023 e 2024. O evento é compreendido como um ecossistema comunicacional e experencial, no qual marcas, público, mídia e tecnologias interagem na construção de narrativas, sentidos e vínculos simbólicos.

Como procedimento metodológico, utiliza-se a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), entendida neste estudo como uma estratégia de leitura interpretativa de mensagens e práticas simbólicas. A análise não se limita a textos verbais, mas abrange dispositivos comunicacionais diversos, como ambientações, ativações de marca, experiências sensoriais e registros audiovisuais, considerando o evento como um conjunto articulado de signos e experiências.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação indireta e análise documental. Foram examinados materiais institucionais e promocionais produzidos pelas marcas patrocinadoras e parceiras do evento, incluindo vídeos oficiais, campanhas publicitárias, releases corporativos e conteúdos divulgados em sites e redes sociais. Também foram analisadas coberturas jornalísticas e reportagens publicadas em portais especializados em comunicação, marketing esportivo e automobilismo, além de conteúdos compartilhados pelo próprio evento e pela organização da Fórmula 1.

A observação indireta mostrou-se adequada ao objeto de estudo, uma vez que permite analisar o evento a partir de seus registros públicos e midiáticos, fundamentais para compreender sua dimensão comunicacional e simbólica. Considerando que grande parte da experiência do Grande Prêmio de São Paulo se prolonga e se reconfigura nos ambientes digitais, a análise de conteúdos mediáticos e institucionais possibilita captar a circulação das narrativas de marca para além do espaço físico do autódromo.

Os critérios de análise foram definidos com base nos módulos experienciais propostos por Schmitt (1999), reinterpretados neste estudo como categorias comunicacionais. São eles:

- a) Dimensão sensorial, referente aos estímulos visuais, sonoros, táteis, olfativos e gustativos mobilizados pelas marcas nas ativações e ambientações do evento;
- b) Dimensão emocional, relacionada à capacidade das experiências de despertar sentimentos como empatia, entusiasmo, pertencimento e admiração, associados tanto ao esporte quanto às marcas envolvidas;
- c) Dimensão interacional, que considera a participação ativa do público nas experiências propostas, incluindo interações presenciais, uso de tecnologias imersivas e estímulos ao compartilhamento nas redes sociais;
- d) Dimensão simbólica e narrativa, que analisa a coerência entre as ações experienciadas no evento e os valores, discursos e posicionamentos comunicacionais das marcas.

Essas categorias permitiram identificar padrões recorrentes nas estratégias comunicacionais adotadas pelas marcas, bem como compreender de que maneira o marketing de experiência contribui para a construção de sentidos, vínculos afetivos e narrativas compartilhadas no contexto do Grande Prêmio de São Paulo.

Reconhece-se como limitação do estudo o uso predominante de fontes institucionais e registros públicos, o que direciona a análise para a perspectiva das marcas e da comunicação oficial do evento. No entanto, essa escolha metodológica é coerente com o objetivo da pesquisa,

centrado na análise das práticas comunicacionais e simbólicas, e não na avaliação da recepção individual do público. Estudos futuros podem ampliar essa abordagem por meio de entrevistas, questionários ou observações presenciais, aprofundando a compreensão da experiência sob a ótica dos participantes.

Dessa forma, a metodologia adotada possibilita uma leitura comunicacional do marketing de experiência no Grande Prêmio de São Paulo, compreendendo o evento como um espaço de mediação simbólica, no qual consumo, esporte, mídia e marca se articulam. Ao privilegiar a análise de dispositivos experienciáveis, narrativas institucionais e registros midiáticos, o estudo busca interpretar como as experiências propostas pelas marcas produzem sentidos, estimulam engajamento e constroem vínculos afetivos com o público. Esses procedimentos metodológicos fundamentam a análise apresentada a seguir, que se dedica à discussão das estratégias comunicacionais observadas no contexto do evento.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 AS MARCAS E A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS COMUNICACIONAIS NO GP DE SÃO PAULO

A partir dos procedimentos metodológicos descritos anteriormente, este item apresenta a análise e discussão das estratégias de marketing de experiência observadas no Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1. A análise fundamenta-se na leitura interpretativa das ações desenvolvidas por marcas patrocinadoras e parceiras do evento, considerando o GP como um ecossistema comunicacional e experiencial. Busca-se compreender de que maneira as experiências propostas operam como práticas comunicacionais, mobilizando estímulos sensoriais, emoções e interações que contribuem para a produção de sentidos, engajamento e valor simbólico.

As marcas patrocinadoras e parceiras do evento estruturaram suas ações a partir de experiências imersivas que articulam estímulos sensoriais, narrativas simbólicas e possibilidades de interação. Essas experiências operam como dispositivos comunicacionais capazes de traduzir valores corporativos em vivências concretas, tornando o contato com a marca mais significativo e memorável. Nesse contexto, o marketing de experiência deixa de ser compreendido apenas como ferramenta promocional e passa a atuar como linguagem, mediando a relação entre marca e público por meio da vivência compartilhada.

A Heineken constitui um exemplo expressivo dessa lógica. Ao assumir o ¹*naming rights* do Grande Prêmio de São Paulo e investir em ambientes imersivos voltados à celebração coletiva, a marca constrói uma narrativa que associa o universo da Fórmula 1 a valores como sociabilidade, entretenimento e responsabilidade. As experiências propostas articulam música, ambientação sensorial e interações sociais, criando um espaço de convivência no qual o consumo simbólico da marca se integra à emoção do evento esportivo. Além disso, campanhas associadas ao consumo responsável reforçam a dimensão ética da comunicação, ampliando a legitimidade da marca no imaginário do público.

A Pirelli, por sua vez, adota uma estratégia comunicacional ancorada na tradução simbólica da performance técnica. Ao transformar elementos da engenharia automobilística em experiências interativas, a marca converte atributos funcionais em narrativas sensoriais e emocionais. Simulações de pit stop e exposições técnicas permitem que o público experimente, ainda que de forma lúdica, aspectos centrais da competição, reforçando associações simbólicas entre a marca, a precisão e a confiabilidade. Nesse caso, a experiência funciona como mediação entre o conhecimento técnico e o envolvimento emocional, ampliando a compreensão e a valorização do produto.

A Shell e a Porto seguem caminhos distintos, porém convergentes no que diz respeito à construção de experiências comunicacionais. A Shell associa sua presença no evento a valores de tradição, alta performance e inovação tecnológica, explorando sua histórica relação com a Fórmula 1 e com equipes consagradas. As experiências oferecidas aos fãs operam como extensão dessa narrativa, reforçando a marca como parte integrante do universo automobilístico.

A Porto, por sua vez, constrói sua comunicação experiencial a partir de valores como cuidado, segurança e acolhimento, traduzidos em ambientes de convivência e hospitalidade. As experiências propostas pela marca enfatizam o bem-estar do público e a criação de espaços de interação social, reforçando a identidade corporativa em um contexto marcado pela intensidade e pela adrenalina do esporte. Em ambos os casos, observa-se que a experiência não é neutra, ela comunica, posiciona e constrói sentido.

Essas estratégias evidenciam que, no GP de São Paulo, as marcas não apenas ocupam espaços físicos, mas disputam narrativas simbólicas. A experiência vivida pelo público torna-

¹ Os direitos de naming são uma estratégia de marketing em que uma empresa paga para ter a sua marca anexada a um local físico (como um estádio ou arena), evento ou programa por um período determinado, oferecendo enorme visibilidade da marca, associação com prestígio e novas receitas para o proprietário do ativo. É uma espécie de patrocínio de alto nível, um acordo legal que concede direitos exclusivos de uso de um nome, transformando locais icônicos em poderosas plataformas publicitárias.

se um vetor central de comunicação, no qual estímulos sensoriais, emoções e interações se articulam para produzir memória, reconhecimento e afinidade.

As estratégias desenvolvidas pelas marcas, embora distintas em seus discursos e formatos, só adquirem pleno sentido quando observadas em relação ao ambiente comunicacional mais amplo do evento. As experiências analisadas não se configuram como ações isoladas, mas como parte de uma estrutura simbólica maior, marcada pela mediação midiática, pela ritualização coletiva e pela circulação de narrativas. Nesse sentido, torna-se necessário compreender o Grande Prêmio de São Paulo não apenas como palco dessas experiências, mas como um acontecimento comunicacional que potencializa e reorganiza seus significados.

4.2 O GRANDE PRÊMIO COMO ACONTECIMENTO MIDIÁTICO E ECOSISTEMA EXPERIENCIAL

Para além das ações individuais das marcas, o Grande Prêmio de São Paulo pode ser compreendido como um acontecimento midiático, nos termos propostos por Dayan e Katz, caracterizado por alta visibilidade, ritualização coletiva e ampla mediação tecnológica. A corrida é transmitida globalmente, acompanhada por múltiplas plataformas digitais e reconfigurada constantemente por narrativas produzidas pela mídia, pelas marcas e pelo próprio público.

Nesse sentido, o GP atua como um ecossistema experencial, no qual diferentes camadas de experiência se sobrepõem. A dimensão esportiva, marcada pela competição e imprevisibilidade, convive com a dimensão midiática, estruturada por transmissões, conteúdos digitais e narrativas jornalísticas, e com a dimensão cultural, expressa nos comportamentos, celebrações e práticas de consumo do público.

A arquitetura sensorial do evento desempenha papel central nesse processo. O som dos motores, a vibração das arquibancadas, os cheiros característicos do ambiente e a estética visual das pistas e das ativações criam uma experiência multissensorial que intensifica o envolvimento emocional dos participantes. Esses elementos atuam como gatilhos simbólicos, ativando memórias, afetos e sentimentos de pertencimento, conforme apontam estudos sobre consumo experencial e sensorialidade.

A vivência coletiva do evento potencializa ainda o que pode ser compreendido como efervescência social, na qual emoções individuais são amplificadas pela presença do outro. A experiência do GP não se constrói de forma isolada, mas no compartilhamento, no contato físico

e simbólico com outros fãs, reforçando a dimensão relacional do consumo. Nesse contexto, as marcas se inserem como mediadoras dessa experiência coletiva, associando seus discursos à emoção compartilhada do espetáculo.

Além disso, o evento se desdobra nos ambientes digitais, ampliando sua temporalidade e alcance simbólico. Conteúdos produzidos e compartilhados pelo público nas redes sociais prolongam a experiência para além dos dias de corrida, transformando o GP em um acontecimento contínuo. Fotos, vídeos, comentários e relatos pessoais funcionam como extensões narrativas da experiência vivida, reforçando a circulação das marcas e ressignificando as ativações a partir da perspectiva dos participantes.

A compreensão do Grande Prêmio de São Paulo como acontecimento midiático e ecossistema experiencial permite avançar na análise do papel desempenhado pelo público nesse processo. Ao vivenciar o evento em suas múltiplas camadas sensoriais, simbólicas e midiáticas, os participantes deixam de ocupar uma posição passiva e passam a atuar como agentes ativos na produção e circulação de sentidos. É a partir dessa perspectiva que o engajamento e a co-criação simbólica se tornam elementos centrais da experiência analisada.

4.3 ENGAJAMENTO, CO-CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE VALOR SIMBÓLICO

A análise evidencia que o engajamento do público no Grande Prêmio de São Paulo não se limita à fruição passiva do evento, mas envolve processos de participação ativa e co-criação simbólica. As experiências propostas pelas marcas são apropriadas, reinterpretadas e compartilhadas pelo público, que assume o papel de coautor das narrativas de marca.

Esse movimento dialoga com abordagens que compreendem o consumo como prática cultural e comunicacional. Ao registrar e compartilhar suas experiências, os fãs não apenas divulgam as marcas, mas produzem sentido, atribuindo valor simbólico às vivências e integrando-as à sua própria identidade. O engajamento, nesse caso, não se mede apenas pela interação direta com a ativação, mas pela capacidade da experiência de gerar narrativas pessoais e coletivas.

Observa-se, assim, uma distinção entre experiências planejadas, estruturadas pelas marcas, e experiências emergentes, produzidas espontaneamente pelo público. As primeiras buscam coerência com o posicionamento institucional e controle da mensagem, enquanto as segundas se caracterizam pela autenticidade e pela expressão afetiva dos participantes. No contexto do GP, essas duas dimensões coexistem e se complementam, contribuindo para a vitalidade simbólica do evento.

A produção de valor simbólico ocorre justamente nesse entrelaçamento entre planejamento e espontaneidade. As marcas oferecem os dispositivos experienciáveis, enquanto o público os ressignifica a partir de suas emoções, memórias e práticas culturais. Essa dinâmica reforça a noção de que o marketing de experiência, em eventos esportivos, opera como um processo comunicacional aberto, no qual o sentido não é imposto, mas negociado e compartilhado.

Dessa forma, o Grande Prêmio de São Paulo consolida-se como um espaço no qual marcas, mídia e público constroem conjuntamente experiências que extrapolam o consumo imediato e se inscrevem no campo da memória, da identidade e do pertencimento. O evento revela, assim, o potencial do marketing de experiência como prática comunicacional capaz de articular emoção, cultura e mídia em um contexto de alta intensidade simbólica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou o marketing de experiência no contexto do Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1, compreendendo-o como prática comunicacional que articula consumo, cultura, mídia e emoção. A partir da análise das ativações e experiências propostas por marcas patrocinadoras e parceiras entre 2022 e 2024, foi possível identificar que o evento se consolida como um ecossistema experiencial, no qual o público atua como participante ativo na produção de sentidos.

As experiências observadas não se restringem à promoção de produtos ou serviços, mas operam como dispositivos simbólicos capazes de mobilizar afetos, memórias e vínculos identitários. Elementos sensoriais, interacionais e narrativos contribuem para transformar o consumo em vivência cultural, ampliando o alcance comunicacional das marcas para além do espaço físico do evento.

Do ponto de vista dos estudos de Comunicação, o Grande Prêmio de São Paulo revela-se como um acontecimento midiático que potencializa práticas de branding experiential e processos de co-criação simbólica. O marketing de experiência, nesse contexto, funciona como linguagem comunicacional, na qual sentidos são negociados e compartilhados entre marcas, mídia e público.

Como limitação, destaca-se o uso predominante de fontes institucionais e registros midiáticos, o que direciona a análise para a perspectiva das marcas. Pesquisas futuras podem aprofundar a compreensão do fenômeno por meio de estudos de recepção, entrevistas com

participantes ou análises comparativas com outros grandes eventos esportivos, ampliando o diálogo entre comunicação, esporte e consumo.

Conclui-se que o marketing de experiência, quando analisado sob a ótica da Comunicação, evidencia seu potencial para a construção de vínculos simbólicos duradouros, reforçando o papel dos eventos esportivos como espaços privilegiados de mediação cultural e produção de sentido na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/40820250/BARDIN_L_1977_An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo_Lisboa_edi%C3%A7%C3%A7%C5es_70_225. Acesso em 20 nov. 2025.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. *Marketing e competenze dei consumatori: l'approccio al mercato nel dopo-crisi*. Milano: [s.n.], 2011.
- COOK, Daniel et al. The creation of shared value in the major sport event ecosystem, understanding the role of sponsors and hosts. *[Periódico]*, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2021.1931394?>. Acesso em: 18 dez. 2025.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. [Local]: [Editora], 1912.
- FERRAND, Alain; McCARTHY, Steve. *Marketing the sports organisation: building networks and relationships*. London: Routledge, 2009.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption, consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- KELLER, Kevin Lane. Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, v. 5, p. 7-20, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound.* New York: Free Press, 2005.

MUNIZ JR., Albert M.; SCHAU, Hope J. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005. Disponível em: <https://www.newted.org/download/manuals/ReligiosityNewtonMunizSchau.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. *The experience economy: work is theatre and every business a stage.* Boston: Harvard Business School Press, 1999. Disponível em: https://mediaweb.saintleo.edu/courses/MBA565/_v2/M3/M3Articles/WELCOME_TO_THE_EXPERIENCE_ECONOMY.PDF. Acesso em: 18 nov. 2025.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804701073>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SCHMITT, Bernd H. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.* New York: Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd H. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>. Acesso em 12 nov. 2025.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.* São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 10 nov. 2025.