REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA PERCEPÇÃO DE VALOR DA MARCA PESSOAL: UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA BASEADA EM MARKETING SENSORIAL E ENCANTAMENTO

THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON PERSONAL BRAND VALUE PERCEPTION: A STRATEGIC APPROACH BASED ON SENSORY MARKETING AND ENCHANTMENT

EL IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA PERSONAL: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO BASADO EN EL MARKETING SENSORIAL Y EL ENCANTO

Mariana Débora Araújo Costa Ruiz[1]

e686708
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i8.6708

PUBLICADO: 8/2025

RESUMO

Em um cenário extremamente competitivo, com milhares de profissionais com competências semelhantes disputando o mesmo mercado, somado a grande transformação digital ocorrida nos últimos anos e o advento da inteligência artificial que está alterando completamente as relações de trabalho, tornou-se essencial compreender como fortalecer a própria marca pessoal daqueles que almejam posições de destaque em suas carreiras. Esse artigo visa analisar como a gestão da experiência do cliente e o marketing sensorial podem contribuir para o aumento da percepção de valor e diferenciação da marca pessoal. A metodologia utilizada baseou-se em uma revisão bibliográfica e documental. Os resultados desse estudo indicam que, além da gestão das competências técnicas, dos atributos, da comunicação e das presenças — *online* e *offline* —, é indispensável que o profissional também gerencie estrategicamente as experiências que oferece. Isso promove encantamento, gera conexão emocional e contribui diretamente para a fidelização. A experiência sensorial em cada ponto de contato, aliada às estratégias de marca pessoal, não somente consolida o posicionamento, como se torna um diferencial competitivo, uma vez que cada interação deixa uma impressão significativa na percepção da marca pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Marca Pessoal. Experiência do Cliente. Percepção de Valor.

ABSTRACT

In an extremely competitive landscape, with thousands of professionals with similar skills competing for the same market, coupled with the massive digital transformation that has occurred in recent years and the advent of artificial intelligence that is completely changing work relationships, it has become essential to understand how to strengthen the personal brand of those aspiring to prominent positions in their careers. This article aims to analyze how customer experience management and sensory marketing can contribute to increasing the perception of value and differentiation of a personal brand. The methodology used was based on a literature and document review. The results of this study indicate that, in addition to managing technical skills, attributes, communication, and presence—online and offline—it is essential for professionals to also strategically manage the experiences they offer. This fosters delight, generates emotional connection, and directly contributes to loyalty. The sensory experience at each touchpoint, combined with personal branding strategies, not only consolidates positioning but also becomes a competitive differentiator, as each interaction leaves a significant impression on the perception of the personal brand.

KEYWORDS: *Personal Brand. Costumer experience. Perception of Value.*

[1] Pb Academy.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

RESUMEN
En un panorama extremadamente competitivo, con miles de profesionales con habilidades similares compitiendo por el mismo mercado, sumado a la masiva transformación digital ocurrida en los últimos años y la llegada de la inteligencia artificial que está transformando por completo las relaciones laborales, se ha vuelto esencial comprender cómo fortalecer la marca personal de quienes aspiran a puestos destacados en sus carreras. Este artículo busca analizar cómo la gestión de la experiencia del cliente y el marketing sensorial pueden contribuir a aumentar la percepción de valor y la diferenciación de una marca personal. La metodología empleada se basó en una revisión bibliográfica y documental. Los resultados de este estudio indican que, además de gestionar las habilidades técnicas, los atributos, la comunicación y la presencia —tanto online como offline—, es esencial que los profesionales también gestionen estratégicamente las experiencias que ofrecen. Esto fomenta el deleite, genera conexión emocional y contribuye directamente a la fidelización. La experiencia sensorial en cada punto de contacto, combinada con estrategias de marca personal, no solo consolida el posicionamiento, sino que también se convierte en un diferenciador competitivo, ya que cada interacción deja una huella significativa en la percepción de la marca personal.

PALABRAS CLAVE*: Marca Personal. Experiencia del Cliente. Percepción de Valor.*

INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se uma ampla oferta de profissionais no mercado que desempenham atividades aparentemente semelhantes. Por exemplo, segundo a OAB – Ordem dos Advogados Brasileiros, de acordo com um levantamento feito pela *International Bar Association* (IBA), existe um profissional de Direito para cada 164 habitantes. Segundo o Jornal da USP, o Brasil terá, em 2025, mais médicos por habitante do que os Estados Unidos, Japão e China — cerca de três médicos para cada mil habitantes, com aproximadamente 45 mil novos médicos formados por ano. Essa realidade se estende a diversas outras profissões, como Psicologia, Educação Física, Administração, Odontologia, Estética, Tecnologia da Informação, entre outras. Paralelamente, sabe-se que a Inteligência Artificial tende a substituir não somente profissionais, mas também algumas profissões inteiras. Ou seja, a necessidade de se diferenciar tornou-se verdadeiramente uma questão de sobrevivência no mercado.

Pensando nisso, o *Personal Branding* surge como uma resposta estratégica para essa demanda. Antes restrito ao universo de produtos e empresas, o conceito de *branding* visava gerar valor e preferência no mercado. Ao ser aplicado aos indivíduos, o *Personal Branding* passa a tratar do gerenciamento intencional dos atributos de uma pessoa — sua imagem, comportamento, habilidades, atitudes e conhecimentos — visando transmitir percepção de valor e gerar diferenciação frente à concorrência. Trata-se de construir um posicionamento que seja coerente com a personalidade e os objetivos profissionais do indivíduo.

Dessa forma, o processo de *Personal Branding* identifica os “sinais” emitidos por uma marca pessoal e os reveste de significado, gerando sentido para a audiência. Quando esse significado é trabalhado com emoção, há transmissão de sentimentos que intensificam a conexão

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

do público com o profissional. Tais significados devem necessariamente estar presentes nos diversos pontos de contato da marca, a exemplo da equipe que representa o profissional, na ambientação do espaço onde atende, e sobretudo na experiência do cliente — fator essencial para encantamento e fidelização. O presente artigo busca responder à seguinte questão-problema: como a experiência do cliente (*costumer experience*) pode contribuir para o aumento da percepção de valor no mercado atual?

Nesse sentido, o objetivo geral do presente estudo é compreender como a experiência do cliente influencia na percepção de valor e promove a diferenciação dos profissionais no atual cenário competitivo.

Considerando tais premissas, pode-se descrever como objetivos específicos: analisar o conceito de *Personal Branding*, fazendo uma análise do seu breve histórico e evolução; investigar os processos de *Personal Branding* que organizam as informações sobre a marca pessoal, definindo os elementos que compõem a percepção de valor da marca; explorar como o marketing sensorial auxilia na experiência de marca e contribui para a diferenciação; apresentar práticas e estratégias que potencializam o encantamento e a conexão emocional com o público.

A justificativa para a realização deste estudo está ancorada na crescente necessidade de diferenciação em mercados saturados, onde a mera competência técnica não garante mais destaque profissional. A compreensão e aplicação dos princípios do *Personal Branding*, aliada à experiência do cliente, representa uma estratégia essencial para profissionais que buscam reconhecimento, conexão com seu público e posicionamento autêntico. Além disso, este estudo é relevante para aprofundar discussões teóricas e práticas sobre um tema que, embora cada vez mais presente na realidade dos profissionais, ainda é pouco explorado na literatura acadêmica, especialmente no que tange à experiência do cliente como diferencial competitivo da marca pessoal.

Assim, analisar a evolução e os fundamentos do conceito de *Personal Branding*; investigar o processo de gerenciamento da marca pessoal e os elementos que compõem a percepção de valor; explorar como a experiência do cliente, o marketing sensorial e os pontos de contato contribuem para a diferenciação — especialmente em um contexto em que vivemos a era da experiência — são pontos essenciais para desenvolver estratégias eficazes de posicionamento da marca pessoal.

Ademais, este artigo busca apresentar práticas e estratégias que potencializam o encantamento e a conexão emocional com o público, por meio de exemplos e da apresentação de um caso prático que evidencia a aplicação bem-sucedida desses conceitos em uma clínica de cirurgia plástica, aprofundando a compreensão sobre os elementos que tornam uma marca pessoal memorável e diferenciada.

Por fim, embora *Personal Branding* seja um tema amplamente discutido, principalmente nas redes sociais, percebe-se que ainda existem lacunas sobre a contribuição da experiência do cliente como estratégia para aumentar a percepção de valor e gerar conexões significativas,

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

especialmente no universo das marcas pessoais de profissionais autônomos. Assim, este estudo visa contribuir tanto para o campo acadêmico quanto para a prática profissional, oferecendo bases teóricas e exemplos práticos aplicáveis ao contexto atual.

1. MÉTODO

O presente estudo adotou como método a revisão bibliográfica e documental, por se tratar de uma abordagem adequada para reunir, analisar e interpretar conhecimentos já consolidados na literatura, bem como informações provenientes de documentos e registros disponíveis em diferentes meios. A escolha dessa metodologia justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade os conceitos, fundamentos teóricos e aplicações práticas relacionados ao *Personal Branding*, à Experiência do Cliente, ao Marketing Sensorial e ao Encantamento como estratégias de diferenciação e valorização da marca pessoal.

A revisão bibliográfica foi conduzida por meio da seleção e análise de livros, artigos científicos, dissertações, teses, publicações institucionais e materiais técnicos, buscando contemplar fontes nacionais e internacionais que abordassem direta ou indiretamente os temas propostos. Foram priorizados autores de referência nas áreas estudadas, como Schmitt (2004), Lindstrom (2012) e Gobé (2002), de forma a garantir solidez conceitual e confiabilidade na discussão teórica.

A etapa documental incluiu a consulta a sites especializados, relatórios setoriais, publicações corporativas e conteúdos digitais que exemplificassem a aplicação prática dos conceitos pesquisados, permitindo a contextualização do referencial teórico com exemplos reais. O levantamento das fontes seguiu critérios de relevância, atualidade e credibilidade, assegurando que as informações utilizadas estivessem alinhadas aos objetivos do artigo.

2. A ERA DO PROTAGONISMO: *PERSONAL BRANDING* ATRAVÉS DO TEMPO

A noção de gerenciamento da marca pessoal é relativamente recente e, embora cada vez mais fundamental para o sucesso e a permanência dos profissionais no mercado atual, ainda é desconhecida ou mal compreendida por grande parte deles. Para compreender o conceito contemporâneo de *Personal Branding*, é indispensável retornar às origens do *branding* e acompanhar sua evolução histórica.

Ao analisar a história das civilizações, percebe-se que a necessidade de diferenciar produtos semelhantes sempre foi uma preocupação. Desde os períodos mais remotos, sociedades encontraram formas de identificar a procedência e o valor de seus bens. Na Idade Média, produtores já utilizavam marcas e selos para indicar origem, controlar qualidade e afirmar autenticidade — práticas comuns no comércio de vinhos, ferramentas e gado.

Segundo o portal BrandGym (2020), a palavra inglesa *brand* deriva do verbo *to brand*, que remete ao ato de marcar o gado com ferro quente, evitando que os animais se misturassem aos

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

rebanhos vizinhos. Já no caso dos vinhos, marcações em rolhas rudimentares indicavam as safras e regiões de origem, ainda que sem o apelo simbólico das marcas modernas.

Com a Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX, dois movimentos paralelos impulsionaram o uso das marcas. De um lado, a produção em massa exigia diferenciação; de outro, era necessário criar desejo de consumo e educar os consumidores sobre o uso de novos produtos industrializados. Nesse cenário, houve uma mudança de paradigma e as marcas deixaram de ser úteis apenas para demostrar a origem dos produtos e passou a ser vista como um instrumento estratégico para gerar desejo de consumo. A Europa testemunhou a expansão das marcas, especialmente em setores como tapeçarias, mobílias e porcelanas — produtos que passaram a ser identificados por selos de origem, *design* e prestígio.

Aos poucos, o *branding* passou a incorporar não apenas atributos tangíveis, mas também simbólicos e emocionais. Como afirma o site Caetano Branding (2021), atualmente as marcas vão além da identificação funcional e constroem associações intangíveis, expressando personalidade e formando vínculos afetivos com sua audiência. Em certos casos, tornam-se tão relevantes na vida das pessoas que seus símbolos são tatuados na pele ou influenciam modos de vida inteiros.

Esse processo de valorização simbólica, inicialmente aplicado a produtos e organizações, foi adaptado ao universo dos indivíduos. Surge então o conceito de marca pessoal: o profissional, como qualquer outro ativo no mercado, precisa ser percebido de forma clara, consistente e memorável. É dentro dessa lógica que se consolida o conceito de P*ersonal Branding* como uma estratégia para construção de posicionamento, reputação, identidade e diferenciação.

Segundo a Caetano Branding (2021), a consolidação do *branding* como disciplina estratégica enfrentou resistência, especialmente nos Estados Unidos. Leis como o Robinson-Patman Act (extensão do Clayton Act) impunham restrições à diferenciação de preços entre produtos com e sem marca, o que dificultava os investimentos em posicionamento. Somado a isso, movimentos de consumidores passaram a questionar o valor real agregado pelas marcas, levantando dúvidas sobre o preço em comparação à qualidade.

A virada conceitual começou nos anos 1960, quando Wendell Smith introduziu o conceito de segmentação, argumentando que o mercado era formado por pequenos grupos homogêneos com demandas específicas. Essa visão rompeu com a lógica da comunicação de massa, abrindo caminho para estratégias de marketing mais direcionadas. No mesmo período, Cunningham desenvolveu o conceito de *brand loyalty*, demonstrando em suas pesquisas que 90% dos consumidores permaneciam fiéis a marcas no consumo doméstico, o que passou a justificar os investimentos crescentes em *branding*.

Também na década de 1960, William Lazer propôs o conceito de *lifestyle* (estilo de vida), destacando que os consumidores não compravam apenas produtos, mas expressavam seus valores e identidade por meio das marcas. Martineau complementou essa perspectiva com a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

noção de personalidade de marca, observando que dois estabelecimentos com preços e produtos semelhantes podiam ter níveis muito diferentes de fidelidade, já que o fator determinante era a identificação emocional do consumidor com o "jeito" daquela marca se comunicar.

Foi somente a partir da década de 1970 que o *branding* passou a ser reconhecido como um campo estratégico do marketing. Al Ries e Jack Trout, no artigo publicado em 1972, *The Positioning Era*, na revista *Advertising Age*, argumentaram que a competição entre marcas não acontecia mais apenas nas gôndolas, mas na mente do consumidor. A partir de então, o posicionamento tornou-se um conceito-chave.

Os autores Ries e Trout formalizaram esse pensamento com a publicação de *Positioning: The Battle for Your Mind*, em 1981, onde defendem que, em mercados saturados, o marketing eficaz não exige alteração no produto em si, mas exige que a marca estabeleça uma posição clara, distinta e relevante na mente do consumidor. Essa lógica baseou-se em três pilares principais: nome, preço e embalagem. A partir daí, *slogans* como "o primeiro", "o melhor" ou "o mais bonito" se popularizaram como estratégias de fixação simbólica (Ries; Trout, 1981).

Paralelamente, Kotler e Zaltman (1971) ampliaram o escopo do *branding* ao introduzirem o conceito de marketing social, demonstrando que organizações sem fins lucrativos também poderiam se beneficiar das ferramentas de marketing para promover mudanças sociais. Essa visão abriu espaço para que marcas fossem percebidas não apenas como agentes econômicos, mas também como promotoras de transformação e cidadania.

Nos anos finais da década de 1980, o conceito de *brand equity* passou a ganhar força. Segundo Aaker (1991), o valor de uma marca não está apenas naquilo que ela entrega funcionalmente, mas no conjunto de associações, lembranças e emoções que ela constrói ao longo do tempo. Esse valor intangível passou a ser mensurado como um ativo estratégico, influenciando diretamente a preferência do consumidor e a disposição para pagar mais por marcas com maior reconhecimento e prestígio.

Tempos depois, surge de forma estruturada o conceito de *Personal Branding* a partir da publicação do artigo "*The Brand Called You*", de Tom Peters, na revista *Fast Company*, em 1997. Neste artigo, Peters rompe paradigmas tradicionais do mercado de trabalho e propõe uma mudança radical na forma como profissionais deveriam pensar sobre si: não mais como funcionários, mas como marcas (Peters, 1997).

A ideia lançada pelo guru da Administração parece óbvia, mas ainda hoje é vista como uma novidade para muitos profissionais. Ora, se grandes marcas como Nike, Coca-Cola, Levi's, Starbucks e tantas outras empresas utilizam símbolos, cores, *slogans* e experiências para transmitirem significado, percepção de valor, reconhecimento e diferenciação, os indivíduos também devem aplicar as mesmas estratégias para construírem seus posicionamentos e se diferenciarem no mercado. Assim como as empresas utilizam estratégias para alcançarem um

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

objetivo - crescimento, faturamento -, profissionais que visam crescimento, transição de carreira, aumentar os rendimentos, ter mais visibilidade, se diferenciar dos concorrentes também precisam de estratégias.

Segundo Tom Peters, “Somos os CEOs de nossas próprias empresas”, é o que ele chama em artigo de "Eu S/A” (Peters, 1997). Esse pensamento inaugura uma lógica onde cada pessoa deve ser responsável por gerir sua imagem, sua proposta de valor e sua carreira— seja no ambiente físico ou digital.

A ideia central do artigo é que, na nova economia, marcada pela mobilidade, pela hipercompetição e pela desestruturação dos vínculos empregatícios tradicionais, não é mais possível depender da empresa, do cargo ou da função como fonte de segurança ou de identidade profissional. A segurança vem da gestão consciente da própria carreira, da entrega de valor consistente e da construção de uma reputação forte.

Peters (1997) reforça que o que torna uma marca — seja ela corporativa ou pessoal — relevante, não é apenas o que ela faz, mas como ela faz, como se diferencia e como é percebida. Ele compara o mercado de trabalho com o mercado de produtos e afirma que, assim como consumidores escolhem um tênis pela marca que representa, clientes e parceiros também escolhem profissionais pela percepção de valor que esses profissionais constroem.

Além disso, Peters destaca que a marca pessoal é uma promessa. Assim como uma marca de produto garante ao consumidor determinada qualidade, experiência ou benefício, a marca pessoal precisa garantir ao mercado o valor que entrega. A questão, segundo o autor, não é mais simplesmente “qual é o seu cargo?”, mas sim “qual é a sua proposta de valor?”, “pelo que você quer ser lembrado?” e “qual reputação você está construindo?”. Essas são as grandes reflexões que o *Personal Branding* promove para aqueles que desejam se diferenciar no mercado.

Essa lógica se fortalece ainda mais quando ele aponta que, em um mundo de projetos, onde a linearidade e previsibilidade das carreiras dá lugar a trajetórias mais fluidas e indeterminadas, é a força da marca pessoal que garante oportunidades, visibilidade e crescimento.

Para iniciar o gerenciamento da marca pessoal, os profissionais precisam fazer uma autorreflexão e, segundo Peters (1997), a primeira pergunta a se fazer é: “O que eu faço que agrega valor notável, mensurável e distinto?”. A partir dessa autoanálise, cabe a cada indivíduo estruturar sua mensagem, sua narrativa e seus pontos de contato — digitais e presenciais — para gerar conexão e percepção de valor junto ao seu público.

Ademais, verifica-se que Tom Peters (1997) também fez uma observação importante em seu artigo *The Brand Called You* ao afirmar:

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

> Independentemente do que você esteja fazendo, há quatro aspectos pelos quais você deve se avaliar. Em primeiro lugar, é crucial ser um excelente colaborador e um colega apoiador. Em segundo lugar, é fundamental ser um especialista notável em algo de verdadeiro valor. Terceiro, é necessário ser um visionário, um líder, um educador e um pensador criativo. Por último, precisa ser alguém que se importe profundamente com resultados práticos.

Essa revelação de Peters foi extremamente relevante em seu tempo e ainda hoje continua sendo muito atual. Contudo, como hoje enfrentamos um ambiente de negócios altamente competitivo que exige um esforço além do convencional, visando construir um posicionamento que transmita maior valor e autoridade, esses quatro pilares já não são mais suficientes, sendo necessário ir além, e considerar a existência de um quinto pilar: desenvolver uma experiência de marca pessoal memorável, que promova conexão emocional e encantamento para maximizar a percepção de valor.

O artigo de Peters foi de fato disruptivo não apenas por sua proposta, mas também pelo momento histórico em que foi publicado — um período em que a internet começava a democratizar o acesso à informação e às redes, ampliando exponencialmente o alcance da imagem pessoal.

Atualmente, em um contexto digital de extrema competitividade e necessidade de diferenciação entre os profissionais, o conceito de P*ersonal Branding* deixou de ser uma tendência e se tornou uma ferramenta estratégica, para todos os profissionais liberais, executivos, funcionários de empresas, empreendedores e qualquer indivíduo que deseje se posicionar de forma relevante no mercado.

Devido a sua hodierna relevância, muitos falam que o P*ersonal Branding* deixou de ser apenas uma ferramenta estratégica para se tornar uma competência de todos os profissionais, pois gerenciamento de marca pessoal é um processo constante que precisa acompanhar as tendências do mercado e a própria evolução da pessoa.

3. A ERA DA EXPERIÊNCIA E O *PERSONAL BRANDING*

"As pessoas podem esquecer o que você disse e o que você fez, mas nunca esquecerão a maneira como as fez sentir." Esta famosa citação de Carl W. Buehner destaca um dos principais desafios das marcas pessoais atualmente: ser lembrado. Essa tarefa é uma das responsabilidades do *branding,* que se encarrega de gerenciar as mensagens que uma marca deseja transmitir.

Atualmente, as marcas vivem a Era da Experiência, por isso, conforme falado no tópico anterior, é essencial adicionar um quinto pilar às diretrizes de Tom Peters, qual seja: proporcionar uma experiência do cliente que seja compatível com as estratégias de marca pessoal.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Ao encantar as pessoas ao seu redor, você se tornará inesquecível e ao longo do tempo construirá um posicionamento que comunica um valor superior quando comparado àqueles que não se dedicam a oferecer uma experiência agradável.

Além disso, já se sabe que uma experiência bem planejada e alinhada às estratégias da marca gera uma conexão emocional mais forte com o público, aumentando as chances de permanecer na memória e no coração das pessoas, ou seja, fortalece o posicionamento. O encantamento proporcionado pela experiência de marca estabelece vínculos mais duradouros e fortalece a identidade da marca pessoal.

Atualmente, a experiência do cliente é um dos principais fatores que moldam a percepção de valor de uma marca, seja ela pessoal ou corporativa. Então, em um mercado saturado, onde produtos e serviços se tornam cada vez mais semelhantes, como uma empresa interage com seus clientes pode ser o diferencial que fará com que o cliente escolha uma marca em detrimento de outra, e se destaque da concorrência.

De acordo com Seth Godin (2022), em sua obra “A vaca roxa", ele ressalta a importância de ser notável e inovador quando se deseja obter um negócio transformador que seja capaz de se destacar dos concorrentes. Esses são importantes conceitos que se aplicam diretamente à experiência de marca e que podem trazer impacto diretamente para a marca pessoal no que tange principalmente à percepção de valor.

Conforme Seth (2022), a experiência do cliente com a marca abrange todas as interações do consumidor com ela, desde o primeiro contato até o pós-venda. Quando uma empresa se dedica a oferecer uma experiência positiva, não está apenas atendendo às necessidades do cliente, mas também criando um vínculo emocional. Hoje em dia esse vínculo é crucial, pois os consumidores tendem a valorizar marcas que proporcionam experiências memoráveis, aumentando a percepção de valor de determinado serviço que, por sua vez, passa a não entrar nas guerras de preços com os concorrentes, além de alcançar os patamares mais desejados de qualquer marca que são a fidelizarão por meio da recompra e a recomendação.

Dito isto, o setor de serviços é um exemplo atinente à experiência do cliente e pode ser determinante para a lealdade do cliente à marca. As empresas que investem em treinamento de funcionários, que criam uma cultura na empresa de encantamento, que separam verba para essas ações, que promovem um atendimento de excelência, personalização do atendimento e investem na melhoria contínua dos processos, conseguem criar um ambiente onde os consumidores se sentem de fato valorizados. Isso não só aumenta a satisfação, mas também promove o boca a boca positivo, sendo esta uma das atuais formas mais eficazes de marketing, em que a confiança não parece mais ser tão obvia nas relações como era antigamente.

Ademais, pode-se dizer que a experiência do cliente afeta diretamente a reputação da marca. Com o crescimento das redes sociais, um único *feedback* negativo pode se espalhar

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

rapidamente, impactando a percepção pública e manchando um posicionamento que foi duramente construído com muito investimento de dinheiro e tempo. Em contrapartida, experiências positivas resultantes de um atendimento excepcional ou de uma interação memorável podem se transformar em depoimentos, fotos nas redes sociais e recomendações, elevando o valor percebido da marca.

Portanto, para que as empresas se destaquem em um mercado competitivo, é imprescindível não apenas oferecer produtos de qualidade, porque isso é o básico, mas se empenhar em criar experiências excepcionais para seus clientes.

Somado a isto, Seth (2022) destaca em sua obra a importância de haver inovação e a criatividade em cada ponto de contato, desde o primeiro atendimento até o suporte pós-venda. Ou seja, fazer diferente do concorrente, adotar práticas autenticas que façam sentido com as estratégias da marca pessoal. Quando os clientes percebem que suas expectativas são superadas, a percepção de valor da marca se eleva, resultando em maior lealdade e disposição para pagar mais por produtos e serviços.

Dessa forma, pode-se verificar que a experiência do cliente é um elemento fundamental na construção da percepção de valor de uma marca pessoal. Por isso, ao focar na criação de experiências únicas e memoráveis, as empresas não só se tornam mais notáveis, mas também cultivam relacionamentos duradouros com seus consumidores, o que, por sua vez, se traduz em reputação de sucesso, crescimento sustentável, autoridade e notoriedade.

Outro ponto relevante, quantom às marcas pessoais, é que a diferenciação não se dá apenas pela competência técnica, ou seja, pelo saber fazer. Isso ocorre porque a forma de fazer pode ser facilmente aprendida e copiada. Por outro lado, quando uma marca pessoal imprime em sua experiência características que têm conexão com os elementos da marca pessoal, com o tom de voz e com o *storytelling* desenvolvidos no processo de *Personal Branding*, o profissional passa a proporcionar à sua audiência, experiências únicas e autênticas que contribuem com o fortalecimento do seu posicionamento no mercado. Nesse contexto, ressalta-se a importância de entender como alinhar as estratégias de marca pessoal aos pontos de contato da jornada do cliente.

Esse conceito é apoiado pela obra "Gestão da Experiência do Cliente: Uma Revolução no Relacionamento com os Consumidores", de Bernd H. Schmitt (2004), um dos maiores especialistas em marketing experiencial. Para Schmitt (2004), os princípios fundamentais do marketing de experiência são: a) A experiência do cliente é a característica central a ser considerada, resultante de estímulos mentais ou sensoriais que ocorrem em momentos propícios para estabelecer uma conexão entre a marca e o consumidor; b) Os consumidores são vistos como seres racionais e emocionais, tomando decisões com base tanto em seu raciocínio quanto em suas emoções. Portanto, o marketing de experiência reconhece que os consumidores

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

procuram ser impactados por experiências memoráveis; c) No ato de consumo, o cliente não apenas avalia as funcionalidades e os benefícios de um produto, mas também as experiências vivenciadas nesse momento.

O marketing de experiência se concentra em mais do que apenas estabelecer uma identidade ou um posicionamento de marca, sua proposta é também oferecer experiências criativas, emocionais e sensoriais. Isso contrasta com o marketing tradicional, que tende a valorizar exclusivamente os aspectos tangíveis, como o produto e suas características.

O autor desafia o modelo tradicional de marketing centrado apenas em atributos e benefícios funcionais (quando se pensa em marcas pessoais, fala-se em habilidades técnicas), propondo uma nova abordagem por meio das experiências — emocionais, sensoriais, cognitivas e comportamentais que, para ele são os verdadeiros elementos que constroem valor.

Para Schmitt (2004), os modelos convencionais de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) tornaram-se insuficientes, pois se concentram em dados, controle e transações, negligenciando os aspectos subjetivos e emocionais que realmente constroem valor e lealdade. O autor apresenta, então, o conceito de Gestão da Experiência do Cliente (CEM), que se baseia na criação de experiências memoráveis, imersivas e coerentes, capazes de gerar conexão emocional, diferenciação e lealdade.

Schmitt organiza sua proposta em cinco módulos essenciais — os Módulos Estratégicos Experienciais (SEMs) — que, quando combinados, formam a base da gestão de qualquer experiência de marca, seja corporativa ou pessoal. Eles são: experiências sensoriais, experiências afetivas, experiência cognitiva, experiências comportamentais e experiências relacionais.

As experiências sensoriais são aquelas que estimulam diretamente os cinco sentidos — visão, audição, tato, paladar e olfato — e funcionam como porta de entrada para a percepção subjetiva do público. No *branding* pessoal, a atenção à ambientação de um consultório, à escolha do vestuário, à apresentação digital ou até mesmo à trilha sonora utilizada em conteúdos *online* é capaz de gerar estímulos que se conectam à memória afetiva e a emoção. Esse tipo de estímulo, se bem planejado, contribui para que o público associe o profissional a sensações agradáveis e à ideia de qualidade, sofisticação ou acolhimento, conforme o posicionamento desejado. Por outro lado, quando mal aplicados, esses estímulos podem gerar desconforto ou até rejeição, como o excesso de elementos visuais ou sons inadequados que distraem ou cansam. A coerência estética e sensorial, portanto, é fundamental para criar um território de marca coerente com os valores e a proposta do indivíduo.

Além da percepção sensorial, as experiências afetivas são igualmente decisivas. Criar emoção, despertar admiração ou mesmo empatia são estratégias que potencializam a conexão emocional com o público. Em *Personal Branding*, isso se reflete em como o profissional comunica seus valores, em sua presença em redes sociais, nas histórias que escolhe contar e na forma

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

como se posiciona em relação a temas que tocam emocionalmente sua audiência. Um discurso genuíno, combinado com um comportamento ético e humano, desperta sentimentos positivos como confiança, inspiração e proximidade. Esse tipo de vínculo transcende a relação utilitária e fortalece a lembrança de marca.

Outro aspecto relevante é a experiência cognitiva, que estimula o pensamento, a criatividade e a capacidade de absorção intelectual do público. Ao oferecer reflexões, ideias instigantes e conteúdos que desafiem a visão comum, o profissional se posiciona como autoridade e referência em sua área. Isso pode ser feito por meio de artigos, palestras, postagens com provocações inteligentes, estudos de caso e análises críticas. A marca pessoal que se conecta ao pensamento promove não apenas o reconhecimento, mas também a credibilidade, já que passa a ser percebida como fonte de conteúdo valioso e educativo.

Paralelamente a isso, experiências comportamentais fortalecem o vínculo por meio da ação. Atividades práticas, eventos, mentorias presenciais ou digitais, desafios ou interações que envolvam o público criam ativamente a oportunidade de vivência concreta da proposta da marca. Essa dimensão está diretamente relacionada à ideia de transformação. Em *personal branding*, essa estratégia ganha forma na maneira como o profissional conduz a experiência de atendimento, os rituais de boas-vindas, a interação com a equipe, o pós-venda, ou qualquer momento em que o cliente seja incentivado a participar, se mover e sentir o impacto da marca em sua realidade.

Por fim, a dimensão relacional reúne todos os aspectos sociais da experiência. O ser humano é, por natureza, gregário — e o desejo de pertencimento está no centro de diversas decisões de consumo. Marcas pessoais que constroem comunidades, promovem trocas entre seus seguidores, geram identificação coletiva e fomentam a criação de redes de apoio são aquelas que conseguem transformar clientes em defensores da marca. Essa dimensão pode ser ativada por meio de grupos fechados, eventos, interações nas redes, uso de linguagem inclusiva e representatividade. O público que se sente parte de algo maior tende a se engajar mais, a recomendar mais e a permanecer mais tempo conectado à proposta da marca.

Todos esses módulos não devem ser utilizados isoladamente, mas de forma integrada, estratégica e coerente. O cruzamento entre as dimensões da experiência e os sete provedores, definidos por Schmitt — como comunicação, identidade visual, presença física e digital, ambientes, parcerias e pessoas — permite ao gestor de marca pessoal planejar de forma sistemática sua atuação e consolidar seu posicionamento.

Esses "Provedores de Experiência" (ProExps) nada mais são do que elementos tangíveis e intangíveis responsáveis pela entrega sensorial da experiência, que, embora originalmente propostos para contextos corporativos, são altamente aplicáveis à gestão de marcas pessoais,

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

revelando-se ferramentas eficazes para diferenciação e fortalecimento da imagem profissional no mercado.

Na prática do P*ersonal Branding*, cada provedor pode ser entendido como ponto de contato humano, no digital ou no *offline*. O primeiro provedor - Comunicações - abrange propaganda, comunicações externas e internas de empresas e campanhas de relações públicas. No P*ersonal Branding*, essa categoria engloba toda forma de comunicação intencional — desde postagens em redes sociais, entrevistas, *e-mails*, cartões de visita, publicações acadêmicas ou profissionais. Cada mensagem verbal ou não verbal comunica valores, competências e estilo, influenciando diretamente a percepção do público.

O segundo provedor, é a Identidade visual e verbal, consiste nos nomes, logotipos e códigos que uma marca utiliza e que transmite sensações e sentimentos. A identidade de uma marca pessoal é expressa por elementos como paleta de cores, fotografias profissionais, logotipo pessoal (quando houver), escolha do vocabulário e tom de voz utilizados em seus discursos, falas e textos. Esses elementos ajudam a construir uma imagem reconhecível e coerente, promovendo familiaridade e confiança.

O terceiro provedor consiste na presença física do “produto” e são os *designs*, as embalagens, as vitrines e apresentações do produto nos pontos de venda (PDVs) de uma marca. No caso da marca pessoal, o "produto" é o próprio indivíduo, assim, o seu vestuário, postura, linguagem corporal, material de apresentação e até como se posicionar nas redes e nos ambientes profissionais tornam-se recursos poderosos de ativação da experiência. Esses elementos tangíveis reforçam o estilo, os valores e o posicionamento pretendido.

O quarto provedor diz respeito às parcerias estratégicas (*co-branding*): São as parcerias como o marketing de eventos, patrocínios, sociedades, licenciamentos, campanhas comunitárias e outros, sendo válidos tanto para produtos quanto para serviços. Quando se aplica esse conceito no *branding* pessoal, são as parcerias com outras marcas, profissionais, empresas ou instituições de prestígio que funcionam como estratégias de associação e troca de autoridade. Essas ações podem ser participações em eventos, colaborações em projetos, coautorias, e até indicações de nomes respeitados podem funcionar como extensões simbólicas da marca pessoal, fortalecendo a reputação do profissional.

O quinto provedor de experiência prevê os ambientes físicos que para Schmitt são representados por prédios, lojas físicas, escritórios, espaços públicos e outros. Dessa forma, os espaços como consultórios, escritórios, estúdios ou quaisquer locais de atendimento ao público devem ser considerados extensões sensoriais da marca pessoal. Por isso, a ambientação, o atendimento da equipe, a música ambiente, os aromas e a estética geral do local contribuem para a experiência do cliente e reforçam os valores da marca e até contam sua história, transmitindo sofisticação, acolhimento, organização ou criatividade.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Os Ambientes digitais e presença *online* fazem parte do sexto provedor. São os sites pessoais, *blogs*, perfis em redes sociais, *podcasts* e plataformas de vídeo são mais do que vitrines; são experiências imersivas. Quando bem construídas, essas interfaces digitais tornam-se espaços de relacionamento, entretenimento, autoridade e encantamento. A consistência visual, o conteúdo estratégico e a interatividade reforçam o vínculo emocional e a confiança do público.

E por fim, o sétimo provedor, que consiste nas pessoas. Na concepção das marcas corporativas, Schmitt (2004) considera que as pessoas podem ser provedores poderosos em todas as dimensões da experiência, pois envolvem, além dos clientes, funcionários, representantes da marca e parceiros, quaisquer outras que possuam algum tipo de conexão com ela. No *Personal Branding*, todas as interações humanas são parte da experiência da marca. Isso inclui não só o próprio indivíduo, mas também sua equipe, fornecedores, parceiros e até os clientes que falam em seu nome, enfim, todo seu *networking*, como essas pessoas se comportam, se comunicam e representam os valores da marca pessoal, influenciando diretamente na credibilidade, na imagem e no posicionamento da marca pessoal do indivíduo.

Por isso, quando se fala em *Personal Branding,* todos esses elementos são igualmente importantes e precisam ser geridos de forma intencional para garantir que o significado da marca e sua percepção de valor sejam mais consistentes, coerentes e reforcem cada interação com a audiência.

Para estruturar a gestão da Experiência, Schmitt propõe um processo de cinco etapas. Primeiramente, analisa-se o perfil do cliente, compreendendo profundamente os desejos, valores, dores, expectativas e estilos de vida do público-alvo.

Em segundo lugar, deve-se estabelecer a Plataforma Experiencial, por meio da definição dos pilares sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que sustentarão a marca. A terceira etapa diz respeito a projetar a Experiência da Marca, transformando esses pilares em práticas concretas, desde a comunicação até os processos de atendimento e entrega (todos os pontos de contato da marca).

A quarta etapa estabelece a necessidade de estruturar uma interface com o cliente, organizando todos os pontos de contato presenciais e digitais, de forma harmônica com as estratégias de marca. E, na quinta etapa, é necessário haver um comprometimento com a Inovação Contínua, ou seja, acompanhar as mudanças do mercado, para que as práticas sejam sempre atualizadas e a experiência oferecida constantemente renovada, já que hábitos de consumo são sempre modificadas.

A análise proposta por Schmitt evidencia que a experiência do cliente não é um mero detalhe superficial, mas sim um ativo estratégico. No âmbito da marca pessoal, isso implica entender que a percepção de valor não é formada apenas pelas competências técnicas, mas também por tudo que o outro sente, percebe, vivencia e recorda sobre aquela interação.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

De forma complementar ao estudo dessa temática, é relevante mencionar que, assim como existem os tradicionais 4P's do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), existem os 3 V's do marketing de experiência. Segundo o Blog Rock Content (Gabriel, 2018), trata-se de um modelo amplamente difundido por especialistas da área e significa verdade, vontade e valor. Assim como os tradicionais 4 P's do marketing clássico, esses três elementos operam como diretrizes estratégicas essenciais na criação de vínculos significativos entre marca e consumidor.

O primeiro "V", verdade, remete à autenticidade e à integridade do discurso de marca. Em tempos de consumidores mais críticos e bem informados, não há espaço para exageros ou promessas vazias. A comunicação precisa refletir fielmente aquilo que a marca é capaz de entregar. Isso significa alinhar expectativas desde o primeiro contato, evitando frustrações que possam comprometer a confiança e, consequentemente, a relação a longo prazo. A ausência de verdade nas mensagens e ações da marca pode resultar em rompimento de vínculos, avaliações negativas e até no afastamento de potenciais novos clientes. No P*ersonal Branding*, essa lógica é ainda mais sensível por se tratar de pessoas: um profissional que projeta uma imagem incompatível com sua entrega real compromete muito sua reputação, perdendo credibilidade no mercado. Recuperar a imagem comprometida pode custar muito tempo e dinheiro.

O segundo "V" refere-se à vontade, ou seja, ao desejo despertado no consumidor a partir de uma experiência positiva. Quando a interação com a marca provoca sensações agradáveis, o público sente vontade de se engajar, experimentar, indicar e consumir. Esse desejo está fortemente conectado à confiança, construída pela verdade que foi dita anteriormente, e também à disponibilidade e conveniência do serviço ou produto. Um ambiente acolhedor, uma postura atenciosa dos profissionais envolvidos ou um detalhe encantador no atendimento pode ativar essa vontade de maneira quase espontânea. No contexto de marca pessoal, a vontade pode ser despertada por meio da experiência que o profissional oferece em cada ponto de contato — seja em uma palestra, em um atendimento, no conteúdo das redes ou na ambientação de seu espaço de trabalho. O que conta não é apenas a competência técnica, mas como ela é vivenciada por quem "consome" aquela marca pessoal.

Por fim, o terceiro "V" é o valor. Este não diz respeito ao preço financeiro de um produto ou serviço, mas sim à percepção subjetiva que o cliente constrói a partir da experiência vivida. O valor percebido nasce da comparação entre o que se espera e o que se recebe, entre expectativa e entrega. É possível que um produto caro não gere uma percepção positiva se não estiver alinhada à marca pessoal ou se a experiência for pobre em emoção ou conexão. Em contrapartida, um serviço simples pode ser altamente valorizado se for entregue com atenção, empatia, verdade e personalização. O valor, nesse sentido, é um composto puramente emocional e sensorial. Na gestão da marca pessoal, esse aspecto é decisivo: como o público percebe o

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

profissional, a confiança que sente, o impacto emocional causado — tudo isso contribui para consolidar uma imagem de alta percepção de valor que vai muito além de títulos ou certificados.

Portanto, os 3 V's — verdade, vontade e valor — atuam como alicerces para experiências significativas e duradouras. E, pode-se dizer que para o *Personal Branding,* funcionam como catalisadores de resultados no que atine ao posicionamento, pois direcionam as ações estratégicas que constroem reputação positiva, fortalecem conexões e diferenciam profissionais em um mercado cada vez mais exigente e saturado.

O exemplo da Disney, é frequentemente mencionado por Schmitt em suas obras e reforçado por Cockerell (2021) em "Os Segredos da Disney para Encantar e Fidelizar seus Clientes". Ele ilustra claramente a aplicação dos 3 V's do Marketing de Experiência, mostrando o que torna a Disney uma das marcas mais admiradas do mundo e um dos maiores cases de sucesso. Não é apenas a qualidade de seus produtos ou das atrações, mas a gestão meticulosa e consistente de cada detalhe da experiência, desde o atendimento até a atenção ao ambiente, sons, aromas e a magia transmitida de forma intencional.

Segundo Cockerell (2021), o Instituto Disney apoia essa perspectiva, afirmando que o encantamento não é um evento isolado, mas o resultado de uma cultura organizacional voltada para a excelência, consistência e superação constante das expectativas. No *Personal Branding,* isso se traduz na construção de uma jornada do cliente que seja coerente e alinhada com a marca pessoal do indivíduo e, ao mesmo tempo, acolhedora, surpreendente e memorável. Isso envolve a implementação de uma cultura centrada no cliente, ou seja, é preciso conhecer suas necessidades, antecipá-las, satisfazê-las e até mesmo superá-las.

Essa mesma lógica é aplicada pelas marcas de luxo, conforme destaca Rosana de Moraes (2019), que enfatiza que o diferencial não reside apenas no produto, mas na soma dos elementos intangíveis — exclusividade, estética, simbologia e narrativa — que transformam a relação com o cliente em uma experiência cheia de significado.

A partir das obras de Schmitt e dos estudos sobre gestão da experiência, é inegável afirmar que profissionais que compreendem e aplicam esses conceitos deixam de ser vistos como meros prestadores de serviços, tornando-se, de fato, marcas vivas, conscientes e desejadas.

Portanto, com base no exposto, nota-se que a gestão da experiência não pode mais ser vista como um recurso opcional, na prática do *Personal Branding*, mas sim como um diferencial competitivo que pode determinar não apenas quem se destaca no mercado, mas também, quem permanece nesse mercado, tornando-se uma questão de sobrevivência.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

4. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL PARA A MARCA DO CLIENTE

É cediço que a percepção é um fenômeno que se inicia com a captura de estímulos sensoriais pelo sistema nervoso, seguido pela interpretação que o cérebro faz desses dados. Segundo Schiffman (2005), esse processo envolve a recepção, transformação e codificação de sinais ambientais em informações neurais. Cada estímulo — seja uma cor, um aroma, um som ou uma textura — é traduzido em sinais elétricos que percorrem os neurônios até serem processados cognitivamente.

No entanto, essa não é uma atividade meramente biológica como à primeira vista pode parecer. A percepção é moldada pela subjetividade do observador. Trata-se de uma construção ativa, influenciada por julgamentos, experiências prévias, emoções e contexto. Isso significa que o mesmo ambiente de uma loja, uma música ou o aroma pode ser percebido de maneiras completamente diferentes por pessoas distintas, e isso se traduz em um desafio para a experiência do cliente.

Por isso, o *branding* sensorial se vale não apenas de uma estética visual ou sonora, mas sim de uma orquestração estratégica dos cinco sentidos, criando uma narrativa sensorial coerente com o posicionamento da marca.

Neste sentido, o estímulo sensorial consciente busca criar memórias emocionais por meio de experiências agradáveis e marcantes. No entanto, o uso inadequado desses estímulos pode causar efeito inverso: uma música ambiente em volume excessivo pode perturbar, assim como uma iluminação inadequada pode causar desconforto visual e reduzir o tempo de permanência do consumidor (Daucé; Rieunier, 2002). Portanto, o marketing sensorial busca responder às limitações do marketing tradicional, colocando o foco na emoção e na subjetividade, e não somente nas funcionalidades dos produtos e serviços (Daucé; Rieunier, 2002).

Sabe-se que os cinco sentidos são as portas de entrada para qualquer experiência sensorial e cognitiva que os consumidores desenvolvem em relação às marcas. A dimensão sensorial — que envolve visão, audição, tato, paladar e olfato — permite compreender como o indivíduo recebe informações abstratas, tais como cores, sabores, texturas e aromas, influenciando diretamente sua compreensão, julgamento e comportamento (Barrios, 2012). Quando estimulados de forma estratégica, os cinco sentidos atingem o subconsciente do consumidor, evocando sensações e emoções que transcendem o produto e o serviços em si, gerando respostas neurológicas praticamente automáticas e, ao mesmo tempo, profundas (Batey, 2010).

A visão é frequentemente associada ao sucesso de uma marca, pois o cérebro humano memoriza com maior facilidade elementos visuais impactantes que chamam sua atenção. Então, cores, tipografia, composição visual, design e decoração de ambientes, embalagens comunicam valores e posicionamento emocional (Barrios, 2012). A iluminação também tem papel crucial:

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

luzes suaves favorecem maior tempo de permanência do público e aumentam o valor percebido, enquanto ambientes mal iluminados reduzem o engajamento e provocam uma sensação de ruim (Daucé; Rieunier, 2002). No contexto do *personal branding,* a aplicação da estética visual pode ser vista em materiais de divulgações (*folders*, cartões de visita), identidade visual de plataformas digitais, vestimenta, apresentação pessoal e cenários de atendimento. Todos esses fatores devem estar alinhados ao posicionamento e à identidade do profissional.

A audição, por sua vez, permeia diversas experiências de consumo — desde propagandas em redes sociais e TVs, eventos, até ambientes comerciais. O som das palavras e das narrativas impacta diretamente o entendimento da mensagem e a percepção da marca (Krishna, 2012). Estudos também mostram que a música em ambientes de varejo ou atendimento influencia a decisão de compra, criando conexões assertivas com o produto (Barrios, 2012). Por exemplo, profissionais que realizam eventos ou palestras podem usar trilhas sonoras estratégicas para evocar emoções, reforçar temas ou criar ambientes de acolhimento, entusiasmo ou foco durante sua palestra. Outro exemplo é o próprio tom da voz e o ritmo da fala, que podem transmitir calma ou agitação, confiança ou insegurança, motivação ou desmotivação.

O olfato é o sentido mais ligado ao sistema límbico, responsável pelas emoções e pela memória. Os aromas, mesmo que sutis, são capazes de criar conexões emocionais profundas — lembranças afetivas que podem influenciar a decisão de compra de forma significativa (Lindstrom, 2012). No varejo, veem-se com facilidade fragrâncias específicas em pontos de atendimento onde oferecem, por exemplo, a sensação de que o tempo ali foi menor e mais agradável — efeito demonstrado por Spangenberg, Crowley & Henderson (1996). No âmbito do *personal branding*, a utilização de aromas em ambientes de atendimento, materiais e brindes reforçam a identidade de marca do profissional, transmitindo mensagens de sofisticação, cuidado, acolhimento ou dinamismo, conforme seus objetivos.

O tato é considerado uma percepção sensível dos consumidores e pode ser ativada pela textura de materiais, peso dos produtos ou textura de brindes e documentos entregues. De acordo com Barrios (2012), características como peso, maciez ou firmeza comunicam, silenciosamente, atributos como exclusividade, qualidade e conforto. Logo, o toque pode ser um fator decisivo na avaliação de qualidade. Para marcas pessoais, isso se traduz na escolha de papéis especiais, caixas e embalagens diferenciadas, cartões ou brindes táteis que transmitam cuidado e profissionalismo. E ainda, até mesmo um simples toque de aperto de mãos durante um cumprimento pode transmitir confiança (se ele for firme) ou falta de comprometimento e firmeza (se for relaxado).

Por fim, o paladar, embora mais associado a setores específicos, também pode ser explorado de forma criativa em ações de Personal Branding. Experiências gastronômicas, amostras ou degustações em palestras e eventos criam conexões afetivas imediatas, integrando

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

paladar, olfato e visão em um único momento sensorial (Barrios, 2012). Isso gera associação positiva com a pessoa, reforçando seu posicionamento — por exemplo, uma nutricionista fornecendo degustações de produtos saudáveis ou um terapeuta oferecendo água aromatizada em suas sessões. Além de disso, profissionais podem oferecer opções personalizadas ou um café com biscoitos personalizados.

Ao integrar todas essas dimensões do marketing sensorial, pode-se constatar que ele passa a ser uma ferramenta que constrói experiências consistentes e memoráveis, que reverberam na memória afetiva do público. E, conforme enfatiza Schmitt (2004), essas interações não podem ser consideradas isoladas do contexto emocional e simbólico da marca. É crucial que os estímulos estejam alinhados com a identidade pessoal e profissional do indivíduo. Erros de consistência — como cores, sons ou aromas desalinhados com a proposta de valor e expectativas do público — podem comprometer a percepção de autenticidade, gerando incoerência.

Dessa forma, para as marcas pessoas, o marketing sensorial permite ampliar a experiência de contato, tornando cada ponto de interação mais envolvente e emocional. No mercado saturado atual, em que a atenção é escassa, ativar os sentidos é uma forma sofisticada de criar experiências que encantam, fidelizam e diferenciam.

5. CASO DE SUCESSO: COMO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE UM CONSULTÓRIO ALINHADA ÀS ESTRATÉGIAS DE MARCA PESSOAL DE UMA MÉDICA AUMENTOU SUA PERCEPÇÃO DE VALOR

Para ilustrar de forma concreta os conceitos apresentados ao longo deste estudo, será apresentado um caso real de aplicação estratégica do marketing de experiência alinhada ao *personal branding*. Trata-se da marca pessoal de uma médica cirurgiã plástica, cujo nome seja mantido em sigilo por questões estratégicas, e que consolidou sua posição no mercado não apenas por sua excelência técnica — amplamente reconhecida — mas, sobretudo, pelo gerenciamento consciente de sua marca pessoal. Esse gerenciamento baseia-se na gestão intencional da experiência do paciente, no encantamento emocional e no uso estratégico do marketing sensorial, elementos que contribuem diretamente para a percepção de valor e a diferenciação da profissional em um mercado altamente competitivo, conforme apresentado anteriormente neste estudo.

Após a implementação de diversas ferramentas específicas do *personal branding*, foram definidos os pilares simbólicos e funcionais que sustentam sua identidade de marca e que estão na sua essência e personalidade. Esses pilares vão além de sua reconhecida competência técnica: acolhimento, empatia, segurança, humanização, sofisticação e atenção minuciosa aos detalhes formam a base da proposta de valor. A jornada do paciente é planejada como uma narrativa — um *storytelling* coerente com a história, os valores e o posicionamento da profissional.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Cada ponto de contato é uma extensão da sua marca, revelando de maneira sensível e estratégica a promessa de cuidado integral — físico e emocional — desde o primeiro atendimento até a alta médica.

Essa narrativa é refletida em todos os espaços de interação com a paciente: na equipe treinada, nos ambientes da clínica, na linguagem adotada nas redes sociais, nos uniformes, nos detalhes da decoração, nos mimos personalizados e até na forma de conduzir cada atendimento. O resultado desse planejamento é uma marca pessoal que comunica de forma clara e coerente aquilo que representa: excelência aliada à sensibilidade e humanização.

A gestão da experiência do cliente foi pensada de forma holística. Cada detalhe da jornada da paciente foi cuidadosamente desenhado para transmitir sensações de confiança, conforto e sofisticação. O acolhimento na recepção, o tom de voz utilizado pela equipe, os rituais pré e pós-operatórios, os presentes simbólicos, o tempo de escuta e a ambientação contribuem para reforçar uma impressão de marca. Tudo foi estruturado para criar uma impressão positiva, reforçar a percepção de valor e fortalecer a confiança na profissional.

O marketing sensorial desempenha um papel central nessa construção. A clínica desenvolveu um aroma exclusivo que remete à sofisticação e ao cuidado — utilizado como assinatura olfativa do espaço e usado em vários momentos com o paciente. Em momentos específicos, são utilizados aromas calmantes que promovem calma e tranquilidade. A trilha sonora é personalizada, considerando o perfil do paciente. E, em outros momentos, são usadas músicas selecionadas para criar uma atmosfera de tranquilidade. O tato também é valorizado: os materiais utilizados em mantas, roupões e mobiliário foram escolhidos pela maciez e conforto. Além disso, a clínica dispõe de profissionais que fazem as drenagens e massagens relaxantes após os procedimentos cirúrgicos. Os elementos visuais — paleta de cores, iluminação, design e tipografia — comunicam leveza, exclusividade e elegância. O paladar é ativado de diferentesformas, como cafés especiais, águas aromatizadas e um cardápio gourmet exclusivo assinado por uma chefe de cozinha local, disponívelpara pacientes e acompanhantes, completando a experiência de forma memorável.

Essa consistência também se reflete nos canais digitais da médica. Sua presença online — redes sociais, site e conteúdos digitais — mantém o mesmo nível de sofisticação e empatia com seu público. Ao invés de adotar um discurso puramente promocional, os conteúdos têm foco educativo, informativo e inspiracional, reforçando o posicionamento da marca com naturalidade e autenticidade. A comunicação revela uma profissional humana, acessível e, ao mesmo tempo, altamente qualificada. As pacientes não se conectam apenas com os resultados cirúrgicos, mas com as histórias de transformação contadas com sensibilidade e verdade. O *storytelling* da marca apresenta narrativas que despertam empatia, identificação e desejo — elementos que ativam diretamente a "vontade", um dos 3 Vs's centrais do marketing de experiência.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Inspirada em modelos de excelência como o da Disney, a experiência na clínica ultrapassa as expectativas convencionais. Diversos elementos da hotelaria e da hospitalidade foram adaptados e integrados à rotina do atendimento. Cada interação é pensada para surpreender positivamente — da primeira ligação ao acompanhamento no pós-operatório. A equipe, cuidadosamente treinada, é peça-chave nessa estratégia. Mais do que executar protocolos, ela incorpora os valores da marca em cada gesto, muitas vezes promovendo momentos espontâneos de encantamento — como uma mensagem escrita à mão por uma enfermeira, desejando sucesso no procedimento.

Os resultados dessa abordagem integrada são expressivos. A marca pessoal da doutora conquistou uma elevada taxa de fidelização, um forte índice de indicações espontâneas, crescente reconhecimento no mercado e uma presença digital respeitável. A experiência oferecida às pacientes se transforma naturalmente em conteúdo nas redes sociais, depoimentos e recomendações. Isso retroalimenta o posicionamento *premium* da marca, que passa a ser não apenas desejada, mas admirada. Nesse ciclo virtuoso, a experiência é o elo entre promessa e entrega — e a marca se torna viva na memória, na emoção e na fala de cada paciente.

6. CONSIDERAÇÕES

Diante do cenário atual, marcado pela saturação de profissionais com competências técnicas semelhantes e pelo avanço exponencial da tecnologia, especialmente da inteligência artificial, torna-se cada vez mais evidente que o diferencial competitivo dos indivíduos está na gestão intencional da própria marca pessoal. Neste contexto, este artigo teve como objetivo analisar como a experiência de marca, somada às estratégias de marketing sensorial, contribui para o aumento da percepção de valor da marca pessoal, gerando encantamento, conexão emocional e fidelização do público.

Os resultados encontrados ao longo da revisão bibliográfica e documental evidenciam que o *Personal Branding* vai além da construção de uma imagem visual ou digital: trata-se de um processo estratégico e contínuo de alinhamento entre propósito, comunicação, presença e, principalmente, experiência. Quando bem estruturado, esse processo transforma o profissional em uma marca viva, coerente e memorável, capaz de transmitir com clareza seu posicionamento e os valores que deseja representar.

Além disso, os fundamentos teóricos de Schmitt (2004) mostram que os estímulos sensoriais têm papel decisivo na formação de vínculos emocionais duradouros com a marca. Verificou-se que ao usar a estratégia dos cinco sentidos, em todos os pontos de contato da marca, a interação com o público deixa de ser superficial e racional e entra na esfera emocional, gerando maior conexão e ampliando o valor percebido da marca, pois transforma interações comuns em lembranças positivas, criando admiração e desejo pelo profissional.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

O estudo de caso apresentado pôde reforçar e exemplificar a aplicação dos conceitos apresentados neste artigo, demonstrando como uma profissional da área da saúde que atua em um dos nichos mais concorridos do mercado, por meio da gestão intencional da experiência do cliente e do uso estratégico do marketing sensorial, conseguiu consolidar seu posicionamento e se destacar. Esse caso mostra que, independentemente da área de atuação, profissionais que se dedicam a construir experiências autênticas, alinhadas aos seus valores e propósito, tornam-se mais relevantes, desejados e lembrados.

Portanto, pode-se concluir que a experiência do cliente, quando alinhada a marca pessoal, deve ser compreendida como uma estratégia essencial para que o posicionamento se consolide de forma mais rápida e ajude a construir uma reputação positiva. Em tempos de excesso de informação e de relacionamentos voláteis, oferecer experiências marcantes e coerentes é o que permite uma marca pessoal seja valorizada e percebida como única.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

BARRIOS, L. **Marketing sensorial**: estratégias para estimular os sentidos no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2012.

BATEY, M. **Brand meaning**. New York: Routledge, 2010.

BRANDGYM. **História do branding**. [S. l.]: Brand Gym, 2020. Disponível em: https://brandgym.com.br/historia-do-branding/ Acesso em: 15 mar. 2025.

CAETANO NEGÓCIOS E MARCAS. Branding: como tudo começou. **Caetano Branding**, 2021. Disponível em: https://caetanobranding.com.br/branding-como-tudo-comecou/. Acesso em: 15 mar. 2025.

COCKERELL, D. **Os segredos da Disney para encantar e fidelizar seus clientes**. São Paulo: Buzz, 2021.

DAUCÉ, B.; RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 17, p. 45–65, 2002.

GABRIEL, C. Os 3 Vs do marketing de experiência. **Rock Content Blog**, 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-experiencia/. Acesso em: 15 maio 2025.

KRISHNA, A. **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2012.

LINDSTROM, M. **Brandsense**: a marca multissensorial. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MORAES, R. de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência**: e inspirações para outros segmentos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ODIN, S. **A vaca roxa**: como transformar o seu negócio e se destacar dos concorrentes. Rio de Janeiro: Best Business, 2003.

PETERS, T. **The brand called you**. [S. l.]: Fast Company, 1997. Disponível em: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you. Acesso em: 10 maio 2025.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning**: the battle for your mind. New York: McGraw-Hill, 1981.

SALGADO, J. V. D. Brasil tem um advogado para cada 164 habitantes. **Jornal Jurid**, 2023. Disponível em: https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-tem-um-advogado-para-cada-164-habitantes. Acesso em: 25 fev. 2025.

SCHEFFER, M. Brasil terá mais médicos por habitantes do que EUA em 2025. **Jornal da USP**, 1ª ed, 2025. Disponível em: https://jornal.usp.br/radio-usp/brasil-tera-mais-medicos-por-habitantes-em-2025-o-que-e-sinal-de-alerta-para-ausencia-de-planejamento/. Acesso em: 25 fev. 2025.

SCHIFFMAN, H. R. **Sensation and perception**. 6. ed. New York: Wiley, 2005.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SMITH, W. Product differentiation and marketing strategies. The Journal of Marketing, v. 21, p. 3–8, jul. 1956. *In:* Reeditado em: **Marketing Management**, v. 4, p. 63–68, 1995.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67–80, 1996.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.