

## BRAND EXPERIENCE IN CUSTOMER MANAGEMENT

### BRAND EXPERIENCE IN CUSTOMER MANAGEMENT

Maria Erilúcia Cruz Macêdo Correio  
Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS  
eriluciamacedo@gmail.com

Francisca Thalita Fernandes Alencar  
Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS  
alencartalitha@gmail.com

Aprovado em 04/2023

#### **Resumo**

A principal motivação para o presente estudo é a discussão e análise de abordagens estratégicas, com o conceito da marca, experiência e engajamento do cliente com o marketing de experiência. Diante de tantas mudanças e importância que os profissionais de marketing praticam diariamente em seus esforços de trabalho no mercado, levantamentos mostram abordagens eficientes e objetivas. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica quanto ao seu objetivo, e aos procedimentos técnicos, com interesse em debates teóricos sobre experiência da marca e de seu usuário, no qual foram feitas citações dentre autores baseado de acordo com os temas abordados, em análises de dados, aspectos éticos e interpretação de resultados. Apresentar as perspectivas com base na experiência e perfil do consumidor. Explicar a relação do consumidor com a marca, explorar os níveis de experiência do consumidor e comparar a jornada do consumidor com o processo de decisão de compra especificando sobre a metodologia abordada consiste em revisar as citações de autores, de modo que nesta pesquisa bibliográfica o fator principal foi comparar e analisar os conteúdos teóricos, para identificar percepções e ideias, ambas que possamos chegar em um resultado final de contexto, de acordo com o nosso objetivo sobre a importância e seu papel. importante reforçar que os conceitos levantados são baseados em questionamentos. Ao entender que o cliente e as suas perspectivas como fator crucial é necessário perceber que o lado consumidor e a sua experiência contribuem um papel fundamental que são agregados a sua utilização para o propósito.

**Palavras-chave:** Marca. Consumidor. Experiência. Marketing. Engajamento

## Abstract

*The main motivation for this study is the discussion and analysis of strategic approaches, with the concept of brand, experience and customer engagement with experiential marketing. Faced with so many changes and importance that marketing professionals practice daily in their work efforts in the market, surveys show efficient and objective approaches. This is a bibliographical research regarding its objective and technical procedures, with an interest in theoretical debates about the experience of the brand and its user. In which citations were made among authors based on the topics covered, data analysis, ethical aspects and interpretation of results. Present perspectives based on consumer experience and profile. Explaining the consumer's relationship with the brand, exploring consumer experience levels and comparing the consumer's journey with the purchasing decision process, specifying the methodology covered, consists of reviewing author citations, so that in this bibliographical research the factor The main thing was to compare and analyze the theoretical contents, to identify perceptions and ideas, both of which allow us to arrive at a final result in context, in accordance with our objective regarding the importance and its role. It is important to emphasize that the concepts raised are based on questions. By understanding the customer and their perspectives as a crucial factor, it is necessary to understand that the consumer side and their experience contributes a fundamental role that is added to its use for the purpose.*

**Keywords:** Brand. Consumer. Experience. Marketing. Engagement

## 1 INTRODUÇÃO

Estudos recentes mostram que razões emocionais afetam o processo de decisão do consumidor. Desta forma, o foco atual do marketing estaria nos relacionamentos e experiências proporcionadas e usufruídas no processo de

compra. No marketing experimental, é necessário pensar na situação de consumo. O mercado está cada vez mais disputado, os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes em seus produtos que são adquiridos, antes de adquirir um produto ou serviço da sua companhia, eles vão pesquisar, perguntar e encontrar o que procuram. Por isso, é melhor que eles encontrem coisas boas (BUONNACORSO, 2021). Visto que o questionamento do perfil consumidor conforme o motivo pelo qual se compra um produto de uma determinada marca?

Neste artigo também estão explanadas características do mercado de marketing e seus principais métodos nas relações estratégicas com a experiência do consumidor. É nesse contexto que o presente trabalho, tem o objetivo de apresentar as perspectivas com base na experiência e perfil do consumidor, conceito abordado pelos autores em destaques. O estudo possui limitações por diferentes aspectos. Quanto à metodologia, por se tratar de um levantamento bibliográfico, as conclusões deste trabalho ainda necessitarão de outros achados e comprovações, principalmente em análise qualitativa. Os procedimentos levantados com as perspectivas se baseando em teoria e trazendo o uso da prática em cenários de mercado, fomentando a análise e explicações sobre a importância da marca com a experiência direta do cliente.

Portanto, a seguir serão descritas características e experiências mais específicas na área de marketing, visto que está em alta em grande desenvolvimento e será relatado brevemente sobre fluxos, tipos de processos, experiência, métodos e perspectivas. Também serão feitas algumas considerações sobre o uso desses relatos e orientações sobre estratégias para engajar e motivar que as empresas coloquem em prática o propósito com seu consumidor final. Outro ponto importante, que neste trabalho não será aprofundado, é compreender e analisar a importância de uma estratégia de marketing experiência, podendo variar dependendo da categoria com sua ação específica para o cliente final, por exemplo, trabalhar metodologias, cases de sucessos, abordagens, referências de autores

---

para que os profissionais de marketing possam trabalhar esse método no mercado de trabalho.

São muitos os exemplos de citações com os autores que ainda apresentam o estudo de casos e metodologias aplicadas, por meio de uma estratégia de marketing e marca, capaz de reconfigurar a percepção de marca dos clientes. Com isso, busca-se compreender os resultados levantados, através de clientes com os perfis atuais e como conquistá-los, bem como reconhecer o processo que envolve a satisfação em relação às expectativas. O Propósito da Marca é sua essência que expressa o que a marca tem de único que a diferencia de todas as outras.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica quanto ao seu objetivo, e aos procedimentos técnicos, com interesse em debates teóricos sobre experiência da marca e de seu usuário. No qual foi feito colegas de citações dentre autores baseado de acordo com os temas abordados, em análises de dados, aspectos éticos e interpretação de resultados.

A pesquisa baseia-se no estudo da teoria já publicada, assim é fundamental que o pesquisador se aproprie do domínio da leitura do conhecimento e sistematize todo material que está sendo analisado (SOUSA, 2021).

Especificando sobre a metodologia abordada consiste em revisar as citações de autores, de modo que nesta pesquisa bibliográfica o fator principal foi comparar e analisar os conteúdos teóricos, para identificar percepções e ideias, ambas que possamos chegar em um resultado final de contexto, de acordo com o nosso objetivo sobre a importância e seu papel.

O propósito está relacionado ao papel que a marca desempenha e ajuda a esclarecer no que sua marca acredita, porque ela existe e porque os clientes devem se envolver (THIEL, 2020), no qual defende o Marketing é a inteligência necessária para que uma empresa defina quais produtos ou serviços podem cativar um público-alvo. Para então traçar estratégias de comercialização, comunicação, distribuição e fidelização (LUBK, HENRIQUE, 2020). Por isso, a experiência do cliente é contínua e deve estar presente em todos

os pontos da sua jornada, com as estratégias corretas alcançam os resultados previstos. Ainda assim, ter um foco em proporcionar uma experiência de cliente sensacional é o primeiro passo para realmente ter sucesso.

## 2 MARKETING

---

A geração de valor deve acontecer na percepção dos diferentes públicos sobre o custo-benefício que a empresa realiza a entrega. Peçanha (2020) relata que o Marketing é tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes onde a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público.

Assim, o Marketing consegue gerar valor para os clientes e também lucro para as empresas. Dessa forma, podemos observar que o Marketing é tudo aquilo que precisa entregar valor para que possa despertar interesse no propósito da marca. De acordo com Siqueira (2021), o marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos. É a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. Dessa forma o Marketing é a inteligência necessária para que uma empresa defina quais produtos ou serviços podem cativar um público-alvo. Para então traçar estratégias de comercialização, comunicação, distribuição e fidelização.

Por isso, existem diferentes perfis de Marketing, como o Marketing orientado a Vendas, o Marketing orientado ao Relacionamento e o Marketing orientado a Marca/ Branding. No qual as empresas, da área de Marketing dão suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais e dentre outras. Conforme Kotler (2018), posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Em termos práticos, o posicionamento pode ser

obtido a partir da fórmula: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento.

A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Lacerda (2020) informa que em relação à marca, o uso do marketing pode tomar formas diversas. Em eventos, por exemplo, esse conceito é somado ao de *live experience*, que representa uma abordagem bastante interessante para a maximização do engajamento dos leads. A criação do valor ao marketing, relacionado com o uso de ferramentas e abordagens experimentais por meios de práticas e acompanhando assim as ações executadas e comparando os diagnósticos.

## 2.1 BRAND MARKETING

No destaque de Siqueira (2021), o Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. No qual seu objetivo é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Nesse ponto de vista a comparação entre marcas consolidadas no mercado que já estejam trabalhando com o público onde a sua identidade, fica de fácil acesso ao cliente para assimilar aquela empresa. Na afirmação de Patel (2021), se você ainda questiona a importância de uma boa gestão da marca, é hora de repensar seu ponto de vista. Quando o vínculo é percebido, o consumidor se sente atendido em seus problemas e interesses: 65% deles pensam algo como “puxa, a marca se preocupa com pessoas como eu”. Quando tratamos sobre o branding, é comum desenvolver uma personalidade para a marca, independente de seu porte, tornando-a mais próxima dos consumidores. Isso é capaz de gerar diferenciais entre o mercado competitivo, além de elevar a preferência pelos seus serviços, pois o cliente final se sente mais identificado.

Portanto a ideia é que o seu cliente tem da sua marca é determinante para ele tomar a decisão

de comprar o seu produto e você precisa se certificar de que sua empresa comunique os valores corretos ao seu público final.

Uma estratégia de branding não é tão fácil quanto apenas dizer ao seu público para comprar seu produto ou serviço simplesmente porque é melhor que a concorrência. Você quer expressar a verdade e o valor de seus produtos/serviços e sua identidade de marca para que o consumidor possa acreditar por si mesmo (THIEL, 2020).

No contexto relacionado ao posicionamento de sua marca e a consolidação, é importante ressaltar que o conhecimento do cliente, a sua análise de oportunidades e, claro, boas informações para o seu retorno. O sucesso está em transmitir os seus valores, para uma boa construção de marca. Conforme a concorrência cresce, e com certeza o ponto focal e desafiador é gerar valor e o propósito para a finalidade inicial de uma marca.

O Propósito da Marca é sua essência que expressa o que a marca tem de único que a diferencia de todas as outras. O propósito está relacionado ao papel que a marca desempenha e ajuda a esclarecer no que sua marca acredita, porque ela existe e porque os clientes devem se envolver (THIEL, 2020).

Sendo assim, a essência da marca é aquilo que ela deseja transmitir para o cliente, na criação de uma conexão direta com o mesmo, acaba se tornando um processo mais fácil e simples. De forma que o compromisso seja claro e transparente em campanhas e escolha acessível ao consumidor, apresentando as diversas possibilidades. Unificando o seu objetivo maior com o de seus consumidores, o reconhecimento se constrói pelo que a marca simboliza pelo benefício que a marca oferece.

Conforme a figura 1 (Diferença entre Branding e Marketing) apresenta, existem tantas abordagens, que às vezes é difícil manter uma percepção correta do que é Marketing e do que é Branding. Ambos são dois conceitos muito diferentes, mas que devem ser trabalhados em conjunto para que possam levar o seu negócio para o próximo nível.

FIGURA 1 - Diferença entre Branding e Marketing



Fonte: THIEL, CRISTIANE (2020)

O Marketing é o conjunto de estratégias, ferramentas e processos pelos quais as empresas criam valor e constroem relacionamentos com os clientes para também captar o seu valor. No Branding a trabalha a definição da marca, com objetivo, valores, nome, tom de voz, design da identidade visual e posicionamento da marca a sua proposta de valor.

## 2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Conforme Lipinski (2020), a forma resumida com o marketing de experiência é usar emoções, pensamentos e sentidos dos clientes para conquistá-los e fidelizá-los. O processo de compra desencadeia estímulos que criam respostas emocionais que ficam relacionadas à experiência de compra. Assim, as marcas têm percebido que determinadas ações para além do produto e/ou serviço podem levar a experiências positivas e satisfazer os clientes.

Nessa continuidade é preciso analisar como estão fluindo os processos atuais e mapear a jornada do cliente, de modo a entender com clareza como está sendo a experiência do seu cliente na prática, com a jornada do cliente mapeada, você conhecerá todos os pontos de contato entre o cliente e a empresa, podendo estruturar uma experiência superior com base na realidade, e não apenas em suposições.

A ideia principal é gerar a satisfação de levar algo novo para o cliente e passar a sensação de conforto e até mesmo emocionar o seu potencial. Com uma experiência de conteúdo cada vez mais personalizada e objetiva, você pode acessar essas emoções que deseja despertar. O ponto principal é sempre colocar o usuário no centro da estratégia, com foco de engajar e estimular o consumo do seu produto ou serviço (PEÇANHA, 2020)

FIGURA 2 - PRINCIPAIS TIPOS DE AÇÃO PARA TRAZER A EMOÇÃO PARA OS CLIENTES



Fonte: Ferreira (2020)

Dessa forma o significado da experiência de conteúdo é tudo que criamos no marketing, feito do ponto de vista do público e como algo único e fluido. Focar nessa experiência traz resultados incríveis para o marketing. Uma Experiência de Conteúdo é o fluxo de conteúdos relevantes, ricos e cuidadosamente criados, que engajam a audiência ao longo de toda a jornada de compra e ao longo do tempo.

Apostar no marketing de experiência e proporcionar ao seu consumidor uma compra diferenciada e positiva é a estratégia mais eficiente para se alcançar clientes satisfeitos. As empresas de momento apostam nessa estratégia como recurso para fidelização e estão um passo à frente da concorrência. Isso porque, manter

padrões visuais, operacionais e de atendimento, tanto online quanto nos pontos de venda, é essencial para exceder as expectativas dos clientes.

Já para Larocca (2020, p. 783-793) que mencionou Schmitt (1999) "A principal característica do Marketing de experiência é proporcionar experiência onde os indivíduos são estimulados a terem algum tipo de estímulo emocional, convencê-lo a uma compra ou uma boa Brand do produto que determina uma experiência". Pode-se afirmar que o marketing de experiência tem o foco na criação de um bom relacionamento com o cliente em potencial que, sem sombra de dúvidas, merece usufruir de uma experiência de compras incrível.

FIGURA 3 - Qual a diferença entre experiência do cliente e sucesso do cliente?



Fonte: Lubk, Henrique (2020)

Desse momento em diante, desde que foi prognosticada a experiência, o marketing de experiência tem sido um tema que tem despertado o interesse de acadêmicos e profissionais de marketing em compreender o papel da experiência do cliente (BARRIOS, 2012; TYNAN e MCKECHNIE, 2010).

Na abordagem de Ferreira (2020), relata que uma das principais ações que envolvem os consumidores é pelo que eles veem, tocam, ouvem, sentem ou experimentam. A partir daí, é possível surpreender uma pessoa habituada a um atendimento comum dentro do ponto de venda.

Neste contexto, para alcançar um bom resultado, será preciso entender quais serão as particularidades e as necessidades do seu público final. Melhorando assim a comunicação mais coerência e eficácia. Com foco em marketing e o sucesso do cliente, para conquistar e fidelizar os seus clientes.

### 2.3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A experiência do cliente se refere a relação do cliente com uma marca durante todo seu processo de compra no qual a área que busca promover uma ótima experiência de compra ao cliente, fidelizando e o tornando um promotor da marca, onde é toda a impressão que sua marca causa no cliente quando ele passa pelo processo de compra. Isto inclui o momento que ele conhece sua rede por algum canal de comunicação, busca ou rede social, até o fechamento da compra (PACHECO, 2022).

Deste modo, o atendimento ao cliente, que se torna fundamental para oferecer uma boa experiência ao cliente. Além de toda a otimização do processo de compra, qualificação e suporte. A experiência do cliente pode ser definida como a impressão obtida pelo consumidor em relação à sua empresa após qualquer contato ser estabelecido. Esse contato pode ser o atendimento físico na loja ou por telefone que seja virtual, por meio do site, redes sociais e chat online. A experiência do cliente é a percepção

geral sobre seu produto ou serviço, através de todas as interações ao longo do ciclo de vida do cliente.

A percepção do cliente é um dos aspectos mais valiosos de uma empresa, no qual administrar essa percepção e medir a experiência do cliente deve ser uma prioridade para todas as empresas que buscam se manter competitivas. Tudo o que uma empresa faz, contribui diretamente no modo como os clientes percebem a experiência geral da marca (BICUDO 2021).

Assim sendo, encontra-se a maior diferença entre os conceitos de atendimento ao cliente e de experiência do cliente. O primeiro, como o próprio nome indica, trata-se da etapa de atendimento durante o processo de compra, ou seja, quando o usuário entra em contato com a marca e vice-versa. A experiência do cliente, no entanto, é mais ampla, e envolve todas as etapas da jornada do consumidor, desde o momento que ele conhece a marca, navega pelo seu site, entra em contato e finaliza uma compra.

A experiência do cliente é contínua e deve estar presente em todos os pontos da sua jornada, com as estratégias corretas alcançam os resultados previstos. Ainda assim, ter um foco em proporcionar uma experiência de cliente sensacional é o primeiro passo para realmente ter sucesso.

Pensar na experiência do cliente é se atentar a todos os pontos de interação e identificação do consumidor com seu produto ou serviço. E não se engane, isso vai muito além de estratégias de relacionamento entre negócio e consumidores. Isso porque a promoção e a preocupação com a experiência pode ser a peça chave para o crescimento das empresas. Tanto é que muitos especialistas consideram o customer experience (CX) uma característica inerente e indispensável das empresas do futuro (MEIRA,2022).

Sendo assim, há a possibilidade de benefício com as tecnologias que estão entrando na realidade das empresas para movimentar processos,

agilizar ações, otimizar atendimentos, entre outros.

### 3 ENGAJAMENTO DO CLIENTE

---

O engajamento do cliente é uma estratégia que tem como propósito estabelecer um relacionamento mais profundo, concreto e emocional com os consumidores de uma marca. Os principais objetivos com o engajamento do cliente são deixar o seu público mais aberto a receber interações da sua empresa e compartilhar com outras pessoas, bem como aumentar as suas taxas de atração, fidelização e de retenção (SILVA, 2021).

Dessa forma, o engajamento do cliente é essencial para que uma empresa consolide a sua imagem de maneira positiva no mercado. Entre as vantagens geradas, como: redução da necessidade de investimento em marketing, diminuição das taxas de churn rate, aumento nas taxas de atração e de fidelização, incentivo para o cliente se tornar um divulgador natural da marca, diminuição do CAC e aumento no volume de vendas.

No qual o engajamento tem como foco se aproximar dos consumidores, criando um relacionamento profundo e especial com cada um deles. Desse modo, a interação entre as partes se tornará muito mais verdadeira e significativa. Esse processo é feito por meio de campanhas de marketing, estratégias de conteúdo e outras formas de aproximação com o cliente (PIRES, 2022)

É importante que a sua empresa promova ações que gerem mais reconhecimento para que se posicione para compreender os processos e olhar de maneira mais estratégica para a jornada do cliente. O impacto do engajamento na fidelidade dos clientes fiéis, enxergam os valores do seu produto ou serviço. Ele tem um apego com a marca, um carinho por aquilo que ela representa e pelas boas experiências que já proporcionou a ele.

## FIGURA 4 - PILARES PARA UM BOM ENGAJAMENTO



Fonte: CARVALHO (2020)

Conforme Carvalho (2020) afirma, fidelizar, portanto, requer justamente atenção aos pontos que podem atribuir esse valor e melhorar essa relação com o seu cliente, fazendo com que ele enxergue que a sua empresa é sempre a melhor opção.

Portanto, esteja presente em todo o ciclo de vida do cliente de forma natural para que ele se

lembre de sua marca quando precisar de alguma coisa. Silva (2021) ressalta que conhecer as necessidades do seu público é o ponto de partida para promover o engajamento do cliente. Afinal, somente dessa forma você estará entregando aquilo que ele busca. Uma forma de fazer isso é por meio de pesquisas de satisfação, a fim de ouvir de forma direta o que os seus clientes têm a

dizer, e também com a análise dos dados gerados pelo público que você já atende.

Dessa maneira, desenvolver produtos e serviços mais adequados às necessidades, demanda tempo para adoção das melhores práticas, bem como o sucesso do engajamento depende do alinhamento correto entre os objetivos estratégicos do negócio com os do cliente, através de uma boa gestão cria-se uma conexão de valor em cada interação realizada.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão apresentada sobre o assunto de experiência da marca para o usuário final, se constata que essas novas abordagens/métodos devem ser implementadas como maneira de obter vantagens no mercado atual, no qual as empresas reconheçam a sua importância, mas como uma nova dimensão em relação ao propósito de sua marca para o cliente.

É importante reforçar que os conceitos levantados são baseados em questionamentos. Ao entender que o cliente e as suas perspectivas como fator crucial é necessário perceber que o lado consumidor e a sua experiência constituem em um papel fundamental que são agregados a sua utilização para o propósito. Esses estímulos estão presentes em todos os pontos de contato entre marcas e consumidores e são capazes de proporcionar experiências que podem elevar a preferência por marca, satisfação, lealdade dentro outros resultados possíveis. Assim, observa-se que existem diversas similaridades entre esses achados e o que diz a prática do Marketing.

Desta forma, considera-se relevante que mais pesquisas sejam conduzidas abordando especificamente a fim de verificar suas implicações nas relações entre marcas-consumidores e consumidores. Nesse contexto, ao longo da discussão do assunto é apresentado as perspectivas com base na experiência e perfil do consumidor, no qual tem direcionado e reforçado a importância para o gerenciamento humanizado a fim de atingir a eficiência e eficácia

no mercado do marketing. Se entende que para a efetiva implementação do propósito da marca e sua experiência, deve-se reunir competências, ou seja, a capacidade de utilizar conhecimentos, métodos, abordagens, cases de sucessos, referências, habilidades e atitudes.

A importância da marca no Marketing como ferramentas de comunicação para verificar quais pontos de contato foram mais marcantes pelo consumidor ao longo do processo de compra e consumo.

Para Pacheco (2022) e Siqueira (2021), a experiência do cliente se refere a relação do cliente com uma marca durante todo seu processo de compra no qual a área que busca promover uma ótima experiência de compra ao cliente, fidelizando-o e tornando-o um promotor da marca, onde é toda a impressão que sua marca causa no cliente quando ele passa pelo processo de compra. Onde o marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos. É a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.

Por fim pode-se destacar que marketing experiencial possui como principal objetivo cativar e buscar a fidelização de clientes, trazendo a os mesmo uma visão diferenciada de experiência. Por uma busca de diferenciação, a técnica de tematização está sendo uma estratégia significativa do marketing de experiência.

#### REFERÊNCIAS

BUONNACORSO, Gustavo. Marketing 4.0: saiba mais sobre esse conceito e as estratégias envolvidas. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-40/> Acesso em: 04 Jul, 22

CARVALHO, Cíntia. Engajamento de clientes: o que é e qual o impacto em Customer Success. CS Academy, 2021. Disponível em: <https://www.csacademy.com.br/engajamento-de-clientes>. Acesso em: 01 Mai, 22

---

FERREIRA, Luana LX, Listenx. Marketing de Experiência: entenda a importância para o seu negócio. Listenx LX, 2020. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/marketing-de-experiencia/>. Acesso em: 01 Mai, 22

LAROCCA, Maria. MELLO, Ricardo. LADEIRA, Rodrigo. SILVA, Áurio. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. In.: Cad. EBAPE.BR, v. 18, Edição Especial, Rio de Janeiro, Nov. 2020. 09 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWvt5QMvRWTyGyWgvLMYHJ/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 10 Abr 2022

LACERDA, Larissa. O que é Marketing Experiencial e como as marcas estão usando essa estratégia?. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-experiencial/>. Acesso em: 01 Mai, 22

LIPINSKI, Jéssica. O que é Marketing de Experiência? CS Academy, 2020. Disponível em: <https://www.csacademy.com.br/o-que-e-marketing-de-experiencia>. Acesso em: 01 Mai, 22

MEIRA, Leticia. Experiência do cliente: o que é e qual sua importância. Leticia Meira, 2022. Disponível em: <https://www.surfedigital.io/blog/experiencia-do-cliente>. Acesso em: 10 Jun, 22

PEÇANHA, Victor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 22 Abril, 20

PEÇANHA, Victor. O que é a Experiência de Conteúdo e como ela pode mudar seu marketing. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/experiencia-de-conteudo/>. Acesso em: 01 Mai, 22

PATEL, Neil. Branding: O Que É, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos. Neil Patel, 2020, O Maior Portal de Marketing e Vendas do Brasil, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 01 Mai, 22

PACHECO, Filipe. O que é customer experience? Saiba como o CX impacta na satisfação dos clientes com sua rede. Central do Franqueado , 2022. Disponível em: <https://centraldo>

[franqueado.com.br/engajamento/customer-experience-franquias/](https://franqueado.com.br/engajamento/customer-experience-franquias/). Acesso em: 01 Mai, 22

PIRES, Raphael. 4 dicas para melhorar o engajamento de clientes na agência! Raphael Pires, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/engajamento-de-clientes/> Acesso em: 10 Jun, 22

RESULTADOS, Digitais. Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca.

Resultados Digitais, O Maior Portal de Marketing e Vendas do Brasil, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 01 Mai, 22

SIQUEIRA, André. O que é marketing? Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 3 Març de 22

SILVA, Douglas. O que é engajamento do cliente? Blog da Zendesk, 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/engajamento-cliente/>. Acesso em: 01 Mai, 22

THIEL, Cristiane. Figura 1 - Diferença entre Branding e Marketing. Entenda a Diferença entre Branding e Marketing. Cristiane Rocha Thiel, 2020. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/diferenca-entre-branding-e-marketing/>. Acesso em: 01 Mai, 22

LUBK, Henrique. Figura 2 - Qual a diferença entre experiência do cliente e sucesso do cliente? Henrique Lubk, 2020. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/experiencia-do-cliente-o-que-e-e-qual-a-sua-importancia/>. Acesso em: 10 Jun, 22

SOUSA, Angélica Silva. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336> Acesso em: 10 Jun, 22

KOTLER, Philip. Posicionamento: A Palavra que resume o Marketing, 2018. Disponível em: <https://www.marketing365.com.br/posicionamento-a-palavra-que-resume-o-marketing/> Acesso em: 10 Jun, 22