



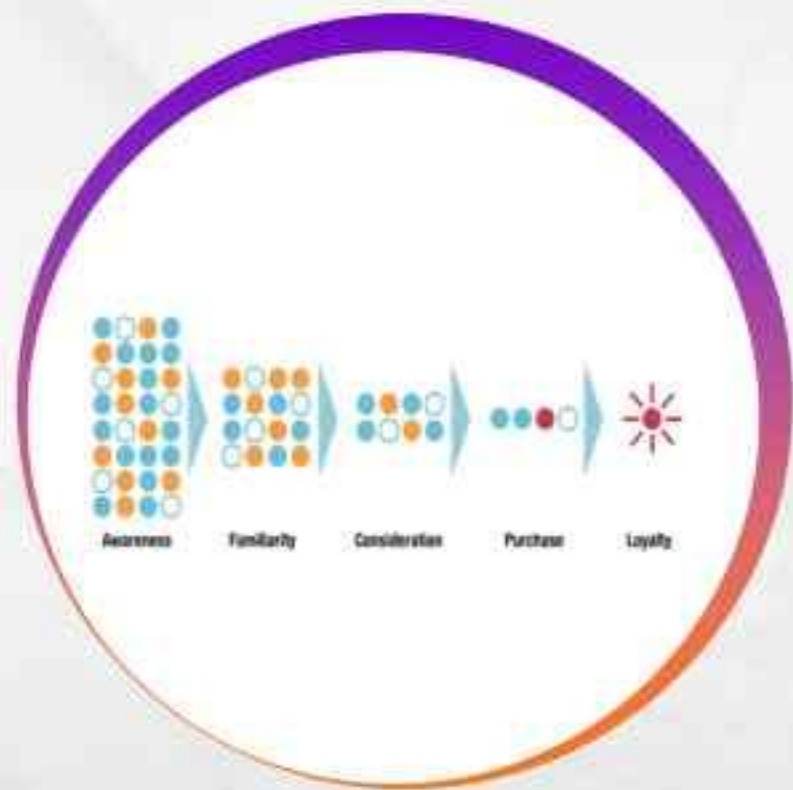
BRAND EXPERIENCE

XXXX

 qualibest  topbrands
EXCELLENCE FOR BUSINESS

O CONTEXTO

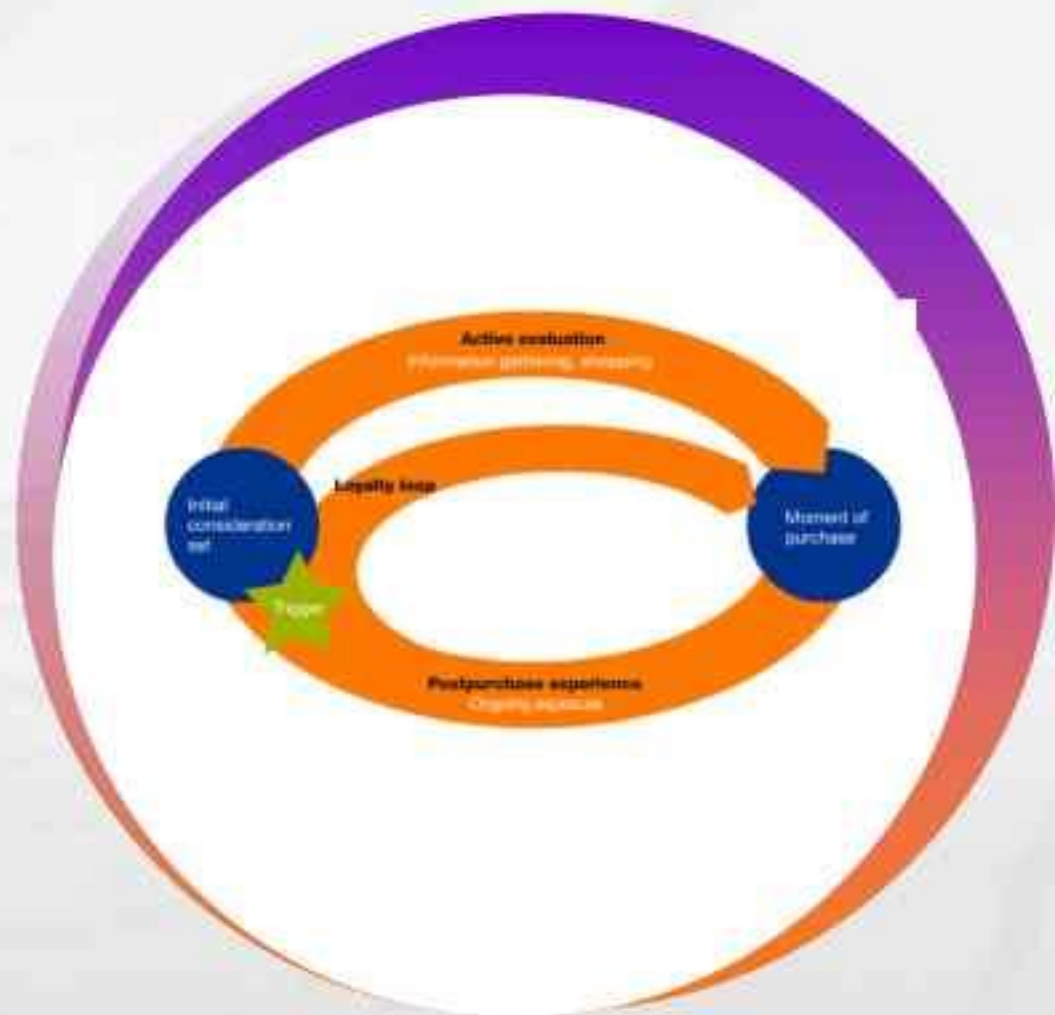
O crescimento do uso da Internet substituiu a forma de comunicação top-down (Marca → Consumidor) por uma via de 2 mãos onde o consumidor escolhe o que quer ter de informação e busca a todo o momento certificar-se de que está fazendo uma boa escolha, **minimizando, assim, suas chances de erro.**



Sendo assim, a **Jornada em forma de funil não faz mais sentido**, pois preconiza que os consumidores seguem filtrando as marcas até tomarem a decisão de compra. Ao final, se ficam satisfeitos, são fidelizados.

Na Nova Jornada de compra, as marcas que o consumidor considera no primeiro momento ("Momento Inspiração") podem deixar de ser consideradas no momento seguinte quando está em busca de informações ("Momento Pesquisa") e novas marcas podem entrar na sua consideração de compra.

Esta "dança das marcas" acontece a todo instante fazendo com que ela deixe de ser "linear" e torne-se cíclica (vide gráfico ao lado desenvolvido pela Mc Kinsey):



E O QUE

BRAND EXPERIENCE

TEM A VER COM ISSO?

BRAND EXPERIENCE

É TODO O CONJUNTO DE
TOUCHPOINTS DE UM INDIVÍDUO
COM UMA MARCA

Portanto, é importante estar atento a cada etapa da Jornada de Compra já que a todo o momento o consumidor se relaciona com a marca e em todos estes momentos pode excluí-la de sua lista de consideração de compra (e incluir seus concorrentes).

Sendo assim, o conceito de Brand Experience vai além de momentos ou eventos específicos, de experiências pontuais e da entrega de um produto/ serviço dentro da qualidade esperada. **É um desafio contínuo se manter no *mindset* do consumidor.**

“ Ela sempre me surpreende porque tá sempre inovando, sempre trazendo coisas novas para o mercado ”

“ me faz sentir assim: fashion, feliz, livre... Uma desbravadora de caminhos, de novos lugares. É isso! ”

“ Em cada lançamento de seus produtos eu sei que um deles irá facilitar cada vez mais a minha vida ”

“

Entender as necessidades do consumidor em cada uma das etapas dessa jornada é fundamental.

Então na **etapa de inspiração**, o que ele está precisando? Na etapa de seleção, o que ele está precisando? Na compra o que ele precisa? A gente precisa entender as emoções de como o consumidor está quando ele seleciona (Ele está pressionado? Ele está perdido?) Tem um monte de opções e ele não entende qual é a diferença entre um e outro, **ai a partir daí, sabendo das necessidades funcionais e emocionais, a gente tenta criar essas formas de interação com o consumidor para melhorar a experiência dele como um todo.** (Expert)

”

ETAPAS DO PROJETO



ENTREVISTAS COM EXPERTS (GESTORES DA INDÚSTRIA)

Objetivo: entender o tema com maior profundidade e planejar os passos seguintes do estudo

COMUNIDADE ONLINE

Objetivo: Auxiliar a construção do roteiro e "trazer vida" aos resultados através de imagens e vídeos.



DISCUSSÕES EM GRUPO ONLINE

Objetivo: Levantar drivers funcionais e emocionais de cada etapa da Jornada de Compra (Jornada Mc Kinsey de 4 estágios)



1ª ETAPA: ENTREVISTAS COM EXPERTS

Conversamos (por aproximadamente 40 minutos) com Executivos de Marketing de segmentos diversificados:

Indústria de bens duráveis

Indústria de bens não duráveis

Atacadista distribuidor

2ª ETAPA: COMUNIDADE ONLINE

10 Participantes ativos

SEXO	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA
5 homens e 5 mulheres	Classes AB	25-50 anos

Duração:

1 semana

Total de postagens:

2

Cada post. entre 5 e 7 atividades:

considerando um engajamento a cada postagem de, no máximo, 30 minutos.





3ª ETAPA:

DISCUSSÕES EM GRUPO ONLINE (CHAT ESCRITO)

PERFIL E AMOSTRA

#DG ONLINE	SEGMENTOS	SEXO	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA
1DG	Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas	4 homens e 4 mulheres	Classe AB	30-50 anos
1DG	Personal Care e Vitaminas/ OTC			
1DG	Eletrônicos e Eletrodomésticos			
1DG	Entretenimento			
1DG	Bebidas Alcoólicas por ocasião de consumo			

Os grupos foram recrutados no painel QualiBest (5-6 participantes por grupo)

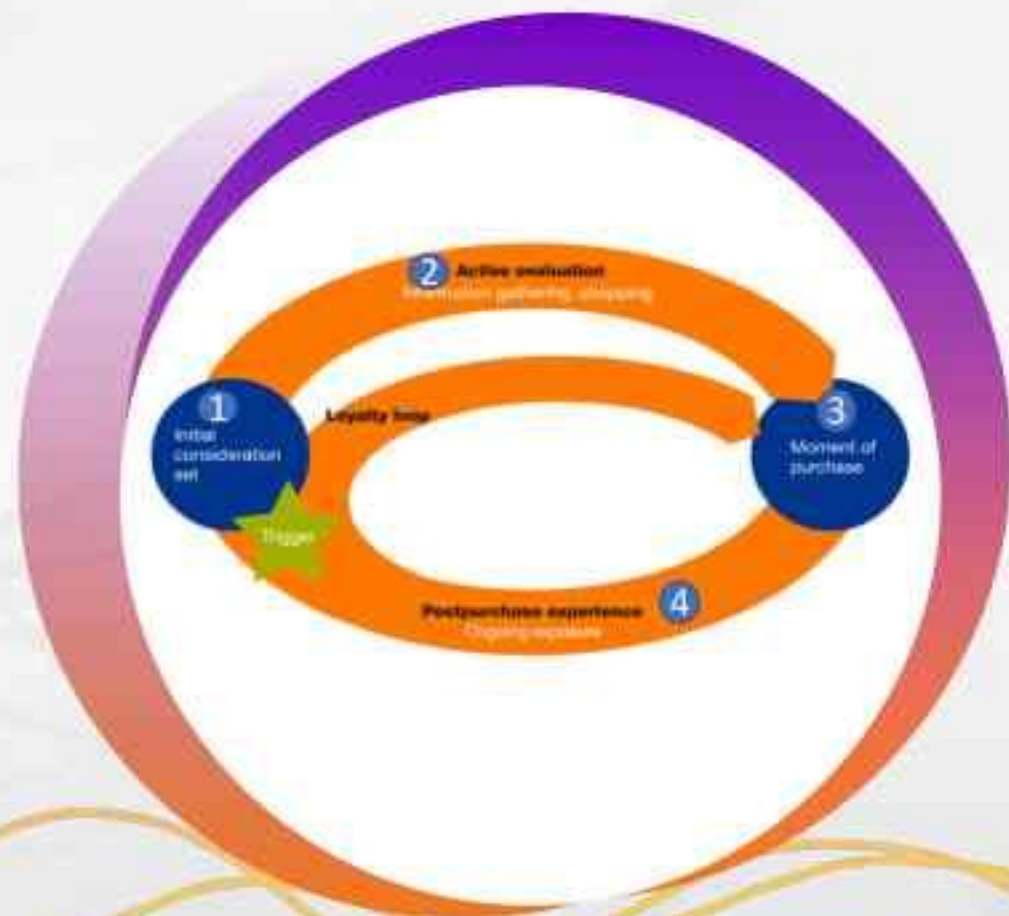
Os grupos tiveram 2 horas de duração

Os participantes eram moradores de diversas regiões do Brasil

Foram realizados na Plataforma Online de chat proprietária do QualiBest

AGENDA

1. Consideração
2. Pesquisa
3. Compra
4. Uso



CONSIDERAÇÃO

O EMBARQUE NA JORNADA

É preciso manter-se conectado com o consumidor através de uma comunicação clara, definida e autêntica.

O consumidor deve conhecer os valores e propósito da marca e identificar-se com eles.

CARLOS: E eu me sinto conectado à marca Samsung porque ela ama tecnologia tanto quanto eu!

“
Sempre tem coisas legais nas redes sociais e tem muito esse discurso de diversidade, de fazer o que quiser sem medo. Por exemplo, esse post da 'Quem Disse Berenice' não tem nada a ver com maquiagem, mas tem uma mensagem legal que vai ao encontro dos meus valores

(Consumidor) ”

Quando o carnaval tem **glitter e sororidade**, o brilho de nenhuma mulher se apaga.

OUT OF SIGHT, OUT OF MIND.

A MARCA DEVE ESTAR
PRESENTE NA VIDA DO
CONSUMIDOR, EM MOMENTOS
CORRIQUEIROS OU ESPECIAIS

“

O Boticário: essa marca está presente em minha vida há bastante tempo. As lembranças que vem à minha mente são do começo do meu namoro com meu esposo, foi o primeiro presente que recebi dele (que foi o perfume Thaty do Boticário). Essa marca faz parte da minha história, não só pela qualidade dos produtos, mas também pelo significado que tem pra mim

(Consumidor)

”

CRISTINA: E eu gosto muito de viajar e sempre que eu viajo eu gosto muito de caminhar no lugar onde eu tô, pra conhecer mais o lugar, a cultura as pessoas, e o All Star me acompanhou em diversos desses lugares.

A marca também **precisa conhecer seu consumidor**, pois assim passa a entender suas necessidades e age para atendê-las, passando a ter relevância em suas vidas

Andreza: Quem vive me surpreendendo é a Cacau Show. Ela pensa em clientes diabéticos, intolerantes à lactose, e alérgicos a leite também. Eles estão tentando lançar uma linha especial para quem é alérgico a leite

Dyego: Eu me conecto muito com a Close Up porque eu usei aparelho dentário por muitos anos e ela era a única marca que não me deixava sofrer com a sensibilidade nos dentes

“

Para cada produto é importante conhecer bem o público e o contexto. Sabemos que 21% das famílias no Brasil tem micro-ondas menores. Então lançamos uma linha de pipocas menores, pensando em uma demografia de famílias cada vez menores. Então, é outra forma de entregarmos uma experiência de marca com algo customizado para a realidade do consumidor

(Expert)

”

“

CRISTINA: Bom, All Star é uma marca de tênis que me acompanha desde a adolescência (...). A marca All Star me surpreende sempre por causa da sua qualidade - é um tênis muito durável (a sua durabilidade). Além de sempre trazer modelos novos, designs diferentes, estampas também.. diversas... seja também modelo de cano alto, cano mais alto, cano baixo, sem cadarço, cadarço colorido, com zíper... São inúmeros modelos.

”

TRADIÇÃO E REPUTAÇÃO SÃO FUNDAMENTAIS

Marcas consolidadas e presentes há muito tempo no mercado têm o "selo" da qualidade: afinal "se não fossem boas não durariam tanto tempo".

Esta permanência também demonstra a capacidade de se reinventarem ao longo do tempo e, conseqüentemente

Marcas-mãe têm uma aura de poder que contribui para uma boa reputação e ter uma **boa reputação** traz credibilidade e responsabilidade, afinal têm um nome a zelar.

“

A Unilever entende as necessidades que temos, nos entregando produtos com qualidade e preços acessíveis. Aqui em casa, por exemplo, usamos vários itens da Unilever: Knorr, Brilhante, Rexona e Close Up

(Consumidor)

”

“

O que mais dá desejo de comprar são os resultados que vejo nas minhas amigas... pele, cabelo, corpo... Você vê que o cabelo de uma amiga está mais bonito e já quer saber o que ela fez para fazer também! Rsrrs”
(Consumidor)

”

Influenciadores informais contribuem bastante para a construção de credibilidade, podendo, inclusive ser “triggers” de consideração.

Um comentário despretenso em um bate-papo entre amigos ou mesmo a comprovação dos efeitos nas pessoas próximas pode trazer novos consumidores para a marca (ou afastá-los!).

E, por fim, mas não menos importante, é **atuar em prol da sociedade e do meio ambiente**: ao prestigiar marcas com esta preocupação, o shopper reconhece o bem social que a marca está promovendo, além de também participar desta ação.

Thais: [sobre a Quem Disse Berenice] Também é super bacana que eles tão sempre informando que não fazem testes em animais e isso é um fator super importante de decisão pra mim

A PESQUISA

INVESTIGANDO OUTRAS JORNADAS

Conhecer a experiência de outros usuários ajuda a minimizar as chances de arrependimento em uma compra, especialmente quando se tratam de produtos mais caros.

Além da usual recomendação de amigos e parentes, são de grande importância os reviews de outros usuários e blogueiros/ vlogueiros – com demonstrações de uso e respectivas avaliações.

O QUE BUSCAM NOS REVIEWS?

Em geral: Experiência com o produto - entregou o que prometeu?

Efeitos colaterais (vitaminas)

Tutoriais (especialmente maquiagens - para verem o efeito - e eletroeletrônicos para conhecerem as funcionalidades e verem se é fácil de usar)

Bens duráveis

Durabilidade - há relatos de problemas?

Pós venda: atitude do fabricante frente a um problema, tempo de resolução, resolução efetiva

Nas categorias de menor preço (ex. bens de consumo) a informação pode fazer com que o produto se sobressaia no mar de ofertas ou que seja descartado de vez.

Propagandas, sites e rótulos são importantes fontes de informação.

Propagandas e sites – claros, transparentes, de fácil entendimento

Rótulos – legíveis, organizados, com benefícios claros, informações nutricionais e quantidade do produto

“

Já aconteceu de desistir da compra por não ter informações suficientes do fabricante... Tipo: informações nutricionais, consumo diário indicado...”
(Consumidor)

”

“

Geralmente no YouTube tem gente mostrando produtos como funcionam, se for um creme como usar e em quanto tempo começa a fazer efeito. Isso me ajuda muito a decidir a compra”
(Consumidor)

”

A COMPRA

NÃO MORRA
NA PRAIA!

CHAMAR A ATENÇÃO É FUNDAMENTAL:

DESCONTOS, PROMOÇÕES E NOVIDADES PODEM SER DRIVERS DE EXPERIMENTAÇÃO



“

NATHALIA: Eu vim falar sobre a marca Pão de Açúcar. A marca Pão de Açúcar vive me surpreendendo porque ela fez um aplicativo com descontos e prêmios(...). Além disso eles têm a promoção dos selos também que eu já consegui trocar por diversos copos. Então isso é maravilhoso pra mim. Eu fico muito satisfeita quando eu economizo tendo estes descontos e também sou recompensada por fazer compras lá. Isso é maravilhoso! Cada vez eu quero comprar mais porque eu sei que vou ganhar pontos, vou trocar por produtos, então eu amo isso!

”

IMPORTANTE

EVITAR DECEPÇÕES
NESTE MOMENTO

Produtos não duráveis

Preço maior do que o
esperado



A referência é a
categoria

Produtos duráveis

Atendimento



Falta de
conhecimento do
vendedor e/ou
sinceridade

TER UMA BOA
EXPERIÊNCIA NO
MOMENTO DA COMPRA É
FUNDAMENTAL:
SEJA ONLINE, POR TELEFONE OU
NO PDV!

O QUE TRAZ

UMA EXPERIÊNCIA
POSITIVA NO PDV?

qualibest topbrands

Limpeza

Conforto

Cheiro gostoso

Ambiente bonito, moderno

Stands que colocam o produto em destaque e o contextualizam

Samplings – Oportunidade para experimentar antes de comprar, evitando compras equivocadas (além de chamarem a atenção para algum produto que não tinham a intenção de comprar)

Posicionamento estratégico dos produtos (ex. ao lado do checkout, perto de produtos que podem ser consumidos na mesma ocasião – ex. queijo e vinho)

Organização

Devem sentir-se à vontade – vendedores atenciosos e não pegajosos, ajudam e não constrangem

Da mesma forma, é fundamental ter uma boa experiência online, já que a Internet também é um canal de compra importante e com 1 click se pode comprar ou abandonar uma página

Sites atraentes, com informações pertinentes e fáceis de encontrar, boa navegabilidade, intuitivos, rápidos propiciam uma experiência positiva.

O USO

A CONQUISTA É CONSTANTE

Os 3 "Es" da Experiência de Uso: entregue, envolva e encante.

“ Ser for doce tem que ser bem docinho, se for salgado tem que ser bem salgadinho e se for de fruta, tem que ter o sabor da fruta. (Consumidor) ”

ENTREGUE

A experiência com o uso precisa ser positiva. É ela que será o motivo da recompra e de recomendação. Entregue o que o produto prometeu entregar.

Seja gostoso

Seja doce, azedo, salgado, amargo

Seja saudável

Seja indulgente

Hidrate

Tire a oleosidade

Limpe

Atenuie as rugas

Funcione

Economize energia

Seja fácil de usar

Tenha funções úteis

ENVOLVA

Amplie o conhecimento e aumente a conexão. Conte a história do produto, suas origens, processo de produção.

Ajude o consumidor a ser expert no produto/ tema de seu interesse.

Seja próximo: responda às postagens na página da marca, mantenha a conversa no tom/ linguagem do cliente.

Ajude o consumidor a entender melhor seu produto, sem que ele tenha que se esforçar muito. Exemplo: Para eletrônicos, ofereça um suporte que tire dúvidas sobre o uso e explique o funcionamento.

Promova momentos de diversão com o uso do seu produto

Netflix! Porque é uma plataforma com grande variedade de filmes e séries em seu catálogo, e é sempre ótimo reunir os amigos para maratonar. Eu adoro passar o tempo livre assistindo alguma coisa, é uma forma de esquecer um pouco do mundo, da rotina, do trabalho. Além disso, adoro as postagens criativas que ela faz no Instagram sobre alguma novidade ou quando responde alguém. Me sinto mais próximo a ela" (Consumidor)

ENVOLVA

Fabio: É a Nubank. Hoje ela me surpreende porque ela começou muito pequena e hoje em dia ela tá sendo considerada a 6ª maior instituição financeira do país (...). E também a questão do atendimento. Eles têm um atendimento de excelência. O atendimento deles antes que ainda era pequeno e até agora não tem alterado. Um atendimento muito rápido e muito bom. Tudo que você precisa deles eles estão disponíveis. E com tudo isso faz me sentir muito seguro.

Para mim Netflix agrega muito valor. Eu adoro sentar ali e ela me faz propostas e normalmente essas propostas acertam, então para mim é super atrativo o serviço que eu recebo."(Expert)

ENCANTE

Ajude o consumidor a descobrir novos usos para um produto, indo além do que ele imaginou, ou seja, indo além do motivo pelo qual ele comprou o produto!

Mimos são sempre bem-vindos: amostras, descontos – tratam-se de uma contrapartida e um reconhecimento.

Promova experiências interativas que vão além do momento de uso (ex.: oferecer games, fazer com que se sintam como parte de uma comunidade)

“

THAIS: É a Quem Disse Berenice, é uma marca de maquiagem que tem vários tipos de produtos e eles tão sempre lançando coisas novas, com novos estilos, texturas, finalizações e... Uma coisa bem legal que eles fazem é uma campanha... As campanhas de distribuição de brindes (...). Por exemplo, no dia do Beijo, todo ano eles fazem uma campanha que você leva uma embalagem vazia de batom e ganha um batom novo. Isso é super legal porque além de você ganhar um batom de graça, você entra na loja e conhece os produtos deles lá dentro.

”

E, INDEPENDENTE DA ETAPA
E A TODO MOMENTO DA
JORNADA...



1 | TENHA CONSISTÊNCIA E UM PROPÓSITO AUTÊNTICO

O propósito não pode ficar só no speech e precisa estar refletido nas ações da marca de forma bem consistente. Isso traz autenticidade e uma intensa conexão



2 | CUIDE DAS ESTRATÉGIAS DE OMNICHANNEL

O consumidor transita o tempo todo entre os ambientes físico e online, sendo assim, é fundamental atentar para a coesão na comunicação em diferentes canais, mantendo discurso e informações alinhados.

Uma comunicação "desalinhada" causa confusão e pode impactar na percepção de transparência da marca.

"Desde o online, o físico, o atendimento, a comunicação... a experiência que ele tem com os nossos canais... desde o gerente de loja, um atendimento quando o cliente liga para fazer um sugestão, reclamação... toda essa experiência, todo esse conjunto de contato que ele tem com a marca, a gente entende como experiência de marca e ficamos atentos a isso." (Expert)



3 | EXPLORE

TUDO O POTENCIAL QUE A
TECNOLOGIA OFERECE

Ouse, crie, faça diferente e vá além! Os apps são grandes aliados e quem souber explorar bem esta tecnologia pode se sobressair e oferecer um Brand Experience memorável.



#VAMOS
#ALÉM?



**BRAND
EXPERIENCE**

Gerente responsável: Adriana Koenigsfeld

E-mail: adriana@institutoqualibest.com.br

Telefone: +55 11 3215 6647