

# Case Brand Experience

---

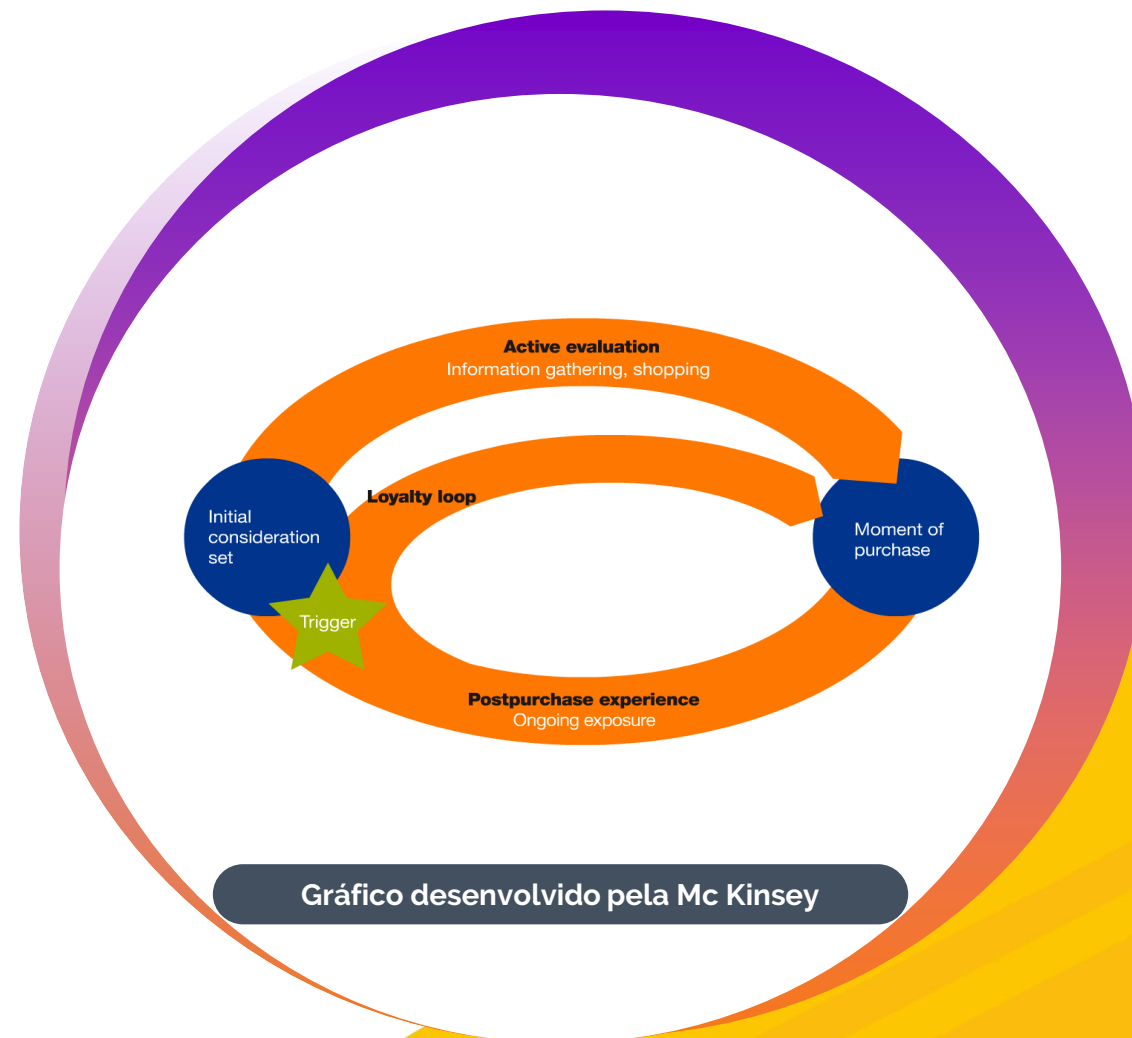
 qualibest •  topbrands  
BRANDING FOR BUSINESS

# O Contexto

O crescimento do uso da Internet, impulsionado sobremaneira pelo cenário pandêmico, alterou a comunicação, pesquisa, avaliação e efetivação do processo de compra.

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 consideração de compra.

Esta “dança das marcas” acontece a todo instante fazendo com que ela deixe de ser “linear”, tornando-se cíclica.





Neste contexto, é importante ter uma abordagem mais holística – de **Brand Experience**: ir além de momentos ou eventos específicos, de experiências pontuais e da entrega de um produto/ serviço dentro da qualidade esperada.

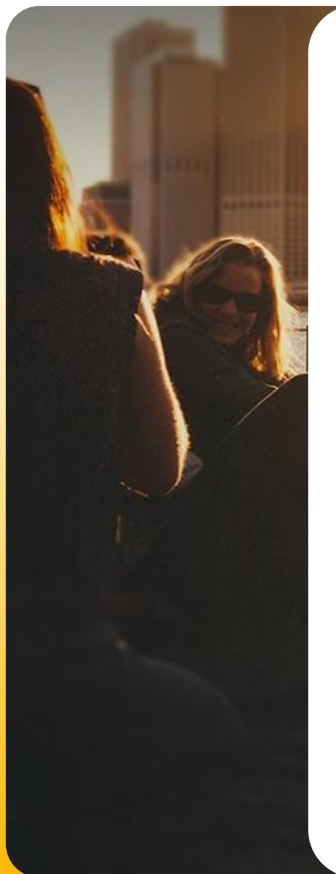
Cada vez mais, é um desafio contínuo se manter no mindset do consumidor.



 **qualibest**



**topbrands**   
BRANDING FOR BUSINESS



Desde sua fundação em 2000, o QualiBest inova nas técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos.

Primeiro instituto de pesquisas online do Brasil, Há 20 anos o QualiBest realiza, por meio do painel de pesquisa e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos.

Com uma equipe multidisciplinar sob a gestão de profissionais experientes, apoiamos a tomada de decisões em diferentes setores, nos mais variados estágios de marcas e serviços, orientando o desenvolvimento de ações sob o ponto de vista do próprio consumidor.

**Ir além de respostas,  
é o propósito do QualiBest.**



A TopBrands enxerga o Branding como o meio estratégico para obter vendas, preferência de compra e margens superiores.

São 20 anos de experiência contribuindo com a gestão de marcas brasileiras e internacionais, para mais de 180 empresas e organizações de diversos setores.

Quando começamos, lá pelos anos 90, o termo Branding ainda era um conceito novo no Brasil e nos orgulhamos por tê-lo ajudado a se tornar relevante para empresas de diversos segmentos, de maneira prática e mensurável.

Construímos marcas que se conectam com as pessoas e geram resultados para o negócio.

**Branding for Business**

# Objetivos

Considerando os momentos da jornada do consumidor, entender: o que mais impacta no likeability de uma marca?

Quais marcas oferecem experiências únicas e memoráveis, e como podemos entender o gap entre marcas de maneira clara e objetiva?



# Metodologia

Por meio de uma etapa **qualitativa**, gerou-se uma lista dos atributos envolvidos na jornada de compras das marcas.

Além disso, foi possível categorizar os momentos da jornada e contextualizá-los.



Clique na lupa para ter acesso ao e-book da etapa qualitativa

Na etapa quantitativa, numa **1ª** fase, foi realizada uma validação e seleção os atributos com maior impacto em Brand Experience.

Nessa etapa, foi possível também identificar as marcas preferidas por categoria.



Ainda na quantitativa, numa segunda fase, consumidores avaliaram 76 marcas (em 10 categorias) em relação aos 20 atributos mais impactantes para a criação do BX Index.



# Etapas Quantitativas

Como ?



Estudo Quantitativo online com questionário de autopreenchimento enviado para o Painel QualiBest.

Quando ?



2ª ETAPA: 26 de janeiro a 01 de fevereiro de 2021.  
3ª ETAPA: 25 de março a 05 de abril de 2021.

Onde ?



Abrangência Nacional.

Quem ?



Homens e mulheres, 16+anos, todas as classes sociais, representando o perfil de internautas brasileiro.

2ª ETAPA: 1.847 entrevistas.  
Margem de erro 2,28 pp  
3ª ETAPA: 2.156 entrevistas.  
Margem de erro 2 11 pp

# 76 Marcas Avaliadas



# 10 Categorias

**!** Cada consumidor  
avaliou até 10  
marcas  
randomizadas (base  
conhecimento).

Alimentos  
Industrializados

Embutidos

Snacks

Laticínios

Saudáveis

Maionese

Bebidas  
Alcoólicas  
Cerveja

Cuidados  
Pessoais

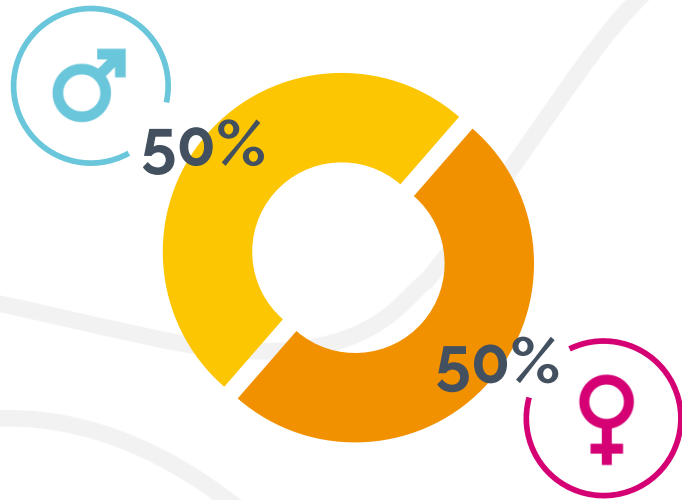
Porta a Porta

Varejo

Eletroeletrônicos e  
Eletrodomésticos

Entretenimento

# Com quem falamos?



Classe A	11%
Classe B	44%
Classe C	41%
Classe D e E	4%

Base – etapa 3: 2.156 - 1) Qual é a sua idade? 3) Sexo  
4) Critério Brasil 5) Você reside em qual dos Estados abaixo



16 a 20 anos	18%
21 a 30 anos	46%
31 a 40 anos	23%
41 a 50 anos	9%
51 anos ou mais	4%

**Média: 30 anos**

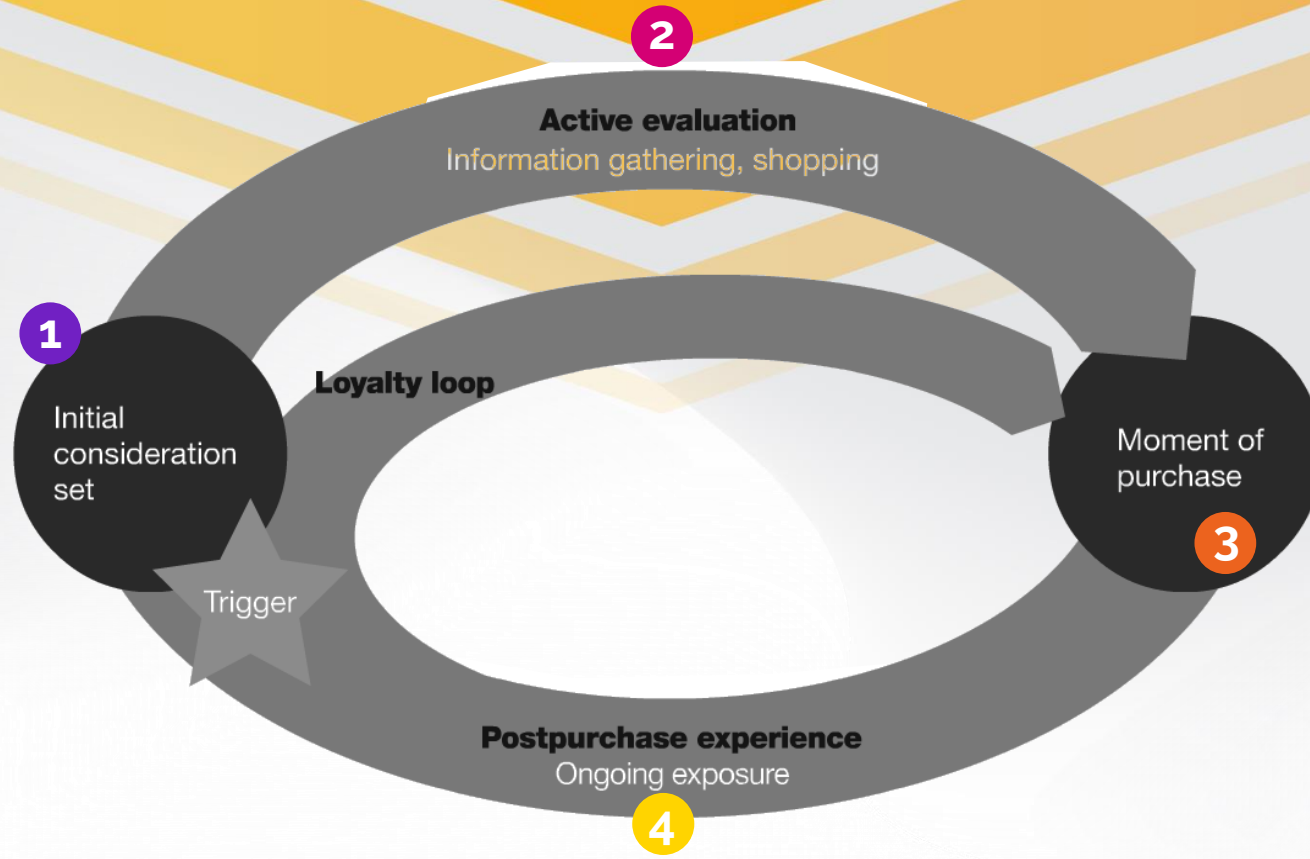


Norte 5%	Nordeste 17%
Centro 8%	Sudeste 53%
Oeste 8%	Sul 16%

1 Consideração      2 Pesquisa      3 Compra      4 Uso

E o que de fato mais contribui para gerar uma experiência memorável com a marca ?

Em que momentos da jornada de consumo estão os aspectos mais impactantes?



# Top 5 Drivers de Alta Performance em BX

1°

Consideração

Presença de longo prazo

2°

Consideração

Identificação com discursos e práticas

3°

Uso

Produtos/ serviços surpreendentes

4°

Consideração

Desenvolvimento com foco no cliente

5°

Compra

Experiência positiva de compra

Investir tempo na relação com o consumidor, falando sua língua, mas sendo coerente. Entender suas necessidades e sempre surpreendê-lo.

Momentos da experiência de compra: Consideração Pesquisa Compra Uso

Base respondentes: 2.156

# Top 5 Drivers de Alta Performance em BX

1°

Consideração

Presença de longo prazo

Mantenha-se por perto de forma consistente. Esteja disponível e angarie memórias. Torne sua marca sempre presente.

“

O Boticário: essa marca está presente em minha vida há bastante tempo. As lembranças que vem à minha mente são do comecinho 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

Quali

A marca deve estar presente na vida do consumidor, em momentos corriqueiros ou especiais.

Momentos da experiência de compra: Consideração Pesquisa Compra Uso

# Top 5 Drivers de Alta Performance em BX

2°

## Consideração

Identificação com discursos e práticas

Conte mais sobre o seu propósito...

“

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

”

(Consumidor

Quali

Mas não pode ficar só no speech, é preciso que esteja nas ações da marca de forma consistente. Isso traz autenticidade e uma intensa conexão.

Momentos da experiência de compra: **Consideração** Pesquisa Compra Uso

# Top 5 Drivers de Alta Performance em BX

3°

Uso

Produtos/ serviços surpreendentes

4°

Consideração

Desenvolvimento com foco no cliente

5°

Compra

Experiência positiva de compra

Experiências satisfatórias,  
não. Experiências  
memoráveis!



Quali

“

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.

”

(Consumidor

Momentos da experiência de compra: Consideração Pesquisa Compra Uso



Quais as singularidades de cada categoria?

+11,00.00

E, quais marcas lideram o BX Index?

# Entendendo o BX Index e o BX Index Indexado

## BX INDEX

O BX é a média ponderada do % de associações dos atributos às marcas avaliadas pelo peso de cada atributo no Overall Liking das Marcas.

Por ex.

Sadia 31%

Perdigão 27%

## BX INDEX

### Indexado

O índice das marcas em cada categoria foi indexado tomando como base o BX Index da marca líder da categoria e o igualando em 100%.

No entanto, isto não significa que a marca líder atingiu o nível máximo possível do BX Index que seria de 100% de associação.

Ela pode ter obtido a liderança com um percentual de associações de 31%, o que mostra espaço para muita melhora.

A indexação da líder em 100% deixar mais claro, dentro da categoria, como está o posicionamento das marcas no geral e por atributos, tornando mais fácil a comparação entre elas.






$$\text{BX Index da Marca X} = \text{BX Index da Marca X} / \text{BX Index da}$$



## Top 5 Drivers

- 1°** **Consideração** Presença de longo prazo
- 2°** **Uso** Produtos surpreendentes
- 3°** **Consideração** Identificação com discursos e práticas
- 4°** **Consideração** Desenvolvimento com foco no cliente
- 5°** **Uso** Entrega o que promete

## Ranking

★		BX Index	Associações (%)
<b>1°</b>		100%	31%
<b>2°</b>		85%	27%
<b>3°</b>		80%	25%
<b>4°</b>		76%	24%
<b>5°</b>		70%	22%

A entrega em si é essencial: mais importante surpreender do que somente entregar o que se promete.

As principais fortalezas de Sadia são presença e fácil de encontrar (drive com menor peso).

Ceratti empata com Sadia em “produtos surpreendentes”.

Com a voz, o  
consumidor!



Sadia

Karina



Brasília/DF

Com a voz, o  
consumidor!



<https://youtu.be/h1w2trhUtyY>



## Top 5 Drivers

- 1° **Consideração** Presença de longo prazo
- 2° **Uso** Produtos surpreendentes
- 3° **Consideração** Desenvolvimento com foco no cliente
- 4° **Consideração** Identificação com discursos e práticas
- 5° **Consideração** Confiabilidade

Confiança na marca passa ser um driver relevante

## Ranking

★		BX Index	Associações (%)
1°		100%	31%
2°		85%	27%
3°		80%	25%
4°		76%	24%
5°		70%	22%
6°		71%	22%
7°		66%	20%

Betânia: mais associada ao desenvolvimento de produtos com foco no consumidor e identificação. Mas precisa se desenvolver em presença e confiabilidade para aproximar-se de Danone, por exemplo.

Catupiry destaca-se em drives menos impactantes, como entregar o que promete, ser bem recomendada e ter depoimentos que comprovam na prática a sua qualidade, mas não é percebida como tão presente e facilmente encontrada.

Base respondentes: 1.293

Momentos da experiência de compra: **Consideração** **Pesquisa** **Compra** **Uso**









## Top 5 Drivers

- 1° **Consideração** Identificação com discursos e práticas
- 2° **Consideração** Confiabilidade
- 3° **Uso** Produtos surpreendentes
- 4° **Consideração** Ser recomendada
- 5° **Consideração** Presença de longo prazo

É importante gerar identificação, além de criar uma relação de confiança e surpreender o consumidor.

## Ranking

★		BX Index	Associações (%)
1°		100%	31%
2°		88%	26%
3°		75%	22%
4°		71%	21%
5°		68%	20%
6°		64%	19%

Arisco tem um dos menores índices de associação no top 5 drivers, está mais associada à preço (compatível com a categoria).

Heinz é a mais associada com oferta de produtos surpreendentes, mas precisa trabalhar mais identificação e confiabilidade dos produtos para se aproximar de Hellmann's.

Base respondentes: 1.256

Momentos da experiência de compra: **Consideração** **Pesquisa** **Compra** **Uso**



## Top 5 Drivers

- 1°** **Consideração** Desenvolvimento com foco no cliente
- 2°** **Consideração** Identificação com discursos e práticas
- 3°** **Consideração** Presença de longo prazo
- 4°** **Uso** Entrega o que promete
- 5°** **Compra** Benefícios relevantes como promoções, descontos, etc

## Ranking



BX Index

Associações (%)

**1°**



**100%**

**25%**

**2°**

Jasmine

**83%**

**21%**

**3°**



**71%**

**18%**

O desenvolvimento de produtos (que atendam às necessidades) é essencial. Benefícios monetários no ato da compra e que o produto (no mínimo) cumpra com o que promete, também são desejados.






Mãe Terra lidera nos top 5 drivers. Único atributo que performa aquém das outras é facilidade de encontrar (driver de menor impacto).



### Top 5 Drivers

- 1° **Consideração** Presença de longo prazo
- 2° **Compra** Benefícios relevantes como promoções, descontos, etc
- 3° **Consideração** Confiabilidade
- 4° **Pesquisa** Facilidade de acesso à informação sobre a marca
- 5° **Compra** Experiência positiva de compra

### Ranking

		BX Index	Associações (%)
★			
1°	 	100%	29%
2°		91%	26%
3°		85%	24%
4°		76%	22%

.... mais sensível aos benefícios de compra (como descontos e promoções), e a única categoria impactada pela etapa de pesquisa.

Piraquê: baixa associação com presença a longo prazo. Ser tradicional é diferente de se manter presente.

Yoki: está mais presente que o 3° e 4° lugar e é a mais confiável. Também é facilmente encontrada.



## Top 5 Drivers

- 1° **Consideração** Presença de longo prazo
- 2° **Consideração** Identificação com discursos e práticas
- 3° **Uso** Produtos surpreendentes
- 4° **Consideração** Desenvolvimento com foco no cliente
- 5° **Compra** Experiência positiva de compra

Presença e identificação impactam mais - possível reflexo do alto investimento em comunicação e diferenciação nessa categoria.

## Ranking

★		BX Index	Associações (%)
1°		100%	22%
2°		98%	22%
3°		96%	21%
4°		89%	20%
		89%	19%
5°		84%	19%
6°		75%	17%

Heineken lidera em identificação, oferecer produtos surpreendentes e focados no consumidor. Brahma desponta por estar presente na vida do consumidor. Também entrega preço. Skol e Itaipava ancoram-se em preço compatível e serem facilmente encontradas.



## Top 5 Drivers

- 1°** **Uso** Produto surpreendentes
- 2°** **Consideração** Identificação com discursos e práticas
- 3°** **Consideração** Presença de longo prazo
- 4°** **Compra** Benefícios relevantes como promoções, descontos, etc
- 5°** **Consideração** Desenvolvimento com foco no cliente

## Ranking

★		BX Index	Associações (%)
1°		100%	37%
2°		96%	36%
3°		79%	29%
4°		54%	20%
5°		50%	19%

Não basta gerar identificação e estar presente, é preciso surpreender este consumidor.

O Boticário e Natura têm as melhores performances em todos os atributos de marca. Avon empata com as primeiras colocadas em valorizar os clientes fiéis (oferecendo mimos, descontos e outras vantagens). O maior gap está em gerar identificação e produtos que surpreendam.

Com a voz, o  
consumidor!



# Cristiane



São Paulo/SP

Com a voz, o  
consumidor!



[https://youtu.be/lkEa3\\_V3vo](https://youtu.be/lkEa3_V3vo)



## Top 5 Drivers

- 1° **Consideração** Identificação com discursos e práticas
- 2° **Consideração** Presença de longo prazo
- 3° **Consideração** Desenvolvimento com foco no cliente
- 4° **Uso** Produtos surpreendentes
- 5° **Compra** Experiência positiva de compra

Mais relevante que a presença, os consumidores valorizam marcas com propósitos bem definidos. O desenvolvimento de produtos que atendem às necessidades sobe no ranking de importância.

Johnson's e Rexona mais percebidas por gerar identificação.  
Gillette e Colgate são líderes em presença de longo prazo.

Base respondentes: 1.915

Momentos da experiência de compra: **Consideração** **Pesquisa** **Compra** **Uso**

## Ranking

★		BX Index	Associações (%)
1°		100%	31%
2°		88%	26%
3°		75%	22%
4°		71%	21%
5°		68%	20%
6°		64%	19%
7°		68%	20%
8°		64%	19%
9°		64%	19%

Com a voz, o  
consumidor!



# Nilton



Botucatu/SP

Com a voz, o  
consumidor!



<https://youtu.be/BWXnRwPXKow>



## Top 5 Drivers

- 1° **Consideração** Identificação com discursos e prática
- 2° **Consideração** Presença de longo prazo
- 3° **Uso** Produtos/serviços surpreendentes
- 4° **Consideração** Desenvolvimento com foco no cliente
- 5° **Compra** Experiência positiva de compra

Marcas vão além em suas entregas, reforçam um propósito que gera identificação.

Samsung: mais percebida no desenvolvimento de produtos focados no consumidor.

Consul – mais presente do que Brastemp.

Apple: baixa associação nos drivers: identificação, presença de longo prazo e desenvolvimento com foco no consumidor.

Base respondentes: 1.682

Momentos da experiência de compra: **Consideração** Pesquisa Compra Uso

## Ranking

★		BX Index	Associações (%)
1°		100%	32%
2°		96%	31%
3°		92%	30%
4°		84%	27%
5°		82%	26%
6°		79%	25%
7°		77%	25%
8°		76%	24%
9°		74%	24%

Com a voz, o  
consumidor!



# Mateus



Campina Grande/PE



Com a voz, o  
consumidor!



<https://youtu.be/39ZmZcx2r7s>



## Top 5 Drivers

- 1° **Consideração** Identificação com discursos e práticas
- 2° **Consideração** Presença de longo prazo
- 3° **Uso** Produtos/ serviços surpreendentes
- 4° **Consideração** Desenvolvimento com foco no cliente
- 5° **Uso** Responsividade

Identificação é o que mais pesa nessa experiência. O destaque aqui é a demanda por marcas que interajam rápida e eficientemente quando o consumidor necessita.

Youtube: referência em presença, mas sem oferecer a responsividade da Netflix.

Prime Vídeo: encosta nas concorrentes em produtos surpreendentes e responsividade, mas ainda precisa se desenvolver-se nos demais drivers.

Momentos da experiência de compra: **Consideração** **Pesquisa** **Compra** **Uso**

Base respondentes: 1.742

## Ranking

★		BX Index	Associações (%)
1°		100%	32%
2°		90%	31%
3°		77%	30%
4°		70%	27%
5°		62%	22%
		62%	21%
6°		56%	19%
7°		43%	15%
8°		38%	13%

Com a voz, o  
consumidor!



**NETFLIX**

# Deivison



Rio de Janeiro/RJ

Com a voz, o  
consumidor!



<https://youtu.be/RN4KEYFm618>

# Melhor performam em BX Index !

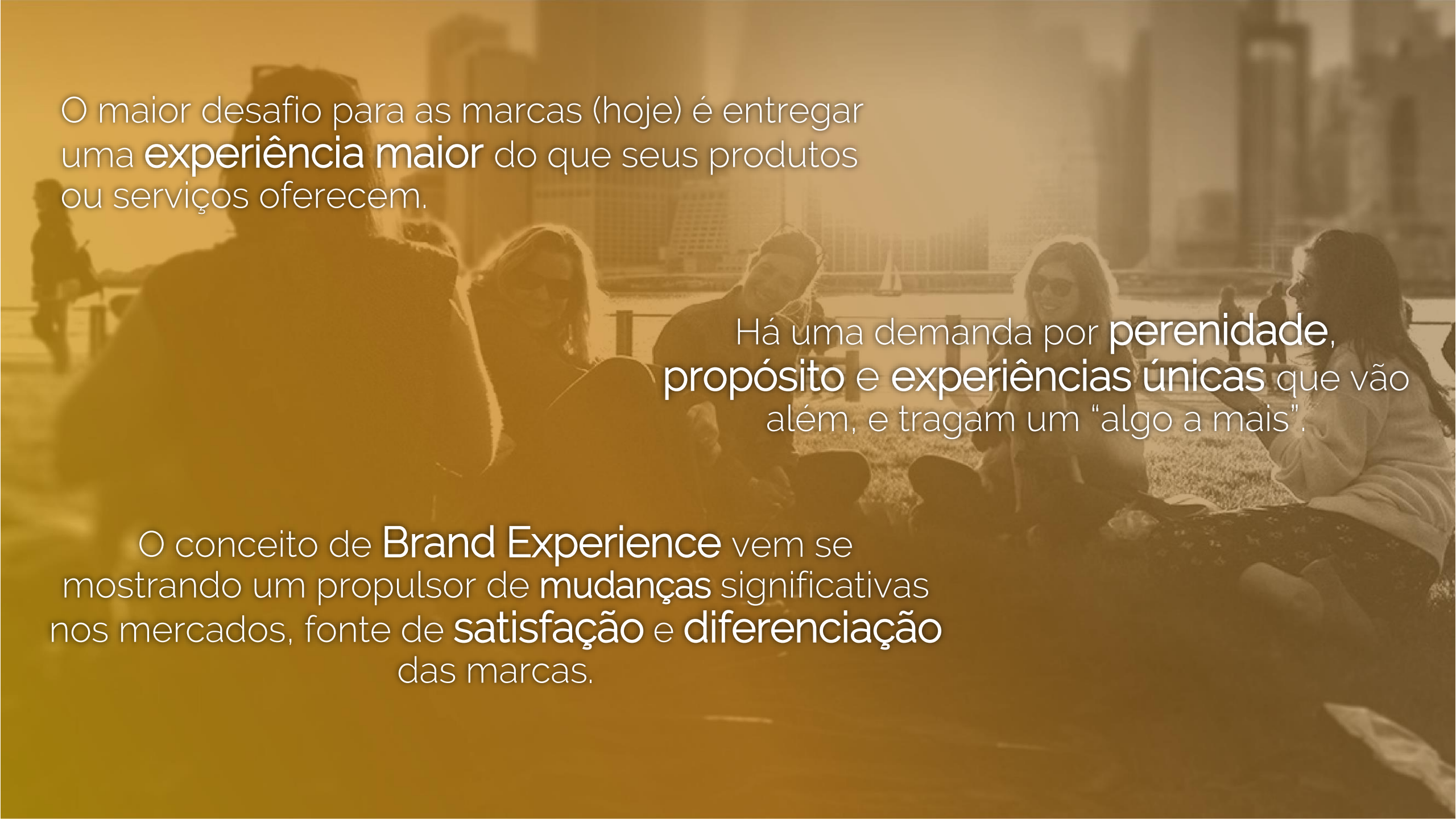
(entre as 76 marcas avaliadas)

Cuidados pessoais,  
streaming e  
eletrônicos  
**LIDERAM.**



**E, independente  
da categoria...**





O maior desafio para as marcas (hoje) é entregar uma **experiência maior** do que seus produtos ou serviços oferecem.

Há uma demanda por **perenidade, propósito e experiências únicas** que vão além, e tragam um “algo a mais”.

O conceito de **Brand Experience** vem se mostrando um propulsor de **mudanças** significativas nos mercados, fonte de **satisfação e diferenciação** das marcas.



Por isso... vale reforçar o que já havíamos “dito” antes...

...para que o seu consumidor tenha uma  
**experiência memorável** com a marca:

ENTREGUE

ENVOLVA

TENHA  
CONSISTÊNCIA

ENCANTE

SURPREENDA

ESTEJA  
PRESENTE

# Case Brand Experience

---



A group of people are sitting on a grassy area near a waterfront. In the background, there is a city skyline with several tall buildings. The scene is bathed in a warm, golden light, suggesting sunset or sunrise. The people are engaged in conversation, and one woman is holding a small dog. The overall atmosphere is relaxed and social.

Sua marca não está aqui?

O que sua marca está entregando bem, e o que precisa melhorar?

Quer saber como ela está posicionada no BX Index?

Nos procure.....

# CONTATOS

---



Instituto QualiBest  
[www.institutoqualibest.com.br](http://www.institutoqualibest.com.br)  
[contato@institutoqualibest.com.br](mailto:contato@institutoqualibest.com.br)  
+55 (11) 4118 9360 | +55 (11) 3846-0351



TopBrands Consultoria de Branding  
[www.topbrands.com.br](http://www.topbrands.com.br)  
[topbrands@topbrands.com.br](mailto:topbrands@topbrands.com.br)  
+55 (11) 3044-2263 | +55 (11) 3045-8042