

# Estudo de Brand Experience mostra que decisão de compra depende mais da relação com a marca do que com o uso do produto ou serviço

Pesquisa com mais de 4 mil consumidores reflete como eles procuram cada vez mais por experiências memoráveis na hora de se relacionar com as marcas;

por **Da redação ABC da Comunicação** — 17/09/2021  
em Pesquisa e Dados

0 0



Freelance young Asia businesswoman casual wear using laptop working in living room at home. Working from home, remotely work, self isolation, social distancing, quarantine for corona virus prevention.

## Boticário e Natura ocupam otopo de empresas mais bem avaliadas

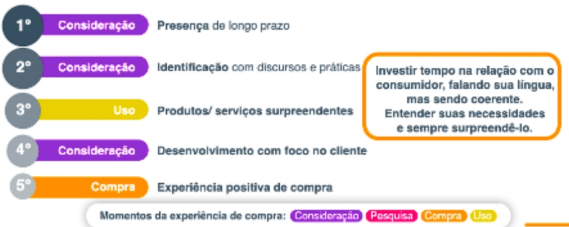
O que faz com que as pessoas tenham experiências memoráveis com as marcas hoje? Essa é uma pergunta fundamental para qualquer empresa, de todos os tamanhos e setores de mercado — e o instituto de pesquisa QualiBest e a consultoria de branding TopBrands encontraram uma resposta diferente das usuais para ela: o Brand Experience.

Mais do que a experiência de compra de um produto ou serviço, o que faz com que as pessoas decidam qual marca comprar é, principalmente, a identificação que elas estabelecem com ela. São fatores que vão desde uma presença de longo prazo na vida dos consumidores até a percepção de que não há diferença entre o que as empresas vendem e o que elas dizem.

Mas não é só: também é fundamental ir além do que elas já entregam aos seus clientes ou mesmo de contextos pontuais, criando produtos que os surpreendam e estejam, em paralelo, de acordo com suas demandas.

Como fazer isso? Permitindo que, mais do que comprar, os consumidores tenham uma experiência significativa com a marca que escolheram — seja porque o produto foi além de suas expectativas ou porque eles percebam que o fabricante tem práticas e discursos coerentes entre si, por exemplo.

Esse guarda-chuva de fatores determinantes no processo de compra é chamado de Brand Experience (BX), um conceito que engloba quatro *drivers* dentro da jornada do consumidor: a pesquisa por um produto/serviço, a consideração pela marca, o momento da compra e o uso. E o que o estudo mostra é que, no funil de vendas, o primeiro deles — a consideração — é o mais relevante para que a relação entre a marca e o cliente se estabeleça.



## Fora do senso comum

Para chegar a essas conclusões, o QualiBest entrevistou, em duas etapas, 4.003 brasileiros de todas as regiões, faixas etárias e classes sociais entre janeiro e abril deste ano por meio de questionários online. Eles compõem uma base de 250 mil painelistas do instituto que participam, de forma permanente, de pesquisas de mercado. Antes dessas etapas, o QualiBest ainda produziu um longo estudo qualitativo para entender os drivers e atributos que os participantes atribuem na jornada de compra.

“O grande *insight* do nosso estudo é que há um senso comum de que oferecer um bom produto ao consumidor é suficiente. Na verdade, ele é influenciado muito mais pela relação que cria com a marca, pelo Brand Experience, do que simplesmente pelo uso que já fez desse produto. É como se fosse uma relação pessoal”, analisa Marcos Machado, sócio-diretor da TopBrands.

“É por isso que, hoje, tão importante quanto o que uma empresa faz é o que ela fala e como ela age”, completa.

Entre os achados da pesquisa, há ainda a relevância do desenvolvimento de produtos e/ou serviços que tenham foco no cliente, e não em demandas avulsas a ele. Esse fator, dentro do drive “Consideração”, foi o mais citado pelos consumidores do segmento de alimentos saudáveis, por exemplo, e apareceu como elemento-chave na relação das pessoas com marcas de cuidados pessoais e de laticínios

É um dado que expressa, sobretudo, como a fronteira atual do mercado é por oferecer aos consumidores uma experiência que seja surpreendente, mas ancorada nas suas demandas.

### Boticário é a marca mais bem avaliada

Pela lente do Brand Experience, por exemplo, é possível elencar as marcas não a partir de dados utilizados usualmente pelo mercado, como o volume de consumidores que admitem comprá-las, por exemplo – mas sim pelas empresas que são mais consideradas por eles. “Nesse movimento, a gente capta mais do que o consumo: trata-se de relações permanentes entre as pessoas e o que elas compram”, diz Graziela Sueiro, gerente do QualiBest.

Melhor performance em BX Index (entre as 76 marcas avaliadas):



- 1º Boticário
- 2º Natura
- 3º Netflix
- 4º Samsung
- 5º YouTube
- 6º Johnson & Johnson
- 7º Consul
- 8º Gillette
- 9º Sadia
- 10º Brastemp

Entre 76 marcas avaliadas na pesquisa, entre vários segmentos, nenhuma atingiu a máxima performance de Brand Experience Index. A empresa mais bem avaliada pelos consumidores brasileiros foi a Boticário, com 37% de associações. Para eles, a gigante de cosméticos adota as mesmas práticas que estão em seus discursos e, mesmo com muito tempo de mercado, está sempre criando novos produtos que ainda surpreendem.

A segunda colocada da lista também é do segmento cosmético: a Natura (36%). “Isso revela que as empresas desse setor estão sabendo não apenas se comunicar com seus clientes, mas também desenvolver produtos que estão alinhados ao que eles buscam”, analisa Sueiro. “Esse é um insight poderoso da pesquisa”, finaliza.

O topo da lista se completa com a Netflix (32% de associações) e considerando que o Youtube ocupa a quinta posição (31% das associações), se torna relevante observar como os streamings estão dividindo as boas experiências dos clientes com os cosméticos.