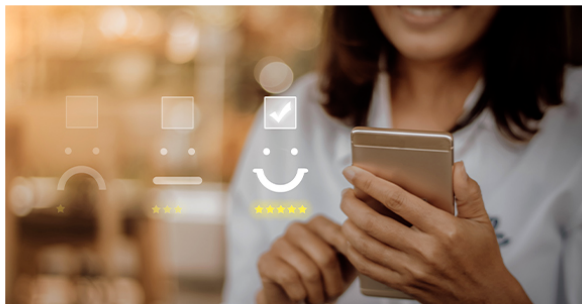


O Boticário, Natura e Netflix se destacam em brand experience

Informação é de estudo da Qualibest, que analisa a relação de consumidores com marcas para além dos produtos e serviços oferecidos



3 de setembro de 2021 - 16h53



Consumidores se baseiam também em consideração pela marca no momento de decisão de compra (Crédito: 13_Phunkod/shutterstock)

A decisão de compra do produto ou serviço de determinada marca vai muito além da qualidade do que é oferecido, sendo expandida para pontos como experiência e identificação por parte do consumidor. O instituto de pesquisa QualiBest se juntou à **TopBrands**, consultoria de branding, para ouvir mais de 4 mil consumidores em todo o Brasil, e chegou à conclusão de que marcas devem ter uma visão holística da relação com os clientes a fim de ter sucesso ao longo da jornada de compra. Nesse sentido, O Boticário, Natura e Netflix foram classificadas como as três marcas mais bem avaliadas pelo público quando se trata de brand experience.

O levantamento foi feito com base em um estudo qualitativo que buscou entender os drivers e atributos que os participantes empregam ao optar por determinada marca. Assim, foram identificados quatro pilares principais que aparecem ao longo da escolha do consumidor: a pesquisa por um produto ou serviço, a consideração pela marca, o momento da compra em si e o uso. **“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 wxperience, do que simplesmente pelo uso que já fez desse produto. É como se fosse uma relação pessoal”, explica Marcos Machado, sócio-diretor da TopBrands.** Ele aponta ainda que, por este motivo, tão importante quanto o que uma empresa faz é o que ela fala e como ela age.

Ao todo, foram avaliadas 76 marcas e, ainda que haja um ranking com nomes consistentes do ponto de vista mercadológico, O Boticário atingiu apenas 37% de associações. A pesquisa mostrou que a justificativa dos consumidores se baseia no fato de que a organização adota as mesmas práticas que estão em seus discursos e, ainda que esteja no mercado há bastante tempo, está sempre criando novos produtos que ainda surpreendem. “Nesse movimento, a gente capta mais do que o consumo: trata-se de relações permanentes entre as pessoas e o que elas compram”, reforça Graziela Sueiro, gerente do QualiBest. O segundo e terceiro lugar são ocupados pela Natura (36%) e Netflix (32%). A lista conta ainda com nomes como Samsung, Youtube, Johnson&Johnson, Consul, Gillette, Sadia e Brastemp.

A partir dos resultados e drivers identificados, a QualiBest e a **TopBrands** alertam que, entre a variedade de segmentos analisados na pesquisa, o de alimentos saudáveis foi o que mais recebeu citações em relação ao fator “consideração”. Além disso, marcas de cuidados pessoais e laticínios também receberam o pilar como elemento-chave na relação com os consumidores. Ainda, as companhias ressaltam que os fatores identificados no Brand Experience vão desde uma presença a longo prazo na vida dos clientes até, novamente, a percepção de que não há diferença entre o que as empresas vendem e o que elas dizem.

*Credito da imagem de topo: audioundwerbung/iStock

PUBLICIDADE