

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESE  
CURSO DE MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA  
III

ADRIELE ESCARLYTTE OLIVEIRA GOMES

O BRANDING ATRAVÉS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

ARACAJU - SE  
2018

ADRIELE ESCARLYTTE OLIVEIRA GOMES

O BRANDING ATRAVÉS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria III.

ARACAJU - SE  
2018

ADRIELE ESCARLYTTE OLIVEIRA GOMES

O BRANDING ATRAVÉS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria III

---

Allan Alberto Oliveira

---

Allan Alberto Oliveira

---

Adrielle Escarlytte Oliveira Gomes

Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_

Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

## **Sumário**

<b>Introdução .....</b>	<b>5</b>
<b>Como nasce uma marca – Do início à entrega de valor .....</b>	<b>7</b>
<b>Princípios para o marketing de valor .....</b>	<b>8</b>
<b>O valor para o cliente .....</b>	<b>9</b>
<b>A Marca e o brand equity .....</b>	<b>13</b>
<b>Como fazer uma marca ser mais bem falada que outra? .....</b>	<b>14</b>
<b>O marketing de experiência .....</b>	<b>16</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>20</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>20</b>

## **Introdução**

Já se foi a época em que empresas vendiam produtos para clientes. Com o avanço das tecnologias, internet e o advento da era da informação está cada vez mais difícil vender. Pois, diariamente, as pessoas são bombardeadas com inúmeras propagandas e elas estão nas ruas, na televisão, na mídia impressa, televisiva, no computador pessoal ou mesmo na palma da mão, através dos smartphones.

Como se pode observar a demanda de produtos é extensa. O autor Chris Anderson explica que um dos efeitos dessa conectividade é o acesso ilimitado e sem restrições a conteúdos de todas as espécies. Ele usa o termo Cauda Longa para definir a abundância de produtos em determinado nicho. Imagine que se antigamente era possível encontrar uma ou duas marcas de sabonete no mercado, hoje ao entrar na seção encontram-se uma diversidade de marcas e uma gama de opções entre sabão líquido, sabonete infantil, sabonete íntimo, sabonete facial, entre outros. E dentro desse universo de opções fica mais difícil se destacar. O desafio atualmente está em como fazer que tal, marca ou produto seja, visto e diferenciado de outro.

Por mais estranho que pareça, especialistas de marketing estão compreendendo que o caminho para se destacar em meio a tanta informação é não vender produtos! Hoje, mais que produtos, as empresas descobriram que é preciso também uma nova forma de se comunicar, descobriram que antes de vender um produto é preciso vender uma experiência. É através dos resultados dessas experiências associadas à marca que está sendo possível cativar stakeholders - que são todos os públicos de interesse - e agregar valor às marcas, produtos e serviços.

Justo e Massimi (2016, p.108) explicam que “O foco principal das atividades mercadológicas, nesse momento histórico, passou a ser a experiência do consumidor, de uma forma mais ampla, envolvendo não apenas as questões relacionadas à satisfação das necessidades, mas sim à satisfação do ser humano consumidor” (JUSTO;MASSIMI, 2016 p.108).

Por isso, tornou-se tão importante se firmar no mercado, não apenas pelo seu produto, preço, funcionalidade ou qualidade dele. Pois, muitas vezes o seu concorrente, pode entregar o mesmo. O que tem definido muitas relações de compra é a personalidade da marca, o que ela representa para sociedade, ou mesmo um

estilo de vida agregado a ela. Ou seja, uma experiência que só aquela marca pode oferecer.

Quando se pensa em uma marca, automaticamente vem a mente os aspectos visuais, o logotipo, o design das embalagens, as propagandas e os itens de comunicação veiculados pela marca. Além disso, o nosso subconsciente pode diagnosticar características, julgamentos associados a esta marca a partir de lembranças positivas ou negativas derivadas de experiências próprias, ou de terceiros. O desafio do Marketing é atingir essas percepções com o intuito de conquistar a atenção deste cliente.

Para ajudar a entender como se dá esse processo de percepção de valor, é preciso compreender o que motiva o consumidor a associar aspectos positivos em relação à marca. Nesta missão, o Marketing recebeu diversas contribuições de outras áreas da ciência, como foi o caso da Psicologia e da Semiótica.

A Semiótica, ciência que se dedica ao estudo dos signos, explica bem essa relação mental lógica entre uma marca e seu significado para o consumidor. Segundo Lucia Santaella, “para nós tudo é signo, qualquer coisa que produz na consciência tem o caráter de signo” (SANTAELLA, 1983, p.33,). De acordo com Charles Sanders Peirce, precursor dessa ciência, um signo não precisa ser necessariamente uma representação mental, ele pode ser uma ação ou experiência, ou mesmo uma mera qualidade de impressão.

Partindo deste princípio, as organizações estão trabalhando não só a venda dos seus produtos, mas estão usando a publicidade, a propaganda para difundir suas ideias, expor sua personalidade através dos conceitos de branding.

Construir personalidade da marca para destacar no mercado envolve: o nome da marca; qual design a representa; como é o logo; quais são os valores da empresa; qual é a voz da marca; como se comunica com a audiência de outras marcas; que emoções a marca busca gerar na audiência; quais são os propósitos e missão da marca; como, o que, onde, quando e quem será atingido pela marca; e toda e qualquer outra característica que mostre o diferencial do produto.

Uma frase célebre do fundador da rede de cafés americana Starbucks, Howard Schultz, diz que “Uma marca tem de parecer um amigo”. E é isso que o branding faz, ele dá personalidade a marca de forma que pessoas se identifiquem com ela.

## **Como nasce uma marca – Do início à entrega de valor**

As marcas basicamente nasceram da necessidade de distinguir uma coisa de outra coisa. Os primeiros sinais de marcas, surgiram na Europa, a partir das exigências das associações medievais para que os artesãos identificassem os seus produtos, de forma que os diferenciassem de outros, com qualidade inferior. Foi assim também nas artes, quando os pintores passaram a assinar suas obras pontuando um estilo próprio. (KOTLER, KELLER, 2006).

Para entender este conceito, nada melhor que pensar que existem bilhões de seres humanos habitando o planeta terra, porém cada um destes indivíduos detém de um nome e oferece características e habilidades que diferem uns dos outros. Essas características, sejam elas físicas ou de personalidade é que compõe a marca pessoal, ou seja, é o que faz uma pessoa ser diferente de outra e dessa forma acontece também com as organizações.

Das milhões de empresas que existem, muitas atuam no mesmo segmento, o que as torna concorrentes. Às vezes o produto ou serviço de duas empresas são muito equivalentes em termos de preço, distribuição, usabilidade, características, finalidade, função. E o que explica uma organização obter mais sucesso que outra? O traçar de uma estratégia de Marketing eficiente pode ser a resposta.

De acordo com a American Marketing Association, marketing entende-se como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. E o trabalho de Marketing pode ser aplicado em diversas áreas, desde bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O papel do marketing em todos estes setores é o de gerar, administrar e satisfazer a exigência de mercado, através da gestão do produto, de clientes e da marca. Finanças, Operações, Contabilidade, e outras funções de negócio não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro. (KOTLER, KELLER, 2006, p.02).

Na visão de Kotler e Keller, A Administração de Marketing “é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, KELLER, 2006, p.04).

Por definição, Valor é o recebimento ou pagamento em bens, serviços ou dinheiro por algo trocado. Mas, valor também pode significar os princípios que norteiam uma organização em toda sua cadeia produtiva, até chegar ao mercado. O valor, é proporcional a imagem da marca.

## **Princípios para o marketing de valor**

Churchil e Peter em seu livro “Criando Valor para os Clientes” defende que existem seis princípios básicos para construir o Marketing voltado para o valor. O princípio do cliente, do concorrente, princípio proativo, interfuncional, princípio de melhoria contínua e princípio do Stakeholder.

Em primeiro lugar, para entregar valor é preciso conhecer o cliente. O princípio do cliente, como o próprio nome sugere, tem como foco compreendê-los, saber o que pensam e o que sentem, como compram e usam produtos e serviços. Uma boa opção é investir no relacionamento de longo prazo com os clientes. Para Churchill e Peter, existem dois tipos de relacionamento: o direto e o indireto.

No direto as empresas têm acesso a informações básicas dos clientes (e-mail, telefone, preferências) e através delas conseguem customizar o seu atendimento. Essa personalização é conhecida como CRM – Customer Relationship Manager e permite inclusive monitorar a frequência de compras dos clientes e traçar estratégias para atraí-lo a comprar novamente. É muito comum em lojas de roupas, sapatos, onde durante a compra o cliente é convidado a cadastrar seus dados para receber novidades, promoções e descontos.

Dependendo da situação, os custos deste tipo de relacionamento podem ser altos. Por isso, os profissionais de marketing por não ter a vantagem de conhecer seu consumidor de forma mais individual, investem no significado dos produtos e marcas para os clientes, de modo que se estabelece uma relação indireta, mas de confiança com o mercado. Marcas de produtos de alto consumo como café, investem em uma comunicação mais generalizada, pois seria inviável gerenciar um relacionamento customizado por cliente.

O segundo princípio citado por Churchill, trata-se de observar que estratégias competitivas têm influências importantes sobre os clientes. O papel do marketing,

neste caso, é observar não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, como também realizar o comparativo com a concorrência.

Já o princípio proativo do marketing voltado para o valor entende que é preciso mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso. Os profissionais de marketing influenciam clientes a comprar produtos, serviços, trocar a marca do concorrente pela sua própria, a doar dinheiro para ajudar uma causa. Porém, a ética deve nortear toda a prática dessas atividades.

O princípio interfuncional tem a ver com a integração da equipe para realizar estratégias de marketing bem-sucedidas. Pesquisa e desenvolvimento, engenharia, finanças e produção, todos exercem papéis fundamentais no processo de entrega de valor. Este princípio reconhece a necessidade de interagir continuamente com outros grupos funcionais da organização.

A melhoria contínua também é uma das prioridades do marketing voltado para o valor. As organizações devem trabalhar na melhoria constante de suas operações, processos, estratégias e produtos ou serviços.

Por fim, considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização compreende o princípio do stakeholder.

Stakeholders são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas consequências das decisões de marketing das organizações e podem influenciá-las. Incluem tanto clientes como concorrentes e devem ser tratados lealmente. Incluem também proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e sociedade em geral. (CHURCHILL; PETER, 2000 p. 22)

Mesmo o marketing de valor sendo centrado no cliente, ele não pode ignorar as obrigações e relações importantes com os outros públicos de uma organização.

## **O valor para o cliente**

Em resumo, para Churchill e Peter, o conceito de valor para o cliente se dá pela diferença entre as percepções dele “quanto aos benefícios da compra, uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

O processo de compra pode ser motivado por diversos fatores, pois o valor para o cliente é um processo mutável. Ele pode sempre comprar o mesmo sabão em pó há anos, mas por conta de uma promoção do concorrente e afim de economizar,

acabar levando o de outra marca. Ou escolher uma lanchonete fast-food pode ser uma boa alternativa de valor se dispõe de pouco tempo para refeição, enquanto um restaurante francês pode ser considerado um bom valor para um jantar mais sofisticado. Com isso, percebemos que o valor dos produtos e serviços muda, dependendo da situação.

Na balança de valor para o cliente existem 4 benefícios comuns e 4 tipos de custos possivelmente analisados antes da decisão de compra. Com atenção e sensibilidade é possível que os profissionais de Marketing possam elevar os benefícios e reduzir esses custos. Os custos podem ser monetários, temporais, psicológicos e comportamentais, enquanto os benefícios se dividem em funcionais, sociais, pessoais e experimentais.

1. **Custo Monetário.** Geralmente é o primeiro a ser analisado antes da compra. Envolve a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para obter tal produto ou serviço. Isso inclui o preço do produto, taxas adicionais como transporte, montagem, juros ou mesmo manutenção. Também incluem o risco de perda financeira por falha, ou mau funcionamento do produto. Dependendo da situação o preço alto também pode ser sinal de produtos com maior qualidade e redução do custo de compras. Se o cliente compra 5 pares de calçado ao ano, ele pode reduzir esse custo, comprando apenas 2 de uma marca mais cara, porém de maior qualidade, mais resistente e de melhor acabamento. Além disso, os produtos de maior custo monetário podem trazer benefícios sociais e experimentais, podem agregar status e prazer a quem compra.
2. **Custos temporais.** Diz respeito ao tempo dispensado comprando produtos e serviços. O tempo é decisivo no processo de entrega de valor e aproveitá-lo pode ser uma oportunidade de negócio. Um nicho de mercado que reduziu seus problemas com custos temporais foram os bancos. Percebendo a insatisfação dos clientes diante de falhas em seus serviços, como longas filas, poucos caixas e maior tempo de espera, lançaram opções como Internet Banking (Banco virtual) e Aplicativos que disponibilizam diversos serviços como pagamento de contas, facilitando assim a vida dos seus correntistas. Essa tendência é tão forte que hoje em dia a grande disputa no marketing é para eleger o banco mais “digital”, com menos burocracia e mais flexibilidade. Ao mesmo tempo, em ocasiões especiais, os clientes podem apreciar o tempo

de espera, seja de um produto exclusivo, ou mesmo da entrega de um produto importado.

3. Custos psicológicos. São aqueles a energia e tensão mentais envolvidos em fazer a compra e aceitar o risco dos produtos. Comprar um produto da China pode ser mais barato, mas as preocupações que envolvem os produtos não. Demora a chegar, existe o risco de a mercadoria se perder, ou passar pela alfândega e gerar novos custos, entre outros.
4. Custos comportamentais. É a energia física que os clientes gastam para comprar produtos e serviços. A ida até o shopping, a busca por uma vaga para estacionar o carro, caminhar, ficar muito tempo em pé. Há quem goste desse processo e há quem não. Para reduzir esse custo e oferecer comodidade ao cliente, muitas empresas investem na comodidade de uma loja virtual, por exemplo.

Já os benefícios são as motivações e vantagens de se adquirir um produto ou contratar um serviço.

1. Benefícios funcionais. São os benefícios tangíveis pelos quais se adquirem produtos e serviços. Um protetor de tomadas impede que uma criança leve choque. Usar óculos de sol protege a visão dos raios solares.
2. Benefícios sociais. São as respostas positivas recebidas pelos clientes de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos ou serviços. Essa situação está muito associada ao consumo de marcas de alto status como comprar um automóvel da BMW ou usar uma bolsa da Chanel. Mas pode ser algo mais simples, como ter acesso ao HBO para assistir o novo episódio de Game of Thrones em primeira mão.
3. Benefícios pessoais. São os sentimentos positivos que os clientes experimentam pela compra, propriedade, uso de produtos ou recebimento de serviços. Comprar produtos cosméticos que não realizem testes em animais, ou que tem renda revertida para uma causa social, dão ao cliente um sentimento de que fez uma boa escolha.
4. Benefícios experimentais. Remete ao prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços. E essas experiências podem se dar ao comer uma comida saborosa, sentir o cheiro de um perfume agradável, vestir roupas confortáveis, escutar uma boa música, admirar uma paisagem, uma obra de

arte, entre outros. Existem produtos que tem a capacidade de oferecer os quatro benefícios como é o caso da pasta de dentes. Ela oferece o benefício funcional de deixar os dentes limpos, o benefício social de deixar o sorriso atraente, o benefício pessoal de ter a certeza de sua saúde bucal e o experimental de ter um bom hálito e sabor agradável de menta na boca. Como Churchil explica, esses são os benefícios enfatizados nas campanhas publicitárias de creme dental.

Como é possível constatar, criar valor é um processo complexo que exige uma Administração de Marketing efetiva que em primeiro lugar entenda os custos e benefícios para o cliente ao adquirir seu produto ou usufruir dos seus serviços. Através dessa análise é possível se aprimorar, criar um ambiente favorável para a compra e trabalhar de forma contínua para garantir a melhor experiência para o cliente.

O marketing voltado para o valor também deve sempre estar atento a estratégia dos concorrentes, sem deixar de lado seu próprio ambiente interno, é preciso total integração da equipe em seus diversos setores e uma boa relação com o mercado.

Considerando todos os custos ou benefícios percebe-se que cada um deles estão ligados de alguma forma a uma reação emocional. Uma maior a combinação desses elementos de forma positiva ou negativa terá papel fundamental na experiência do consumidor. Ora, se o custo psicológico é alto, ou seja, existe uma tensão no momento da compra e, ao ser entregue o produto o consumidor perceber que não há um benefício funcional, logicamente a experiência desse consumidor será péssima.

Muitas vezes antes de fazer uma compra, as pessoas comumente solicitam a opinião de parentes e amigos e com o advento da internet consultam sites ou fóruns que recomendam ou não tal marca, empresa, produto ou serviço. Um bom exemplo disso, é o site Reclame Aqui. Lá, cada usuário deixa sua reclamação ou comentário sobre uma transação realizada com determinada empresa. A empresa se pronuncia, soluciona as questões do cliente e ainda é avaliada quanto ao atendimento da solicitação. Os clientes também podem responder se voltariam a fazer negócio com a marca. Através das experiências de outros usuários, o cliente que pesquisa pelo site, consegue avaliar o desempenho da empresa na resolução de problemas e decidir ou não pela compra com ela. É muito comum a consulta de usuários no site, principalmente antes de realizar compras pela internet.

Conclusão: A reputação da marca e o que se fala sobre ela está sendo cada vez mais decisiva no processo de compra.

### **A Marca e o brand equity**

A American Marketing Association compreende que marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

O papel do Branding é utilizar a força da marca para dar relevância a produtos ou serviços comercializados por ela. A comunicação deve estar totalmente dedicada a diferenciar este produto de qualquer outro de outra marca. O papel dos profissionais de marketing é evidenciar o que aquele produto tem de especial, quais vantagens (benefícios) seus clientes vão obter ao adquiri-los. O “pulo do gato” no branding é fazer com que os consumidores não achem que todas as marcas daquela categoria são iguais. E mais que isso, o Branding garante que a confiança na marca se estenda a todas as transações que ela venha a realizar, seja com seus clientes ou fornecedores.

Ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto. (KOTLER;KELLER, 2006, p.269)

Kotler e Keller acreditam que a marca “é algo que se instala na mente dos consumidores”. Para eles, o branding significa criar estruturas mentais que ajudem o consumidor a organizar seu conhecimento sobre determinados produtos e serviços. Para denominar os valores agregados a produtos e serviços foi criado o termo Brand Equity.

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para empresa. (KOTLER;KELLER, 2006, p.270)

Apenas investir em marketing sem medir a expectativa dos clientes com relação a experiência com o produto ou serviço é desperdiçar recursos financeiros, pois como

os autores destacam o valor para os clientes é uma soma de diversos custos e benefícios associados a questões de impressões mentais duradouras. É preciso que as pessoas comprovem que o marketing do produto é verdadeiro, pois todos os produtos, mesmo que sejam de menor qualidade vão dizer que são os melhores. As marcas precisam que pessoas falem bem delas.

No livro Contágio o autor Jonah Berger explica o porquê de alguns produtos “pegarem” passar e se destacar em relação a outros a partir da experiência. Para isso, ele utiliza como exemplo o caso da churrascaria Barclay Prime. O conceito da Barclay era de oferecer a melhor experiência de churrascaria imaginável. O restaurante seria situado na parte mais elegante do centro da cidade da Filadélfia. Com uma decoração refinada, sofás de veludo em torno de mesas de mármore e cardápio vasto de frutos do mar.

Mas, segundo Jonah, o experiente gerente Howard Wein sabia que só uma comida boa e um ambiente bonito não eram suficientes. Ele entendeu que só comunicar a abertura de um novo restaurante não chamaria atenção do público, ele precisava fazer com que as pessoas falassem do diferencial dele para ter sucesso. Precisava de algo que fizesse a marca se sobressair.

Foi quando Wein teve a ideia de lançar um sanduíche de filé com queijo de cem dólares. Ele transformou um fast-food regional popularmente comercializado por 4 ou 5 dólares em uma história. Adicionou ingredientes finos ao sanduíche que era servido com uma dose de champagne e passou a vender o sanduíche mais caro da Filadélfia. As pessoas passaram não apenas a provar o delicioso sanduíche como a contar umas pras outras sobre ele. E então criou-se uma história sobre o preço.

A maioria das pessoas que visitam a churrascaria, mesmo que não tenham pedido o sanduíche, comentam sobre o prato. E a história ganhou novas proporções quando veículos de comunicação publicaram artigos sobre sanduíche e famosos começaram a visitar o restaurante para experimentá-lo. A Barclay conseguiu construir uma clientela e pegou.

### **Como fazer uma marca ser mais bem falada que outra?**

De acordo com Jonah, um dos motivos é porque realmente certos produtos e ideias são simplesmente melhores que outros. Outro motivo é o preço atraente, as pessoas sempre preferem pagar menos que mais. A publicidade também é

importante, pois os clientes precisam primeiro ficar sabendo de uma coisa para depois chegar a comprá-la. “Embora qualidade, preço e propaganda contribuam para o sucesso de produtos e ideias, não explicam a história toda” (BERGER, 2014, p.09).

Para ele, a transmissão social através do boca a boca é que faz a diferença. “As coisas que outros nos falam, mandam por e-mail ou mensagem têm impacto significativo sobre o que pensamos, lemos, compramos e fazemos”. De acordo com ele, o boca a boca é no mínimo 10 vezes mais eficiente que a publicidade tradicional e é considerado o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra, pois é naturalmente dirigida para um público interessado.

Após analisar diversos cases de sucesso, Berger encontrou outros 6 pontos que fazem as coisas serem imitadas, compartilhadas ou faladas.

Aquilo que falamos influencia como os outros nos veem. E o princípio da moeda social diz que o profissional de marketing deve elaborar mensagens que possam atingir as impressões desejadas. Se o seu produto é algo inédito, alguém falar sobre ele, demonstra que ela está atendida em relação aos outros.

Porém para falar de algo, é preciso de gatilhos mentais que estimulem a pessoa a lembrar daquele assunto. É como pensar na cor preta e automaticamente lembrar do branco. Provavelmente, ao visitar a Filadélfia e ver um sanduíche de filé com queijo, é possível que isso faça lembrar o outro de cem dólares da Barclay.

Jonah (2014) diz que “conteúdo naturalmente contagiante em geral evoca algum tipo de emoção”. Essa emoção pode tanto ser positiva, quanto negativa. Um exemplo disso, é um vídeo divulgado pelo site Reclame Aqui de título “O Jantar da Vingança”.

No vídeo, diretores de algumas empresas com péssima reputação no site foram convidados a provar do próprio veneno ao ser mal atendidos durante um jantar em um restaurante. O vídeo foi visto por mais de 8 milhões de pessoas e obteve mais de 321 mil compartilhamentos no Facebook.

Um outro princípio diz que os produtos precisam ser vistos, precisam ser públicos. De acordo com Jonah (2014) “é preciso planejar produtos que se anunciem por si mesmos e criem resíduo comportamental, que perdure mesmo depois de as pessoas terem comprando o produto ou adotado a ideia”.

O valor prático é o quinto princípio e diz respeito a tornar o conteúdo útil. Se aquele produto ou ideia vai poupar tempo, melhorar a saúde, ajudar pessoas carentes, economizar dinheiro, preservar o meio ambiente, as pessoas vão divulgar.

Porém, não é só informação que elas compartilham, as pessoas compartilham histórias. É preciso pensar em histórias que elas queiram contar, e a marca deve estar tão intrínseca a ponto de as pessoas não poderem contar uma história sem ela.

### **O marketing de experiência**

É nítido que a maneira como as marcas se comunicam com o cliente mudou ao longo dos anos. Se antes, anunciar as funcionalidade e benefícios do produto era obrigatório, hoje a comunicação está voltada para as sensações que consumir aquele produto ou serviço provocam no cliente, e mais, eles querem se sentir parte de algo.

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexa com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. (SCHIMITT, 1999, p.38)

Todas as interações entre marca e consumidor precisam ser consideradas como experiências, pois elas podem definir decisões futuras de compra. Isso vale desde a comunicação nas redes sociais até o ponto de venda. Se um cliente faz um questionamento sobre um produto ou serviço numa rede social e a resposta leva dias, provavelmente este cliente já perdeu o interesse na compra. Esse exemplo mostra o quanto esse relacionamento requer atenção. Com a internet, a velocidade para se comunicar é instantânea e os clientes esperam respostas rápidas.

E para estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes as marcas estão incorporando aos seus negócios o marketing experimental. Bernd Schmitt em seu livro intitulado Marketing de Experiência, diz que este conceito envolve basicamente criar diversos tipos de experiências que perpassem as experiências sensoriais (sensações), experiências emocionais (sentimentos), experiências cognitivas criativas (pensamentos), experiências físicas e de estilo de vida (ação) e experiências de identificação social resultantes da relação com um grupo ou cultura de referências (identificação).

O retorno desse investimento pode se dar de várias formas desde conseguir retomar de uma marca em declínio, obviamente diferenciação dos concorrentes, criar

uma imagem e identificação para uma empresa, promover inovações, induzir à experiência, à compra e, outro resultado importante: o consumo do produto com fidelidade.

O branding trabalha para agregar valor a marca e pra isso acontecer toda a empresa deve estar envolvida nesse processo. Se a marca trabalha bem sua comunicação (omnichannel – em todos os canais), mas o seu funcionário no ponto de venda não entende a missão da marca e não atende o consumidor com a cortesia e atenção que ele precisa, dificilmente o cliente vai voltar a fazer negócio com ela. É como jogar todo um esforço fora. É preciso ter em mente que as opiniões sobre qualquer marca são formadas por experiências!

No caso especificamente dos colaboradores, deve se ter uma atenção especial. É preciso motivar, engajar aqueles que dão vida a empresa, pois se eles têm paixão pelo que fazem, com certeza a experiência do cliente será extraordinária.

Um exemplo muito forte é o da marca Apple que conseguiu reproduzir em todo o seu ambiente os valores fortemente ligados a uma missão: desenvolver produtos que enriqueçam a vida das pessoas. O case de sucesso da empresa chama atenção de diversos autores.

O branding da marca é tão forte que informações sobre ela como: empresa que tem como rosto da marca, Steve Jobs, produtos de qualidade acima da média, design e status agregado, fabricante do Iphone, ótimo atendimento (venda e pós-venda), e que ela é uma das maiores empresas do mundo, é um consenso entre a maioria das pessoas.

De fato, a Apple não só é uma das maiores empresas do mundo, ela é considerada a empresa mais valiosa do mundo segundo a importante revista Forbes, pelo sexto ano consecutivo. Seu valor está cotado aproximadamente em US\$ 151,1 bilhões, ela está 87% à frente do segundo colocado, o Google, avaliado em US\$ 82,5 bilhões pela publicação.

Trabalhar para ter uma marca forte é além de tudo um investimento no próprio valor do negócio. Elas podem ser vendidas e compradas, mas seu valor é fundamentado no que elas representam para a sociedade.

Diferença entre campanhas antigas e atuais

Uma das bases para a prática do marketing experimental é apelar aos sentidos para criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. Schmitt já em 1999, afirmava que o marketing seria revolucionado e ao invés

do marketing tradicional que fala sobre características e benefícios dos produtos seria substituído pelo marketing experimental. Ele divide a experiência em categorias.

1. O marketing de sentidos envolve incorporar os componentes sensoriais (os principais atributos da marca, seu estilo, ou temas) a fim de fazer apelo ao sentido de beleza e excitação do consumidor. Captar a atenção dos cinco sentidos, causando prazer estético e entusiasmo no cliente.
2. Já o marketing de sentimento consiste em utilizar estímulos emocionais (agentes, eventos, objetos) como elementos da estratégia de sentimentos (no consumo e nas comunicações) para atingir o humor e as emoções do público.
3. A fim de apelar para o raciocínio criativo do consumidor o marketing do pensamento emprega abordagens de pensamento direcionais e associativas, que misturam perplexidade, surpresa e provocação.
4. O marketing de ação é incrementar as experiências físicas, sugerir padrões alternativos de comportamento e estilo de vida, e melhorar intenções sociais mediante estratégias de marketing experimental.
5. Associar a personalidades, celebridades e dar seu nome a produtos é uma forma de trabalhar o marketing de identificação de modo que o eu do consumidor sinta-se conectado com os contextos sociais e culturais amplos refletidos na marca, criando assim uma identidade social para a pessoa.

## **CONCLUSÃO**

Com a era da informação e um mundo cada vez mais interconectado, cuidar da imagem de uma marca torna-se imperativo. Esta imagem está ligada aos valores que esta marca carrega e que impressões ela passa para o público, seja ele consumidor interno ou externo.

Acima de tudo, as relações de confiança ainda norteiam boa parte das intenções ou decisões de compra. Seja a indicação de um amigo, familiar ou mesmo de um usuário da internet, as opiniões sobre determinada marca ou produto importam. Essas opiniões são baseadas em experiências pessoais ou de terceiros. A experiência do cliente pode se dar através da soma dos custos e benefícios do produto, além das sensações (emoções) por ele despertadas.

Não adianta simplesmente anunciar que tal produto é bom e tem qualidade, porque todas as propagandas falam isso sobre os seus produtos, é preciso que as pessoas falem bem delas. Trabalhar o ser humano consumidor, despertando entusiasmo e prazer durante os momentos de interação com determinada marca é uma forte estratégia.

A comunicação das marcas precisa incorporar aspectos sensoriais, precisa abranger os sentidos. Seja através da visão, tato, paladar, olfato ou audição, esta tendência tem designado novas estruturas de planejamento inclusive de lojas e pontos de venda, que valorizem a experiência do consumidor com o produto.

Experiências positivas, geram comentários positivos e pessoas satisfeitas com determinadas marcas tornam-se leais a ponto de se tornarem “advogados” da marca. Com isso a previsão de vendas aumenta e o faturamento também.

No fim das contas, o segredo de um bom branding está na capacidade de conhecer a fundo o ser humano e ser capaz de despertar nele as melhores emoções associadas à marca, de modo que ele não consiga contar uma história sem falar sobre ela.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. São Paulo: Texto Editores Ltda, 2014.

JUSTO Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI Marina. **Psicologia, marketing e experiência elementar**: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. ALCEU - v.17 - n.33 - p.107 a 124 - jul./dez. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 3. Ed. São Paulo, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

## ABSTRACT

The work addresses the issues that involve branding, and creating value for the customer through marketing experience. The article demonstrates how a company can refine its strategies to build positive impressions in the minds of consumers.

**Keywords:** Branding, Marketing, Experience Marketing, Value, Brand.