

# AS EXPERIÊNCIAS DAS MARCAS MUDARAM

| POR LUIZA HELENA VENTURINI BRITTES E CARLOS EDUARDO LOURENÇO

Com a pandemia, ações de *marketing* como eventos, testes de produtos e interações presenciais migraram para o ambiente virtual.

A pandemia impactou enormemente o *marketing* de experiência, apontado nos últimos anos como uma das grandes tendências por especialistas da área. De um dia para o outro, não havia mais público para corridas ou *shows* patrocinados, nem crianças para pular em piscina de bolinhas em restaurantes, muito menos clientes para experimentar cosméticos nas lojas. As tradicionais estratégias para gerar conexões memoráveis com os consumidores não poderiam mais ser as mesmas. O *marketing* tinha de ir aonde as pessoas estavam – suas casas – e promover uma experiência asséptica.

## DIMENSÕES DA MUDANÇA

Podemos analisar como as empresas repensaram a experiência de marca, considerando suas cinco dimensões: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e social (ver quadro).

### Marketing sensorial

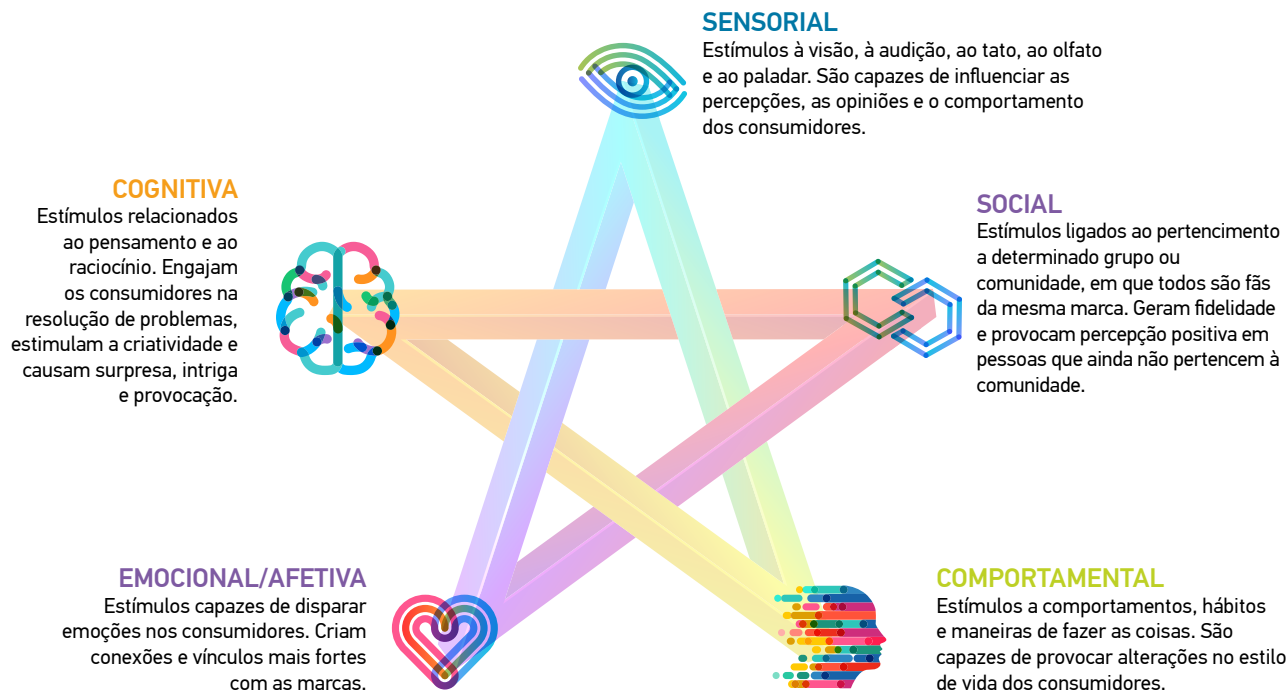
As atividades que mexem com os cinco sentidos do corpo humano foram bastante afetadas pelo novo coronavírus. As ações mais impactadas foram aquelas de estímulos ligados ao olfato, ao paladar e ao tato. Empresas que trabalham com a degustação de produtos, caso de sorveterias,

hortifrúts e empórios, tiveram de deixar de proporcionar esse tipo de experiência em suas lojas. Lojas de cosméticos e perfumarias precisaram suspender os *testers* de produtos. A alternativa foi entregar amostras grátis para o consumidor usar em casa, mas nesse caso o efeito é menor e mais demorado, pois o tempo entre a experimentação e a compra acaba prolongando-se, e o impacto ambiental é maior.

No caso das experiências olfativas, como faz a Nutty Bavarian com suas castanhas caramelizadas, o forte aroma de seus produtos continua a funcionar, mas para um público menor que se movimenta perto de suas lojas. De acordo com pesquisa da Mood Media, o olfato pode levar ao aumento de 28% no consumo de lojas que usam bem esse sentido para atrair clientes. A migração das compras presenciais para o *e-commerce* acaba prejudicando a compra de produtos que fisgam o consumidor pelo cheiro.

Ações que mexem com os sentidos foram redirecionadas, na medida do possível, para o contexto digital. Dependendo do produto, é possível usar a linguagem textual e visual de forma a engatilhar mentalmente imagens de sabores, cheiros, tamanhos e texturas. Tecnologias como a de realidade aumentada permitem aos consumidores testar em casa desde móveis da IKEA e de The Home Depot até produtos luxuosos de marcas como Louis Vuitton. São os sentidos da visão e da audição que vêm permitindo migrar o *marketing* sensorial para o ambiente *online* e fazer essa experimentação de produtos.

## AS CINCO DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA DA MARCA



### Marketing emocional

A força das experiências emocionais foi intensificada neste momento de pandemia. Enquanto o *marketing* emocional presencial – por exemplo, de eventos, parques e restaurantes temáticos – foi prejudicado, o de TV, internet e outras mídias cresceu. A marca Dove tem bastante tradição nesse tipo de *marketing*. Há sete anos, lançou uma de suas campanhas icônicas, “Retratos da real beleza”, sobre a beleza única de cada mulher, independentemente do tipo de corpo, idade ou raça. Na pandemia, a marca aproveitou o mesmo mote para criar a campanha “Ter coragem é lindo”, mostrando rostos marcados por equipamentos de proteção individual e homenageando profissionais da saúde.

O *marketing* afetivo feito nas épocas de Natal, por meio de campanhas emocionais, continua tocando os sentimentos dos consumidores, mas está trazendo, em sua narrativa, o contexto atual. Em 2020, a Coca-Cola lançou a campanha natalina “A carta”, que aborda o tema da distância entre pessoas queridas. O comercial termina com a frase “Neste Natal, o melhor presente é estarmos juntos”. Já a Natura lançou a campanha emocional “Natal Natura”, que trata da esperança quando o mundo está de cabeça para baixo, com *hashtags* como #CompartilheSeusSonhos e #PorUmMundoMaisBonito.

### Marketing cognitivo

A experiência *in loco* para estimular a criatividade e interação, como feita nas lojas da Lego, ficou limitada com a Covid-19. Mas, novamente, foi possível de certa forma transpor o *marketing* cognitivo para os canais digitais. Várias marcas lançaram iniciativas para os pais entreterem as crianças. A rede varejista Renner, por exemplo, fez uma parceria com a Livraria Cultura e disponibilizou 15 *e-books* infantis para serem baixados gratuitamente em suas plataformas. A Amazon também ofereceu *e-books* gratuitos. A Bic, com a campanha “#VaiFicarTudoBem”, montou uma plataforma digital com diversas atividades educativas.

Outra vertente que vem sendo usada é a gamificação. Por exemplo, nos Estados Unidos, a fabricante de iogurte grego Chobani disponibilizou no Instagram um jogo para engajar consumidores jovens e preocupados com a saúde.

### Marketing comportamental

Marcas que provocam comportamentos a serem realizados individualmente não tiveram impacto durante as restrições de encontros sociais, mas aquelas que estimulam atividades coletivas foram afetadas e tiveram de transformar a experiência em grupo em individual. A Nike, um exemplo de marca de sucesso em experiência comportamental, pro-

pôs estimular a prática de atividades físicas em casa pelo aplicativo Nike Training Club.

O *marketing* comportamental também focou em causas. Muitas marcas elaboraram campanhas a favor do distanciamento social, bem como dos cuidados de saúde e higiene. Empresas como O Boticário, Natura, Genomma Lab e Avon estimularam a higienização por meio de doações de álcool em gel no início do isolamento. O YouTube procurou engajar o público infantil a higienizar as mãos de forma lúdica, usando a música “Lave as mãos”, interpretada por Arnaldo Antunes, conhecida da criançada pelo programa Castelo Rá-Tim-Bum. A Turma da Mônica foi outra marca que contribuiu para a causa, publicando a imagem de seu personagem mais avesso a banhos, o Cascão, lavando as mãos.

## Marketing social

As experiências sociais durante a pandemia ficaram bastante restritas. Nos casos de comunidades de marca que já são virtuais, não houve prejuízo. Pelo contrário. A comunidade da marca Xbox (Xbox Ambassadors) funciona muito bem de forma virtual e não sofreu o impacto da pandemia. Os *gamers* estão até mais unidos.

Nos casos em que a experiência é física, foi preciso usar a criatividade. Nos Estados Unidos, a Walmart transformou 160 estacionamentos em cinemas *drive-in*, em parceria com a Tribeca Film Festival. A maioria das empresas, entretanto, foi por outro caminho, tentando transformar a socialização física em virtual. A comunidade de marca formada pelos fãs da Harley-Davidson é um exemplo clássico de experiência social com a marca. Seus membros costumam programar encontros e viagens. Durante a pandemia, a marca criou a #HDeMcas, que estimulou os clientes a compartilhar fotos com objetos relacionados à marca, como roupas, motocicletas, itens colecionáveis e, dessa forma, manter a comunidade ativa e apaixonada.

*Lives* substituíram eventos físicos. A Universal Music e a GTS, por exemplo, criaram o “#FestivalMúsicaEmCasa”, com apresentações de diversos artistas, ao vivo, pelo Instagram. Algumas empresas até usaram o Second Life para fazer eventos. O Adult Swim desenhou uma sala de cinema para as pessoas assistirem aos dois primeiros episódios de *The Shivering Truth* e interagirem com os criadores da série, antes da estreia no Cartoon Network. A gamificação também tem sido usada em *marketing* social. Para promover sua campanha de verão, a Burberry lançou um jogo em que as pessoas poderiam se vestir de surfistas com roupas da marca e desafiar amigos em uma corrida em uma pista.

## O FUTURO

Ninguém sabe ao certo qual será o futuro do *marketing* de experiência. Em julho, gestores da We’re Magnetic, agência com clientes como Facebook, Netflix, Nike e Uber, divulgaram pesquisa mostrando que 61% das pessoas acreditavam que experiências se tornariam ainda mais importantes dali por diante, mesmo que de forma diferente do que antes da Covid-19. Mas nem um mês depois, no início de agosto, o *chairman* da We’re Magnetic anunciou que, por causa dos impactos da pandemia, a empresa iria fechar as portas.

Vivemos em um mundo de pessoas mais exigentes e conectadas. As marcas precisam oferecer melhor relacionamento com os clientes que, proativamente, se engajam de maneira cognitiva e emocional. Isso não é feito com *marketing* tradicional, mas com *marketing* experiencial. De acordo com pesquisa de Luiza Brittes, com orientação de Carlos Eduardo Lourenço, para a dissertação do Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade (MPCC) na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP), a experiência impacta o valor das marcas (*brand equity*) tanto direta quanto indiretamente, ao fortalecer a personalidade da marca.

Os investimentos em ações experienciais podem ter sido recanalizados momentaneamente para outras medidas mais urgentes, mas não devem cessar. No início de dezembro, a consultoria Gartner elencou as principais tendências em *marketing*. Uma delas é que, até 2023, 60% dos negócios que fizeram eventos virtuais vão incorporar esses elementos digitais em seu *marketing*. Vão assim promover uma experiência híbrida e não binária entre o analógico e o digital, com o uso de, por exemplo, aplicativos de realidade aumentada e outras formas de propiciar sensações digitalmente. Tudo indica que o *marketing* de experiência continuará forte, mas exigirá cada vez mais criatividade e conhecimento tecnológico das marcas. ●

### PARA SABER MAIS:

- Luiza Helena Venturini Brittes. *O impacto da experiência de marca em brand equity baseado no consumidor e a personalidade da marca como variável mediadora*, 2020
- B. Joseph Pine II e James Gilmore. *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, v.76, 1998.
- Katherine Lemon e Peter Verhoef. *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, v.80, n.5, 2016. Disponível em: [doi.org/10.1509/jm.15.0420](https://doi.org/10.1509/jm.15.0420)

LUIZA HELENA VENTURINI BRITTES > Mestre pelo Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade (MPGC) da FGV EAESP > [lhelenavbr@gmail.com](mailto:lhelenavbr@gmail.com)  
CARLOS EDUARDO LOURENÇO > Professor da FGV EAESP > [carlos.lourenco@fgv.br](mailto:carlos.lourenco@fgv.br)