

COMBINAR *MARKETING* DE EXPERIÊNCIA COM *MARKETING* DE INFLUÊNCIA PODE CONDUZIR A UM AUMENTO DO *BRAND AWARENESS* DIGITAL?

Carolina Almeida e Souza¹, Susana Costa e Silva¹  & Fabio Shimabukuro Sandes^{2*} 

¹Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School – Porto, Portugal.

²Universidade Lusófona, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias – Lisboa, Portugal.

DETALHES DO ARTIGO

Histórico do Artigo:

Recebido em 16 de abril de 2021

Aceito em 15 de junho de 2022

Disponível online em 14 de setembro de 2022

Sistema de revisão “Double blind review”

Editor chefe

Fernanda Cahen

Palavra-chave:

Marketing de Influência

Marketing de Experiência

Influenciadoras Digitais

Brand Awareness

Boca a Boca

RESUMO

Objetivo: O presente trabalho teve como principal objetivo discutir como a estratégia combinada de *marketing* experiencial e de *marketing* de influência pode conduzir a um aumento do *brand awareness* digital de uma marca. Ao combinar elementos do *marketing* de experiência com a divulgação por meio de influenciadores digitais, este artigo apresenta resultados encontrados em uma ação premiada em Portugal.

Método: A metodologia utilizada é qualitativa exploratória, um estudo de caso prático de uma empresa do varejo de moda, uma ação premiada em Portugal. O modelo teórico usado na análise combina os elementos das estratégias de *marketing* de experiência e *marketing* de influência. Foram analisados fotografias, entrevista com gestor da empresa, postagens e comentários nas redes sociais da marca e das influenciadoras digitais. **Principais resultados:** A análise dos resultados sugere que uma estratégia que promove uma experiência de consumo às influenciadoras digitais resulta em maior envolvimento, maior número de publicações nas redes sociais e, em consequência, boca a boca maior e de melhor qualidade para a marca, amplificando a presença da marca nos canais digitais e, concludentemente, o *brand awareness* da marca. **Relevância / Originalidade:** Este estudo inova ao mesclar *marketing* de experiência com *marketing* de influência como análise dos conceitos que suportam essas estratégias e contribui com a literatura ao discutir um caso prático que obteve resultados positivos com essa ação de *marketing*. **Contribuições Teóricas / Metodológicas:** Este artigo apresenta a sinergia entre a junção das estratégias de *marketing* de experiência e influência nas práticas gerenciais de empresas do varejo de moda.

INTRODUÇÃO

Este artigo visa discutir de que forma uma estratégia combinada de *marketing* experiencial e *marketing* de influência pode conduzir a um aumento do *brand awareness* digital, mediante uma análise detalhada

da ação *Home is*, idealizada para o lançamento de coleção de uma marca do varejo de moda em Portugal e que foi realizada no segundo semestre de 2016.

O evento *Home is* teve como foco trabalhar o conceito de lar para a mulher contemporânea. A ideia da campanha foi mostrar que, por meio de experiências

*Autor correspondente: fsandes@gmail.com

<https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671>

diversas, incluindo o uso de acessórios, é possível que a mulher contemporânea se sinta em casa onde estiver, mesmo com uma agenda de viagens constantes e uma rotina atribulada. Em vez de prover a experiência ao largo número de consumidoras da marca, algo que seria inviável, dada a ampla base de consumidoras, essa ação apostou no *marketing* de influência para difundir essa experiência no ambiente digital. Para isso, a agência convidou 14 influenciadoras digitais para viverem essas experiências e as compartilharem com sua audiência nas suas redes sociais, gerando *word of mouth* (WOM) e incrementando o *brand awareness* da marca no ambiente digital.

O tema tem vasta aplicação prática, visto que o *marketing* de influência continua a crescer de ano para ano. Essa indústria valia US\$ 4,6 bilhões em 2018, e o Business Insider estima que até 2022 venha a valer US\$ 15 bilhões (Schomer, 2019). Todas as redes sociais atraem influenciadores, mas o Instagram é a rede social mais usada por eles (Schomer, 2019), com cerca de 1,5 bilhão de usuários (Influencer Marketing Hub, 2019).

O *marketing* de influência não veio substituir os diferentes tipos de *marketing* nem os meios de comunicação tradicionais, mas antes complementá-los, sendo uma ferramenta que torna possível às marcas chegarem a novos públicos e mercados (mais digitais e mais jovens) (Almeida, 2019; Gammarano, Costa, Gomes, & Arruda Filho, 2020). Os influenciadores sempre existiram, mas a tecnologia tornou-os relevantes numa escala sem precedentes, permitindo-lhes influenciar audiências globais (Almeida, 2019). O mundo digital veio pôr em contato esferas que até agora não se tinham encontrado, conduzindo a uma estreita aproximação entre marcas e consumidores e a uma comunicação mais eficaz e duradoura entre ambos (Almeida, 2019; Gammarano et al., 2020). Hoje, é cada vez mais importante a opinião dos outros no processo de compra, o qual só ocorre depois de uma pesquisa prévia. Nesse sentido, os influenciadores, pela credibilidade e empatia que conseguem criar com os seus *followers*, tornaram-se bastante importantes para as marcas por fazerem aumentar o seu *awareness* com os consumidores. O caso escolhido é o do varejo de moda, um mercado em que as redes sociais e os influenciadores digitais têm muita relevância (Marroncelli & Braithwaite, 2022).

Atualmente, vive-se a economia das experiências (Pine & Gilmore, 1998). Todo consumidor (jovens e velhos, *millennials* e *baby boomers*) procura agora experiências em vez de meros produtos e serviços, tendo adotado uma mentalidade de menos é mais (Morgan, 2019). Há anos que se fala dessa tendência, a qual continua a crescer (74% dos norte-americanos preferem experiências a produtos e serviços) (Morgan, 2019). Presentemente, o sucesso das empresas passará a ser determinado pelo fato de fornecerem experiências ou por se transformarem, passando a aliar experiências às suas ofertas originais (Pine & Gilmore, 1998; Morgan, 2019). Este artigo contribui com a literatura ao oferecer uma análise empírica de uma estratégia que combina *marketing* experiencial e *marketing* de influência, discutindo à luz da literatura relevante o processo de implementação dessas duas estratégias num evento, tentando assim avaliar o impacto na ampliação do *brand awareness* digital.

REVISÃO DE LITERATURA

Marketing experiencial

Hoje o consumidor percebe como garantias a imagem de marca, a qualidade, as características funcionais e os benefícios dos produtos/serviços. Ele procura agora ser deslumbrado e estimulado (Smilansky, 2017), quer criar e manter relações com as marcas e incorporá-las no seu cotidiano (Pine & Gilmore, 1998; Zena & Hadisumarto, 2012; Smilansky, 2017). Alguns estudos revelam que o consumidor procura constantemente experiências liberatórias por meio das quais se possa reinventar e que lhe permitam escapar à monotonia do cotidiano (Skandalis, Byrom, & Banister, 2018). De acordo com Gentile, Spiller e Noci (2007), 85% dos *senior managers* não acreditam que seja possível manter a vantagem competitiva de uma empresa diferenciando-se apenas pelos elementos tradicionais, como preço, qualidade e produto; devem-se também atender aos elementos intangíveis (Gentile et al., 2007). Nesse sentido, o sucesso das empresas passou a ser determinado pela forma como fornecem experiências de marca, desejadas pelo consumidor (Schmitt, 1999; Gentile et al., 2007).

Holbrook e Hirschman (1982) identificaram a era experiencial da cultura de consumo quando verificaram que o consumidor não processa informação

apenas de forma racional, mas também de forma emocional e sensorial (Holbrook & Hirschman, 1982; Skandalis et al., 2018). Schmitt (1999) e Kotler (2003), citados por (Maghnati, Ling, & Nasermodeli, 2012), criaram uma distinção entre o *marketing* tradicional, que encara os consumidores como seres que tomam decisões de forma exclusivamente racional, e o *marketing* experiencial (*marketing* moderno, para Kotler), que vê os consumidores como seres racionais e emocionais (Schmitt, 1999). Utilidade e satisfação são elementos de extrema importância, mas o consumidor também procura fantasias, emoções, diversão e ser estimulado pela experiência de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982). O *marketing* experiencial é uma via de comunicação que permite que, de maneira holística, marcas, produtos e serviços interajam com os clientes a um nível sensorial e emocional (Same & Larimo, 2012). Em suma, se as marcas souberem explorar o lado emocional e sensorial das experiências, é possível que o consumidor se sinta mais envolvido com a marca.

As experiências

Bens são tangíveis, serviços são intangíveis e as experiências memoráveis (Pine & Gilmore, 1998). Alguns estudos determinaram que o consumidor prefere comprar experiências a bens, porque isso os torna mais felizes (Hultén, 2011; Pine & Gilmore, 2013). As experiências são um tipo de oferta econômica tão reais quanto bens, produtos e serviços e, tais como as outras ofertas, têm de satisfazer a uma necessidade do consumidor, ser funcionais e passíveis de ser prestadas (Pine & Gilmore, 1998). As outras ofertas econômicas consistem em algo externo ao consumidor, ao passo que as experiências são inerentemente pessoais, pois envolvem os indivíduos de forma singular, neles criando memórias exclusivas (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2011). Uma experiência é então um evento afetivo, inerentemente pessoal e que causa forte impacto em quem a vivencia (Pine & Gilmore, 1998; Same & Larimo, 2012).

As experiências variam consoante à marca, ao objeto e à empresa. Para trabalhar o *marketing* experiencial, Schmitt definiu cinco módulos estratégicos experienciais, intitulados *strategic experiential modules* (SEM). No módulo dos sentidos, enquadram-se experiências sensoriais, as quais estimulam os cinco

sentidos: tato, olfato, visão, audição e gosto. No módulo das emoções estão experiências afetivas, que afetam a esfera íntima do consumidor. No módulo do pensamento, inserem-se experiências criativas e cognitivas, aquelas que estimulam as fantasias e o imaginário, o raciocínio, o assimilar conceitos e o recurso à memória. No módulo das ações podemos encontrar experiências físicas e comportamentais, mas também aquelas que se relacionam com estilos de vida. Por fim, no módulo das experiências relacionais se integram experiências de socialização (criação de relações) e culturais (com pessoas e com marcas). O objetivo do *marketing* experiencial é criar experiências holísticas que integrem várias experiências individuais (vários SEMs) num todo (Schmitt, 1999; Zena & Hadisumarto, 2012). Ainda que esses módulos sejam apresentados de forma circunscrita, eles são interdependentes, sendo o fruto dessa interação uma experiência enriquecedora e, por isso, muito envolvente (Schmitt, 1999; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). O consumidor pode ter uma participação mais ativa ou mais passiva e estar mais ou menos envolvido (Pine & Gilmore, 1998; Tynan & McKechnie, 2009). Determinar a combinação ideal desses elementos é a chave para o sucesso da experiência.

O envolvimento

As experiências devem ser desenvolvidas de forma a criar valor para o consumidor e para a empresa. Não é suficiente criar uma experiência memorável; é também necessário trabalhar a relação entre a empresa e o cliente para que seja criada uma experiência única e envolvente entre os dois (Gentile et al., 2007). Uma experiência consiste em um evento que envolve o público-alvo de forma pessoal e holística (Gentile et al., 2007), no qual estão presentes os valores da marca (Strategic Direction, 2008; Smilansky, 2017). O envolvimento baseia-se em necessidades, valores e interesses do consumidor, que o motivam em relação a um objeto — nesse caso, uma marca (Schmitt, 2011). As experiências são estritamente pessoais e implicam diferentes níveis de envolvimento (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual) por parte do consumidor (Schmitt, 1999, 2011; Gentile et al., 2007). Experiências de marca imersivas (muito detalhadas e absorventes) centradas nas necessidades do consumidor tornam possível estabelecer uma via de comunica-

ção autêntica (orgânica) e credível entre a marca e o público-alvo (Gentile et al., 2007; Smilansky, 2017). Percebemos que, ao analisar esses pontos sobre a experiência do consumidor e o envolvimento, podemos sugerir a primeira proposição deste trabalho: existe relação direta positiva entre o *marketing* experiencial e o envolvimento (P1).

O papel das redes sociais

As redes sociais são um meio de promoção de marcas, pois permitem que o autor das publicações interaja em tempo real não só com uma pessoa, mas sim com uma comunidade de indivíduos, assim aprofundando e tornando mais pessoal a relação até então estabelecida com a marca (Deepa & Deshmukh, 2013).

A tecnologia veio facilitar a interação entre o mundo real e o virtual, o que beneficia tanto o consumidor como as empresas. Alguns autores integram no conceito de *marketing* experiencial, juntamente com as experiências vivenciadas no mundo real, as experiências mediatizadas no mundo virtual (Tynan & McKechnie, 2009). As experiências de marca elaboradas em *real life context* (interação, em tempo real, entre o consumidor e uma marca), quando combinadas com canais de comunicação, nomeadamente *social media*, têm impacto ampliado e o alcance do seu conteúdo aumenta drasticamente (Howell, 2013; Smilansky, 2017). Em resumo, a combinação de experiências com redes sociais cria grande valor para as marcas.

Por esses canais de comunicação, é possível obter-se proximidade e confiança com o consumidor (Almeida, 2019). Com o aumento da utilização das redes sociais, os consumidores afetam mais do que nunca as marcas, e a sua divulgação é agora partilhada entre os consumidores e as empresas. Já não se pode comunicar unilateralmente uma mensagem de marca aos consumidores; estes são os novos *storytellers* e embaixadores das marcas. Assim, esses *storytellers* devem ser impulsionados e mesmo cultivados como parte da estratégia de *marketing* das empresas (Booth & Matic, 2011). Dessa forma, percebe-se que há relação entre as redes sociais e o envolvimento do consumidor, sendo plausível sugerirmos a segunda proposição deste estudo: existe uma relação biunívoca entre o envolvimento e as redes sociais (como o Instagram, por exemplo) (P2).

Marketing de influência

As empresas apostam cada vez mais nas redes sociais, mas não o fazem sem garantir que investem os seus recursos financeiros da forma mais eficiente e eficaz possível. Surge nesse contexto o *influence marketing*, pelo qual se coloca o foco especificamente em indivíduos em vez de o colocar na totalidade do *target*. Identifica-se quem tem influência (influenciadores) sobre os potenciais compradores (*opinion seekers*), e orientam-se as atividades de *marketing* em torno deles (Woods, 2016), para que se tornem uma via de comunicação e promoção da marca e das suas ofertas econômicas.

Os influenciadores são indivíduos que têm fortes conhecimentos sobre determinado assunto e que provavelmente, numa rede de contatos, serão os primeiros a ser consultados a propósito de uma compra (Doyle, 2007). Esses *opinion leaders* têm papel ativo no mercado, porque são procurados pelos *opinion seekers*, indivíduos que buscam ativamente saber mais sobre determinado assunto e que, por sua vez, também criam *buzz* (Goldsmith & Clark, 2008). Os influenciadores têm o papel essencial de mediar a transmissão de informação provinda de empresas; interpretam-na e difundem-na via digital, onde é rápida e facilmente disseminada (Uzunoglu & Kip, 2014).

Os influenciadores podem ser altamente eficazes na passagem de conteúdos de forma credível e orgânica, gerando elevados níveis de visibilidade e envolvimento (Almeida, 2019). Mas será que o mesmo influenciador faz sentido para diferentes marcas? Os influenciadores não servem todos à mesma função, e é imprescindível que as marcas conheçam bem o seu alvo e as suas necessidades, para que possam identificar o perfil de influenciador mais correto (Almeida, 2019). É assim essencial, primeiramente, definir os objetivos gerais de *marketing* da marca e, depois, em função destes, selecionar a rede social e os influenciadores adequados para comunicá-los (Deepa & Deshmukh, 2013).

Os influenciadores existem em grande escala, e os meios usados são cada vez mais digitais. Ou seja, não é uma opção para as marcas estarem fora desse contexto (Almeida, 2019). O *marketing* de influência tem um retorno sobre o investimento (ROI) elevadíssimo – segundo alguns estudos, o ROI é 11 vezes superior ao ROI médio obtido noutros investimentos (Woods, 2016).

Investir no *marketing* de influência garante um alcance superior ao de qualquer outro canal de comunicação e com custos inferiores. As empresas devem estar presentes onde o seu público-alvo passa a maioria do seu tempo, o que permitirá não só que se exponham ao seu *target* e interajam com ele, mas também demonstrem a personalidade da marca (Deepa & Deshmukh, 2013). Tais resultados apontam para os fatos de os influenciadores digitais usarem positivamente as redes sociais para exercerem sua influência no mercado e de que as marcas ganham retornos substanciais ao se alinharem com esses influenciadores nesses canais, desde que as escolhas sejam coerentes com a estratégia da marca (Rosenthal & Arcuri, 2020). Logo, é possível elaborar a terceira proposição deste estudo: existe relação direta positiva entre o *marketing* de influência e as redes sociais (P3).

O word of mouth e o marketing de influência

A importância do *WOM* é inegável (Doyle, 2007; Goldsmith & Clark, 2008; Deepa & Deshmukh, 2013; Howell, 2013; Uzunoglu & Kip, 2014; Woods, 2016; Esteban-Santos, Medina, Carey, & Bellido-Pérez, 2018). Os fatores decisivos para o consumidor efetuar uma compra são: 76% das vezes porque um amigo a recomendou e 68% por causa da sua experiência pessoal com a marca (Doyle, 2007). Os consumidores estão mais receptivos à informação quando esta provém de um amigo ou de alguém de confiança (influenciador) do que quando surge de outra forma publicitária (Woods, 2016), e o impacto do *WOM* tanto positivo como negativo já foi provado como relevante para a imagem da marca (Sandes & Urdan, 2013). De acordo com um estudo feito pelo Twitter e pela Annalect, 49% dos seus utilizadores dizem confiar nas recomendações de influenciadores, um número bastante próximo dos 56% que confiariam antes num amigo (Woods, 2016). Nery, Sincorá, Brandão e Carneiro (2020) confirmaram uma “relação significativa entre as motivações de expressão pessoal, socialização e obtenção de informação” (Nery et al., 2020, pp. 71) e o engajamento do consumidor com a marca e *WOM* positivo, sugerindo uma relação positiva entre experiência e *WOM*. Gammarano et al. (2020), contudo, não encontraram significância na relação do *WOM* com a tomada de decisão dos indivíduos que seguem os influenciadores digitais.

Importa distinguir *WOM* orgânico e *WOM* ampliado (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2013; Esteban-Santos et al., 2018). O primeiro é genuíno e acontece naturalmente, enquanto o segundo tem lugar quando um influenciador promove um produto mediante uma compensação. O *WOM* terá maior ou menor influência consoante à sua credibilidade com o consumidor (Esteban-Santos et al., 2018). O *WOM* orgânico, por ser autêntico, será mais credível para o consumidor, pois este vai sentir que o influenciador acredita sinceramente naquilo que promove (Kulmala et al., 2013). A existência de coerência de conteúdos é imprescindível, visto que afeta a credibilidade, a confiança e a opinião que o consumidor forma relativamente à marca (algo que se reflete, em consequência, nas vendas) (Esteban-Santos et al., 2018; Almeida, 2019). As empresas devem trabalhar com influenciadores que já consumiam a marca, pois o retorno é muito maior quando a autenticidade impera (Almeida, 2019). Os *briefings* de marca não são antônimos de autenticidade; é possível envolver de tal forma o influenciador a ponto de este criar, para além de *WOM* ampliado, *WOM* orgânico (Almeida, 2019). Complementando a segunda proposta deste estudo, pode-se sugerir que a relação biunívoca entre envolvimento e redes sociais exerce influência positiva e simultânea no *WOM* orgânico e ampliado (P4).

O brand awareness

Brand awareness refere-se à marca ser ou não conhecida pelo público. O *brand awareness* é a capacidade do consumidor de reconhecer (no ponto de venda) e recordar (especificamente quando se pensa em categorias de produto) uma marca (Hoyer & Brown, 1990; Percy & Rossiter, 1992; Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). O *brand awareness* tem impacto significativo nas escolhas do consumidor, pois o leva a familiarizar-se com a marca e a retê-la na memória, sendo assim sempre uma opção a considerar no ato de compra (Hoyer & Brown, 1990).

Quando existem altos níveis de *brand awareness*, a cota de mercado pode aumentar significativamente e podem formar-se outros elementos de marca, tais como imagem de marca, *brand equity* e lealdade à marca (Barreda et al., 2015). Para garantir elevados níveis de *brand awareness*, as marcas tendem a recorrer a uma estratégia de comunicação em que espelham

a personalidade da marca. É dada vida às marcas por meio de experiências multisensoriais, ou das vivências de influenciadores, as quais potencializam a criação de memórias duradouras e de ligações emocionais profundas, criando-se assim uma relação entre o consumidor e a marca (Smilansky, 2017). Ao se desenvolver essa relação, gera-se inevitavelmente WOM (Tynan & McKechnie, 2009). Sendo a marca promovida pelo consumidor a outras pessoas, será criado mais *brand awareness* (tudo isso se manifesta no aumento das vendas) (Zena & Hadisumarto, 2012), e podemos chegar à quinta proposição deste estudo: o WOM exerce influência positiva no *brand awareness* (P5).

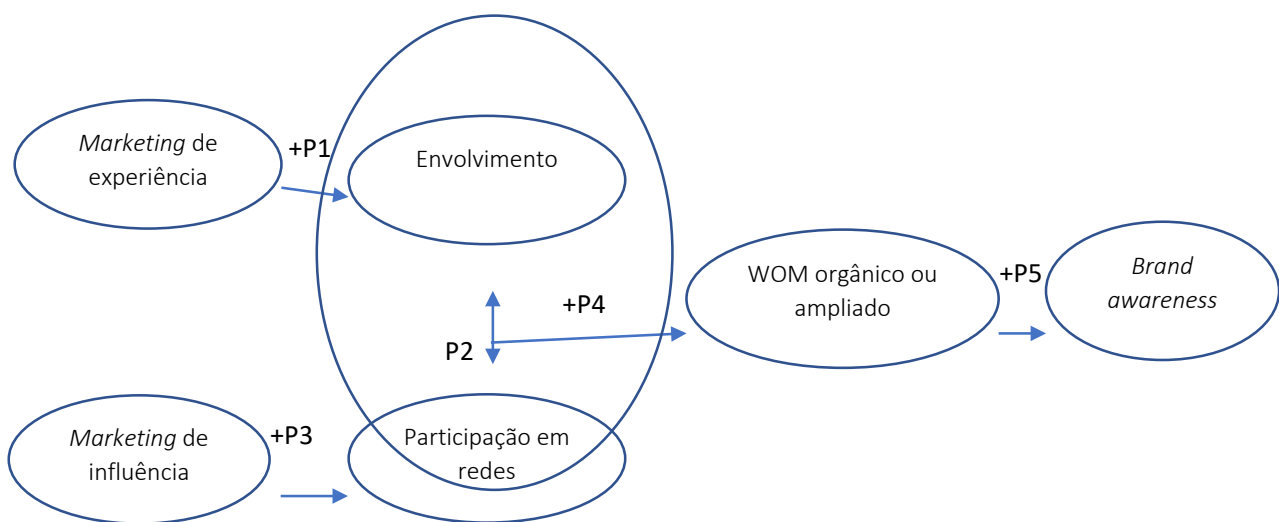
Para responder às questões de investigação e tendo como base a revisão de literatura, propõe-se o modelo de estudo proposto na Figura 1. Esse modelo foi usado como base para se discutir as cinco proposições apresentadas neste trabalho.

MÉTODO

A metodologia utilizada é a de estudo de caso singular com abordagem descritiva, incluindo a coleta de dados qualitativos (primários e secundários) por intermédio de uma entrevista e da análise de documentos (*posts* no Instagram, fotografias, artigos e outros documentos escritos). O estudo de

caso é uma estratégia de investigação (Yin, 1981) apropriada para qualquer disciplina de estudo, por criar a oportunidade de se estudar em profundidade um problema (Bell, 1987). Esse método pode ser utilizado para alcançar diversos propósitos: elaborar uma descrição, testar uma teoria, ou até mesmo gerar uma teoria de raiz (Eisenhardt, 1989). O estudo de caso examina cientificamente e em profundidade fenômenos contemporâneos (Gomm, Forrester & Hammersley, 2000), inseridos no seu contexto real, sendo uma abordagem particularmente útil se os limites entre o fenômeno e o contexto não forem evidentes (Yin, 1981). É uma estratégia de pesquisa que se foca em compreender a dinâmica presente em configurações singulares (Eisenhardt, 1989). De acordo com Dyer Jr. e Wilkins (1991), a essência do estudo de caso reside no estudo cuidadoso de um único caso, para que assim seja possível identificar novas relações (Ridder, 2017). Optou-se pelo estudo de caso único por permitir fazer uma descrição detalhada e uma análise profunda, as quais possibilitam que se entendam melhor o como e o porquê das coisas (Ridder, 2017).

Um estudo de caso pode analisar um indivíduo, um grupo de pessoas, uma organização, um evento, um problema ou uma anomalia (Ridder, 2017). Vamos estudar e descrever uma ação de *marketing*



WOM: *word of mouth*.

Figura 1. Framework proposto.

para uma marca de moda. No presente trabalho, optou-se por recolher unicamente dados qualitativos, muito úteis para compreender o racional subjacente às relações que se vão revelar ao longo do estudo (Eisenhardt, 1989).

Seleção do objeto de análise

A empresa selecionada é uma agência de *marketing* atuante no varejo de moda e com experiência na prática do *marketing* de influência. Uma ação de *marketing* de experiência com influenciadores digitais foi escolhida como objetivo de análise. Toda a ação pode ser verificada, com detalhes, no endereço <https://bit.ly/InternextLink>. A recolha de dados primários foi feita por meio de entrevista e de análise de documentos recolhidos via investigação *online*, nomeadamente as publicações e respectiva repercussão na rede social Instagram. Complementarmente, realizou-se uma entrevista em profundidade com o diretor criativo da agência, representante da marca patrocinadora do evento. O entrevistado planejou, executou e concluiu a ação que é o objeto de análise deste estudo. As contas de Instagram das influenciadoras convidadas para o evento foram monitoradas, e os *posts* referentes à ação e os comentários dos *posts* realizados entre 30 de agosto e 15 de setembro de 2017 foram analisados.

O estudo de caso

A marca patrocinadora lançou a coleção de outono/verão 2017 por meio de um projeto coorganizado com uma agência do mercado de varejo de moda e criado por esta. Em causa esteve um evento baseado em experiências, o qual teve lugar em Óbidos, Portugal. O evento contou com a participação de 14 influenciadoras provindas de diferentes países nos quais a marca patrocinadora está presente, tendo como objetivo a transmissão nas redes sociais das experiências vivenciadas a públicos-alvo diversos. Recorrendo assim a uma estratégia combinada de *marketing* experiencial e de *marketing* de influência, o evento de apresentação da nova coleção da marca pretendia incrementar o *brand awareness* e, em consequência, as vendas.

O evento denominou-se *Home is*, remetendo ao conceito de lar da mulher contemporânea. A mulher-

-alvo da marca patrocinadora, dinâmica, independente e em constantes viagens, questiona-se onde se sente em casa. A missão da marca patrocinadora é fazer com que a mulher moderna se sinta em casa onde quer que esteja, quando usa as suas roupas e acessórios (pela confiança que lhe dão, pela familiaridade que tem com a marca e pelo carinho que esta tem pelas suas clientes). Sendo uma empresa portuguesa, o evento procurou transmitir o conceito de um lar tipicamente português, em que a reunião à mesa (e todos os preparativos que antecedem a refeição), partilhando boa comida e bom vinho, é o ponto de partida para uma noite de diversão e conversa entre amigos, antigos ou recentes, fazendo a todos se sentirem em casa.

Durante todo o evento, as influenciadoras tiveram de se envolver e ser parte ativa na construção das suas experiências (mantendo-se o cuidado de não sobrecarregá-las). Para que estas se sentissem em casa, todo o evento teve características individualmente personalizadas, de modo a criar-se maior envolvimento e, por conseguinte, relação mais forte entre a marca e as influenciadoras. Quando chegaram a Lisboa, Portugal, foram contempladas com carros personalizados, os seus doces favoritos e uma chávena com o seu nome, na qual serviram de imediato café ou chá. Passearam por Óbidos. No hotel, foram recebidas com uma mensagem de boas-vindas da diretora de *marketing*, a qual explicou o conceito do evento e as fez, de imediato, se sentirem em casa. Na sala de estar existia uma estação de sucos naturais, e um *barman* explicou as combinações de fruta de maior sucesso e os benefícios delas, podendo as influenciadoras personalizar e beber um suco. O almoço teve lugar na estufa de ervas aromáticas, e a comida servida foi tipicamente portuguesa. A experiência seguinte também ocorreu na estufa, em que se prepararam azeites biológicos aromatizados com as ervas aromáticas e especiarias aí presentes. Cabia às influenciadoras colher as ervas e especiarias e criar cada azeite. De seguida, teve lugar o *workshop* de como fazer pão. Com a massa já preparada, puderam decorar e rechear o pão com os ingredientes desejados (tal como em casa, fizeram as coisas na primeira pessoa). Ao fim da tarde, teve lugar um momento relaxado à volta da piscina, onde foi montado um espaço de degustação de vinhos (acompanhada de uma breve descrição das suas características), re-

metendo para a portugalidade e para a cultura de beber vinho em casa com os amigos. No fim do dia, deslocaram-se até os quartos, totalmente personalizados, para desfrutarem o momento *ex libris* do evento. Na cama, encontraram uma almofada com o seu nome; na mesinha de cabeceira, as suas revistas de moda preferidas e também uma caixinha de música com a sua canção favorita. Encontraram ainda molduras com fotografias pessoais desde a infância até a data, pôsteres com as frases que as inspiram e, no quarto de banho, xampu, gel de banho e sais corporais com o seu aroma preferido (algumas das influenciadoras emocionaram-se e choraram). Antes do jantar, teve lugar a apresentação da coleção, que decorreu num *closet* gigante. À saída, existia uma zona de *photo shooting* com painéis acrílicos nas cores da identidade do evento. Escolheram as suas peças favoritas da coleção e foram fotografadas com elas, utilizando-as durante o jantar e ficando com algumas. O jantar teve como tema a partilha. Para surpresa das influenciadoras, na mesa estavam o pão e o azeite que tinham confeccionado à tarde, e o objetivo era que os partilhassem e explicassem o que tinham feito. Durante o jantar, Tiago Nacarato tocava guitarra e cantava algo ligeiro, mas animado. Depois, dirigiram-se para o jardim, onde uma fogueira tinha sido preparada, tendo como objetivo celebrar a família reunida à volta da lareira, a comunhão. Uma contadora de histórias elaborava pulseiras de fios à medida que se iam contando histórias; ia-se, assim, entrelaçando os fios e as histórias. Cada uma das influenciadoras ia entrelaçando a sua pulseira com a sua própria história, que contava às outras com a ajuda da *storyteller*. Ao final, todas puseram a pulseira como representação do laço físico criado entre elas, dizendo que ali começara uma família. Passaram a sentir-se ligadas à marca patrocinadora, reservando, a partir desse momento, um espaço no seu cotidiano para a marca e os seus eventos.

O sucesso dessa estratégia do envolvimento com a marca se reflete no fato de muitas vezes o contato com a marca surgir por iniciativa das influenciadoras, e não o contrário.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O envolvimento entre o consumidor e a marca é essencial para gerar WOM nas redes sociais (o qual

criará, por sua vez, *brand awareness*). Se as experiências envolverem mais as influenciadoras, é possível que estas criem relação de maior proximidade com a marca e que, assim, gerem mais WOM em torno desta. Para avaliar o grau de envolvimento, foram utilizados os SEMs de Bernd Schmitt (Schmitt, 1999). Pressupõe-se que as experiências mais completas/complexas, isto é, aquelas que integram um maior número de SEMs, serão aquelas capazes de criar maior envolvimento. Como mencionado anteriormente, existem cinco SEMs: os sentidos (experiências sensoriais), as emoções (experiências afetivas), o pensamento (experiências criativas e cognitivas), as ações (experiências comportamentais, físicas e relacionadas com estilos de vida) e as relações (experiências de identidade social para grupos sociais/culturais diferentes). Com base nos dados recolhidos na entrevista ao representante da marca patrocinadora, foram analisadas as experiências que ocorreram no evento, ilustrando quais SEMs e quantos deles constituem cada uma delas (ver Tabela 1).

A análise da Tabela 1 mostra que a complexidade das experiências fornecidas foi variada, sendo algumas compostas dos cinco SEMs, outras apenas de dois. Pela entrevista (e também com alguns conteúdos dos *posts* no Instagram e *blogs*, incluídos como anexos), foi possível saber quais experiências tiveram maior sucesso com as influenciadoras, isto é, aquelas que causaram maior envolvimento com a marca, sendo as mais interiorizadas e lembradas. Na tabela, essas experiências estão pintadas a cinzento.

Como se pode facilmente constatar, as seis experiências de maior sucesso são também aquelas que integram o maior número de SEMs. Esse resultado evidencia, assim, que existe relação direta entre o número de SEMs que compõem uma experiência e o grau de envolvimento por ela gerado. Estudos anteriores já haviam referido que não é suficiente criar uma experiência memorável; faz-se também necessário trabalhar a relação entre a empresa e o cliente para que seja criada uma experiência única e envolvente entre os dois (Schmitt, 1999, 2011; Gentile et al., 2007; Smilansky, 2017).

O trabalho veio demonstrar a importância da utilização dos SEMs para construir experiências capazes de potenciar o grau de envolvimento do consumidor. Nesse sentido, para aumentar a relação de proximidade e o envolvimento do consumidor com

Tabela 1. Modelo dos módulos estratégicos experienciais (SEMs).

Experiências	Sentidos	Emoções	Pensamento	Ações	Relações	Número total de SEMs
Fazer, partilhar e comer o pão	X	X	X	X	X	5
Fazer, partilhar e comer o azeite	X	X	X	X	X	5
Prova de vinhos	X	–	X	–	X	3
Sucos de fruta	X	–	X	–	–	2
Clóset gigante + <i>photo shooting</i>	X	X	X	X	–	4
Lareira e histórias	X	X	X	X	X	5
Almoço (comida portuguesa)	X	–	X	X	X	4
Jantar (partilha)	X	X	X	X	X	5
Decoração personalizada do quarto	X	X	X	X	X	5
Decoração da casa	X	X	–	–	–	2
Fator surpresa destino + carro Home is, caneca personalizada com doces	X	X	X	–	–	3

a marca, esta deverá proporcionar-lhe experiências ricas e complexas, compostas do maior número possível de SEMs.

Para se poder avaliar o WOM gerado pelas influenciadoras por intermédio das suas publicações no Instagram, foram quantificados o número de *posts* realizados e o número total de *likes* e de comentários associados ao evento da marca patrocinadora entre 30 de agosto e 30 de setembro de 2016. Esses dados são apresentados na Tabela 2. Para obter-se um termo de comparação, os mesmos parâmetros foram quantificados noutras publicações das mesmas influenciadoras relativas a outras quatro marcas escolhidas ao acaso¹, no mesmo período de tempo. Os dados recolhidos serviram de base para o cálculo de valores médios desses parâmetros. São esses valores médios que figuram nas Tabela 2 e 3, para efeitos de comparação do WOM gerado pela marca patrocinadora relativamente a outras marcas.

A análise da Tabela 3 mostra que todas as influenciadoras publicaram maior número de *posts* (e por mais tempo) sobre a marca patrocinadora (em média nove *posts* por *influencer*) do que sobre outras marcas (em média um *post* por *influencer*). Em consequência, o número de *likes* e de comentários para a marca patrocinadora (18.314 e 147 por *influencer*, respectivamente) foi substancialmente superior ao verificado para outras marcas (2.125 e 19 por *influencer*). Esses valores representam aumento de 862% no número de *likes* e de 774% no número de comentários da marca patrocinadora relativamente a outras marcas. Torna-se, assim, aparente que o WOM gerado no Instagram e o consequente *brand awareness* da marca patrocinadora foram significativamente incrementados relativamente a outras marcas.

Conjugando essa informação com a retirada da análise das experiências fornecidas no evento da marca patrocinadora (Tabela 1), parece legítimo inferir que os aumentos do WOM e *brand awareness* têm

¹ Não se espera encontrar correspondência entre as quatro marcas selecionadas para as diversas influenciadoras, não só porque a recolha de dados foi feita apenas durante o mês em que decorreu o evento, mas também porque nem todas divulgam as mesmas marcas.

Tabela 2. WOM gerado no Instagram pelas várias influenciadoras.

Influenciadoras	Nacionalidade e quantidade de seguidores	WOM gerado no Instagram entre 31 de agosto e 30 de setembro					
		Marca patrocinadora			Outras marcas		
		Nº de posts	Nº de likes	Nº de comentários	Nº de posts	Nº de likes	Nº de comentários
Jessie Kass	Espanhola, 329 k seguidores	11 (1/9– 15/9)	28.574	323	1	1.963	29
Coohuco	Espanhola, 164 k seguidores	12 (1/9– 10/9)	15.107	217	1	1.062	22
Barbara Inês	Portuguesa, 164 k seguidores	4 (1/9– 4/9)	14.518	42	1	3.573	9
Saray Martin	Espanhola, 114 k seguidores	9 (1/9– 13/9)	9.509	171	1	862	22
Yasmin Oil	Marroquina, 543 k seguidores	14 (31/8– 10/9)	8.524	61	1	681	8
Claire Marnette	Francesa, 216 k seguidores	6 (1/9– 2/9)	15.263	219	1	2.535	36
Mafalda Castro	Portuguesa, 422 k seguidores	5 (1/9– 3/9)	21.167	82	1	3.353	13
Agnija Grigule	Letônia, 88 k seguidores	7 (1/9– 2/9)	19.430	60	1	2.640	6
Patricia Sañes	Espanhola, 175 k seguidores	2 (1/9– 13/9)	1.072	24	1	501	19
Teresa Gonzalvo	Espanhola, 672 k seguidores	7 (1/9– 6/9)	74.435	457	1	7.637	54
Van Jaam	Sérvia, 33 k seguidores	15 (1/9– 7/9)	6.307	38	1	393	3
Driziinha	Portuguesa, 53 k seguidores	12 (30/8– 6/9)	5.865	69	1	298	6
Valor médio por <i>influencer</i>	–	9	18.314	147	1	2.125	19
Aumento relativo a outras marcas (%)	–	900	861	773	–	–	–

WOM: *word of mouth*.

na sua base o impacto e o envolvimento criados nas influenciadoras pela variedade de experiências complexas e enriquecedoras que vivenciaram. Estudos anteriores haviam mencionado que o WOM, quando é de natureza orgânica, é mais credível (Kulmala et al., 2013; Esteban-Santos et al., 2018). Pela análise realizada, verificou-se que o WOM gerado, por causa do maior envolvimento, é maioritariamente orgânico,

tornando-se desse modo mais credível com o consumidor, o que leva este, por sua vez, a gerar maior WOM e, em consequência, maior *brand awareness*.

Outros estudos referiam que experiências de marca combinadas com canais de comunicação, nomeadamente *social media*, têm impacto ampliado e o alcance do seu conteúdo aumenta drasticamente (Howell, 2013; Smilansky, 2017). O presente estudo, utilizando

Tabela 3. WOM gerado no Instagram pelas várias influenciadoras para quatro marcas selecionadas ao acaso.

WOM gerado	Jessie Kass	Coo huco	Barbara Inês	Saray Martin	Yasmin Oil	Claire Marnette	Mafalda Castro	Agnija Grigule	Patricia Sañes	Teresa Gonzalvo	Van Jaam	Driziinha
Nº de <i>likes</i> de outras marcas	1.530	919	3.854	883	730	2.998	3.968	237	581	9.125	480	137
	2.227	1.115	4.155	884	630	2.627	1.863	2.280	418	8.271	412	253
	1.690	1.224	3.050	888	684	2.468	4.478	3.271	435	7.607	265	277
	2.406	991	3.231	843	678	2.047	3.103	2.622	568	5.546	415	524
Valor médio	1.963	1.062	3.573	862	681	2.535	3.353	2.640	501	7.637	393	298
Nº de comentários de outras marcas	29	27	11	16	16	61	12	1	28	52	2	6
	24	31	0	11	8	25	7	4	14	102	4	6
	32	17	9	20	3	32	22	10	21	44	3	6
	31	14	15	42	5	27	12	8	14	18	4	7
Valor médio	29	22	9	22	8	36	13	6	19	54	3	6

WOM: *word of mouth*.

uma estratégia combinada de *marketing* experiencial e *marketing* de influência, não só permitiu confirmar o impacto das redes sociais na divulgação da marca, mas também demonstrou que a utilização dessa estratégia gera *brand awareness*. Quando existem altos níveis de *brand awareness*, a cota de mercado pode aumentar significativamente (Barreda et al., 2015).

A análise da Tabela 3 mostra, ainda, que nem sempre existe relação direta entre o número de *posts* de determinada *influencer* e o WOM gerado com os outros consumidores. Assim, por exemplo, a *influencer* Van Jaam, que produziu o maior número de *posts* (15), gerou apenas 6.307 *likes* e 38 comentários. Já Teresa Gonzalvo, que fez apenas sete *posts*, foi aquela que gerou mais WOM com outros consumidores (74.435 *likes* e 457 comentários). Por outro lado, ainda que não seja o único fator que se deve ter em conta, um baixo número de *posts* afeta negativamente o WOM gerado, como exemplificado por Teresa Sañes (apenas dois *posts*, gerando o menor grau de WOM).

Tudo isso indica que o perfil da influenciadora deve ser criteriosamente escolhido pela marca, tendo em conta não só o seu número médio de publicações mensais, mas também o número de seguidores

e de *buzz* gerado pelos seus *posts*. Tal como a revista *Marketeer* (Almeida, 2019) já havia apontado, não deve ser utilizado o mesmo influenciador para promover todas e qualquer marca. Neste estudo, confirmou-se que a seleção dos influenciadores é fator determinante para o sucesso do evento, devendo-se também ter em conta nesse processo o modo como a *influencer* se relaciona com a marca, há quanto tempo a representa e o seu grau de envolvimento com ela. Tudo isso deve ser acautelado, visto que a autenticidade e a coerência são fatores imprescindíveis para o *marketing* de influência (Almeida, 2019).

O evento ganhou alguns prêmios entregues pela Meios e Publicidade² e pelo Clube dos Criativos³ e foi ainda mencionado nas revistas do meio, o que reforça o sucesso da ação de *marketing*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Haja vista o modelo proposto neste trabalho, é possível sugerir que o *marketing* experiencial, particularmente quando proporciona experiências mais multifacetadas e complexas (e que compreendem um maior número de SEMs, como proposto por Schmitt, 2011), perdura na memória das pessoas por maior

²Recuperado de: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/10/sequeira-recebe-grande-premio-dos-premios-comunicacao-mp-2017/>

³Recuperado de: <https://clubecriativos.com/anuario/projecto/204/?ano=2017>

tempo, gerando maior envolvimento com a marca, sugerindo a confirmação do proposto pela P1.

O resultado das postagens pagas e orgânicas gerado pela ação combinada de *marketing* de influência e *marketing* de experiência gerou aumento de publicação nas redes sociais. A esse propósito, verificou-se a relevância de se ter o perfil das influenciadoras criteriosamente selecionado, de modo a garantir relação de proximidade com a marca e um grande número de seguidores, consistente com o exposto por Rosenthal e Arcuri (2020).

Um ponto interessante a considerar-se é que, ao investir em experiências de marca envolventes, nas quais as influenciadoras precisavam efetivamente participar do processo, a marca aprofundou a relação das influenciadoras com esta e aumentou significativamente as publicações nas redes sociais. Essas publicações, por sua vez, geraram envolvimento com outros consumidores no mesmo canal, sugerindo que a proposição 2 está na direção correta.

Os resultados mostraram ainda que o envolvimento das influenciadoras nas redes sociais gerou maior volume de WOM, de natureza essencialmente orgânica, e durante um período de tempo mais alargado, o que sugere que as proposições 3 e 4 apresentadas neste estudo são coerentes, sobretudo se pensarmos no WOM positivo. Vale ressaltar que no exemplo utilizado não foi possível analisar o WOM negativo, uma vez que é uma ação real de uma marca, em que somente o WOM positivo foi estimulado. Percebeu-se, igualmente, que o aumento do WOM gerado pelo uso combinado de *marketing* experiencial e *marketing* de influência foi majoritariamente orgânico, e os comentários positivos da marca, quando comparados com outras marcas, sugerem aumento relevante do *brand awareness* da marca estudada, sugerindo que a quinta proposição também está na direção correta.

Em suma e respondendo às questões propostas, uma estratégia que combina *marketing* experiencial e *marketing* de influência, porque gera maior envolvimento, maior número de publicações nas redes sociais e, em consequência, maior WOM orgânico, amplifica de maneira significativa o *brand awareness*, divulgando a marca a um setor substancialmente mais alargado do mercado.

Contribuição teórica

Atualmente, são ainda raros estudos empíricos que analisem o impacto de uma estratégia combinada de

marketing experiencial e *marketing* de influência no *brand awareness*. O presente trabalho contribuiu para diminuir essa lacuna, identificando os fatores da estratégia utilizada que potencializam o *brand awareness*.

Estudos anteriores já haviam referido que as experiências devem ser desenvolvidas por forma a criarem valor para o consumidor e para a empresa. Não é suficiente criar uma experiência memorável; faz-se também necessário trabalhar a relação entre a empresa e o cliente para que seja criada uma experiência única e envolvente entre os dois (Schmitt, 1999, 2011; Gentile et al., 2007; Smilansky, 2017). No presente estudo, verificou-se a particular importância do envolvimento no sucesso da estratégia adotada. Para avaliar o grau de envolvimento produzido pelas experiências fornecidas, utilizaram-se os SEMs de Schmitt (1999). Constatou-se que o grau de envolvimento gerado está diretamente relacionado com o grau de complexidade das experiências fornecidas (quanto mais complexas, isto é, com maior número de SEMs, maior o envolvimento gerado). A esse propósito, importa salientar que o número de SEMs que integram uma experiência parece ser um bom indicador do potencial grau de envolvimento que elas podem gerar.

Alguns estudos também haviam mencionado que o WOM, quando é de natureza orgânica, é mais credível (Kulmala et al., 2013; Esteban-Santos et al., 2018). No estudo em questão, verificou-se que o envolvimento gera WOM majoritariamente orgânico. Então, quando se pretende aumento de *brand awareness*, deve investir-se numa estratégia combinada de *marketing* experiencial e de *marketing* de influência, pela qual se gera WOM orgânico, o qual é mais facilmente disseminado pelo seu caráter credível.

Estudos anteriores afirmaram que experiências de marca combinadas com canais de comunicação, nomeadamente *social media*, têm impacto ampliado e o alcance do seu conteúdo aumenta drasticamente (Howell, 2013; Smilansky, 2017). O presente estudo, utilizando uma estratégia combinada de *marketing* experiencial e *marketing* de influência, permitiu confirmar o impacto das redes sociais na divulgação da marca. Ademais, demonstrou que a utilização dessa estratégia gera *brand awareness*. O estudo também propiciou identificar quais são os fatores que potencializam o aumento do *brand awareness*. São eles: o envolvimento, as redes sociais, o perfil do influenciador e o WOM (essencialmente orgânico). Verificou-se que, quanto maior é o grau

de envolvimento, maior é o volume de WOM orgânico gerado, sendo este mais credível com o consumidor, resultando num aumento de *brand awareness*. Também se verificou a relevância do perfil dos influenciadores, o qual deve ser criteriosamente analisado, de forma a selecionar, entre aqueles que têm grande número de seguidores, os que revelam maior potencial de envolvimento com a marca — a importância desse fator já havia sido referida em artigos de opinião anteriores (Almeida, 2019).

Em síntese, este estudo demonstrou que a utilização de uma estratégia combinada de *marketing* experiencial e *marketing* de influência gera aumento de *brand awareness*. Também identificou os fatores envolvidos no sucesso dessa estratégia — envolvimento, redes sociais, perfil do influenciador e WOM (orgânico) — e de que forma a sua interação potencializa o *brand awareness*. Por fim, importa dizer que o modelo de estudo proposto se revelou uma ferramenta eficaz para analisar o impacto dessa abordagem.

Contribuição gerencial

Atendendo às conclusões deste trabalho, quando o objetivo é aumentar o *brand awareness*, as empresas devem usar uma estratégia combinada de *marketing* experiencial e de *marketing* de influência. Essa abordagem deve focar-se particularmente no tipo de experiências fornecidas e também no perfil dos influenciadores selecionados, com o objetivo de gerar maior envolvimento, maior WOM orgânico e assim criar maior *brand awareness*. Para implementar e planejar essa estratégia no futuro, sugere-se a utilização do modelo de estudo proposto no presente trabalho.

Neste estudo também se verificou que o grau de envolvimento se relaciona diretamente com o número de SEMs que integram uma experiência, sugerindo-se assim que esse indicador seja adotado no planejamento de experiências futuras. Essa estratégia, por gerar maior *brand awareness*, tem potencial para originar um ROI mais elevado do que o obtido por cada uma das estratégias separadamente, tal como foi sublinhado pelo representante da Mojibrands durante a entrevista (Apêndice). Infelizmente, não foi possível verificar essa questão, tal como será explicado nas limitações.

Limitações

Uma das limitações desta investigação é a falta de relatórios fornecidos pela marca patrocinadora relativos ao volume de vendas, antes e depois do evento. A análise desses dados teria permitido verificar o sucesso, traduzido num aumento efetivo das vendas, da estratégia que foi implementada para aumentar o *brand awareness* e verificar se esta também conduziu a um aumento do ROI.

Outra limitação encontrada relaciona-se com o fato de não ter sido possível fazer entrevistas com as influenciadoras, por forma a avaliar o seu envolvimento pessoal em cada uma das várias experiências. Assim, embora tenha se podido concluir, com base na entrevista feita com o representante da marca patrocinadora, que as experiências mais completas foram aquelas que criaram maior envolvimento de forma geral, não foi possível identificar as experiências favoritas de cada *influencer* nem o seu peso no WOM gerado. Essa informação seria de grande utilidade no planejamento de eventos futuros, de modo a gerar WOM maioritariamente orgânico nas redes sociais e, assim, aumentar o *brand awareness*.

REFERÊNCIAS

- Almeida, F. (2019). Autenticidade é palavra de ordem no marketing de influência. *Marketeer*.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior, 50*(600-609). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bell, J. (1987). *Doing your research project*.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influenciadores in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications, 16*(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.3.052>
- Deepa, N., & Deshmukh, S. S. (2013). Social media marketing: the next generation of business. *Internatio-*

nal Journal of Management Research and Review, 3(2), 2461-468.

Doyle, S. (2007). Software review. The role of social networks. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 60-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250070>

Dyer Jr., W. G. & Wilkins, A. L. (1991). Better stories, not better constructs, to generate better theory: a rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review*, 16(3), 613-619. <https://doi.org/10.2307/258920>

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>

Esteban-Santos, L., Medina, I. G., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420-437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>

Gammarano, I. D. J. L. P., Costa, E. M. S., Gomes, S. C., & Arruda Filho, E. J. M. (2020). Follow-me: Análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. *Internext*, 15(2), 90-106. <https://doi.org/10.18568/internext.v15i2.582>

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>

Gomm, R., Foster, P., & Hammersley, M. (2000). Case study and generalisation. In R. Gomm, M. Hammersley, & P. Foster (Eds.). *Case Study Method: Key Issues, Key Texts* (pp. 98-115). Sage.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Howell, K. (2013). Live social brand. *Study by Electrify*.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Influencer Marketing Hub (2019). *Influencer Marketing 2019 Benchmark Report*. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>

Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>

Marroncelli, R. & Braithwaite, N. (2022). #instafashion: how the digital revolution has affected celebrity culture and the British fashion retail landscape. *Fashion Practice*, 14(1), 124-150. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1794321>

Morgan, B. (2019). Nownership no problem. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/01/02/nownership-no-problem-an-updated-look-at-why-millennials-value-experiences-over-owning-things/>

Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias so-

ciais. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.

Pine, J., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. In J. Sundbo & F. Sorensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 20-44). <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

Ridder, H. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research*, 10(2), 281-305. <https://doi.org/10.1007/s40685-017-0045-z>

Rosenthal, B., & Arcuri, A. (2020). How to map and select digital influencers for marketing campaigns. In S. Yesiloglu & J. Costello (Eds.), *Influencer Marketing* (pp. 59-76). Routledge.

Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference Business and Management 2012*. Vilnius Gediminas Technical University. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>

Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights by. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Schomer, A. (2019). The 2019 Influencer Marketing Report. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/the-2019-influencer-marketing-report-2019-7>

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-post-modern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>

Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences* (2nd ed.). Kogan.

Strategic Direction (2008). Experiential marketing: advice on potential pitfalls of a growing trend. *Strategic Direction, Emerald Insight*, 24(10), 24-26. <https://doi.org/10.1108/02580540810907092>

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influenciadores: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* #Sponsore: *The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee, Knoxville.

Yin, R. K. (1981). The case study crisis: some answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65. <https://doi.org/10.2307/2392599>

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

COMBINING EXPERIENCE MARKETING WITH INFLUENCE MARKETING CAN LEAD TO AN INCREASE IN DIGITAL BRAND AWARENESS

Carolina Almeida e Souza¹, Susana Costa e Silva¹ & Fabio Shimabukuro Sandes^{2*}

¹Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School – Porto, Portugal.

²Universidade Lusófona, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias – Lisboa, Portugal.

ARTICLE DETAILS

Article history:

Received on April 16, 2021

Accepted on June 15, 2022

Available online on September 14, 2022

Double Blind Review System

Scientific Editor

Fernanda Cahen

Keywords

Influence Marketing
Experiential Marketing
Digital Influencers
Brand Awareness
Word-of-Mouth

ABSTRACT

Objective: This work aimed to discuss how the combined strategy of experiential marketing and influence marketing can lead to an increase in a brand's digital brand awareness. By combining elements of experience marketing with the dissemination through digital influencers, this project presents and discusses the positive results found in an award-winning marketing initiative in Portugal. **Method:** The methodology used is the case study of a marketing initiative of a fashion retail company and which was awarded in Portugal. The analysis is qualitative, based on a proposed theoretical framework that includes elements of experiential marketing and influence marketing strategies. From this suggested framework, photographs, interviews with company managers, posts and comments on the brand's social networks and digital influencers were analyzed. **Main results:** The analysis of the results suggests that a strategy that promotes a consumer experience for digital influencers results in a greater involvement, a greater number of publications on social media, and, as a consequence, greater and better quality of word-of-mouth for the brand, amplifying the brand's presence on digital channels and, consequently, the brand awareness in the digital context. **Relevance / Originality:** This work brings data from an activity carried out in the market that combines experience marketing with influence marketing, with analysis of the concepts that support these strategies and discussion of the results obtained by this action. **Theoretical / Methodological Contributions:** This article presents the synergy obtained from the combination of experience marketing and influence marketing in the management practices of fashion retail companies.

Como citar este artigo:

Souza C. A., Silva S. C. & Sandes F. S. (2022). Combinar *marketing* de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do *brand awareness* digital? *Internext*, 17(3), 333–348. <https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671>