

Mariana Campo Grande Faria Machado

**O MARKETING SENSORIAL NA OTIMIZAÇÃO DA
EXPERIÊNCIA, CONEXÃO EMOCIONAL E LEALDADE
DO CONSUMIDOR – O CASO CLAUS PORTO**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Márcia Gonçalves

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2022

Declaração de honra

Eu, Mariana Campo Grande Faria Machado abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 201240018, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 14/ 02/ 2022

Mariana Campo Grande Faria Machado

AGRADECIMENTOS

Uma ideia sem execução é um sonho.

Saint-Simon

Ter a coragem de colocar as minhas ideias em execução realizando, assim, os meus sonhos é somente possível pela força de que me revestem aqueles que me são mais próximos. Estou inteiramente grata à minha família, em especial ao meu Pai pelo esforço em possibilitar a realização do Mestrado em Direção Comercial e Marketing e à minha Mãe pelo apoio incondicional que demonstra. Obrigada por acreditarem sempre que sou capaz.

Estes agradecimentos não ficariam completos sem expressar o meu apreço e gratidão a todo o corpo docente do ISAG, em especial à Professora Doutora Márcia Gonçalves, minha orientadora, cujos conselhos e ajuda me fizeram concluir com plena satisfação a presente dissertação de mestrado.

Agradeço às entrevistadas Marta Marcelo e Joana Chambel, da Claus Porto, pela enorme simpatia e disponibilidade concedidas, permitindo-me obter os dados e esclarecimentos indispensáveis ao desenvolvimento e conclusão da dissertação de mestrado.

Os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O marketing sensorial assume-se como uma estratégia positivamente impactante no envolvimento do consumidor com a marca. A presente dissertação tem como finalidade perceber de que modo são implementadas estratégias de marketing sensorial e se existe um contributo das mesmas para a melhoria da experiência, conexão emocional e lealdade do consumidor à marca.

Foi adotada a metodologia de abordagem qualitativa, recorrendo-se à realização de um estudo de caso exploratório. Os dados foram recolhidos aplicando-se a técnica de inquérito por entrevista, juntamente com a observação direta simples à *Flagship Store* da marca, no Porto.

Constatou-se que a implementação de estratégias de marketing sensorial se reverte numa experiência satisfatória e completa que demonstra efeitos favoráveis no alcance da lealdade do consumidor. A experiência sensorial *online*, proporcionada pelo *website* da marca, manifestou ser um reforço da satisfação e da lealdade do consumidor.

As estratégias em análise demonstram-se úteis e necessárias, nomeadamente, para marcas que ambicionem o desenvolvimento de atitudes positivas que se revertam na preferência pela marca por parte do consumidor, assim como na otimização de comportamentos que resultem no incremento do número de vendas. Por outras palavras, estratégias sensoriais revelam especial interesse na geração de lealdade.

A presente dissertação demonstra o seu contributo para o enriquecimento do conhecimento científico de investigadores ou gestores de marca interessados em compreender as potenciais vantagens e recompensas da implementação de estratégias de marketing sensorial, tanto em lojas físicas como em ambientes digitais.

Palavras-chave: Marketing experiencial; Marketing sensorial; Conexão emocional; Lealdade.

ABSTRACT

Sensory marketing is assumed to be a positively impacting strategy on consumer engagement with the brand. This dissertation aims to understand how sensory marketing strategies are implemented and if there is a contribution to improve the experience, emotional connection, and consumer loyalty to the brand.

The methodology of a qualitative approach was adopted, resorting to an exploratory case study. Data were collected by applying the interview survey technique, along with direct observation of the brand's Flagship Store, in Porto.

It was found that the implementation of sensory marketing strategies results in a satisfactory and complete experience that demonstrates favorable effects in achieving consumer loyalty. The online sensory experience, provided by the brand's website, proved to be a reinforcement of consumer satisfaction and loyalty.

The strategies under analysis prove to be useful and necessary, notably, for brands that aim to develop positive attitudes that result in consumer preference for the brand, as well as the optimization of behaviors that result in an increase in the number of sales. In other words, sensory strategies reveal a special interest in generating loyalty.

This dissertation demonstrates its contribution to the enrichment of the scientific knowledge of researchers or brand managers interested in understanding the potential advantages and rewards of implementing sensory marketing strategies, both in physical stores and in digital environments.

Keywords: Experiential marketing; Sensory marketing; Brand attachment; Loyalty.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Índice de Apêndices	viii
1. Introdução e Identificação do Problema de Investigação	1
1.1 Enquadramento e justificação do tema	1
1.2 Problema e objetivos de investigação.....	2
1.3 Metodologia.....	3
1.4 Estrutura.....	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1. Lealdade – Conceito.....	5
2.1.1. O valor emocional como antecedente da lealdade	11
2.2. Do Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial: a evolução.....	16
2.3. Conceito, características e tipos de experiências	20
2.4. A relação entre experiência e lealdade	27
2.5. O Marketing Sensorial	29
2.5.1. Os cinco sentidos humanos	36
2.5.2. Vantagens e desvantagens do Marketing Sensorial	43
2.6. A experiência sensorial no ambiente digital.....	45
2.7. O contributo do online para a lealdade do consumidor	51
3. Metodologia.....	53
3.1. Metodologia aplicada.....	53
3.2. Estudo de caso	54

3.3. A marca Claus Porto.....	55
3.4. Justificação da escolha da marca	56
3.5. Procedimento do estudo de caso	57
4. Questões de Investigação e Modelo Conceptual.....	59
4.1. Modelo conceptual.....	59
4.2. Questões de investigação	64
5. Análise e Discussão dos Resultados.....	66
5.1. Análise de conteúdo das entrevistas.....	66
5.2. Análise de dados – observação direta	82
6. Conclusões.....	86
7. Limitações e Recomendações.....	88
Referências Bibliográficas.....	89
Webgrafia	96
APÊNDICES	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de lealdade.....	9
Figura 2 – As cinco fases do Marketing.....	17
Figura 3 - "Best Global Brands" 2021	25
Figura 4 - "Experience Providers"	26
Figura 5 - Objetivos do marketing sensorial	31
Figura 6 - "Smash your brand"	39
Figura 7 - Taxonomia das embalagens em camadas	40
Figura 8 - Experiência <i>online</i> do consumidor	47
Figura 9 - Modelo conceptual proposto	60

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de lealdade.....	10
Tabela 2 - Benefícios simbólicos versus funcionais	14
Tabela 3 - A distinção entre economias.....	21
Tabela 4 - O processo da experiência de consumo	28
Tabela 5 - Do marketing transacional ao marketing sensorial	30
Tabela 6 - Item de percepção sensorial.....	34
Tabela 7 - Propostas de definição de marketing sensorial	35
Tabela 8 - Sensores, sensações e expressões sensoriais	37
Tabela 9 - Definições apresentadas para a lealdade no <i>online</i>	52
Tabela 10 - Síntese análise de conteúdo	79
Tabela 11 - Síntese dos dados resultantes da observação direta	85

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice I - Guião e transcrição entrevista <i>Public Relations & Education Manager</i> ...	99
Apêndice II - Guião e transcrição entrevista <i>Head of Global Marketing</i>	114
Apêndice III - Grelha de observação <i>Flagship Store</i> da Claus Porto.....	124

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O marketing sensorial tem sido frequentemente estudado, principalmente com foco no estudo específico dos efeitos provenientes da estimulação de cada sentido, ao invés do estudo das vantagens e consequências que a implementação de uma experiência sensorial global tem no consumidor atual. Do mesmo modo, a maioria dos estudos efetuados opta por investigar a perspectiva do consumidor, face às estratégias sensoriais implementadas.

Assim, a presente dissertação de mestrado, para a obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, debruça-se sobre a observação e investigação da perspectiva da marca, pretendendo-se compreender com que propósito e, de que modo, são aplicadas estratégias de marketing sensorial e se, essas estratégias, contribuem para o vínculo emocional e para a lealdade do consumidor à marca.

1.1 Enquadramento e justificação do tema

As preferências dos consumidores têm-se alterado no decorrer do tempo e consoante as diferentes gerações. “Compreender a mudança demográfica que está a ocorrer no mercado é essencial para se prever para onde está a evoluir o marketing” (Kotler et al., 2021, p.38). Se as preferências dos *Baby Boomers*, nascidos entre 1946 e 1964, e da Geração X (1965-1980), recaem sobre marcas estabelecidas, ou seja, reconhecidas positivamente pelos consumidores, as preferências da Geração Y (1981-1996) e da Geração Z (1997-2009), incidem sobre marcas experienciais, isto é, marcas que apostam na experiência real do consumidor, tendo o marketing sensorial elevada importância. Já as marcas envolventes são a preferência também da Geração Z e, ainda, de parte da Geração Y mas, sobretudo, da Geração Alfa (2010-2025). Estas marcas são marcas que envolvem os clientes ao apostarem nas emoções, no sentido de criarem relações duradouras com os clientes (Kotler et al., 2021).

A partir da Geração Y, também conhecida como *Millennials*, a experiência ganha relevo e sobrepõe-se à posse, que caracterizava os *Baby Boomers*, devido à sua capacidade económica. Para a Geração Y, o mundo digital é visto como uma extensão natural do físico. Quanto à Geração Z, a maior a nível global no momento atual, esta procura um envolvimento constante na sua relação com as marcas, valorizando marcas que a estimulem e ofereçam experiências inovadoras e interativas em todos os pontos de contacto. Caso as marcas não correspondam às expectativas desta geração, a lealdade à marca diminuirá como consequência. A Geração Alfa caracteriza-se por ser adepta de

aprendizagens experimentais e encaram a tecnologia como parte integral das suas vidas e como uma extensão deles mesmos. Embora, ainda, sem relevante poder de compra, exercem grande influência sobre as compras de terceiros, sendo uma questão de tempo até se tornarem o foco global dos profissionais de marketing, ocupado, neste momento, pela Geração Y e Z maioritariamente (Kotler et al., 2021).

Esta análise das cinco gerações atuais e das suas preferências relativas a marcas com características específicas, aliado ao facto de existir uma vontade por parte da investigadora em estudar profundamente marcas experienciais e sensorialmente atrativas - tanto em ambientes físicos como digitais - assim como os respetivos benefícios e contributos, neste caso relativos à conexão emocional e permanência com a marca por via da lealdade à mesma, fez com que este tema fosse a sua primeira escolha com vista a fornecer informações adicionais e contribuir para o conhecimento científico alargado sobre o tema em que se insere o presente estudo: o marketing sensorial.

1.2 Problema e objetivos de investigação

O problema é a base do processo de pesquisa. O problema de pesquisa ou de investigação tem o propósito de clarificar a dúvida que o investigador pretende resolver. O problema exige, então, uma resposta ou solução que irá ser obtida ao longo do processo de investigação (Oliveira & Ferreira, 2014).

Apresenta-se, seguidamente, o problema de investigação formulado no contexto da presente dissertação de mestrado.

- Como podem ser utilizadas estratégias de marketing sensorial na melhoria da experiência, conexão emocional e conquista de lealdade à marca?

Identificado o problema, procedeu-se à definição dos objetivos. O objetivo geral da presente investigação é entender de que forma podem ser implementadas estratégias de marketing sensorialmente estimulantes, providenciando o consumidor com uma experiência diferenciadora e positivamente memorável, que o vincule emocionalmente à marca conduzindo à sua lealdade.

Quanto aos objetivos específicos foram formulados quatro:

- Estudar o propósito da criação e aplicação de estratégias de marketing sensorial;
- Perceber como procuram ser aplicadas as respetivas estratégias sensoriais, tanto *offline* como no digital, nomeadamente no *website* da marca;

- Analisar quais as estratégias de marketing sensorial mais utilizadas para influenciar a qualidade da experiência e a conexão emocional do consumidor à marca;
- Interpretar a ligação existente entre a globalidade das estratégias de marketing sensorial aplicadas pela marca e a lealdade do consumidor à mesma.

1.3 Metodologia

Procedeu-se à execução de um estudo de caso exploratório recorrendo a diferentes técnicas de recolha de dados como entrevistas semiestruturadas e a observação direta. O estudo de caso debruçou-se sob a marca portuguesa Claus Porto, por se afigurar a marca ideal para alcançar os objetivos propostos pela dissertação, assim como, para responder ao problema definido. A investigação caracteriza-se, assim, por ser de natureza qualitativa e exploratória, já que o estudo de caso desenvolvido visa compreender características específicas de um fenómeno amplo.

1.4 Estrutura

De forma a proporcionar uma leitura organizada e compreensão clara, a presente dissertação está dividida em sete capítulos, em que se inclui o capítulo introdutório onde se procede à identificação do problema de investigação e objetivos a alcançar, ao enquadramento e justificação do tema escolhido e, ainda, onde são descritas a metodologia e a estrutura do documento.

O segundo capítulo, constituído pela revisão de literatura, é o pilar do trabalho científico desenvolvido. Esta análise teórica serviu como base para os capítulos seguintes, nomeadamente para a execução do modelo conceptual e para a elaboração das questões de investigação. O capítulo inicia-se com o conceito de lealdade, segue-se a análise ao valor emocional como antecedente da lealdade, posteriormente é abordada a evolução do marketing transacional para o marketing experiencial, prossegue-se através da apresentação do estado de arte para o conceito de marketing sensorial, descrevendo-se as suas vantagens e desvantagens, por fim a experiência sensorial no digital surge como a penúltima secção do capítulo, que termina com a análise ao contributo do ambiente *online* para o alcance da lealdade.

A metodologia da investigação é descrita no terceiro capítulo. Aqui justifica-se a abordagem metodológica escolhida, assim como se explica a opção pelo desenvolvimento de um estudo de caso e se justifica a escolha da marca Claus Porto.

O capítulo termina com o procedimento do estudo de caso, onde são apresentadas as técnicas de recolha de dados referentes a esse mesmo estudo.

O quarto capítulo é composto pelo modelo conceptual proposto com vista a suportar as questões de investigação, que são enumeradas no mesmo capítulo.

A análise e discussão dos resultados tem espaço no quinto capítulo, sendo analisados tanto o conteúdo das entrevistas, como a observação direta à *Flagship Store* no Porto.

No sexto capítulo são apresentadas as conclusões da investigação.

Finalmente, o sétimo capítulo dedica-se à exposição das limitações do estudo, assim como às recomendações sugeridas com vista a potenciais investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Lealdade – Conceito

O interesse pelo estudo da lealdade surgiu no início do século XX, contudo a discussão sobre o conceito permanece relevante, nomeadamente pelas vantagens competitivas que lhe estão associadas, tais como (Aaker, 1996; Dick & Basu, 1994; Mellens et al., 1996):

- Diminuição de custos em marketing (os custos com conquista de novos clientes são superiores aos de retenção dos atuais);
- Maior tempo de resposta a possíveis avanços competitivos da concorrência,
- *Word of mouth*;
- Fontes de receita superiores;
- Menor sensibilidade do consumidor aos preços;
- Elevado tempo de permanência com a marca;
- Redução do tempo e esforço em pesquisa de alternativas pelo consumidor;
- Maior rejeição da contra persuasão da concorrência;
- Previsibilidade e segurança.

Para Dick e Basu (1994), a compra repetida (abordagem comportamental), juntamente com a força da atitude relativa¹ do consumidor face à marca (abordagem atitudinal), são o reflexo da lealdade do consumidor, pois a compra repetida por si só não significa lealdade, por ser passível de ser afetada por fatores situacionais e/ou sociais, não existindo, portanto, a evidência de um vínculo afetivo à marca. De acordo com os mesmos autores, também a perceção individual da diferenciação de uma marca face às restantes é decisiva, já que a indiferenciação da marca leva a uma atitude relativa menor, enquanto a existência dessa perceção conduz a uma atitude relativa elevada, que contribui para a manutenção da lealdade a longo prazo.

Da mesma forma que a repetição de compra não é suficiente para a existência de lealdade, também declarações verbais de preferência ou a intenção são insuficientes para a definir, sendo que devem ser acompanhadas de um comportamento preferencial, através da compra e da sua repetição, para que a mesma se verifique (Jacoby & Kyner, 1973).

¹ A atitude relativa é a avaliação que ocorre por parte de um indivíduo a um objeto e reflete a sua preferência por esse mesmo objeto. A atitude relativa no seu potencial máximo significa uma avaliação contínua de favoritismo perante o objeto (Dick & Basu, 1994).

Baldinger e Rubinson (1996) partilham a visão bidimensional do conceito de lealdade, relevando a importância da atitude e subdividindo os clientes leais nas seguintes categorias:

- Consumidores leais: apresentam atitudes correspondentes ao comportamento;
- Consumidores *prospects* ou potenciais: cujas atitudes perante a marca se revelam mais fortes do que o comportamento;
- Consumidores vulneráveis: que demonstram atitudes inferiores ao respetivo comportamento.

No que concerne às lacunas de cada abordagem, comportamental e atitudinal, Costa Filho (2019) conclui o seguinte:

“A simples observação de compras repetidas pode não refletir adequadamente a lealdade do consumidor, e pode colocar uma empresa em uma perigosa zona de conforto, em que situações contextuais (preço, por exemplo) mascaram a verdadeira lealdade Por outro lado, medidas baseadas em atitude e intenção de compra podem também sofrer vieses de respostas ou refletir apenas estados desejáveis do consumidor, que podem não se concretizar, também por questões situacionais (custos de mudança, por exemplo). Nesse sentido, a abordagem composta parece ser mais recomendável, pois captura os dois aspectos da lealdade” (Costa-Filho, 2019, p.7).

Do mesmo modo, Mellens et al. (1996) apontam o conceito de inércia como justificativo da compra repetida, isto é, o consumidor opta por permanecer com a marca pelo esforço e tempo que tem de despendar na pesquisa por outras marcas e não por a preferir em relação a outras, não havendo evidências sobre o facto do comportamento observado poder contribuir isoladamente para a lealdade. De outra perspectiva, a ideia de inércia é associada à lealdade espúria, contudo, Dick e Basu (1994, p. 107) referem que “uma série de estudos fornecem evidências de que à medida que a experiência, aprendizagem, satisfação e repetição de compra aumentam, a pesquisa de informações sobre marcas alternativas diminui”, apontando a pouca motivação para a pesquisa como uma consequência da lealdade verdadeira e não necessariamente da inércia.

Segundo Oliver (1999), a lealdade surge quando o consumidor acredita de forma consistente que determinado objeto, trate-se de um produto, de um serviço ou de uma marca, é a melhor escolha de entre as alternativas. Na perspectiva do autor mencionado, para que a lealdade verdadeira seja atingida, a tomada de decisão deve abranger quatro fases:

- Lealdade cognitiva - as avaliações aos atributos e níveis de desempenho da marca, ou seja as crenças perante a marca, devem sobrepor-se aos incentivos de marcas concorrentes;
- Lealdade afetiva - estas avaliações devem ser conjugadas com uma atitude de demonstração afetiva de preferência pela marca, proveniente da acumulação de experiências satisfatórias;
- Lealdade conativa - em comparação com as alternativas existentes o consumidor deve ter uma maior intenção (conação) em recomprar determinada marca;
- Lealdade de ação – a motivação para a recompra evolui para a iniciativa em agir, havendo um desejo maior do que no momento da antecipação dessa ação.

A satisfação aparece como um dos antecedentes da lealdade e como um dos seus indicadores, particularmente em relação a produtos criadores de hábitos (Aaker,1996). De acordo com Eyal e Hoover (2021):

“Promover hábitos no consumidor é uma forma eficaz de aumentar o valor de uma empresa, prolongando o valor de tempo de vida de um cliente . . . os clientes, à medida que criam rotinas em torno de um produto, passam a depender deste e tornam-se menos sensíveis ao preço”, constatando, ainda, que “a habituação garante a lealdade” (Eyal & Hoover, 2021, p. 32 e 33).

Para Oliver (1997), citado por Oliver (1999, p. 34), “a satisfação é a sensação do consumidor de que o consumo fornece resultados em relação a um padrão de prazer versus desprazer”. Por sua vez, “a satisfação do cliente mede o quão bem as expectativas de um cliente são atendidas por uma determinada transação . . . a satisfação é uma condição necessária mas não suficiente para a lealdade. Por outras palavras, podemos ter satisfação sem lealdade, mas é difícil ter lealdade sem satisfação” (Shoemaker e Lewis, 1999, p.352-353). Tal acontece quando, por exemplo, um cliente que embora se demonstre satisfeito prefere, ainda assim, optar pelo melhor negócio possível, demonstrando uma elevada sensibilidade ao preço.

Para que a lealdade se verifique não basta, então, ter clientes satisfeitos, é preciso ter clientes extremamente satisfeitos, já que o decréscimo do nível de satisfação de um cliente resulta no igual declínio da sua lealdade, quando esta se verifica, sendo mais provável o fim da relação afetiva entre a marca e o cliente. Da mesma forma, clientes altamente satisfeitos funcionam como fortes ferramentas de marketing, permitindo economizar em estratégias complementares, enquanto advogam e recomendam a

marca entre os seus pares, aumentando a confiabilidade e diminuindo o risco percebido relativo à marca por parte de potenciais clientes (Bowen & Chen, 2001).

Chaudhuri e Holbrook (2001) realçam os conceitos de *brand trust* (a habilidade de fazer com que o consumidor acredite na promessa da marca de exercer a função declarada) e *brand affect* (a capacidade de uma marca provocar uma resposta emocional e positiva no consumidor comum), enquanto alavancas para a lealdade, tanto comportamental como atitudinal. Os autores classificam o *brand affect* como um processo espontâneo e, por isso, menos racional, ao invés do *brand trust*, mais difícil de atingir e que requer precaução, no sentido de não perder a confiança já construída. Para que haja confiança na marca, as percepções, associações e crenças sobre a mesma são essenciais nomeadamente ao nível da honestidade, segurança e credibilidade sendo, por isso, determinantes para a construção do valor da marca. Segundo Aaker (1991), o valor da marca é observado como uma saliência da importância da marca para os consumidores e como revelador da existência da marca na mente dos clientes.

“A lealdade é a dimensão central do valor da marca” (Aaker, 1996, p. 105). Representa um dos seus indicadores juntamente com a qualidade percebida, *brand awareness* ou reconhecimento da marca, preço e associações perante a mesma. Estes últimos indicadores são avaliados de acordo com a respetiva capacidade de influenciar a lealdade - o indicador de maior importância para o *brand equity* ou valor da marca. Alguma decisão ou estratégia pouco sucedida com impacto direto no valor da marca afeta, primeiramente, os consumidores mais próximos e atentos, que estão conectados à marca e, por isso, se importam com a mesma. Portanto, estratégias ou ações que danifiquem o valor da marca estão, do mesmo modo, a deteriorar o relacionamento da marca com o cliente e, como tal, a lealdade.

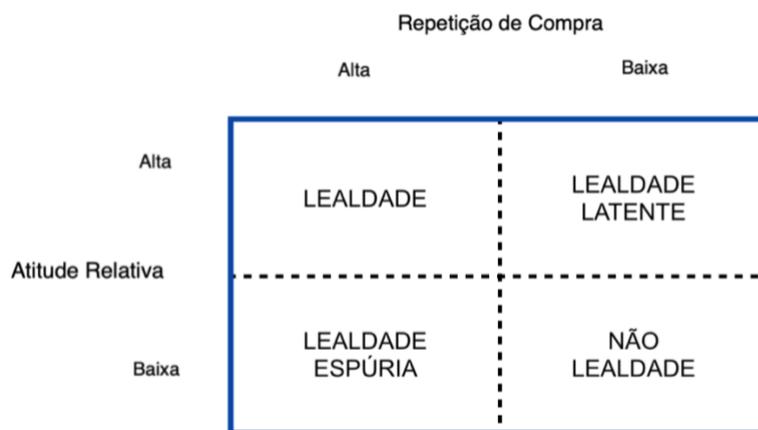
Num estudo sobre a lealdade e a força por trás do crescimento, lucro e valor, Hosmer (1998) constata que:

“À medida que as empresas fornecem mais valor aos seus constituintes, esses constituintes tornam-se mais leais, e essa lealdade permite que as empresas forneçam ainda mais valor. Esse é o ciclo a obter. A lealdade torna-se, então, o indicador precoce da saúde do negócio” (Hosmer, 1998, p. 82).

Segundo Dick e Basu (1994), é possível analisar o nível de lealdade recorrendo à justaposição das duas dimensões que lhe são inerentes – a atitude relativa e a repetição de compra -, advindo da matriz presente na figura 1 quatro conceitos distintos de lealdade: i) a não lealdade, em que há ausência total de ambas as dimensões; ii) a

lealdade espúria onde se verifica uma diminuta atitude afetiva mas uma elevada repetição de compra (este tipo de lealdade é associado à inércia e a fatores situacionais como promoções e recompensas, por exemplo); iii) a lealdade latente que, ao contrário da anterior, apresenta uma atitude relativa forte mas com uma repetição de compra baixa, que pode estar ligada a fatores sociais como a influência externa de pessoas próximas em relação ao objeto e, também, a fatores situacionais como preços elevados; iv) a lealdade verdadeira classificada como a correspondência ideal entre a atitude relativa e a repetição de compra, em que há a percepção total de diferenciação, havendo um substancial vínculo relacional à marca, produto ou serviço.

Figura 1 - Tipos de lealdade



Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

Em seguimento destes quatro conceitos, a literatura aborda um outro nomeado de lealdade *premium* definido como “um elevado nível de apego e muitas visitas repetidas” (Shoemaker & Lewis, 1999, p. 349). Este conceito equivale ao de lealdade verdadeira, pois é descrito como o mais resistente às ofertas dos concorrentes, em relação aos restantes como a lealdade por inércia, que é apontada pelo autor como uma consequência de programas de fidelidade. Os clientes, incluídos neste último segmento, devem ser alvo de especial atenção por parte da marca, devido a serem já compradores assíduos e poderem facilmente passar da lealdade espúria para a lealdade *premium*, especificamente através de estratégias que procuram a construção de uma relação e ligação emocional à marca, ao invés de programas de fidelidade que levam o consumidor a enfatizar as recompensas físicas, em vez de destacar a qualidade do produto ou o valor da marca.

Hosmer (1998) indica a importância de acompanhar e monitorizar clientes propensos a tornarem-se leais e de evitar os opostos. Este acompanhamento deve ter como objetivo

conhecer o cliente e recolher dados sobre o mesmo, nomeadamente sobre a forma como a marca ou a empresa o atraíram, sendo que, futuramente, devem ser unidos esforços que vão ao encontro das estratégias que se revertem em clientes leais e evitar ações que não traduzam os mesmos efeitos.

A gestão de base de dados é vista como essencial para a lealdade, por permitir ter acesso às preferências dos consumidores, como no que concerne a produtos, adaptando as estratégias aos seus gostos e possibilitando a customização. Por esta razão, a gestão de base de dados é reconhecida como a base do marketing *one-to-one*, que otimiza a relação e o vínculo com o cliente através da personalização, aumentando o consumo e potenciando a sua conversão num cliente leal (Shoemaker & Lewis, 1999).

Com mais marcas, produtos e serviços de qualidade acessíveis à maioria da população, várias perspetivas e até definições, como no caso de Jacoby e Kyner (1973) e Oliver (1999), abordam o conceito de lealdade multimarcas, que ocorre quando mais de uma marca é considerada como aceitável e o consumidor não percebe diferenças entre as marcas pertencentes a esse conjunto, preferindo mais do que uma marca da mesma categoria de produtos. Tal pode acontecer quando se trata de produtos ou serviços de baixo envolvimento (Mellens et al., 1996).

Tabela 1 - Definições de lealdade

Autor(es)	Definição de lealdade
<i>Bowen e Chen (2001)</i> p. 214	"Clientes leais são clientes que mantêm atitudes favoráveis em relação à empresa, se comprometem a comprar o produto/serviço e recomendam o produto a terceiros."
<i>Oliver (1999)</i> p. 34	"Um compromisso profundo de recomprar ou favorecer um produto/serviço de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetidas na mesma marca ou no mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem potencial para provocar comportamento de mudança."
<i>Chaudhuri e Holbrook (2001)</i> p. 81	A lealdade é determinada pela confiança e por emoções provocadas pela marca e resulta num desempenho superior, numa maior quota de mercado e num preço <i>premium</i> , em comparação com a concorrência.
<i>Jacoby e Kyner (1973)</i> p. 2	"A lealdade à marca é (1) o preferencial (ou seja, não aleatório), (2) a resposta comportamental (ou seja, compra), (3) expressa ao longo do tempo, (4) por alguma unidade de tomada de decisão, (5) em relação a uma ou mais marcas alternativas dentro do conjunto de tais marcas, e (6) é uma função de processos psicológicos (tomada de decisão, avaliação)."

Fonte: Elaboração própria.

Independentemente da definição proposta por cada autor, o conceito de lealdade é amplamente complexo para que possa ser considerado como unidimensional, seja na sua designação ou na sua avaliação, devendo atender a todas as condições e características que lhe são inerentes, enquanto estratégia fundamental de uma marca.

2.1.1. O valor emocional como antecedente da lealdade

As emoções funcionam como sentimentos, em parte incontroláveis, que afetam o comportamento. As marcas que apelam às emoções visam comunicar com os clientes de forma diferenciadora, obtendo vantagens competitivas ao afetar positivamente os seus sentimentos e sentidos (Jamwal & Soodan, 2014).

Kim e Sullivan (2019) sustentam que num meio altamente competitivo, com um número incontável de marcas que disponibilizam produtos de boa qualidade e semelhantes, os consumidores privilegiam marcas que enaltecem e incitam as suas emoções, como através do apelo intensificado aos sentidos. “As marcas às quais os consumidores estão altamente conectados capturam as mentes e os corações dos consumidores” (Park et al., 2010, p. 5).

Quatro tipos de antecedentes afetivos para a lealdade – emoções, estados de espírito, sentimentos primários e satisfação - são mencionados por Dick e Basu (1994). As emoções são classificadas, pelos mesmos autores, como responsáveis por direcionar a atenção para alvos específicos, condicionando o comportamento. Por exemplo, o mesmo estudo revela que o encantamento contínuo com o ambiente de uma determinada loja pode torná-la familiar, ao ponto de, numa ocasião de compra posterior, as experiências positivas anteriores serem evocadas como consequência das emoções obtidas e memorizadas, favorecendo a recompra nessa mesma loja. Além das visitas às lojas e contacto com o *design* e *layout* das mesmas, os serviços personalizados provocam, igualmente, emoções positivas.

Os sentimentos primários, idênticos às emoções, ocupam, do mesmo modo, um lugar de interesse no contexto da presente investigação, já que tendem a verificar-se em consequência de experiências sensoriais ocorridas no momento de compra, como a exposição a aromas e fragâncias (Dick & Basu, 1994). A mesma investigação encara ainda, as respostas afetivas como as mais resistentes à persuasão da concorrência e intrinsecamente ligadas ao comportamento.

Na era atual as marcas necessitam de se diferenciarem no mercado e, neste sentido, devem ser feitos esforços que favoreçam a criação de vínculos de carácter emocional

“mais profundos, duradouros e fortes” entre a marca e consumidor (Akgun et al., 2013, p. 503).

Malar et al. (2011) manifestam que a adequação da personalidade da marca ao perfil do consumidor é uma das formas de atingir uma conexão emocional, referindo, então, a auto congruência como fator motivador para a formação de emoções respeitantes à marca. Verificou-se, através do mesmo estudo, que o envolvimento com o produto funciona como moderador entre a auto congruência e a ligação emocional. Quanto maior o envolvimento, mais a marca é pessoalmente relevante e mais o cliente se identifica com a mesma, desenvolvendo conexões emocionais.

As conexões extremamente fortes surgem de relações contruídas e alimentadas ao longo do tempo, baseadas em emoções e sentimentos. Uma vez consolidadas os consumidores “sentem um genuíno, prolongado, sentimento de lealdade para com a organização” (Peppers & Rogers, 2017, p. 51).

Uma relação não pode ser confundida com o ato de reter um consumidor, pois a retenção representa lealdade comportamental, enquanto a relação requer a existência de lealdade emocional. O comportamento é, deste modo, encarado como o resultado da relação e não a relação puramente dita, podendo um consumidor ter elevada lealdade comportamental e pouca ou nenhuma lealdade emocional. Também a lealdade funcional, baseada em aspetos funcionais que facilitam a compra nessa marca, não demonstra a existência de uma relação ou conexão emocional sendo, por isso, extremamente vulnerável (Peppers & Rogers, 2017).

O *brand attachment* representa “a força do vínculo cognitivo e emocional que conecta a marca com o eu” (Park et al., 2006, p.3 e 18). A disposição do “eu” em fazer sacrifícios no sentido de assegurar a continuação da relação com a marca é um indicador da existência de conexão emocional à marca. Sendo que tais sacrifícios se traduzem em investimentos de tempo, dinheiro, energia e reputação, com o objetivo de aprofundar a relação. Estes recursos que o consumidor despende, enquanto empenho para manter a sua relação com a marca, são exteriorizados através da lealdade à marca e da sua defesa, entre mais comportamentos e atitudes característicos da ligação emocional (Park et al., 2010).

O nível de conexão à marca é sugerido numa escala que contempla uma conexão baixa, moderada ou alta. No nível baixo, embora se verifique a compra repetida da marca, este comportamento tem justificação na atitude favorável perante a mesma, não se verificando um vínculo emocional. No nível médio, as atitudes permanecem fortes e

acrescentam-se comportamentos de apoio à marca sendo que, neste nível, os comportamentos resultam do vínculo emocional e não apenas das atitudes, existindo uma motivação para manter a relação com a marca. O nível alto de conexão existe quando o consumidor revela a compra repetida de forma regular e consistente, demonstra comportamentos mais intensos, como a participação em comunidades da marca, e manifesta a sua lealdade à mesma (Park et al., 2006).

O vínculo emocional é observado como capaz de manter o relacionamento dos consumidores com a marca e de potenciar maiores investimentos na mesma, ou seja, quanto mais proeminente a conexão emocional, maior o compromisso (lealdade) e mais dispostos estão os consumidores a pagar pela marca - preço *premium* (Lee & Workman, 2014; Thomson et al., 2005). Ações promocionais, recompensas e o pessoal de contacto são tidos como elementos fulcrais no desenvolvimento de laços emocionais relativos à marca (Lee & Workman, 2014). Atividades como o *branding* colaborativo ou a cocriação, comunidades de marca e experiências positivas, são outros exemplos realçados. Também o uso intensificado dos sentidos tem como consequência um vínculo emocional com a marca (Kim & Sullivan, 2019; Malar et al., 2011).

Grisaffe e Nguyen (2011) afirmam que providenciar mecanismos para a construção de vínculos emocionais com a marca é determinante para garantir o comportamento de compra do consumidor, a geração de lucros e a lealdade. Como consequência, as marcas, mais especificamente os *marketers*, devem ter a capacidade de definir a natureza/origem da ligação emocional à marca, devem procurar identificar os antecedentes, ou respetivo conjunto, que conduzem ao apego emocional em análise e, por último, verificar quais os antecedentes controláveis. Os dois autores identificam os seguintes antecedentes para a ligação emocional e para a lealdade a uma determinada marca:

1. As memórias sentimentais idiossincráticas (não controláveis) associadas a tradições, pessoas, espaços, momentos, experiências;
2. Socialização e influência intergeracional em que os hábitos e preferências de compra de familiares e amigos propiciam a continuidade dos mesmos de consumidor em consumidor e de geração em geração. Este antecedente é, também, não controlável e o menos considerado pelos inquiridos do estudo;
3. Características superiores de marketing que produzem resultados nos clientes capazes de suportar os esforços investidos em marketing e cujos objetivos passam por alterar positivamente a perceção da marca, seja através do preço, da comunicação, da qualidade, da disponibilidade, da relação, da interação,

entre outros fatores que contribuem para a satisfação e diferenciação da marca na mente do cliente;

4. Benefícios derivados do uso (apontados pelo estudo como o antecedente que mais contribui para a ligação emocional) em que a performance dos produtos e respetivas características, sejam funcionais/utilitárias ou hedónicas, levam à criação de associações positivas sobre os mesmos e sobre a marca. O prazer sensorial obtido por meio de um aroma de um amaciador, a vantagem de um detergente não causar alergias ou a capacidade de tirar nódoas difíceis, são benefícios que conduzem a fortes ligações emocionais.

Khan et al. (2016) afirmam que tanto os benefícios funcionais como simbólicos promovem conexões emocionais e lealdade, nomeadamente através das perceções que os consumidores criam sobre esses mesmos benefícios. O mesmo estudo refere que as marcas devem “transmitir continuamente benefícios funcionais superiores e benefícios simbólicos para construir vínculos emocionais mais fortes com as marcas para alcançar a lealdade à marca” (Khan et al., 2016, p.157).

De acordo com Park et al. (2006), de modo a garantir a sustentabilidade das conexões emocionais, os benefícios tangíveis dos produtos devem ser melhorados continuamente.

Tabela 2 - Benefícios simbólicos versus funcionais

BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS
Expressa a personalidade do consumidor	Produtos altamente práticos
Simboliza o estatuto	Produtos duráveis
Enaltece a imagem pessoal	
Auxilia na integração/aprovação social	

Fonte: Adaptado de Khan et al. (2016).

O consumidor procura produtos que promovam o prazer ou a solução para algo, pelo que, quando essa necessidade é satisfeita são desenvolvidas associações fortes e positivas, assim como laços entre consumidor e produto, funcionando estes laços emocionais como estímulos internos para a perpetuação do uso de determinado produto (Eyal & Hoover, 2021). Estas associações, quanto mais fortes, aumentam a memória da marca na mente do consumidor resultando no surgimento espontâneo de pensamentos e sentimentos (Park et al., 2006).

Outras conclusões afirmam que diferentes categorias de produtos resultam em diferentes níveis de confiança, afetividade e, como tal, lealdade à marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Os autores sugerem duas categorias, o produto utilitário e o produto hedónico, sendo que o utilitário, embora relevante, tem impacto nulo na componente afetiva, enquanto o hedónico influencia significativamente o vínculo emocional à marca. Em conformidade, a auto congruência ou identificação pessoal do consumidor com a marca, explicada por Malar et al. (2011), tem maior impacto sobre produtos hedónicos e simbólicos, em comparação com produtos utilitários, em que aspetos técnicos sobressaem.

A qualidade do produto não apresenta tanta expressão quanto as emoções que surgem na mente do consumidor no momento em que experiencia a compra desse produto (Jamwal & Soodan, 2014). Por exemplo, Kim e Sullivan (2019, p.1.) afirmam que, “embora aspetos técnicos da marca como atributos, características e factos do produto possam ser imemoráveis, os sentimentos e experiências pessoais moldam melhor as avaliações dos consumidores sobre as marcas”.

Para Travis (2000, p.173), “o marketing não é mais sobre vender. É sobre criar relações com os consumidores que cultivem preferência emocional pela sua marca”. Ainda que um produto agrade ao consumidor mecanicamente, se esse produto não envolver emocionalmente o mesmo significa que esse produto nunca será uma marca e é na marca que o consumidor confia. A marca efetua promessas, as promessas têm por base emoções humanas, e uma vez quebrada a promessa, quebra-se a confiança e o vínculo sentimental, logo não é possível haver lealdade (Travis, 2000).

“Os consumidores evitam marcas quando as suas promessas de *branding* emocional são vistas como inautênticas” (Thomson et al., 2006, p.63). O *branding* emocional pode ter como estratégias o marketing sensorial, a responsabilidade social, o *storytelling* e o empoderamento. Estas estratégias, além de facilitarem o desenvolvimento de laços emocionais com atuais e potenciais consumidores, contribuem para a lealdade verdadeira (Kim & Sullivan, 2019).

Também a satisfação é sugerida como precursora da conexão emocional à marca, pois um consumidor insatisfeito dificilmente terá um laço emocional com a marca. Não obstante, a satisfação não é suficiente para a geração de emoções positivas relativas à marca, já que uma única compra pode levar à mesma. São, então, necessárias múltiplas interações para que se atinja esse estado (Thomson et al., 2005). Da mesma forma e de acordo com o autor previamente referido, atitudes favoráveis perante a marca elevam a probabilidade de vínculo emocional, sendo, uma vez mais, indispensável a interação,

visto que as atitudes face à marca podem surgir antes mesmo de um primeiro contacto direto. Isto é, atitudes favoráveis perante a marca podem verificar-se mesmo havendo escassa conexão (Park et al., 2006). Além de que a conexão emocional mais facilmente prevê o comportamento do consumidor do que a intensidade da sua atitude em relação à marca (Park et al., 2010).

Sobre a importância das características superiores de marketing referidas anteriormente e funcionando estas como estímulos externos para a ligação emocional, Oliveira et al. (2020) esclarecem que:

“A tendência das novas estratégias do marketing é focar não só nas interações entre vendedor e comprador, mas nos relacionamentos que envolvem sensações e experiências, abrangendo o aspeto psicológico do consumidor. Quando uma empresa constrói esse relacionamento visando também o lado emocional, a lealdade torna-se efetiva” (Oliveira et al., 2020, p.50).

Como abordado na secção anterior, Oliver (1999) menciona a lealdade afetiva, impulsionada por uma atitude intensamente positiva em relação à marca associada a uma realização prazerosa e expõe aquelas que, a seu ver, são as condições para a existência de um consumidor verdadeiramente leal. Deve, em primeiro lugar, ser um “consumidor que deseja apaixonadamente recomprar um produto ou serviço e não terá nenhum outro”. Em segundo, deverá ser um consumidor que procura alcançar este objetivo “contra todas as probabilidades e a todo o custo” (Oliver, 1999, p.35). Esta definição alerta para o lado irracional do consumidor, deixando clara a relevância do valor emocional para a lealdade verdadeira.

“No final do dia, os consumidores são pessoas e eles trazem para o papel de consumidor o mesmo conjunto de necessidades e emoções que eles exibem em outras facetas do seu quotidiano” (Peppers & Rogers, 2017, p. 50). Neste sentido, deve existir uma competência emocional, por parte de todos os que representam a marca, que possibilite o acrescentar de valor emocional na relação entre marca e consumidor, com vista ao alcance da lealdade verdadeira e, como tal, emocional.

2.2. Do Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial: a evolução

"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir, e transacionar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade em geral" (American Marketing Association [AMA], 2017, p.2).

A definição de marketing é dinâmica pela força da mudança social, ambiental e tecnológica permanente, o que leva à necessidade de adaptação do conceito ao longo do tempo. Usemos o exemplo das obras autorais de Philip Kotler, do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0, ilustrado na figura que se segue.

Figura 2 – As cinco fases do Marketing



Fonte: Elaboração própria.

Inicialmente surge o Marketing 1.0 com foco no desenvolvimento do produto devido à revolução industrial, em que o objetivo passava por escoar a maior quantidade de produtos possíveis, havendo uma grande preocupação com a funcionalidade do produto. O Marketing 2.0 teve origem aquando do aparecimento da tecnologia de informação, em que o cliente passa a ter um papel ativo pela informação adicional a que tem acesso. Fazer do mundo um lugar melhor leva ao lançamento do Marketing 3.0, que sustenta que os consumidores se transformaram em seres humanos completos que procuram tanto a satisfação funcional, como emocional e, também, a realização pessoal. Para o Marketing 3.0 “o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas que abraçam e refletem valores humanos” (Kotler et al., 2017, p.19). O Marketing 4.0 é observado como uma extensão natural do 3.0. O livro apresenta como premissa a importância da adaptação do marketing ao percurso do consumidor no digital, ao mesmo tempo que se foca nos restantes aspetos desse mesmo percurso híbrido, com pontos de contacto físicos e digitais. Por fim, o Marketing 5.0, intitulado de *Tecnologia para a Humanidade*, é desenvolvido com a finalidade de potenciar a tecnologia inteligente para criar uma sociedade sustentável que contribua para o bem da humanidade (Kotler et al., 2017; Kotler et al., 2021).

A evolução da abordagem do marketing centrada no produto, para a abordagem com foco no ser humano demorou setenta anos e alterou, acentuadamente, o paradigma do marketing. No entanto, conceitos associados ao marketing tradicional permaneceram relevantes e úteis a nível global: a segmentação, a identificação do mercado-alvo e o posicionamento (Kotler et al., 2021). A estes acrescenta-se o modelo composto dos 4 *P*'s (produto, preço, distribuição e comunicação), historicamente estabelecido como o centro do marketing tradicional (Kotler et al., 2021; Pepper & Rogers, 2017).

O marketing tradicional tem interessante relevância no momento inicial de interação entre empresas e consumidor, em que este conhece e avalia o potencial interesse relativo às mesmas. Por outras palavras, o marketing tradicional tem como função “iniciar a interação com o consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 79).

Os princípios do marketing tradicional passam por descrever a natureza dos produtos e a atividade dos concorrentes no mercado. Servem, por isso, para desenvolver novos produtos e responder aos avanços da concorrência. O marketing tradicional foca-se em características e benefícios funcionais, sendo que toda a estratégia tem por base a assunção de que o consumidor seleciona o produto de acordo com o seu nível utilidade/funcionalidade. As características que indicam o nível de funcionalidade são vistas como vantagens altamente diferenciadoras dos concorrentes. Já os benefícios refletem a performance destas características funcionais como, por exemplo, o processamento e a memória de um computador portátil. Dada esta perspetiva do marketing tradicional, enquanto marketing das características e benefícios, os consumidores são vistos como processadores racionais de informação, que tomam a decisão de compra ao comparar categoricamente produtos com base nas suas funcionalidades (Schmitt, 1999).

O marketing tradicional, que anteriormente dominou as estratégias de marketing, está mais do que nunca a ser questionado enquanto estratégia lucrativa e bem-sucedida para alcançar clientes (Hulten et al., 2009). Por sua vez, Schmitt (1999) observa o marketing tradicional como uma estratégia inexpressiva que é implementada sem considerar o consumidor e as suas verdadeiras necessidades e, assim sendo, as declarações de posicionamento baseadas em dimensões gerais, como a qualidade dos produtos ou serviços, são irrelevantes para os consumidores.

Se, por um lado, o marketing tradicional apresenta como função desencadear a interação, por outro lado, à medida que essa interação progride os consumidores tornam-se sucessivamente mais exigentes, esperando obter relações de proximidade com as marcas (Kotler et al., 2017).

Os consumidores procuram marcas que os estimulem e se relacionem com eles. Pesquisas demonstram que a relação dos consumidores com a marca conduz a um maior *share-of-wallet* e que marcas líderes de mercado não têm apenas um nome memorável ou uma ótima imagem, mas fornecem também experiências. Atualmente uma marca com boa imagem e produtos de qualidade é tida como garantida pelos consumidores, o que leva as marcas a terem de adotar novos mecanismos para se diferenciarem, como produtos e campanhas de marketing que envolvam os sentidos, apelem às emoções e com os quais o consumidor se identifique (Schmitt, 1999).

As marcas mais poderosas são as que vão além das dimensões do produto e criam espaço na mente do consumidor. As marcas que vendem mais são, precisamente, as que geram mais emoções. As que fazem o consumidor sentir-se único pela experiência de consumo de determinado produto. No fundo, é como se uma marca conseguisse providenciar uma vantagem experiencial, com componente emocional, que nenhuma outra consegue (Travis, 2000).

O marketing experiencial diferencia-se do tradicional em quatro pontos essenciais, segundo Schmitt (1999):

1. O foco está no consumidor, mais precisamente na sua experiência que providencia estímulos sensoriais, emotivos, cognitivos, comportamentais e relacionais, que se sobrepõe ou substituem aos funcionais;
2. Examina-se a situação de consumo e não o consumo isolado do produto. Isto é, enquanto os *marketers* que adotam ações de marketing tradicional pensam apenas num champô, profissionais que implementam estratégias de marketing experiencial pensam numa experiência de consumo holística que enalteça, melhore e transforme a rotina de cuidados pessoais e, portanto, pensam no *design* do produto, nas suas características sensoriais, no *packaging*, na publicidade e, também, no *feedback*, já que a situação de consumo é altamente influente na satisfação e lealdade à marca. Algumas marcas criam, ainda, espaços específicos nas suas lojas para simular a situação de consumo, apelando ao imaginário do consumidor como o caso do Ikea. Em comparação, o marketing tradicional tem como estratégia a persuasão, não sendo critério o interesse em conhecer a percepção e avaliação da marca por parte do consumidor no pós-compra;
3. Para o marketing experiencial os consumidores são tão racionais quanto emocionais, o que significa que querem ser estimulados, entretidos, desafiados

e emocionalmente impactados, assim como acontece nas suas relações pessoais;

4. Ao invés do marketing tradicional que é associado a metodologias analíticas, quantitativas e verbais, o marketing experiencial é eclético fazendo uso das metodologias mais apropriadas consoante o objetivo.

O marketing experiencial pode ser implementado com vista a alcançar objetivos como:

- i) revitalizar uma marca em declínio;
- ii) diferenciar o produto e a marca da concorrência;
- iii) criar uma imagem ou identidade para uma organização;
- iv) promover a inovação;
- v) induzir a compra e, acima de tudo, potenciar o consumo leal (Schmitt, 1999).

Em suma, “o marketing experiencial não surgiu para substituir o marketing tradicional, mas sim para complementá-lo e o grau segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada . . . vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milénio” (Oliveira et al., 2020, p.58).

O marketing tradicional teve uma função essencial na era industrial, sendo que algumas das suas estratégias continuam a ser implementadas globalmente, reconhecendo-se o seu mérito. Não obstante, na era atual é crucial passar das funcionalidades e benefícios para novas abordagens que capitalizem as oportunidades que podem advir do marketing experiencial.

2.3. Conceito, características e tipos de experiências

“A experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como palco, e os bens como adereços, para envolver os consumidores individualmente de forma a criar um acontecimento memorável” (Pine & Gilmore, 1998, p. 98). Os bens funcionam como elementos externos ao consumidor, à medida que as experiências são elementos internos, vividos e sentidos individualmente, que permanecem na mente de um indivíduo ao desenvolver uma ligação física, intelectual, espiritual e emocional com a marca. As sensações e sentimentos, que surgem por meio da experiência, levam a que o consumidor esteja disposto a pagar um preço mais alto (*premium*), do que pagaria pelo serviço ou produto se este não criasse na sua mente um momento diferenciador e memorável.

A passagem da economia de serviços para a economia de experiências demonstra-se essencial para que as organizações passem para o último patamar de oferta e valor económico: as experiências. Na tabela que se segue podemos observar a evolução das diferentes economias, desde a agrária com a extração de matérias-primas, passando

pela industrial focada na produção em larga escala de produtos, alcançando, posteriormente, a economia de prestação de bens intangíveis, ou seja de serviços, até surgir, por último, a economia das experiências, em que o comprador é observado como um convidado e as sensações são os fatores indispensáveis (Pine & Gilmore, 1998).

Tabela 3 - A distinção entre economias

Oferta Económica	Mercadorias	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiência
Função económica	Extração	Produção	Prestação	Performance
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo-chave	Natural	Estandarizado	Costumizado	Personalizado
Método de fornecimento	Armazenado a granel	Inventariação pós-produção	Entrega via solicitação	Revelado no decorrer do tempo
Vendedor	Troca / Negócio	Fabricante	Prestador	Performer
Comprador	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fatores exigidos	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998).

De acordo com Peppers e Rogers (2017), a (1) experiência do consumidor corresponde à soma total das (2) interações (3) individuais do consumidor com o produto ou com a (4) organização ao longo do tempo. Os autores aprofundam o significado de cada palavra assinalada:

1. A experiência do consumidor aplica-se a todas as organizações de marketing, vendas e prestadoras de serviços. A experiência não é um evento isolado, mas a acumulação de eventos no decorrer do tempo;
2. As interações ocorrem em canais bilaterais. Campanhas de marketing ou mensagens da marca, para os autores, não são interações, logo saem do domínio da experiência do consumidor. Por sua vez, a incorporação de *chats* no próprio *website* ou aplicação móvel funcionam como interações relevantes para reforçar a experiência do consumidor;

3. O termo “individuais” significa que nenhuma experiência é replicável entre diferentes pessoas. Cada consumidor tem a sua própria percepção da experiência. O que a marca ou a organização pretende providenciar, através da experiência, deve corresponder à percepção individual do consumidor sobre a mesma;
4. Uma organização dificilmente reforça a experiência do consumidor sem ter em conta estes aspetos e sem integrar canais de interação, considerados um dos mais importantes passos que uma organização pode adotar para melhorar a experiência do consumidor.

Segundo Poulsson e Kale (2004), para que a experiência seja útil e significativa deve ser pessoalmente relevante para o consumidor e deve ser constituída por fatores como surpresa, aprendizagem, envolvimento e novidade. O mesmo estudo indica que da experiência resultam sensações e sentimentos providenciados por ferramentas e estratégias específicas, que devem ser analisados pelos responsáveis de marketing, no sentido de otimizar a qualidade e diferenciação da experiência fornecida.

Um estudo sobre o marketing experiencial, aliado ao processo criativo, esclarece que a experiência deve apelar à interação, imersão e prazer do consumidor, nomeadamente ao recorrer a elementos artísticos que estimulem a percepção sensorial do mesmo. Deste modo, o marketing experiencial surge como uma evolução dos conceitos de marketing, sendo uma abordagem que pretende explorar todos os pontos de contacto do consumidor, que procura otimizar as interações entre cliente e marca, conduzindo à sua fidelização, e que demonstra a capacidade de aproximar a sociedade às marcas e às suas possíveis demonstrações artísticas e culturais que se difundem por via da experiência (Bezerra e Colvaleski, 2014).

Aproximações e interações inovadoras, táticas e estratégias criativas são necessárias para atrair o consumidor e ditar o sucesso da experiência levando ao desejo da sua repetição. O marketing experiencial assenta, assim, em proporcionar, através das marcas, produtos e serviços, experiências reais e únicas ao consumidor com os objetivos de vender e de reforçar o valor e a imagem da marca (Rasquilha, 2006).

Kotler et al. (2021) sustenta que as empresas não são avaliadas apenas pela qualidade dos produtos ou serviços. Os clientes consideram todo o seu percurso, ou seja, avaliam todos os pontos de contacto relativos a todos os canais, incluindo os digitais. Deste modo, as marcas devem focar-se não só nos produtos, mas também na experiência total do consumidor fomentando a inovação. Os autores realçam a importância da disponibilização de interações ao nível da alta tecnologia (*hight-tech*) e do alto contacto

(*high-touch*), potenciado através do atendimento direto ao cliente, criando uma experiência omnicanal e, como tal, mais envolvente ao evitar desconexões.

De acordo com Schmitt (1999), as experiências podem ser ampla e profundamente analisadas quando divididas em tipos ou módulos diferentes, os denominados *Strategic Experiential Modules (SEMs)*:

- A experiência originada pelas sensações (*sense*) apela aos sentidos através da implementação de experiências sensoriais, em que se recorre a estímulos como o som, a visão, o olfato, o palato e/ou o tato. O objetivo deste tipo de marketing é acrescentar valor aos produtos e à marca, motivando o consumidor a comprar. Estratégias de marketing sensorial não se aplicam apenas ao produto, mas a tudo o que envolve o produto e a marca, desde o nome, o *design*, o *packaging*, atmosfera da loja, entre mais elementos que serão desenvolvidos na próxima secção.
- O marketing dos sentimentos (*feel*) promove uma ligação afetiva à marca por via do apelo às emoções dos consumidores através de uma experiência afetiva. De realçar que as emoções surgem, maioritariamente, no decorrer do consumo, sendo que deve ser analisado, sempre que possível, o tipo de estímulo que despoleta determinadas emoções.
- O marketing dos pensamentos (*think*) apela ao intelecto dos consumidores por meio de experiências cognitivas que visam a resolução de problemas concretos, envolvendo os consumidores com a marca de modo criativo, criando surpresa intriga e provocação através do incentivo ao raciocínio.
- A estratégia de marketing relativa à ação (*act*), procura gerar experiências que tenham impacto direto no estilo de vida do consumidor promovendo mudanças de comportamento. Alterações no estilo de vida demonstram-se motivacionais, inspiradoras e espontâneas. Um exemplo é o slogan da Nike “Just do it”, um lema de vida conhecido globalmente e seguido por grande parte dos seus consumidores.
- O marketing das relações (*relate*) abrange elementos do *sense*, *feel*, *think* e *act* e invoca o “eu” ideal sugerindo o aperfeiçoar do indivíduo. Pretende ir além dos sentimentos pessoais do consumidor, relacionando as experiências individuais com o ser ideal a alcançar através do autoaperfeiçoamento, com as experiências dos outros e outras culturas e com a própria marca, que pelas suas campanhas de marketing relacional forma uma vasta comunidade na qual o indivíduo ambiciona integrar.

Raramente é feito um único apelo experiencial. As empresas optam por implementar mais do que um *SMEs* apelando a uma experiência híbrida, sendo que o ideal seria a implementação de uma experiência holística que contemplasse todos os *Strategic Experiential Modules: sense, feel, think, act e relate* (Schmitt, 1999).

Um exemplo é a marca Apple. Ao criar o Iphone, um produto feito para ser tocado e conhecido pelo seu *design*, com o logótipo da maçã, um elemento visual que, no caso do Macbook aparece iluminado, está a criar uma estratégia sensorial. No decorrer do uso dos seus produtos, nomeadamente do Iphone, a Apple possibilita o registo de momentos marcantes e está, por isso, a implementar uma estratégia afetiva que incentiva o consumidor a usar a câmara (estratégia comportamental ou de ação). Além do referido cria entusiasmo e curiosidade em conhecer produtos que irão ser lançados futuramente - dimensão intelectual (Westhuizen, 2018). Como resultado a Apple consegue que o consumidor se sinta conectado emocionalmente à marca pelas experiências únicas e inovadoras que lhe proporcionada (dimensão afetiva), fazendo com que o mesmo deseje continuar esta conexão, estabelecendo uma relação ao identificar-se com a marca e com a comunidade que a usa (estratégia relacional). Desta forma, ao proporcionar uma experiência holística, a marca Apple não só é percebida como memorável, sendo conhecida globalmente, como é a mais valiosa do mundo de acordo com um estudo da Interbrand (2021), com uma diferença a rondar os 160 biliões em comparação com a empresa que ocupa o segundo lugar, e com o seu concorrente, a Samsung, a ocupar o quinto lugar, como é visível na figura que se segue.

Figura 3 - "Best Global Brands" 2021

01 Apple +26% 408,251 \$m 	02 Amazon +24% 249,249 \$m 	03 Microsoft +27% 210,191 \$m 	04 Google +19% 196,811 \$m 	05 Samsung +20% 74,635 \$m 
06 Coca-Cola +1% 57,488 \$m 	07 Toyota +5% 54,107 \$m 	08 Mercedes-Benz +3% 50,866 \$m 	09 McDonald's +7% 45,865 \$m 	10 Disney +8% 44,183 \$m 
11 Nike +24% 42,538 \$m 	12 BMW +5% 41,631 \$m 	13 Louis Vuitton +16% 36,766 \$m 	14 Tesla +184% 36,270 \$m 	15 Facebook +3% 36,248 \$m 

Fonte: Interbrand (2021).

A implementação dos módulos estratégicos ocorre por via dos chamados fornecedores de experiências ou *ExPros (Experience Providers)* – figura quatro – que funcionam como componentes táticos de implementação ao dispor dos *marketers* para empregar campanhas que abranjam sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos com os consumidores. Devem, então, ser decididos que fornecedores de experiências utilizar para cada módulo estratégico, com o objetivo de definir claramente a imagem experiencial da marca (Schmitt, 1999).

Figura 4 - "Experience Providers"



Fonte: Adaptado de Schmitt (1999).

De acordo com a estratégia a utilizar, os profissionais de marketing têm ao dispor sete *Expros* (Schmitt, 1999):

1. *Expros* de comunicação, incluem comunicação externa e interna, publicidade e campanhas de relações públicas;
2. *Expros* de identidade visual/verbal constituídos por nomes, logótipos e símbolos da marca;
3. *Expros* associados à presença do produto, incluem o próprio produto e respetivo *design*, *pakaging*, exposição, *merchandising* e mascotes da marca;
4. *Expros* relativos aos espaços físicos da marca, de que fazem parte edifícios, escritórios, fábricas, *stands*;
5. *Expros* como *websites* e comércio eletrónico;
6. *Expros* de promoção da marca, nomeadamente *product placement*, eventos, patrocínios, entre mais;
7. *Expros* respeitantes às pessoas como o pessoal de vendas, fornecedores de serviços, representantes da organização e todos os que estão associados à marca.

De acordo com Zarantonello e Schmitt (2010), existem grupos de consumidores que preferem diferentes tipos de apelos experienciais. Em primeiro, os consumidores holísticos que se demonstram interessados em todas dimensões e aspetos da experiência. Seguidamente os consumidores híbridos, definidos como consumidores

hedónicos, que atribuem importância à satisfação e prazer sensorial e às emoções. Em terceiro, os consumidores direcionados para o interior, que se focam em processos internos como os sentimentos, as emoções e os pensamentos. Por último, os consumidores utilitários que não conferem importância expressiva à experiência.

Atualmente os consumidores demandam um envolvimento constante em toda a sua jornada, sendo que as marcas devem adaptar-se e procurar entregar continuamente uma experiência inovadora ao consumidor, com o propósito de evitar que o mesmo procure alternativas (Kotler et al., 2021).

2.4. A relação entre experiência e lealdade

A experiência é encarada como o conjunto de sentimentos, cognições, sensações e respostas comportamentais provocadas por estímulos associados à marca, que fazem parte dos ambientes, da comunicação, do *design*, da identidade e do *packaging* da marca. As experiências podem ser positivas ou negativas, ter uma vida curta ou uma longa duração e podem apresentar quatro dimensões: a sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Quanto mais dimensões forem evocadas, mais intensa será a experiência. Embora possam ocorrer julgamentos gerais e atitudes sobre a experiência em si, esta avaliação apenas captura uma parte mínima da sua amplitude. Para que haja uma experiência não é necessária uma conexão emocional com a marca ou uma motivação do consumidor. Ao contrário da conexão, a experiência não tem obrigatoriamente de se tratar de uma relação emocional. Contudo, é através da experiência que podem ser construídas conexões emocionais, por via das emoções espoletadas por estímulos específicos. Deste modo, espera-se que os estímulos, que possibilitam as experiências, se convertam num desfecho prazeroso para que os consumidores desejem repeti-las. Por este motivo, os autores concluem que a experiência afeta, direta e indiretamente, a satisfação e a lealdade à marca por meio das associações que são estabelecidas pelo consumidor sobre a mesma com base na experiência providenciada (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010).

Mascarenhas et al. (2006) aborda a experiência total do consumidor (*TCE: Total Customer Experience*), definindo-a como:

“Uma experiência física e emocional totalmente positiva, envolvente, duradoura, e socialmente gratificante em todos os principais níveis da sua cadeia de consumo e que é provocada por uma oferta de mercado distinta que exige interação ativa entre consumidores e fornecedores” (Mascarenhas et al., 2006, p. 399-400).

A interação entre consumidor e provedor é considerada a base da experiência total do consumidor, sendo que, quanto maior a participação interativa e respetiva qualidade, melhor é a *Total Customer Experience*. Os autores estabelecem ainda uma relação entre a experiência total do consumidor e a lealdade duradoura do consumidor (*Lasting Customer Loyalty: LCL*), que inclui, tanto os aspetos comportamentais, como atitudinais da lealdade. Para que se verifique uma lealdade duradoura do consumidor, não basta apostar em fatores tradicionais como elementos físicos, é necessário complementar os elementos físicos com elementos emocionais na entrega da experiência ao consumidor. Porém, como as emoções não são elementos controláveis ou estáveis, é vital adicionar uma terceira dimensão: a dimensão do valor. O objetivo final de toda a estratégia de negócio deve passar por uma experiência total (*TCE*) que construa a lealdade duradoura (*LCL*), através do combinar de elementos. A lealdade longa do consumidor advém de uma elevada experiência emocional e de um alto valor percebido. A tabela que se segue captura a essência da experiência total do consumidor, através dos três elementos e com base no pré, durante e pós-compra e na situação de consumo (Mascarenhas et al., 2006).

Tabela 4 - O processo da experiência de consumo

	Momentos Físicos	Momentos de envolvimento emocional	Momentos da cadeia de valor
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa na imprensa; • Pesquisa em meios audiovisuais; • Pesquisa na <i>web</i>; • Pesquisa na loja. 	<ul style="list-style-type: none"> • O que é que eu desejo? • Procura de informação na publicidade; • Radio, tv, internet; • Procura de aconselhamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • A motivação certa; • O produto certo; • O aconselhamento certo; • A loja certa; • A localização certa.
Descoberta	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade; • O produto; • A marca; • A solução. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade e interação com o vendedor; • Tocar, sentir, ver, acreditar; • Cor, forma, textura, material; • Perceção da solução para o problema. 	<ul style="list-style-type: none"> • O preço certo; • As embalagens certas; • A solução certa; • O financiamento certo.
Uso	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega; • Comunidade de marca; • Manutenção/conservação; • Serviço de apoio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo, surpresa, curiosidade; • Satisfação pessoal; • Visibilidade, prestígio, estatuto; • Pertença à comunidade da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • A experiência de uso certa; • A visibilidade social certa; • A comunidade certa; • A garantia certa.
Pós-uso	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamações; • Trocas; • Referenciação; • Repetição da compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação/insatisfação; • Desagrado e descontentamento; • Referenciação positiva ou negativa; • Compromisso e lealdade. 	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>feedback</i> certo; • A forma certa de gerir reclamações; • A recompra certa; • A marca vitalícia.

Fonte: Adaptado de Mascarenhas et al. (2006).

Segundo os resultados da investigação executada por Westhuizen (2018), a experiência explica a relação entre a conexão consumidor-marca e a lealdade à marca. A experiência com a marca é o fator que dita se a conexão marca-consumidor é para continuar ou abandonar e se, essa conexão, está associada à lealdade. A análise da ligação existente entre a conexão do consumidor com a marca e a lealdade é inconclusiva sem o fator experiência, ou seja, a experiência funciona como o intermediário determinante para a associação entre os dois conceitos. Por outro lado, e de acordo com o mesmo estudo, existe uma associação positiva entre a conexão à marca e a experiência, sendo que a experiência permite ao consumidor verificar se os conceitos ou associações pessoais pré-estabelecidas sobre a marca ou, até, uma conexão que à altura não reconhecia, realmente se verificam perante a experiência obtida. A este processo, o autor atribui o nome de auto verificação. Desta análise surge a importância de pedir avaliação/*feedback* ao consumidor no que respeita à experiência inicial, sendo que esta avaliação é uma continuidade da experiência que pode melhorar a mesma e, como tal, a conexão emocional com a marca. Ainda segundo Westhuizen (2018), a experiência tem um duplo papel que deve ser alavancado pelos profissionais de marketing: manter as conexões do consumidor com a marca e assegurar a existência de uma perceção positiva com base nas conexões existentes. Reforçar as experiências, fazendo o consumidor transacional evoluir para um consumidor relacional, deve ser, portanto, uma prioridade para os *marketers* no sentido de alcançar a lealdade à marca.

2.5. O Marketing Sensorial

Conectar a marca com os clientes por meio de estímulos sensoriais auxilia os gestores de marketing a definir estratégias e a enriquecer a experiência total do cliente (Krishna et al., 2017).

Wideman et al. (2018) defendem que as exigências dos consumidores intensificaram-se na economia atual. Os gestores de marca deparam-se continuamente com novos desafios no sentido de conseguir fazer a sua marca sobressair perante as restantes. Desenvolver uma conexão entre consumidor e marca, através da criação de experiências sensoriais e multissensoriais, revela-se uma estratégia positivamente influente. O marketing sensorial pode ser identificado como um influenciador determinante da experiência e pode contribuir com sucesso para a geração de valor percebido que, por sua vez, terá impacto nas crenças, comportamento e ligação emocional do consumidor com a marca. Por outras palavras, estratégias de marketing

sensorial têm impacto na construção do valor da marca ou *brand equity*. O mesmo estudo demonstrou que o valor percebido do indivíduo, motivado pela combinação de estímulos provenientes de vários sentidos, resulta em respostas tanto afetivas, como cognitivas e conativas face à marca. Posto isto, os *marketers* ou gestores de marca devem privilegiar a implementação de experiências multissensoriais, que criem valor para o consumidor e que contribuam para a construção de uma relação forte e positiva entre consumidor-marca, com vista a diferenciarem-se dos concorrentes (Wideman et al., 2018).

Hulten (2011) afirma que as estratégias de marketing sensorial têm como objetivo expressar a identidade de um produto, serviço, marca ou empresa, diferenciando-se dos concorrentes através da mente e dos cinco sentidos humanos. A principal razão para que organizações e marcas recorram ao marketing sensorial passa por distinguir os seus produtos/serviços dos concorrentes, nomeadamente quando benefícios funcionais, que visam o apelo à racionalidade dos consumidores, são similares entre as marcas. Segundo o mesmo autor, ao contrário das estratégias de marketing tradicional, as estratégias de marketing sensorial adotam fatores emocionais e psicológicos para definirem os seus valores e construam a sua identidade. A tabela seguinte explica a evolução desde o marketing transacional, passando pelo relacional, até ao sensorial.

Tabela 5 - Do marketing transacional ao marketing sensorial

	Marketing Transacional	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica mercantil; • Abordagem de trocas comerciais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica de serviço; • Abordagem relacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica experiencial; • Abordagem da marca.
Marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Foco no produto; • Aquisição de clientes; • Estratégias transacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco no consumidor; • Retenção de clientes; • Estratégias relacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco na mente e nos sentidos; • Tratamento dos clientes; • Estratégias sensoriais.
Marketing tático	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasão e promoção; • Comunicação unilateral; • Tecnologia de produção. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação bilateral; • Tecnologia de informação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo e interatividade <i>online</i>; • Comunicação multissensorial; • Tecnologia digital.

Fonte: Adaptado de Hulten (2011).

Schmitt (1999), defende que foi por via do *marketing aesthetics* que as experiências sensoriais se tornaram uma estratégia de marketing. O termo *marketing aesthetics* foi definido pelo mesmo como o marketing das estratégias sensoriais de produção

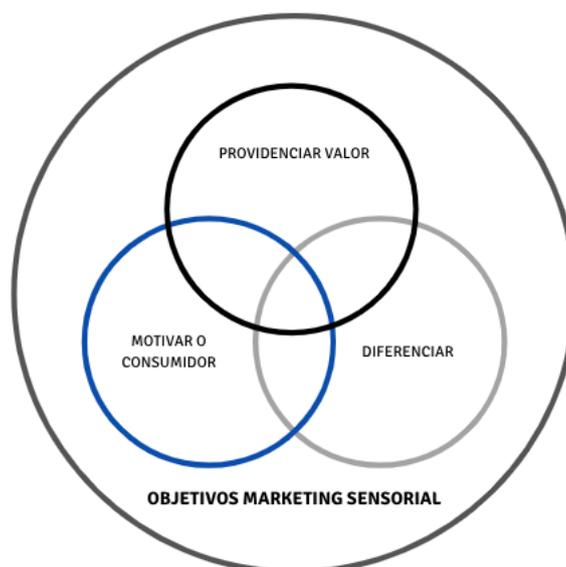
corporativa que contribuem para a identidade da organização ou da marca. As expressões de marca manifestam-se através de elementos de identidade. Existem, de acordo com esta teoria, quatro *p*'s que refletem os elementos sensoriais de identidade:

- Propriedades que incluem edifícios, lojas, veículos e escritórios;
- Produtos que abrangem todos os aspetos físicos de um produto e o núcleo essencial da prestação de serviços;
- Apresentações (*presentations*) compostas pelo *packaging* e uniformes da marca e tudo o que envolve a apresentação da marca, produto ou serviço;
- Publicações, das quais fazem parte cartões de visita, material promocional e publicidade.

Estes elementos devem ser coerentemente aplicados na criação da identidade sensorial da marca para que, os consumidores e todos os que se relacionam com a marca, não se sintam confusos e identifiquem claramente a marca através das suas diferentes expressões. A relevância do marketing sensorial vai além da criação de identidade e construção de uma imagem de marca, sendo uma estratégia robusta para motivar diretamente os consumidores, adicionar valor à marca e diferenciar o produto interna e externamente, mesmo no caso de uma marca com pouca identidade (Schmitt, 1999).

Os objetivos de uma estratégia de marketing sensorial são, em suma, providenciar valor, diferenciar e motivar o consumidor - figura 5.

Figura 5 - Objetivos do marketing sensorial



Fonte: Adaptado de Schmitt (1999).

Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo (2018) revelam que, no marketing sensorial, os sentidos são a base para a formação de conceitos e ideias e para compreensão dos elementos recebidos do mundo exterior: os estímulos. Os diferentes conjuntos de estímulos vão contribuir para respostas de cariz cognitivo, racional e emocional. Quando adotado adequadamente como estratégia, através da definição dos objetivos, da clara identificação dos sentidos a acionar, da resposta esperada, da relação do consumidor com a marca e do papel que o produto representa, o marketing sensorial contribui para a criação de experiências memoráveis. Contudo, o marketing sensorial não deve ser trabalhado isoladamente, isto é, os estímulos sensoriais podem ser o fator que desencadeia a ação, mas outros elementos devem ser considerados – crenças, experiências passadas, resposta racional, entre mais - já que a ativação dos sentidos pode conduzir a diferentes respostas e a experiência deve ser analisada de forma integral. O mesmo estudo revisto identifica alguns condicionantes à experiência originada por estímulos sensoriais, como: i) fatores culturais (a subcultura e a classe social); ii) fatores sociais como grupos de referência, papéis de compra e estatuto; iii) fatores pessoais relacionados com o estilo de vida, a ocupação, a situação económica, a personalidade e a fase do ciclo de vida; iv) fatores psicológicos, dos quais fazem parte as perceções e atitudes, a motivação e a predisposição para a aprendizagem.

“Conectarmo-nos com uma marca, como nos conectamos com pessoas, requer uma experiência multissensorial” (Brand Sense, 2006, p. 8 e 10). Considerar todos os sentidos, para garantir uma integração sistemática da experiência vai melhorar o produto, estimular a imaginação e unir os consumidores à marca. O ponto essencial para criar uma marca sensorial é fornecer um estímulo ou conjunto de estímulos que possam ser associados em exclusivo a uma determinada marca, tornando-a única. Para alcançar o que o autor nomeia de “estímulo de marca” é preciso tempo e planeamento, mas o investimento pode levar à criação de lealdade a longo prazo. Quanto mais consumidores observarem uma marca como a sua primeira escolha, mais receita proveniente das vendas a marca vai gerar e quanto maior o número de sentidos distintos que surgem na mente do consumidor provocados de forma única por determinada marca, mais provável é que os consumidores façam dessa marca a sua primeira escolha (Brand Sense, 2006).

O marketing sensorial adiciona quatro dimensões importantes a uma marca (Brand Sense, 2006):

1. Conexão emocional. Para alcançar esta conexão, o apelo sensorial deve ser exclusivo e deve tornar-se habitual;

2. A correspondência otimizada entre a percepção e a realidade do produto, evitando a lacuna que se verifica entre os conceitos em algumas marcas que não fazem corresponder a aparência à veracidade do produto;
3. A criação de uma plataforma de marca voltada à extensão do produto. Deve existir cuidado para evitar a extensão para novos produtos em que não haja um ponto sensorial em comum ou cuja ligação com os produtos atuais seja pouco lógica ou interessante;
4. Marca registada. Quase a totalidade dos aspetos que visam o apelo sensorial podem ser registados pela marca: o aroma, os sons, as texturas, as formas. Um exemplo de uma vantagem diferenciadora, que foi desperdiçada por falta de registo atempado, é o caso da Harley-Davidson, que perdeu um processo judicial contra a Yamaha e a Honda por terem plagiado o som do motor das suas motas antes de proceder ao seu registo.

O sucesso do marketing sensorial é mediado por três fatores: i) uma ótima experiência de marca que leva os consumidores a preferirem-na mais do que outras; ii) clareza, isto é, a demonstração explícita que determinada marca tem uma identidade distinta ou se destaca perante outras; iii) a liderança, que ocorre quando os consumidores percecionam a marca como sendo a que define tendências e a que é a mais autêntica e popular (Brand Sense, 2006).

Para Riza e Wijayanty (2018), o marketing sensorial é usado para comunicar com os clientes por via de estímulos sensoriais e, portanto, tem a capacidade de reduzir a sobrecarga de informações funcionais sobre o produto, ao mesmo tempo que cria uma experiência positiva e memorável, gerando clientes satisfeitos e leais.

Já de acordo com as conclusões do estudo de Moreira et al. (2017), os estímulos provocados pelo marketing sensorial influenciam as experiências e o valor da marca, além das variáveis comportamentais que estão sob essa influência, que é o caso do comportamento de compra. Também Hepola et al. (2017) sugerem que experiências sensoriais fornecem aos gestores de marca uma estratégia para a construção e reforço do valor da marca.

Conforme Ritmala (2019), a criação de experiências sensoriais começa por relacionar a identidade da marca aos estilos de vida dos consumidores. A percepção desempenha um papel de destaque no marketing sensorial e multissensorial, pois ajuda o consumidor a associar os estímulos sensoriais a experiências passadas. A percepção, memória e identidade afetam conjuntamente a forma como os indivíduos associam diferentes pistas sensoriais a diferentes objetos e ambientes. Com conclusões idênticas surge o

estudo de Haase et al. (2018), ao afirmar que se a experiência sensorial não garantir um bom desempenho ao nível da perceção implícita (originada por estímulos subconscientes e automáticos) e explícita (provenientes de estímulos conscientes e controlados deliberadamente) e tiver uma avaliação negativa por parte do consumidor, isso afetará, não só a perceção do desempenho da experiência, mas também do desempenho da globalidade da marca, colocando em causa o seu valor e imagem. Face ao mesmo estudo verifica-se que os gestores de marketing precisam, então, de implementar estímulos sensoriais atraentes que se ajustem às preferências dos consumidores, influenciando positivamente as suas perceções. Tal resultará numa perceção sensorial e imagem positivas e, por consequência, no sucesso da marca ao criar satisfação no cliente fazendo com que os consumidores sejam leais e estejam dispostos a pagar um preço *premium* pelos produtos/serviços da marca.

Haase e Wiedman (2018) desenvolveram uma escala cujo objetivo é averiguar a perceção sensorial dos consumidores de uma forma holística, incluindo as cinco dimensões da perceção: visual, acústica, tátil, olfativa e gustativa, correspondentes ao *sensory perception item set (SPI)*. A escala não se destina, nem se limita, a uma indústria ou produtos específicos, sendo transversal e podendo ser facilmente aplicada pelos profissionais de marketing. Contém vinte adjetivos (quatro por sentido) que descrevem o quanto um produto atrai os sentidos do consumidor e são descritos na próxima tabela.

Tabela 6 - Item de perceção sensorial

Visual	Acústica	Háptica	Olfativa	Gustatória
Estética	Eufónica	Confortável	Aromática	Apetecível
Atrativa	Melodiosa	Prática	Cheiro agradável	Saborosa
Encantadora	Som agradável	Suave	Perfumada	Apetitosa
Bonita	Sonora	Bom <i>design</i>	Balsâmica	Deliciosa

Fonte: Adaptado de Haase e Wiedman (2018).

Segundo Nadaniyova et al. (2018), no marketing sensorial a expectativa é o fator essencial para o alcance de estratégias bem-sucedidas. Ou seja, se o primeiro olhar, que fornece expectativas ao nível da forma, do material e do cheiro, não se demonstrar coerente com a realidade significa que as expectativas não correspondem à perceção

sensorial e o consumidor é negativamente surpreendido por essa incompatibilidade, afetando toda a experiência e avaliando a mesma de forma desfavorável. Por outro lado, os autores revelam que se as expectativas forem superadas os consumidores avaliam a experiência positivamente e acrescentam valor à marca nas suas mentes, com base nas interações efetuadas.

O marketing sensorial estimula e intensifica o vínculo entre a marca e o consumidor. Humaniza a marca, funcionando como uma extensão humana dos produtos e serviços. Tornar a marca memorável e única, com *design* centrado no ser humano é a principal razão para criar uma marca sensorial (Rupini & Nandagopal, 2015).

A seguinte tabela expõe algumas das definições de marketing sensorial sugeridas por seis autores diferentes.

Tabela 7 - Propostas de definição de marketing sensorial

Autor(es)	Definição de marketing sensorial
<i>Hassan e Iqbal (2016)</i> p. 725	O marketing sensorial é uma ferramenta emergente que integra os cinco sentidos humanos para gerar uma experiência total que o cliente retém na mente.
<i>Rodas-Areiza e Montoya-Restrepo (2018)</i> p. 55	O marketing sensorial é definido como um sistema abrangente para comunicar informação relativa à marca e que tem em conta não apenas os canais tradicionais de interação com o consumidor, mas também novos canais e métodos que visam impactar os cinco sentidos humanos.
<i>Hussain (2019)</i> p.34	O marketing sensorial é uma estratégia de marketing inovadora para estimular a relação do consumidor com a marca, promovendo uma conexão emocional duradoura e contribuindo para a lealdade à marca.
<i>Ritmala (2019)</i> p. 30	O marketing sensorial ajuda a prolongar o tempo que os consumidores permanecem numa loja e aumenta a probabilidade de compras adicionais. Tem como propósito influenciar o comportamento do consumidor, através dos cinco sentidos humanos.
<i>Schmitt (1999)</i> p. 99	O marketing sensorial apela aos cinco sentidos. O propósito global do marketing sensorial é criar prazer, proveniente de elementos esteticamente agradáveis, entusiasmo, beleza e satisfação através da estimulação e do encantamento sensorial.
<i>Hulten et al. (2009)</i> p.6	O marketing sensorial, por meio de diferentes estratégias sensoriais e expressões sensoriais, pode criar <i>brand awareness</i> e estabelecer uma imagem de marca, que se relaciona com a identidade, estilo de vida e personalidade do cliente. A abordagem de marketing sensorial de uma empresa deve, por esse motivo, ser estrategicamente baseada nos cinco sentidos humanos. O marketing sensorial ajuda, ainda, a empresa a saber como deve tratar os seus clientes de uma forma mais íntima e pessoal.

Fonte: Elaboração própria.

2.5.1. Os cinco sentidos humanos

Segundo Hulten (2011), em termos de gestão de marketing, o foco nos sentidos humanos leva à construção de conexões emocionais, que permitem distinguir a identidade e valores da marca na mente dos seus clientes levando à sua lealdade. Os sentidos são responsáveis pela conexão do mundo exterior do consumidor com o seu mundo interior. É através dos cinco sentidos que cada indivíduo se torna consciente e compreende as empresas, produtos e marcas (Hulten et al., 2009).

Rupini & Nandagopal (2015) constatarem que é através dos sentidos humanos que os clientes são capazes de diferenciar uma marca de outras marcas idênticas. O uso/ativação dos sentidos no ponto de venda, gera emoções específicas que irão fazer o consumidor desejar os produtos ali vendidos. Para que uma marca possa ser considerada uma marca sensorial deve apelar a mais do que um dos cinco sentidos humanos e gerar pensamentos, crenças, sentimentos e opiniões, no sentido de criar uma imagem de marca na mente do consumidor. Para estes autores, a importância de uma experiência multissensorial, além de oferecer ao consumidor uma experiência holística mais profunda, advém do facto de um sentido poder ser positivamente afetado pelas suas múltiplas relações com outros sentidos.

Uma análise à correspondência *crossmodal* (a percepção que envolve interações entre duas ou mais modalidades sensoriais diferentes ou, por outras palavras, a percepção sensorial combinada com a introdução de outro sentido na experiência) revela que um estímulo visual pode dar ênfase a outro estímulo, como o gustativo, e um estímulo olfativo pode enaltecer um visual, assim sucessivamente. Por exemplo, de acordo com a Nespresso, 60% do prazer sensorial obtido ao beber um café (palato) é proveniente do ambiente de loja: visão, audição, tato e, principalmente, olfato, este último considerado o sentido mais impactante para a otimização desta experiência (Rupini & Nandagopal, 2015).

Um estudo de Hulten (2012) revelou que estímulos visuais e olfativos têm impacto acentuado no comportamento associado à vontade de tocar nos produtos (estímulo háptico), levando o consumidor a permanecer mais tempo na loja e a comprar mais do que quando ambos os estímulos não tinham, ainda, sido implementados (iluminação e aroma a baunilha). A literatura sugere, então, que um ambiente de loja com uma atmosfera multissensorial é potencialmente mais vantajoso, nomeadamente em termos de vendas, do que apelar a um único sentido (Spence et al., 2014).

Para apelar aos cinco sentidos existem os denominados sensores ou estímulos responsáveis pela transmissão de expressões sensoriais e sensações. A expressão sensorial é definida como um gatilho que permite identificar os valores e a identidade da marca, deixando a sua impressão digital na mente do consumidor, maioritariamente em termos de imagem. Já a sensação corresponde à emoção ou sentimento que une deliberadamente a mente humana aos sentidos. Enquanto os sensores visam comunicar as sensações, as expressões sensoriais reforçam a experiência multissensorial do cliente. O motivo pelo qual uma empresa usa sensores passa por criar uma plataforma de comunicação multissensorial que reforça a experiência da marca, tanto em cenários de serviços, como em ambientes virtuais. Para que a marca consiga, efetivamente, diferenciar-se da concorrência, por via do marketing sensorial deve encarar esta estratégia como de longo e não de curto prazo (Hulten, 2011).

A tabela 8 estabelece a relação entre os sensores, as sensações e as expressões sensoriais.

Tabela 8 - Sensores, sensações e expressões sensoriais

Sensores	Sensações	Expressões Sensoriais
Olfativos	Atmosféricas	Congruência do produto, intensidade e sensualidade da atmosfera, aromas da marca.
Auditivos	Sonoras	<i>Jingles</i> , vozes, música ambiente e identidade sonora.
Visuais	Visuais	<i>Design</i> , <i>packaging</i> , estilo, estética, cores, iluminação e grafismos.
Gustativos	Gastronómicas	Interação, simbiose e sinergias; Nome, apresentação e ambiente; Conhecimento, estilo de vida e satisfação.
Táteis	Palpáveis	Materiais e superfícies, temperatura e peso, forma e estabilidade.

Fonte: Adaptado de Hulten (2011).

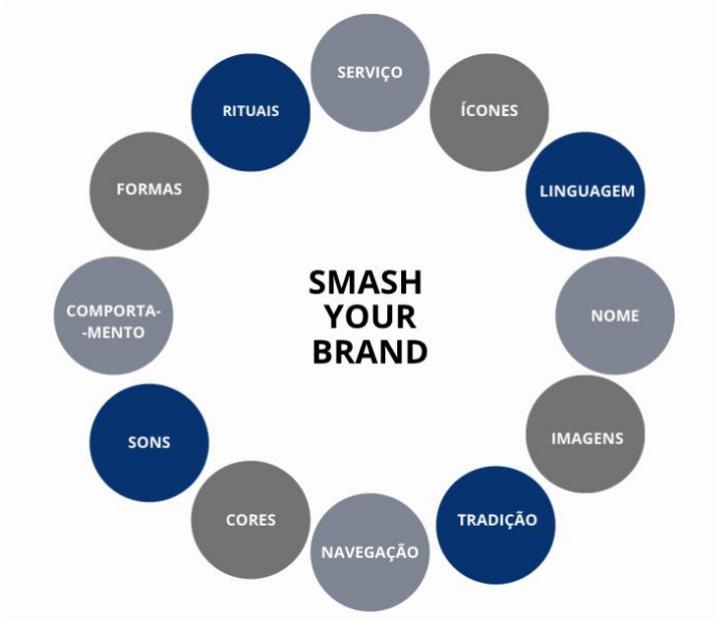
A expressão da marca, brevemente referida na secção anterior, é criada por meio de elementos primários associados aos cinco sentidos humanos: a cor, forma e fonte

tipográfica para a visão; o ruído, o tom, o volume para a audição; o material e a textura para o tato e, assim sucessivamente, para os restantes sentidos. A cor é observada como o mais importante elemento primário. Por exemplo, num *website* a cor de fundo influencia a pesquisa de informação e o sucesso das vendas no comércio eletrónico (Schmitt, 1999).

Os esquemas de cores utilizados numa loja, por exemplo, desencadeiam associações e perceções específicas podendo facilitar a tomada de decisão de compra (Spence et al., 2014). Da mesma forma, um produto com uma embalagem atraente em termos de cor vai diferenciar-se dos seus concorrentes. De acordo com um artigo publicado pela AMA, “até 90% das avaliações imediatas sobre produtos podem ser baseadas apenas na cor” (Jura, 2020). A cor comunica personalidade, diferencia e é o elemento com maior carga emocional dos estímulos visuais. Segundo Rathee e Rajain (2019), a cor possibilita atrair mais clientes, obter um posicionamento distinto, além de que contribui para o *brand recall*. A cor influencia o comportamento e as perceções e incita diferentes humores e variadas emoções. Deve, por isso, e segundo o mesmo estudo, ser considerada como parte integrante da gestão da marca, nomeadamente das táticas de marketing sensorial, não só relacionadas com o produto, mas também com a atmosfera de loja e todos os elementos da marca.

Não só no que respeita à cor, mas também a outros elementos, adotar a estratégia sugerida pela obra *Brand Sense (2006) - Smash Your Brand* - pode verificar-se vantajoso. Esta estratégia de *branding* sensorial tem por objetivo desconstruir a marca no sentido de aferir se cada um dos seus elementos (imagens, cor, forma, nomes, linguagem, ícones, comportamento, serviço, tradição, rituais e navegação), funciona de forma eficaz e independente em todos os pontos de contacto e se, ainda assim, está corretamente integrado com os restantes (figura 6).

Figura 6 - "Smash your brand"

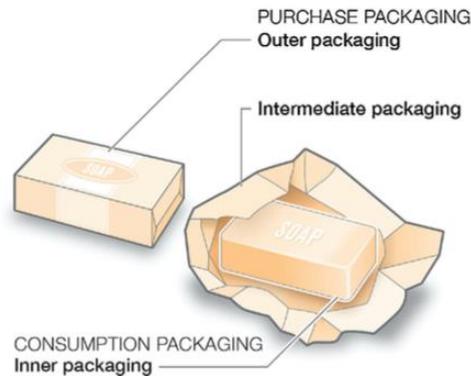


Fonte: Adaptado de Brand Sense (2006).

Para Krishna et al (2017), o *packaging*, uma poderosa ferramenta de marketing que vai muito além da conservação ou armazenamento de produtos - embora não abordado diretamente no esquema anterior, que faz alusão apenas à forma - é um aspeto crítico e com muitas implicações ao nível do marketing sensorial. Tem a capacidade de fornecer informações, captar a atenção do consumidor gerando expectativas, de afetar a sua perceção relativa ao valor do produto, respetiva funcionalidade e prazer de consumo e, por essa razão, com importantes consequências para a experiência sensorial do consumidor e para a formulação de respostas perante a mesma.

Na perspetiva dos mesmos autores, o *design* da embalagem, seja a embalagem de compra, a embalagem intermediária ou a embalagem de consumo (exemplificadas na figura 7), é uma componente chave de toda a experiência sensorial. A embalagem de compra funciona como um ponto de contacto relevante entre cliente e marca, por outro lado as embalagens intermediárias e de consumo criam envolvimento com o produto, tendo impacto direto na experiência de consumo. Outro fator que sustenta a importância do *packaging* é o facto de os consumidores fixarem o olhar mais tempo em artigos visualmente salientes e expressivos, do que em artigos com pouco impacto visual. De notar que, quanto mais tempo os consumidores se concentram num produto, maior é a probabilidade de adquirirem esse produto e de lhe atribuírem uma classificação elevada (Krishna et al., 2017).

Figura 7 - Taxonomia das embalagens em camadas



Fonte: Krishna et al. (2017).

Embora o produto seja o elemento fulcral, a embalagem não é menos fundamental. Tem elevada importância no primeiro contacto com o produto e na formação de relações duradouras entre cliente e marca (Krishna et al., 2017). Tal impacto na construção de relações acresce, nomeadamente se elementos da embalagem puderem ser personalizados, tornando-os ainda mais atrativos emocional e visualmente. Dado que, de acordo com os inquiridos de um estudo de 2018 da Packaging Europe, as embalagens personalizadas têm como benefícios um maior envolvimento do consumidor (87,9%) e reconhecimento da marca (86,1%). Já 63,7% dos entrevistados afirmam que as embalagens personalizadas aumentam as vendas e 52,8% defendem que a personalização tem um impacto positivo na lealdade do consumidor (Steimer, 2020).

O *design*, não só relativo ao *packaging* mas aos vários elementos da marca, como o próprio produto, funciona, do mesmo modo, como um estímulo visual que apela a repostas cognitivas e não cognitivas, sendo as últimas relacionadas com aspetos estéticos (Hulten, 2012). O mesmo estudo esclarece que a forma do produto, por exemplo, produz uma resposta afetiva. Essencialmente, o *design* concentra-se em implementar atributos que façam um produto parecer mais atraente à visão e ao tato. *Design*, *packaging* e estilo, suportado pela cor, podem ser vistos como as expressões sensoriais derradeiras da diferenciação dos valores de uma marca (Hulten, 2011).

O marketing sensorial coloca o cérebro e os cinco sentidos humanos no centro do marketing. É na mente humana, com recurso aos sentidos, que uma marca se regista, se reconhece e se relembra e que uma imagem é criada em termos de perceções reais e imaginárias (Hulten et al., 2009). Vejamos cada um deles especificamente.

Olfato: “O sentido do olfato está intimamente relacionado à nossa vida emocional, e os aromas podem afetar fortemente as nossas emoções. Um ser humano pode lembrar-se de mais de 10,000 aromas diferentes, e a percepção de um aroma experimentado anteriormente é suficiente para que possamos associá-lo a memórias anteriores” (Hulten et al., 2009, p.7). O olfato tanto pode ser invocado em estratégias de curto-prazo, no sentido de atrair a atenção do consumidor para um produto novo, como em estratégias de longo-prazo, em que determinado aroma se transforma num elemento essencial da identidade de uma marca. A congruência entre o aroma e o produto revela-se uma expressão importante, assim como a intensidade, que afeta diferentes dimensões da mente do consumidor. Um aroma forte afeta conscientemente o mesmo, já um aroma subtil pode afetar inconscientemente o cliente (Hulten et al., 2011). O aroma tem como benefício contribuir para o reconhecimento e relembrar da marca (*brand awareness e brand recall*), nomeadamente através de aromas exclusivos da marca. Quando um produto tem aroma, a memória de longo prazo relativa a atributos que vão além do cheiro aumenta (Hulten, 2011; Krishna et al., 2009). Contudo, apesar dos benefícios, existem consumidores que não toleram determinadas fragâncias, pelo que o risco deve ser avaliado (Spence et al., 2014).

Tato: O tato é considerado o mais íntimo de todos os sentidos e, como tal, as marcas ao permitirem que os clientes toquem nos produtos e os sintam desta forma, estão a afetar positivamente as suas intenções de compra (Ritmala, 2019). Os estímulos sensoriais visuais e olfativos exercem um impacto positivo na vontade dos consumidores em tocar nos produtos. O tato significa a vontade de adquirir conhecimento sobre o produto e as suas características, como a forma, a firmeza, a textura, ou o peso (Hulten, 2012). Também em relação ao ambiente envolvente, como a loja, o tato pode ser esclarecedor através de superfícies e temperaturas (Hulten et al., 2009). Marcas que permitem tocar no produto, contribuem para que o consumidor se lembre da sensação provocada pelo toque no futuro, ao simplesmente voltar a olhar para o produto (Hulten, 2011).

Visão: É o mais importante dos cinco sentidos e, por norma, o sentido mais estimulado por parte dos gestores de marca. Atualmente, com uma quantidade exacerbada de estímulos visuais, por via da tecnologia e da publicidade, o excesso de informação dificulta a atração do consumidor apenas por meio deste sentido (Brand Sense, 2006). No entanto, a estratégia relacionada com a visão continua a ser considerada como uma das mais significativas para expressar a identidade e o valor da marca. Esta estratégia enfatiza o significado de expressões sensoriais como a iluminação, a cor, os grafismos,

entre mais, que enaltecem a identidade da marca (Hulten, 2011). Para alcançar níveis ideais de estimulação visual, os gestores de marca devem recorrer a uma correta iluminação do espaço de loja, dependendo do tipo de atmosfera que pretendem criar. Conforme os seus objetivos, o aumento ou diminuição da iluminação pode melhorar a experiência do consumidor. Com o mesmo propósito, o nível de sofisticação da decoração de loja deve ser adaptado ao público-alvo da marca (Spence et al., 2014). Em relação a campanhas publicitárias, estudos demonstram que intenções de compra mais elevadas ocorrem quando um anúncio estimula visualmente um consumidor induzindo à imaginação da interação com o objeto (Krishna & Schwarz, 2014).

Palato: Observa-se como o sentido com maior carga emocional, sendo que expressões sensoriais, como o nome ou a apresentação dados a um prato, por exemplo, contribuem para o enriquecimento das experiências gastronómicas (Hulten et al., 2009). “Como estratégia sensorial, o paladar inclui muito mais do que o sabor propriamente dito e relaciona-se com expressões sensoriais como a interação, simbiose e sinergia, enfatizando o significado de outros sentidos” (Hulten, 2011, p. 267).

Audição: O som, principalmente a música, funciona como um motivador extremamente eficaz. O ritmo da música afeta o serviço prestado, o fluxo de pessoas nas lojas e o valor gasto. A música lenta apresenta impacto positivo nas vendas (Brand Sense, 2006). Se o estilo de música que alguém ouve diz muito sobre a sua identidade, a música e *jingles* associados a uma marca caracterizam, igualmente, a identidade e imagem da mesma. A estratégia sensorial que apele a este sentido deve ter em consideração que diferentes músicas e vozes dão origem a sentimentos distintos, além de conterem múltiplos significados. A marca para vincar a sua personalidade pode criar através de um produtor musical, e registar pelas vias legais, uma marca/identidade sonora (Hulten, 2011; Hulten et al., 2009). A [Ultra Nordic](#) é uma agência finlandesa especializada em criar identidades e experiências sonoras para múltiplas marcas. Através de uma análise profunda à marca, ao seu público-alvo e concorrentes desenvolvem uma estratégia baseada nas emoções que diferentes sons evocam, conectando-os aos atributos da marca (The Entrepreneurs, 2021). Outra estratégia inovadora aplicada maioritariamente a vídeos publicitários é a denominada *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR) que recorre a sons, vozes e narrativas impactantes para captar a atenção dos espectadores em relação a outros anúncios. Um exemplo é o [anúncio à cerveja Ultra Pure Gold](#) transmitido no intervalo da Super Bowl em 2019. Vídeos de *unboxing* protagonizados por *influencers* têm efeitos idênticos ao ASMR, já que todos os sons e emoções

transmitidas pela voz e que envolvem a experiência são facilmente perceptíveis, ainda que involuntariamente na maioria das vezes (Heisler, 2019).

2.5.2. Vantagens e desvantagens do Marketing Sensorial

Uma das vantagens, particularmente relevante para o objetivo da presente dissertação, é o facto dos resultados do estudo efetuado por Lashkova et al. (2020), sobre o duplo efeito da experiência sensorial (envolvimento versus exploração diversiva), apontarem para uma relação clara entre a experiência sensorial e a conexão e lealdade à marca.

Segundo este estudo, num primeiro momento os estímulos sensoriais demonstram-se prazerosos e conduzem à satisfação com a marca que, conseqüentemente, reforça a lealdade comportamental do consumidor, aumentando a diferenciação e a exclusividade por via do marketing sensorial. A perceção de uma atmosfera/ambiente apelativo (*design* interior e exterior do edifício) revela-se a dimensão que mais influencia a satisfação e, como tal, o aspeto que mais impacto tem na lealdade comportamental. Se esta satisfação, derivada de uma experiência sensorial global, for contínua e consistente, resultando de múltiplas interações, a lealdade passa de comportamental a emocional, a mais verdadeira, natural e difícil de atingir. Além de que a lealdade emocional tem como repercussão o manifesto público da preferência pela marca, angariando novos consumidores pela recomendação da marca a terceiros. A probabilidade de garantir um cliente leal é mais propícia de acontecer quando o mesmo é exposto a uma experiência sensorial global, ao invés de serem estimulados sentidos específicos (Lashkova et al., 2020).

Num segundo momento, o estudo verifica que a experiência sensorial gera expectativas. Ao ser sensorialmente estimulado, o consumidor aprende a valorizar aspetos que anteriormente lhe passavam despercebidos e torna-se mais exigente comparando outras marcas com a que lhe proporciona essa experiência. A marca torna-se, então, um padrão de referência. Como consequência o vínculo do consumidor com a marca ver-se-á fortalecido (Lashkova et al., 2020).

Em suma, as vantagens do marketing sensorial são as seguintes (Nadaniyova et al., 2018; Upadhyaya, 2017):

- Facilita a criação de conexões emocionais;
- Cria e evoca memórias;
- Estabelece associações relativas à marca;
- Contribui para a satisfação e lealdade do consumidor;

- Ajuda no processo de diferenciação da concorrência e reforço da posição no mercado;
- Guia os profissionais de marketing no sentido de providenciarem experiências e relações de qualidade, em comparação com estratégias de marketing convencionais;
- Cria sensações prazerosas;
- Amplia o sentimento de familiaridade face à marca;
- Gera interesse na partilha das experiências com outros consumidores;
- Aumenta o número de clientes e, assim, as vendas;
- Afeta a perceção da qualidade do produto;
- Fortalece o valor de marca percebido pelos clientes;
- Aumenta o reconhecimento da marca/*brand awareness*;
- Potencia o *brand recall*;
- Melhora a imagem da marca e enaltece a sua identidade.

Abordando outra perspetiva sugerida Lashkova et al. (2020), as experiências sensoriais apresentam também desvantagens, como a possibilidade de enfraquecimento da própria lealdade que têm a capacidade de criar, quando se verificam as seguintes situações:

- O efeito surpresa inicial rapidamente desvanece e a rápida adaptação, que leva a uma maior expectativa perante a marca, faz com que seja mais difícil surpreender o cliente no futuro se a mesma não for criativa e disruptiva;
- Por vezes, o *design* e atividades propostas são idênticas a tantas outras lojas ou marcas, levando o consumidor a evitar a interação;
- Se a marca optar por adicionar mais elementos sensoriais para evitar a rápida adaptação do cliente criando uma atmosfera demasiado complexa, pode piorar a sua situação ao invés de a melhorar.

Ao formar e estabelecer uma experiência que apele aos sentidos é essencial ter em atenção a carga sensorial implementada, de forma a evitar o excesso de informação e a superestimulação sensorial que possa levar ao cansaço e afastamento do consumidor, ao invés da atração e retenção pretendidas, sendo esta uma desvantagem (Wideman et al., 2018).

Para evitar fatores que comprometam as estratégias de marketing sensorial e o potencial que lhe está adjacente, a estimulação sensorial deve ser pensada e controlada, podendo haver intervalos entre estratégias, no sentido de racionar essas

experiências. Os profissionais de marketing devem programar as experiências sensoriais com o objetivo de reduzir a saciedade que certos estímulos possam causar e introduzir períodos de descanso para evitar o desgaste das próprias experiências e do consumidor (Lashkova et al., 2020).

2.6. A experiência sensorial no ambiente digital

Atualmente, a criação de estratégias voltadas à experiência *online* deve conseguir entregar conteúdo de qualidade, personalizado e consistente, com dimensão emotiva e cognitiva, de modo a proporcionar ao cliente uma experiência enriquecedora, que se converterá em recompensas tanto no ambiente digital como no ambiente físico (Parise et al., 2016). De realçar que a implementação destas estratégias se revela, agora, mais importante do que nunca pelo acentuar da migração dos consumidores para o *e-commerce* derivada da pandemia Covid-19, que veio acelerar os processos de digitalização a nível nacional e internacional. Prova disso é o facto de o nível de vendas *online*, respetivo a 2020, corresponder ao nível estimado de vendas *online* para 2024-2026 (Koetsier, 2020). “O crescimento desses números é um sinal de que as experiências de compra *online* se tornaram mais sofisticadas durante a pandemia, tornando-se mais cativantes para os consumidores” (Adobe Communications Team, 2021).

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) “em 2021 mantém-se o crescimento da proporção de utilizadores do comércio eletrónico, mais 5,2 pontos percentuais do que em 2020. A taxa de utilização do comércio eletrónico aumentou principalmente no caso das mulheres, mais 8,8 pontos percentuais., observando-se em 2021 uma proporção significativamente superior (43,2%) à dos homens (37,4%)” (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2021). É no sentido de acompanhar esta tendência que se torna relevante compreender o que o marketing sensorial, em contexto digital, pode oferecer para melhorar a experiência *online* do consumidor.

Para apresentar aos consumidores uma experiência holística ao nível sensorial é necessário providenciar estratégias experienciais, tanto ao nível *offline* como *online*. Para criar uma marca sensorialmente impactante é essencial envolver os clientes em todos os pontos de contacto, físicos ou digitais (Upadhyaya, 2017).

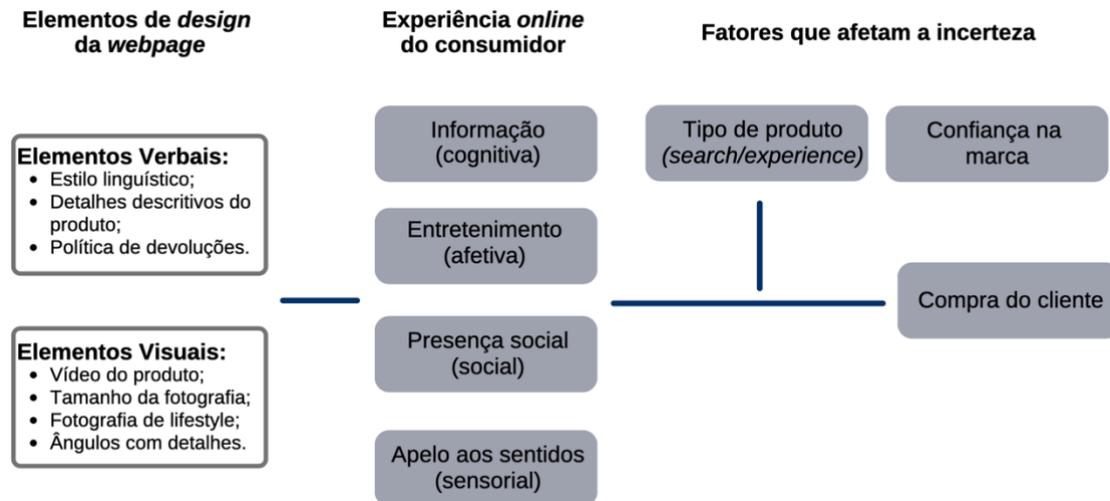
O digital acarreta desafios maiores no que respeita a esta matéria. A intangibilidade ou a incapacidade do consumidor em imaginar qual será a sua experiência com determinado produto continua a ser uma dificuldade para os *marketers* que trabalham no digital. Estas limitações sensoriais no *online*, em que não existe a possibilidade de

tocar ou observar o produto diretamente, diminuem o valor percebido das ofertas e, muitas vezes, resultam em insatisfações com a experiência de compra e consequente devolução dos produtos (Heller et al., 2019).

Do mesmo modo, Wyner (2000) defende que a experiência *online* se diferencia drasticamente da experiência *offline*. A internet oferece mais escolha e mais meios para o consumidor exercer a sua influência. Os consumidores são menos reativos e mais pró-ativos, sabem o que querem e são autónomos na procura. São inúmeras as vantagens, mas há um ponto em que o digital não consegue ultrapassar o físico: a qualidade da experiência entregue através do contacto direto com o produto, nomeadamente ao nível do apoio prestado e ao nível sensorial. Por esta razão, o digital providencia ao consumidor apenas uma parte da experiência total de consumo. Deste modo, o autor defende que se torna imprescindível para os *marketers* perceberem como podem ultrapassar estas barreiras e reduzir a incerteza. Segundo o mesmo estudo, soluções advêm da combinação das capacidades do *online* com as do *offline* para a criação de experiências recompensadoras. Por exemplo, a oferta de uma pequena amostra (como no caso de um creme ou perfume) funciona como a experiência sensorial que o consumidor necessita para avaliar o produto e efetivar a sua compra no digital, sendo que esta junção eleva a probabilidade de lealdade à marca.

A criação de experiências de consumo *online* por intermédio de páginas *web* com um *design* apelativo e estímulos visuais e verbais é crítica no ambiente digital. Bleier et al. (2019) conceptualiza a experiência *online* do consumidor como a resposta subjetiva, multidimensional e psicológica relativa à apresentação *online* do produto, que contempla, além das dimensões cognitivas (informação) e afetivas (entretenimento), dimensões sociais (presença social) e sensoriais (apelo às sensações) – figura 8. O autor afirma que a qualidade da experiência depende, também, da possibilidade ou não de mitigar a incerteza associada à compra *online* a ser efetuada. Tal vai variar consoante a perceção do consumidor sobre o produto, ou seja, consoante o observa como um produto fácil de avaliar através da informação facultada (*search product*) ou se são necessárias a proximidade e a experimentação (*experience product*), para ter a certeza de que é o produto certo a adquirir.

Figura 8 - Experiência *online* do consumidor



Fonte: Adaptado de Bleir et al. (2019).

A experiência sensorial no *online* é fundamentalmente limitada a estímulos visuais e auditivos. Contudo, interfaces sensoriais como ecrãs táteis e outras soluções virtuais estão a ganhar espaço na interação *online* dos consumidores. A previsão é de que, no futuro, ambientes digitais se desenvolvam ao ponto de contemplarem mais sentidos e se tornem idênticos aos ambientes físicos. Com vista a esta aproximação, tecnologias digitais interativas, que permitem a manipulação de produtos nos ecrãs, nomeadamente tecnologias de capacitação sensorial (*sensory-enabling technologies* ou *SETs*) revelam-se úteis para a criação de uma “webmosfera”, isto é, uma atmosfera *online* com um *design* consciente e específico, que visa a produção de efeitos positivos no consumidor. A integração destas tecnologias no digital - como a realidade virtual (VR), a realidade aumentada (AR) e até mesmo interfaces digitais relacionadas com sabores e aromas - fará da experiência sensorial do consumidor *online* uma experiência mais envolvente, imersiva, informativa e prazerosa no futuro, além de possibilitar uma maior diferenciação no sobrelotado e concorrido mercado online (Petit et al., 2019).

A marca Ikea, por exemplo, lançou uma [aplicação de realidade aumentada](#) com o objetivo de facilitar a imaginação dos consumidores e a perceção visual de como vão ficar os móveis nas suas casas. Deste modo, mesmo *online*, os consumidores conseguem experimentar os produtos antes de os comprarem, ultrapassando a barreira do digital relativa à experiência sensorial. Também os denominados provedores virtuais

estão a emergir. A marca Silhouette já disponibiliza este mecanismo² que permite experimentar vários modelos online. A H&M encontra-se a desenvolver, em parceria com uma tecnológica, o protótipo do provador virtual cujo objetivo é facilitar a decisão de compra, criar uma experiência de compra digital emocionante e analisar o impacto desta solução no comportamento de compra do consumidor relativo às devoluções (Ortiz, 2021).

Para Kotler et al. (2021) a maior fragilidade do digital é a incapacidade de replicar o toque humano, estando, por isso, em desenvolvimento pelas artificiais com sensores e robótica avançada no sentido de ultrapassar estas limitações. Porém, para estes autores, o que se encontra em causa não é somente a recriação de sensações realistas no digital mas, principalmente, conseguir interpretar as emoções que surgem a partir do simples ato de tocar, reconhecendo que pode ser um caminho desafiante o de transmitir e ensinar a leitura de emoções subjetivas a robots.

No momento atual, em que algumas *SETs* são apenas protótipos, a questão principal passa por permitir aos consumidores imaginar, através do que digital possibilita, as propriedades sensoriais dos produtos, evitando que os mesmos sintam a necessidade de tocar, cheirar ou interagir fisicamente com os produtos para validarem a sua decisão de compra. Deste modo, é importante que informações sensoriais disponíveis e acessíveis atualmente aos gestores de marca sejam introduzidas na atmosfera digital, nomeadamente nos *websites*, para que os consumidores se sintam mais confiantes das suas escolhas e, assim, a probabilidade de compra aumente.

O objetivo da “webmosfera” é, essencialmente, o mesmo do que o da atmosfera relativa a espaços físicos, definida por Kotler (1973), citado em Eroglu et al. (2003), como o projeto consciente relativo ao *design* do espaço, mais especificamente o *design* de espaços de compra, no sentido de criar determinados efeitos no consumidor, nomeadamente efeitos emocionais que aumentam a probabilidade de compra.

Para Constantinides (2004), a experiência digital adequada corresponde à combinação da funcionalidade *online* com as informações, emoções, estímulos e produtos/serviços disponíveis. Deve ser considerada como um conceito dinâmico e não estático, que abrange elementos como:

² <https://www.silhouette.com/pt/virtual-try-on>

“Pesquisar, navegar, encontrar, selecionar, comparar e avaliar informações bem como interagir e fazer transações online com a empresa. A percepção total do cliente virtual e as suas ações são influenciadas pelo *design*, acontecimentos, emoções, atmosfera e outros elementos experimentados durante a interação com um determinado *website*, elementos destinados a induzir a boa vontade do cliente e afetar o resultado final da interação *online*” (Constantinides, 2004, p. 113).

Para Constantinides (2004), a qualidade da experiência *online* providenciada é essencial, pois *websites* disfuncionais e pouco atrativos são uma ameaça, não só para as aspirações e objetivos virtuais da organização, como também para as atividades *offline*. O principal meio de disponibilização da experiência é o *website* corporativo, a plataforma de interface entre a empresa/marca e os seus clientes *online*. *Websites* que providenciam uma experiência superior vão além das expectativas e necessidades dos clientes relativas aos produtos e providenciam apoio no decorrer de todo o processo de compra.

De acordo com o mesmo estudo, a experiência *online* deve contemplar os seguintes elementos: i) aspetos funcionais relacionados com a facilidade de navegação, rapidez, usabilidade e interatividade; ii) aspetos psicológicos: o *website* deve comunicar e interagir com integridade e credibilidade para auxiliar os clientes que não estão familiarizados com os fornecedores ou marca, aumentando a sua confiança; iii) aspetos relativos ao conteúdo, divididos entre a estética do *site* (*design* e respetivos elementos, qualidade da apresentação e atmosfera) e as variáveis do marketing-mix. Fatores provenientes da estética são indicadores expressivos da qualidade da experiência online e da credibilidade do fornecedor. São fatores que pretendem comunicar a atmosfera do *website* de forma a atrair consumidores *online*, ao incluir estímulos positivos e marcantes que os motivem a parar, explorar e interagir com o *website*. Em comparação com o ambiente físico, o digital tem tempo limitado para cativar o consumidor, que se encontra na pesquisa de produtos ou serviços, a permanecer com a marca, neste caso com o *site*. Assim sendo, o *design* do *website* é, neste contexto, um dos fatores mais importantes para comunicar a credibilidade da organização, que se demonstra crucial para efetivação da transação *online*. Os elementos de *design* que mais contribuem para a experiência na *web* são o nome de domínio, as *cores* e o *layout* do site (Constantinides, 2004).

Gorn et al. (2004) sugerem que cores diferentes têm efeitos distintos na percepção face à rapidez de um *website*, pelos sentimentos que as mesmas despertam, como calma e

descontração, neste caso. Além disso, a rapidez percebida afeta também a avaliação do *site* e a possibilidade de recomendar a visita a outras pessoas.

Um estudo de Cao et al. (2005), sobre as percepções dos clientes, relativas à qualidade de um *website* de *e-commerce*, destaca, do mesmo modo, o *design* do site, sugerindo que o mesmo deve ter uma dimensão emocional providenciando o site de valor humano, sendo esta uma dimensão que atrai e retém visitantes. Além disso, deve ter conteúdo de qualidade, principalmente na primeira página, para que seja atrativo.

Schlosser (2003) aborda a importância da interação virtual com o produto, que ocorre através da visão em associação com a mente. Por meio desta interatividade digital com um objeto surgem imagens mentais relativas a modalidades sensoriais específicas, umas mais salientes do que outras, como o tato, paladar ou olfato, através de um outro estímulo sensorial, neste caso, a visão. Estas imagens, que despertam estímulos sensoriais na imaginação dos consumidores, ocorrem mais facilmente em indivíduos que estão familiarizados com a categoria de produtos em causa, permitindo o surgimento de imagens e sensações aproximadas da realidade. A autora acrescenta que se a interação virtual com o produto ocorrer no início do processo de pesquisa, é mais provável que os consumidores despendam menos tempo na procura de produtos alternativos em marcas concorrentes e essa seja a sua escolha final.

Imagens 3D têm efeitos positivos superiores no estímulo visual, melhorando as informações sensoriais visuais sobre o produto, nomeadamente ao mostrar ângulos diferentes do mesmo e ao possibilitar o aumento e diminuição do *zoom*. Estas informações disponibilizadas digitalmente ajudam o consumidor a criar imagens mentais mais vívidas relativas à experiência física com o produto (Choy & Taylor, 2014). A representação visual do produto no *website* foi considerada o terceiro mais importante fator para voltar a comprar na marca, ou seja, se o produto realmente corresponder à sua representação no online é mais provável que o consumidor retorne ao site (Reibstein, 2002).

Do mesmo modo, conteúdo em vídeo revela efeitos positivos. O vídeo é mais envolvente. Por exemplo, ter vídeos numa página *web* pode aumentar a taxa de conversão até 80% e é 50 vezes mais provável que um *website* apareça na primeira página do motor de busca Google se o mesmo disponibilizar vídeos. Isto deve-se ao vídeo ser um conteúdo digital sensorialmente estimulante. Ao combinar estímulos auditivos e visuais, os vídeos aumentam acentuadamente a atenção do público em comparação com textos ou fotografias. Acrescenta-se a isto, o facto de desencadear emoções através de uma boa narrativa, da música ideal e de uma agradável locução.

Por fim, é altamente eficaz na promoção de interações e na partilha orgânica, já que os vídeos são 12 vezes mais partilhados do que textos e fotografias juntos (Lopes, 2019).

Pode, então, confirmar-se que melhorar as qualidades da atmosfera do *website* aumenta o nível de prazer de consumo, sendo que este efeito é moderado pelo envolvimento positivo do consumidor na experiência *online*. As emoções que surgem pelo envolvimento influenciam, por sua vez, as repostas do consumidor como a atitude, satisfação e comportamento (Eroglu et al., 2003).

As vendas *online* dependem, atualmente, da capacidade dos gestores de marketing em empregar com sucesso elementos de *design* que providenciem experiências eficazes ao cliente, evitando-se a transmissão apenas de informação e que entretenham, contemplem interações humanas e aproximem ao máximo o consumidor das experiências sensoriais do mundo *offline*, de forma a afetar positivamente as perceções relativas ao produto, à marca e às intenções de compra (Bleir et al., 2019).

2.7. O contributo do online para a lealdade do consumidor

O *website*, enquanto elemento *online* e plataforma da marca, deve ser aproveitado para reforçar a satisfação e lealdade à marca. As marcas ao concentrarem-se em criar experiências digitais que fortaleçam a tomada de decisão de compra do consumidor, podem contribuir para a lealdade *online*, mas também *offline*, se for o caso. Desta forma, o investimento e esforços no aprimoramento do *website* podem ter retornos positivos, sendo, o mais relevante, a lealdade dos seus clientes com todas as vantagens que advêm da mesma. Além de que, estratégias *online* podem ajudar, de forma mais eficaz do que estratégias relacionadas ao *offline*, na construção de uma base de cliente leais. Uma das formas mais eficazes de alcançar clientes leais passa por encorajar a repetição de compras no *website* (Shankar et al., 2003).

Num estudo de Rocha et al (2015), que analisa topograficamente os conceitos de lealdade e programas de fidelidade, são apresentadas algumas definições, com ênfase atitudinal e comportamental, de lealdade no ambiente virtual, fazendo recurso à citação de diversos autores e que estão presentes na próxima tabela.

Tabela 9 - Definições apresentadas para a lealdade no *online*

Autores citados por <i>Rocha et al. (2015)</i> p. 11	Definição de lealdade relativa ao ambiente digital
<i>Armstrong e Hagen (1996)</i>	Probabilidade de visitas repetidas por um mesmo indivíduo.
<i>Johnson et al. (2006)</i>	Intenção de fazer compras num mesmo <i>site</i> no futuro.
<i>Huang (2008); Rabanee et al. (2012)</i>	Atitude favorável do consumidor face ao negócio virtual que resulta em compras repetidas na marca.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Gouvêa et al. (2014), entre os aspetos apontados como mais relevantes para se continuar a comprar *online* numa mesma marca, contribuindo para a lealdade do consumidor, encontra-se, em primeiro lugar, a satisfação com a experiência de compra anterior, em segundo lugar, a informação sobre os produtos e respetiva representação no *website*, seguidos da reputação e confiança na loja. Ou seja, as tentativas bem-sucedidas de compras anteriores funcionam como reforços positivos na confiabilidade na marca e, como tal, na lealdade. São, também, mencionados no mesmo estudo aspetos ligados à organização do *site*, estilo, atmosfera, *design* visualmente agradável e visualização adequada do conteúdo do *site*.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são descritos os métodos e técnicas de recolha de dados aplicados na presente investigação. A metodologia escolhida é descrita, a marca alvo de estudo é apresentada, seguindo-se a justificação da escolha da marca tendo em conta o enquadramento da investigação, sendo, ainda, explicado o procedimento relativo ao estudo de caso, onde são descritas as técnicas de recolha de dados aplicadas.

3.1. Metodologia aplicada

A abordagem metodológica escolhida para uma pesquisa vai determinar a forma como o fenómeno irá ser observado e, conseqüentemente, os dados recolhidos e as conclusões elaboradas (Oliveira & Ferreira, 2014). Os métodos de pesquisa são essenciais no alcance da resposta para o problema e objetivos definidos na fase inicial da investigação. Desde a formulação inicial do problema até à análise dos resultados é necessário lembrar que o propósito do investigador é contribuir para a ampliação e enriquecimento do conhecimento científico. As opções metodológicas são, então, de extrema importância para um trabalho de investigação como a dissertação de mestrado. A metodologia escolhida contém um conjunto de princípios que guiam o investigador no decorrer da pesquisa e deverá ter em conta a própria natureza do problema em estudo (Caixeiro, 2014).

Para a presente dissertação de mestrado optou-se pela abordagem qualitativa, por se pretender estabelecer explicações para um dado fenómeno e não relações causais. A escolha deveu-se, também, ao facto de a pesquisa qualitativa pretender compreender e descodificar significados atribuídos pelos sujeitos/entrevistados a um conjunto de fenómenos ou ações (Oliveira & Ferreira, 2014). Ou seja, o propósito da investigação qualitativa é encontrar significados por via de narrativas verbais e observações, ao invés de números (Bento, 2012).

Inversamente à abordagem quantitativa, que compartimenta e isola determinada realidade, a metodologia qualitativa tem em conta todas as características de um fenómeno, assim como as suas interações e interinfluências, procurando-se uma visão mais holística do fenómeno em estudo. Caracteriza-se, também, por ser uma abordagem interpretativa e subjetiva que beneficia a indução e a explicação do fenómeno particular enquanto forma de compreender o geral (Oliveira & Ferreira, 2014).

Por este motivo, escolheu-se o estudo de caso enquanto método de pesquisa de abordagem qualitativa. O estudo de caso considera-se, no contexto da presente

investigação, como sendo exploratório já que visa compreender aspetos específicos de uma teoria ampla (Oliveira & Ferreira, 2014). Assim sendo, é possível afirmar que o presente estudo se desenvolve através de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa.

3.2. Estudo de caso

O estudo de caso é um método que se dedica ao estudo de um caso particularístico, ou seja, aplica-se a investigação ao estudo de uma situação considerada um caso de especial interesse para o tema, contribuindo através de um caso único para a compreensão global de determinado fenómeno em estudo. Por norma, aplica-se à investigação cujo problema questiona o “como” ou o “porquê” de determinado fenómeno, enquadrando-se no problema inicialmente definido. Este método permite o estudo aprofundado de uma entidade claramente definida, sendo que o seu carácter de investigação em profundidade acarreta, com frequência, o uso de várias técnicas de recolha de dados (Oliveira & Ferreira, 2014).

No desenvolvimento do estudo de caso deve existir a preocupação em compreender o que o caso específico representa e sugere em relação ao fenómeno total. A revisão bibliográfica é extremamente útil para esta compreensão podendo expor casos idênticos enquanto exemplos para comparação e contribuindo para o entendimento global do tema. O estudo de caso é, frequentemente, utilizado em pesquisas exploratórias. Revela-se útil na exploração de novos comportamentos e descobertas inovadoras, nomeadamente porque a construção de novas teorias é uma das suas funções. As desvantagens existem e recaem, maioritariamente, na dificuldade em proceder à generalização dos resultados obtidos (Ventura, 2007).

O estudo de caso, tal como outras estratégias de pesquisa, representa uma forma de investigar um problema seguindo procedimentos que devem ser especificados. O estudo de caso pode servir um propósito revelador através de um caso ou teoria não investigados no passado. Para isso, o tema escolhido deve suportar a qualidade do estudo de caso conferindo o mesmo de contributos relevantes e inovadores para a área em que o mesmo se desenvolve (Yin, 2001).

Com base no tema escolhido para a dissertação em desenvolvimento verificou-se que a particularização da investigação a um caso específico seria uma vantagem, nomeadamente pelas características especiais que o caso escolhido demonstra.

3.3. A marca Claus Porto

A inicialmente chamada Claus & Schweder nasce em 1887, na cidade do Porto, fundada por dois empreendedores alemães, sendo a primeira fábrica portuguesa de sabonetes e perfumes. Em 1900, a ainda Claus e Schweder, ganha a medalha de ouro na Exposição Universal de Paris, vindo a ganhar, em 1904, outra medalha de ouro na Exposição Universal de Saint Louis, nos Estados Unidos. No ano de 1925 a Ach. Brito adquire a Claus & Shweder, atual Claus Porto. Os produtos de homem da Claus Porto passam a ser comercializados por via da coleção Musgo Real, criada em 1936. A partir de 1953 a Ach. Brito cria a própria produção gráfica, contando com um estúdio de litografia e impressão possibilitando, deste modo, a reprodução em grande escala de etiquetas e rótulos feitos à mão. Esta oficina gráfica, dotada de tecnologia avançada, passa a produzir, mais tarde, para outras grandes empresas como a Real Companhia Velha, Burmester, Tabaqueira, Sandman e Porto Calem. Em 1993, os produtos da Claus Porto são introduzidos no mercado de luxo dos Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Já em 1994 é redefinida a estratégia da empresa e procede-se ao reposicionamento da Ach. Brito e da Claus Porto. Em 2002, a Ach. Brito intensifica a aposta na internacionalização da Claus Porto e reforça o seu posicionamento no mercado de bens de luxo. O lançamento de novos produtos, como velas, difusores, cremes de mãos e colónias, dá-se em 2012. Em 2016, a Claus Porto procede a um processo de *rebranding*, alterando a sua identidade visual, mantendo sempre o respeito pela tradição, história e património da marca (Claus Porto, s.d.a).

Marca de arte e ofício, a Claus Porto mantém a filosofia de fabrico artesanal com influência artística acentuada. A experiência criada pelos seus perfumes e cosméticos provém da criação de fragâncias inspiradas nos lugares que lhe são mais queridos e nos aromas e paisagens da sua origem, o Porto e Portugal. A sua autenticidade permite continuar a evoluir, sem nunca esquecer as tradições artesanais. Embora com décadas de aperfeiçoamento, a produção continua a respeitar as técnicas e métodos tradicionais. Todo o processo produtivo apresenta um rigoroso controlo de qualidade, desde a seleção de ingredientes ao embalamento. Cada sabonete é embalado à mão, em papel ilustrado, inspirado nos arquivos gráficos centenários da Claus Porto e lacrado, também à mão, sendo, por fim, apresentado ao consumidor como uma obra de arte. Em Portugal, a marca conta com duas lojas em Lisboa e uma no Porto. Todas as lojas encontram-se em edifícios com história: uma antiga farmácia, a anterior livraria Alillaud & Lellos e uma casa típica burguesa do Porto do séc. XIX. Todos os edifícios foram recuperados com vista a respeitar a sua essência arquitetónica e a conservar a sua memória.

3.4. Justificação da escolha da marca

Atualmente, destacar uma marca das restantes vai além de conferir uma qualidade superior ao nível do produto. Os consumidores são mais exigentes e procuram marcas diferenciadoras, que construam espaço na sua mente e que, regularmente, comprovem ser merecedoras desse destaque. Marcas que proporcionam experiências de qualidade dificilmente replicáveis são valorizadas pelo seu esforço cativando com maior intensidade a atenção do consumidor e promovendo a sua permanência com a marca.

A escolha da marca Claus Porto deve-se ao facto de ser uma marca nascida em Portugal e com produção portuguesa, conhecida nacional e internacionalmente mas, sobretudo, por apresentar características que, na ótica da presente dissertação, merecem ser investigadas. A Claus Porto é uma marca que demonstra particular atenção a pormenores estéticos e simbólicos que outras marcas descurem, não só no que se refere aos produtos e embalagens, como às lojas, edifícios e decoração.

A criatividade artística e o foco na experiência, nomeadamente sensorial, são outras das suas características. Recentemente, foi a vencedora da categoria “Amenities we want more of” pela Travel Top 50 Awards da Monocle, que destacou a marca pelo seu *design* e aroma (Marketeer, 2019). As suas lojas vão além da “simples” venda de produtos e contam com espaços museológicos, onde elementos icónicos da marca são expostos aos consumidores. É, também, disponibilizado no interior das lojas o serviço de barbearia tradicional de luxo, denominado Musgo Real Hot Towel Shave, que representa uma forma inovadora dos consumidores experimentarem os produtos da coleção Musgo Real. No Porto, a loja em que a presente dissertação se foca é conhecida como *Flagship Store*, por se dedicar à experiência do consumidor e ser um ponto de visita e de referência para os que apreciam a marca e para os que visitam a cidade. É, por isso, um local em que são providenciadas experiências únicas através da própria atmosfera da loja, que transmite a essência da marca, assim como da possibilidade de participação em *workshops*, mais precisamente três: “A mini fábrica de sabonetes”, “Laboratório de aromas” e “Tipografia tradicional” (Claus Porto, s.d.b).

Por estes motivos, a marca revela-se um caso de especial interesse que reúne múltiplos aspetos relevantes para o tema e objetivos da dissertação, tendo sido a escolha da investigação.

3.5. Procedimento do estudo de caso

Através do estudo de caso, o investigador aborda diretamente o objeto em estudo, reunindo informações o mais pormenorizadas possível com vista a abranger todos os aspetos da realidade em estudo recorrendo, para isso, a técnicas múltiplas como a análise documental, a entrevista ou a observação direta (Caixeiro, 2014).

A presente investigação optou por aplicar enquanto técnicas de recolha de dados o inquérito por entrevista, mais especificamente dois inquéritos por entrevista dirigidos a duas profissionais de marketing da Claus Porto, e a observação direta à *Flagship Store* da Claus Porto.

A primeira entrevista contou com a disponibilidade da *Public Relations & Education Manager* da Claus Porto, enquanto especialista na estratégia do produto e da marca. Já a segunda entrevista foi direcionada à *Head of Global Marketing* da Claus Porto e teve como foco a estratégia digital preconizada pela marca. Ambas as entrevistas ocorreram no dia 5 de Janeiro de 2021, através da plataforma digital Microsoft Teams e tiveram a duração, aproximadamente, de uma hora cada.

Optou-se por entrevistas do tipo semiestruturadas, conduzidas por um guião pré-estabelecido, dividido em secções específicas. A cada secção correspondem temas como questões gerais sobre a marca, o marketing experiencial, o marketing sensorial, a conexão emocional com a marca, a experiência sensorial no digital e a lealdade à marca. As perguntas redigidas foram pensadas e formuladas com o intuito de testar o modelo conceptual proposto e de responder ao problema e objetivos inicialmente definidos. Recorreu-se à revisão de literatura para formular a globalidade das perguntas presentes nos guiões, em alguns dos casos citando alegações de autores especialistas na matéria em análise, enquadrando, deste modo, o que se pretende saber com determinadas perguntas. Para uma correta preparação e execução dos guiões das entrevistas, foi efetuada uma pesquisa e análise às plataformas digitais da marca, nomeadamente ao *website*, recolhendo-se as informações necessárias para um conhecimento mais profundo sobre a marca Claus Porto, enriquecendo a qualidade dos guiões e das próprias entrevistas.

De notar que as entrevistadas deram o consentimento para a gravação de ambas as entrevistas, assim como para a colocação das transcrições no documento, mais precisamente, nos Apêndices 1 e 2, juntamente com os guiões.

A observação direta ocorreu no dia 10 de Janeiro de 2022 e teve como objetivo complementar os dados recolhidos através das entrevistas. A observação direta permite

ao investigador fazer uso dos seus sentidos para reter e registar a realidade observada. A observação direta à *Flagship Store* é considerada como simples, já que os acontecimentos observados aconteceram naturalmente, não tendo sido provocados ou condicionados pelo investigador (Oliveira & Ferreira, 2014).

A grelha de observação foi construída com o propósito do investigador se colocar na pele do consumidor de modo a observar o impacto das estratégias de marketing sensorial implementadas pela marca na experiência proporcionada ao consumidor em loja. Assim, aplicou-se a escala hedónica relativa às atitudes do consumidor da autoria de Batra e Athola (1991), citada por Bearden e Netemeyer (1999), com vista a uma avaliação sensorial da loja e dos produtos. A escolha desta escala deve-se ao facto de atitudes hedónicas estarem relacionadas com a gratificação afetiva derivada de atributos sensoriais da marca e dos respetivos produtos. As atitudes são, por isso, dependentes da experiência e do nível de prazer que cada consumidor obtém por meio de determinada marca (Bearden & Netemeyer, 1999). São analisadas na observação direta simples variáveis correspondentes aos atributos sensoriais, neste caso expressões sensoriais referentes a quatro estímulos sensoriais: a visão, o olfato, o tato e a audição. Aplica-se a escala hedónica “desagradável-agradável” para a análise.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

4.1. Modelo conceptual

O modelo de análise ou modelo conceptual “representa de forma lógica e integrada as partes que compõe a resposta ao problema” (Oliveira & Ferreira, 2014, p.80). No desenho do modelo conceptual revela-se importante identificar as componentes do modelo, sejam conceitos ou variáveis. As variáveis são características observáveis num objeto ou indivíduo, podendo adotar diferentes valores ou ser expressas em categorias (Oliveira & Ferreira, 2014).

Com base na revisão de literatura efetuada, foi elaborado um modelo conceptual – adaptado da investigação do autor Silva (2011) - que apresenta as principais características que os conceitos de marketing sensorial, experiência e conexão emocional devem conter com a finalidade de alcançar a lealdade do consumidor. O modelo foi desenhado com recurso às informações recolhidas nos vários artigos e estudos analisados previamente e é proposto com a finalidade de servir de apoio à formulação das questões de pesquisa.

A figura 9 apresenta três grandes grupos:

- O marketing sensorial;
- A experiência;
- A conexão emocional.

De acordo com o modelo conceptual desenhado, estes três grandes grupos, motivados por estratégias que visam a otimização da experiência e conexão emocional por via do marketing sensorial, contribuem simultaneamente para a conquista da lealdade do consumidor. Nas interseções entre os grupos são apresentadas características decorrentes da convergência dos conceitos.

Pertencendo este modelo conceptual a uma dissertação de mestrado de abordagem qualitativa, verifica-se uma inter-relação entre as características/variáveis apresentadas, diferentemente do que acontece no caso da abordagem quantitativa, em que existe uma relação de causa-efeito (Oliveira & Ferreira, 2014).

Figura 9 - Modelo conceptual proposto



Fonte: Adaptado de Silva (2011).

Seguidamente, descrevem-se as características do modelo conceptual detalhadamente, recorrendo à revisão de literatura elaborada.

1. A **experiência** é definida como o conjunto de sentimentos, cognições, sensações e respostas comportamentais provocadas por estímulos associados à marca que têm origem nos ambientes, na comunicação, no *design*, na identidade e no *packaging* da marca (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). A experiência deve ser:

Memorável – a experiência deve envolver os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável (Pine & Gilmore, 1998).

Multissensorial – a experiência multissensorial permite que seja entregue ao consumidor uma experiência holística mais profunda e envolvente, dado que um sentido pode ser realçado por outro sentido ou conjunto de sentidos (Rupini & Nandagopal, 2015). Conseguir alcançar um cliente leal é mais provável de acontecer se o mesmo for exposto a uma experiência sensorial global e não a um estímulo específico (Lashkova et al., 2020).

Prazerosa – uma realização prazerosa obtida, neste caso por via da experiência, impulsiona uma atitude relativa intensamente positiva em relação à marca (Oliver, 1999). Além de que, segundo Oliver (1997), citado por Oliver (1999), o prazer influencia a sensação de satisfação obtida pelo consumidor.

Online e offline – de forma a providenciar os consumidores com uma experiência verdadeiramente holística ao nível sensorial é importante que a experiência envolva os clientes em todos os pontos de contacto, sejam físicos ou digitais (Upadhyaya, 2017). Experiências *online* devem ser implementadas com o objetivo de reforçar a satisfação e lealdade à marca. As experiências digitais de qualidade contribuem tanto para a lealdade no online como no *offline* (Shankar et al., 2003).

- As variáveis na interseção da **experiência** com o **marketing sensorial**:

Percepções e associações – as associações revelam o conhecimento do consumidor sobre a marca. Por sua vez, as percepções são refletidas pelas associações presentes na memória do consumidor. Diferentes estímulos provenientes de uma experiência sensorial resultam na construção de associações e no surgimento de múltiplas percepções que facilitam a tomada de decisão de compra (Spence et al., 2014). As associações estabelecidas pelo consumidor, com base na experiência obtida, impactam as suas percepções e sentimentos sobre a marca e afetam a sua lealdade à mesma (Brakus et al., 2009; Park et al., 2006; Zarantonello & Schmitt, 2010). Revela-se, deste modo, a necessidade de ativar estímulos sensoriais que se adequem às preferências dos consumidores, de modo a influenciar positivamente as suas associações e percepções perante a marca (Haase et al., 2018).

2. O **marketing sensorial** é descrito como responsável por fornecer estímulos que são associados em exclusivo a uma marca tornando-a única (Brand Sense, 2006). Permite, ainda, enriquecer a experiência total do cliente conectando-o com a marca (Krishna et al., 2017). Deve apresentar como características:

Identidade – estratégias de marketing sensorial, quando implementadas corretamente, devem criar uma identidade distinta e destacada na mente dos consumidores em relação a outras marcas (Brand Sense, 2006; Hulten, 2011; Rupini & Nandagopal, 2015). As expressões sensoriais tornam possível identificar a identidade de uma marca, ao deixarem na mente do consumidor a impressão digital correspondente à mesma (Hulten, 2011). O objetivo principal de uma marca sensorial é ativar um conjunto de estímulos que apenas possam ser associadas a ela, tornando-a única e contribuindo para a criação de lealdade a longo prazo (Brand Sense, 2006).

Diferenciação – Para Schmitt (1999), a importância do marketing sensorial vai além da criação de identidade, sendo uma estratégia robusta para diferenciar o produto interna e externamente, mesmo no caso de uma marca com pouca identidade, acrescentando valor à marca e motivando o consumidor a concretizar a compra.

Elementos e expressões sensoriais – os elementos sensoriais de identidade são referidos por Schmit (1999) e incluem edifícios, escritórios, uniformes da marca, publicidade, entre outros elementos que entram no âmbito das expressões sensoriais. As expressões sensoriais são compostas pelas cores, forma, iluminação, tipografia, grafismos, *design* e *packaging* no caso da visão; materiais, superfícies, formas e peso no caso de sensações palpáveis; intensidade, aromas e fragâncias no que se refere ao olfato; identidade sonora e música ambiente no caso das sensações sonoras (Hulten, 2011).

Estímulos - visuais, olfativos, auditivos, gustativos e táteis - são responsáveis pela transmissão de expressões sensoriais e sensações (Hulten, 2011). Os estímulos sensoriais promovem sentimentos de prazer que, por sua vez, resultam na satisfação perante a marca e reforçam a lealdade comportamental do consumidor e, também, a lealdade emocional se a satisfação for contínua (Lashkova et al., 2020). Os estímulos fornecem experiências, sendo estas providenciadas pela marca (Schmitt, 1999).

Correspondência de expectativas – as expectativas do consumidor relativas ao produto devem corresponder ou superar a sua percepção inicial, criada por expressões sensoriais, para que o valor da marca aumente e não o contrário (Nadaniyova et al., 2018).

- As variáveis na interseção do **marketing sensorial** com a **conexão emocional**:

Valor da marca – Todas as estratégias, incluindo as de marketing sensorial, têm impacto direto no valor da marca, afetando em maior escala os consumidores emocionalmente conectados à mesma (Aaker, 1996). O objetivo do marketing sensorial passa por acrescentar valor aos produtos e à marca, envolvendo emocionalmente o consumidor de forma a motivá-lo a efetuar a compra (Schmitt, 1999). O valor da marca é suportado pela lealdade dos consumidores e vice-versa, sendo um ciclo que deve ser positivamente sustentado (Hosmer, 1998). A lealdade de longo prazo do consumidor provém de uma experiência emocional positiva e de um alto valor percebido da marca (Mascarenhas et al., 2006).

3. A **conexão emocional** representa a vontade do cliente em manter uma relação com a marca e influencia o comportamento de compra do mesmo (Lee &

Workman, 2014; Park et al., 2006; Thomson et al., 2005). A implementação de estímulos sensoriais apresenta como consequência o vínculo emocional com a marca (Kim & Sullivan, 2019; Malar et al., 2011). A conexão emocional tem por base:

Auto congruência – a identificação pessoal, ou correspondência do perfil e valores do consumidor com a personalidade da marca, influencia positivamente o surgimento de uma conexão emocional entre ambos (Malar et al., 2011).

Produto hedónico/ simbólico – Se para Grisaffe e Nguyen (2011); Khan et al. (2016); Park et al. (2006), tanto produtos funcionais, como hedónicos, têm impacto no vínculo emocional à marca, Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que, ao contrário do hedónico, o produto utilitário não apresenta influência no vínculo emocional à marca. Neste modelo conceptual é suportada esta perspetiva, dado que o autor justifica a posição, afirmando que a auto congruência apresenta impactos superiores em produtos hedónicos e simbólicos, em comparação a produtos utilitários.

Sentimentos/emoções – as conexões mais fortes surgem de emoções e sentimentos (Peppers & Rogers, 2017). Sentimentos primários surgem quando o consumidor é exposto a experiências sensoriais (Dick & Basu, 1994). As emoções, provocadas por estímulos, afetam o comportamento e a sua incitação tem como objetivo comunicar com o consumidor de forma diferenciadora, obtendo vantagens competitivas (Jamwal & Soodan, 2014; Rodrigues & Oliveira 2013).

Sensações – as sensações são descritas como correspondentes às emoções e sentimentos e são as responsáveis por relacionar os cinco sentidos com a mente humana (Hulten, 2011).

Relação duradoura – Quanto mais longa é a relação construída entre marca e consumidor, baseada em emoções e sentimentos, mais forte é a conexão emocional, havendo um sentimento de lealdade perante a marca (Peppers & Rogers, 2017).

- As variáveis na interseção da **conexão emocional** com a **experiência**:

Preço premium – as sensações, sentimentos e emoções que surgem através da experiência fazem com que o consumidor se sinta disposto a pagar um preço *premium*, ao contrário do que aconteceria com uma marca que não lhe proporcionasse um momento memorável e diferenciador (Pine & Gilmore, 1998). A conexão emocional leva o consumidor a investir mais – preço *premium* - na marca desenvolvendo um compromisso maior, ou seja, a lealdade (Lee & Workman, 2014; Thomson et al., 2005).

- O conceito de **lealdade** é definido, por Dick & Basu (1994), como a compra repetida (abordagem comportamental) juntamente com a força da atitude relativa do consumidor face à marca (abordagem atitudinal). Seguem-se as variáveis que lhe são associadas na interseção entre todos os grupos:

Satisfação – contribui para a ligação emocional à marca, pois um cliente insatisfeito dificilmente se vincula emocionalmente (Thomson et al., 2005). A experiência, pelo prazer que deve providenciar e pelas associações que são estabelecidas pelo consumidor após a mesma, afeta a satisfação e a lealdade à marca (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). A satisfação é responsável por medir o nível de superação das expectativas do cliente, sendo uma condição necessária, mas não suficiente para a lealdade (Shoemaker & Lewis, 1999).

Comportamento de compra – os estímulos sensoriais influenciam a experiência e, como tal, o valor da marca, além das variáveis que surgem desta influência, neste caso o comportamento de compra (Moreira et al., 2017). O consumidor ao obter experiências positivas cria continuamente um vínculo emocional com a marca, comprando repetidamente na mesma e elevando a probabilidade de lhe ser leal (Kim & Sullivan, 2019; Malar et al., 2011; Park et al., 2006). Por outras palavras, o comportamento de compra pode ser determinado ou previsto com base no vínculo emocional existente derivado de múltiplas experiências satisfatórias (Park et al., 2010).

Atitude relativa – se o comportamento é motivado pelo vínculo emocional à marca, são as atitudes relativas positivas face à marca que aumentam a possibilidade de conexão emocional (Thomson et al., 2005). A diferenciação de uma marca face às restantes (neste caso por via de experiências sensoriais), resulta numa atitude relativa maior e, por isso, contribui para a lealdade (Dick & Basu, 1994).

4.2. Questões de investigação

As questões de investigação procuram explicações para o porquê de determinado fenómeno. Definidos o problema e objetivos da investigação, elaborada a revisão de literatura e desenhado o modelo conceptual previamente proposto, procedeu-se à elaboração das seguintes questões de investigação:

Q1: De que forma a marca Claus Porto procura disponibilizar uma experiência diferenciadora, prazerosa e memorável que aproxime o consumidor à marca?

Q2: Quais são estratégias de marketing sensorial implementadas pela marca?

Q3: Quais são os objetivos da marca ao providenciar experiências sensoriais aos seus consumidores?

Q4: De que forma as diferentes sensações obtidas por via de estímulos sensoriais específicos têm a capacidade de conectar longa e emocionalmente o consumidor com a marca?

Q5: Como é que experiências sensoriais podem favorecer a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*?

Q6: De que forma estratégias de marketing sensorial influenciam a lealdade do consumidor à marca?

Q7: Quais são os estímulos e expressões sensoriais mais relevantes para o alcance da lealdade do consumidor?

Q8: Em que medida a probabilidade de obter um cliente leal aumenta se a experiência for multissensorial, ou seja, apelar a um conjunto de sentidos em vez de apelar a um único contribui de forma mais eficaz para a conquista de lealdade?

Q9: De que modo os estímulos provenientes do *offline* podem, dentro do possível, ser transpostos para o *online* no sentido de providenciar os consumidores com uma experiência sensorial completa?

Q10: De que forma uma atmosfera *online* sensorialmente atrativa contribui para o reforço da lealdade do consumidor à marca?

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo apresenta-se a informação recolhida através dos métodos e técnicas previamente definidos, procedendo-se à análise dos resultados relativos às entrevistas efetuadas à *Public Relations & Education Manager* (entrevistada 1) e à *Head of Global Marketing* da Claus Porto (entrevistada 2).

A finalidade da análise e discussão dos resultados passa por testar a potencial solução (modelo conceptual), avançada como proposta para a resolução do problema definido inicialmente pela pesquisa (Oliveira & Ferreira, 2014). Para isso, proceder-se-á à análise de conteúdo, no caso das entrevistas. O objetivo da análise de conteúdo é compreender, de forma crítica e rigorosa, comunicações, informações e testemunhos que apresentam significados explícitos ou ocultos, dada a profundidade e complexidade dos dados recolhidos (Chizzotti, 2006).

Procura-se, com a presente análise, responder às questões de investigação elaboradas no capítulo anterior e iniciar a discussão dos resultados com base na comparação dos mesmos com estudos já efetuados e presentes na revisão de literatura. A análise de dados, referente às entrevistas, será organizada em correspondência à ordem pela qual as questões de investigação foram apresentadas anteriormente. Ambas as entrevistas foram realizadas via Microsoft Teams.

De lembrar que, as duas entrevistas tiveram propósitos distintos, sendo que as perguntas e respetivos guiões se distinguem consoante os objetivos de cada entrevista, havendo questões respondidas unicamente por uma das entrevistadas. Os guiões das entrevistas, respetivas respostas e propósitos encontram-se nos Apêndices 1 e 2, para consulta.

A análise e discussão dos dados, obtidos por via das entrevistas, serão aprofundadas através da análise dos dados recolhidos por via da observação direta da *Flagship Store* da Claus Porto. A grelha de observação encontra-se no Apêndice 3.

5.1. Análise de conteúdo das entrevistas

Q1: De que forma a marca Claus Porto procura disponibilizar uma experiência diferenciadora, prazerosa e memorável que aproxime o consumidor à marca?

As entrevistadas 1 e 2 indicam a *Flagship Store* da Claus Porto como o ponto de contacto mais relevante para proporcionar uma experiência memorável, diferenciadora e prazerosa que envolva o consumidor com a marca. A entrevistada 1 descreve que a

loja do Porto foi pensada com três objetivos: vender, educar e partilhar. Explica que, segundo protocolo de atendimento, todos os que entram na loja são encarados como convidados e que o propósito é apresentar-lhes a casa, sendo que, com esta experiência é mais provável que existam compras.

E1: “Recebo as pessoas em minha casa, apresento-lhes o espaço e faço com que elas se sintam tão bem que, no final do dia, é mais provável que comprem e se não comprarem, com certeza, vão lembrar-se do momento que lá passaram. Uma casa que, por sinal, é muito bonita e diferente das outras.”

A literatura revela-se correspondente à resposta já que Pine e Gilmore (1998), na análise que efetuam relativa à economia das experiências, definem o comprador como um convidado que deve ser entretido e as experiências como um acontecimento memorável responsável pelo envolvimento pessoal do convidado/consumidor com a marca.

A entrevistada 1 explicou que *Flagship Store* que conta três pisos, cada um com uma experiência diferente: o primeiro com a loja em si, o segundo com o museu da marca e o terceiro andar com um piso inteiramente dedicado a *workshops* organizados pela marca. Explicou, ainda, que o museu relata a história da marca desde 1887, resultando numa resposta afetiva para quem o visita. Já sobre os *workshops* disse servirem para partilhar as experiências do que sabem fazer de melhor com os clientes e parceiros. Todos os *workshops* fazem-se de experiências sensoriais: o Laboratório de Aromas, cujo objetivo é construir um perfume e compreender as pirâmides olfativas que o constituem e a Mini Fábrica de Sabonetes, onde os convidados elaboram manualmente os seus próprios sabonetes, existindo uma sensação muito positiva no decorrer dessa experiência. Outra experiência, proporcionada na loja do Porto, é a *Hot Towel Shave*. Um serviço oferecido numa compra, em que o cliente disfruta de fazer a barba como se fazia antigamente, experimentando os produtos da marca.

E1: “No final do dia tentamos, em vários momentos, que a passagem pela loja seja especial tudo isto são situações que criam uma experiência única.”

Esta descrição da experiência, proporcionada pela marca, vai de encontro ao defendido por Schmitt (1999), que defende que o foco do marketing experiencial está no consumidor, mais especificamente em proporcionar-lhe uma experiência sensorial, emotiva, cognitiva, comportamental e relacional, que se sobrepõe à funcionalidade dos produtos e apela a uma experiência híbrida, sendo que quanto mais dimensões forem estimuladas mais intensa será a experiência. Da mesma forma, a variedade de

estímulos apelados reverter-se-á em diferentes emoções e numa experiência mais prazerosa e, por isso, com mais probabilidade de ser repetida. Travis (2000) escreve que as marcas que vendem mais são as que geram mais emoções e que propiciam uma experiência única ao consumidor. Para Mascarenhas et al. (2006), a interatividade é a base da experiência total do consumidor, neste caso, presente em várias dimensões da experiência da Claus Porto, com destaque nos *workshops*.

Q2: Quais são estratégias de marketing sensorial implementadas pela marca?

A entrevistada 1 mencionou o som, explicando que existe uma *soundtrack* criada unicamente para a marca, consoante a época e estações do ano. A visão, que afirma ser muito importante, sublinhando a multiplicidade de cores que a marca tem e o facto de os clientes a identificarem como sendo muito colorida. A visão revela-se um sentido relevante para a marca ao ponto de, segundo a entrevistada, existir “uma pessoa totalmente responsável pelo *visual merchandising* da marca e pela forma como as nossas cores e coleções comunicam”.

Encontramos na literatura dados que indicam que a cor, enquanto expressão sensorial do estímulo visual, comunica personalidade, enaltece a identidade da marca, atrai clientes, contribui para o *brand recall*, influencia comportamentos e percepções, cria diferentes emoções, além de que 90% das avaliações imediatas sobre produtos decorrem da sua cor (Hulten et al., 2009; Jura, 2020). Sobre estímulos sonoros, a literatura defende que criar uma identidade sonora é importante para a marca realçar a sua personalidade e imagem (Hulten, 2011; Hulten et al., 2009).

A entrevistada 1 mencionou, ainda, o apelo ao tato, referindo que existem produtos com determinadas texturas “que estão identificados especificamente como os produtos que o cliente tem mesmo de tocar ou deveria tocar num mundo normal sem a pandemia”, como as velas, em porcelana *biscuit* com o padrão diamante, o sabonete, pensado para se sentir o cordão de algodão e a forma como este se adapta à mão, as caixas de papel, com textura *saffiano* e o logótipo dourado em alto relevo. Além de que permitem a lavagem as mãos, para que o cliente sinta e experimente os sabonetes líquidos da marca. Sobre este facto a revisão de literatura específica que as marcas que permitem que os clientes toquem nos produtos estão a influenciar positivamente as suas intenções de compra (Ritmala, 2019).

Por fim, referiu o olfato, explicando que raramente pulverizam a loja, a não ser que queiram promover uma fragrância nova, caso contrário, o aroma agradável que se sente é unicamente proveniente da conjugação de aromas pertencentes aos vários produtos

presentes em loja. Sobre esta estratégia explicou terem campânulas que guardam cada uma um sabonete e cujo objetivo é que o consumidor as levante para que cheire os mesmos, sendo assim, um processo sensorial de descoberta. A entrevistada 1 relatou que “existe uma componente sensorial muito grande associada aos produtos. Um sabonete que cheira a limão e é amarelo, cheira muito mais a limão”, verificando-se a preocupação com a congruência entre as cores e os aromas dos produtos, referida por Hulten et al. (2009). No decorrer da entrevista revelou, ainda, que a inspiração para as cores, *packaging* e lançamento de novos produtos provém dos “livros de arquivo que nós chamamos os livros do tesouro e que nós visitamos regularmente para procurar inspiração”. A entrevistada afirmou que “toda a marca tem uma substância que vai para além do conteúdo por si só”.

Criar uma marca única e memorável, com *design* centrado no ser humano, é a finalidade de uma marca sensorial, de acordo com Rupini e Nandagopal (2015). A Claus Porto demonstra, através da resposta dada, preocupar-se em providenciar produtos que se adaptam ao cliente, como o sabonete pensado para se adaptar à mão, e em criar experiências que se adaptam às necessidades do mesmo, como as campânulas colocadas em tempos de pandemia. Schmitt (1999) refere que o marketing experiencial se preocupa com a situação de consumo, ao invés do consumo isolado, ou seja, tem em conta não apenas o produto, mas o seu *design*, características sensoriais, o *packaging* e promoção, tendo efeitos consideráveis na satisfação e lealdade à marca. Por este motivo e de acordo com o autor, simular a situação de consumo em loja, como a Claus Porto o faz, é uma estratégia significativa para apelar ao imaginário do consumidor levando-o à compra.

O *packaging* revela-se, também, capaz de afetar a perceção relativa ao valor do produto e de influenciar o tempo que os consumidores fixam o olhar no produto, dependendo da saliência visual do mesmo (Krishna et al., 2017). A Claus Porto demonstra ter a mesma convicção, reservando especial destaque ao *packaging* ao recorrer aos “livros do tesouro” para revestir os seus produtos de história e arte. A literatura enaltece que a experiência deve envolver os consumidores, particularmente através de demonstrações artísticas e culturais capazes de estimular as perceções sensoriais dos mesmos (Bezerra e Covalski, 2014).

Além das estratégias referidas, a entrevistada 1 referiu, que os edifícios das lojas são escolhidos e reabilitados com vista a proporcionar uma experiência ao consumidor. “A primeira loja de Lisboa, a loja da Misericórdia, era uma farmácia antiga. Quando o cliente entra, de repente, entra em 1887, o edifício cria isso . . . todos os edifícios, no fundo,

são catedrais da marca que ajudam a contar a sua história e transmitem a sua identidade.” Acrescentando considerar que sem o recurso a estratégias de marketing sensorial, a marca não apresentaria a mesma identidade, hoje vincada devido à criação de lojas próprias, onde tais estratégias podem ser livremente desenvolvidas. A literatura esclarece que as expressões sensoriais da marca se revelam por via dos elementos que constituem a sua identidade, como é o caso dos edifícios onde se situam as lojas. Estes edifícios devem, por este motivo, identificar claramente a marca auxiliando na criação da identidade sensorial da marca (Schmitt, 1999).

Q3: Quais são os objetivos da marca ao providenciar experiências sensoriais aos seus consumidores?

A esta questão, a entrevistada 1 respondeu que os objetivos da implementação de experiências sensoriais são vender produtos e dar a conhecer a marca, criando maior *brand awareness*. Explicou que a marca continua a ter pouco reconhecimento, nomeadamente em comparação com a sua marca irmã, a Ach Brito. A entrevistada vê, da mesma forma, o valor da marca – um dos potenciadores de maior *brand awareness* ou conhecimento de marca, segundo Aaker (1991) - como um fator que é influenciado positivamente pelas estratégias de marketing sensorial, pois permitem que os consumidores ganhem conhecimento da complexidade da oferta feita pela marca, nomeadamente quando visualizam a embalagem, tocam nos produtos e os cheiram. Tanto a entrevistada 1, como a entrevistada 2, encaram a experiência sensorial como um contributo para a construção de associações e perceções positivas sobre a marca, atribuindo a essa construção o fator surpresa inerente a este tipo de experiência.

A literatura sustenta que, para que uma perceção inicial e sentimento positivos se verifiquem, deve existir a correspondência ou a superação das expectativas que, segundo Nadaniyova et al. (2018), se elevam devido às estratégias de marketing sensorial. Sobre isto, a entrevistada 1 afirmou que a Claus Porto cumpre, por norma, aquilo a que se propõe e procura não defraudar as expectativas de quem ainda não tem conhecimento sobre como os produtos se comportam. Verificou-se, também, que o objetivo do marketing sensorial é aumentar o valor percebido relativo à marca, potenciando respostas afetivas que têm impacto no comportamento do consumidor e, como tal, nas vendas (Moreira et al., 2017; Schmitt, 1999; Wideman et al., 2018). A revisão de literatura suporta que associações e perceções sobre a marca afetam, de forma determinante, o valor da mesma, sendo que a experiência que se pretende conceder ao consumidor deve corresponder à perceção do mesmo sobre essa mesma experiência, no sentido de gerar associações positivas e aumentar o valor da marca na

mente do cliente (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Haase et al., 2018; Peepers & Roggers, 2007; Ritmala, 2019). Segundo Aaker (1996) fazem parte dos indicadores do valor da marca o *brand awareness*, inicialmente referido pela entrevistada, as associações, além da qualidade percebida e do preço. Por sua vez, as associações, que surgem por via da experiência, afetam a lealdade do consumidor, outro dos indicadores do valor da marca (Aaker, 1996; Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). De acordo com Hulten et al. (2009), o marketing sensorial tem a capacidade de criar *brand awareness* ao desenvolver uma imagem de marca. Segundo Hulten (2011) e Krishna et al. (2009), o aroma é um dos fatores que mais contribui para o *brand awareness*. Já as cores desencadeiam percepções e associações positivas capazes de influenciar a compra (Spence et al., 2014).

Q4: De que forma as diferentes sensações obtidas por via de estímulos sensoriais específicos têm a capacidade de conectar longa e emocionalmente o consumidor com a marca?

A entrevistada 1 revelou que, sendo um consumidor português, a ligação emocional é quase imediata, principalmente com produtos da coleção Musgo Real. Sendo que outros produtos e aromas têm efeitos semelhantes noutras culturas ou nacionalidades.

E1: “Aquele cheiro leva-o para uma realidade do passado que nos posiciona um bocado no mercado da nostalgia e em que as pessoas ficam surpreendidas: ‘isto é o cheiro do meu avô ou é o cheiro do meu pai’. Portugueses que cheiram o Musgo Real há logo uma ligação emocional forte . . . as pessoas entram naquela loja e os cheiros vão fazendo com que as pessoas os liguem a memórias olfativas passadas, mas que são boas regra geral. Portanto, gostam muito. Tem essa componente olfativa do bem feito e antigo, que não é o Dove que também é bom, mas não é emocional.”

A literatura indica que, para alcançar a conexão emocional, o apelo sensorial deve ser exclusivo da marca, como é o caso do aroma proveniente do Musgo Real, e ser habitual, como também se verifica de acordo com a resposta (Brand Sense, 2006). Hulten et al. (2009), esclarece que a memorização e recordação de aromas é inata ao ser humano, possibilitando que ao experimentar determinado aroma o associemos a certas memórias automaticamente existindo um impacto emocional acentuado.

A entrevistada sublinhou as características derivadas de produtos simbólicos e hedónicos como mais relevantes do que benefícios funcionais (como a qualidade à qual confere grande importância, mas que considera ser um dado adquirido na marca), para estabelecer uma conexão emocional entre o consumidor e a marca: “sem dúvida

nenhuma, (o simbolismo) acaba por ligar mais à parte emocional, mais do que se o creme de mãos hidrata ou não hidrata”. No entanto, para a entrevistada, os benefícios simbólicos dos produtos não estão relacionados com a personalidade, imagem, estatuto ou aprovação social, como defendido por Khan et al. (2016), mas sim com o prazer/hedonismo que os produtos conferem, conseguindo envolver o emocional, sendo que a seu ver o cliente ideal é aquele usa a marca “porque efetivamente é uma marca de coração, mais do que ser uma marca que mostra estatuto”. Explicou que o museu, pela história que relata e pelo facto de o consumidor se identificar com a mesma, acarreta uma parte emocional muito forte, sendo que o fator emocional influencia, fortemente, a recordação da experiência: “aquela parte central do museu (parte visual) é muito sobre a experiência que o cliente leva consigo, emocional, de recordação, de memória. É uma coisa que fica sempre gravada”.

Kim & Sullivan (2019) advogam que, atualmente, os consumidores dão primazia a marcas que apelam às suas emoções, através dos sentidos por exemplo, dada a quantidade de marcas cuja qualidade é garantida. Schmitt (1999) defende a mesma ideia, acrescentando que para desenvolver uma marca diferenciadora é necessária a criação de estratégias que estimulem os sentidos, as emoções e com as quais o consumidor se identifique, fortalecendo a auto congruência definida por Malar et al. (2011). A resposta enquadra-se, também, com Chaudhuri e Holbrook (2001) que advogam que produtos hedónicos e simbólicos influenciam o vínculo à marca e a auto congruência, enquanto produtos utilitários com benefícios somente funcionais não são capazes. O oposto é defendido por Eyal e Hoover (2021); Grissaffe e Nguyen (2011); Khan et al. (2016); Park et al. (2006). Segundo Travis (2000), um produto só evoluirá para uma marca se envolver emocionalmente o cliente, mesmo que o produto agrade funcionalmente.

Q5: Como é que experiências sensoriais podem favorecer a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*?

Sobre esta questão, a entrevistada 1, afirmou ter a noção clara de que experiências sensoriais, como os *workshops*, as visitas ao museu e as visitas à própria loja, contribuem para que o cliente compreenda o trabalho que está por trás da execução dos produtos e que essa compreensão, proporcionada pelas várias experiências sensoriais disponibilizadas, faz com que os consumidores estejam mais disponíveis a comprar os produtos da marca, pois percebem a razão de determinado preço.

E1: “Há toda essa experiência . . . nós nunca tivemos a necessidade de justificar os preços dos nossos produtos, as pessoas entendem o porquê. Entendem por tudo.

Na viagem que vão fazendo pela própria loja vão entendendo. É a história, é o *packaging*, é a arte, é a qualidade, é a manualidade, é toda a dedicação.”

A literatura clarifica que as várias estratégias sensoriais implementadas se revertem em sentimentos, sensações e emoções que fazem com que o consumidor decida efetuar a compra, mesmo que os produtos apresentem um preço mais elevado (Lee & Workman, 2014; Pine & Gilmore (1998; Thomson et al., 2005). Haase et al. (2018) defende que a percepção sensorial positiva e real dos produtos contribui para que os consumidores paguem um preço *premium*, sustentando a resposta da entrevistada quando diz que com a viagem pelas várias experiências os clientes não questionam os preços dos produtos.

Q6: De que forma estratégias de marketing sensorial influenciam a lealdade do consumidor à marca?

A entrevistada 1 referiu que é através das estratégias de marketing sensorial que conseguem ativar a componente afetiva, conduzindo à lealdade do consumidor à marca, sendo que a seu ver um cliente leal é aquele que “repete a compra e que é um embaixador da marca”. Explica que quando a experiência sensorial está envolvida é criada uma marca mais intensa, que faz com que a mesma não seja esquecida e seja preferida em relação às restantes. Esclareceu, ainda, que sem estratégias de apelo aos sentidos muito dificilmente o nível de satisfação do consumidor seria o mesmo.

O quadro literário constata que para existir lealdade deve verificar-se uma abordagem composta, isto é, a lealdade só é conquistada quando o cliente reúne, simultaneamente, características tanto relativas à abordagem comportamental como à abordagem atitudinal (Baldinger & Rubinson; Costa-Filho, 2019; Dick & Basu, 1994; Jacoby & Kyner, 1973). Dick e Basu (1994) define a lealdade verdadeira como a correspondência ideal entre a atitude relativa e a repetição de compra, sendo que a sensorialidade de uma loja se reverte em emoções facilmente memorizáveis que favorecem a recompra na respetiva loja. A expressão usada pela entrevistada – “embaixador da marca” – indica que há uma atitude relativa positiva perante a marca, já que o cliente a avalia positivamente e a prefere face às restantes, ao ponto de advogar a marca perante os seus pares, uma das vantagens que surge por via da lealdade do consumidor (Aaker, 1996; Bowen & Chen, 2001; Dick & Basu, 1994; Mellens et al., 1996).

A entrevistada atribui à conquista de lealdade, alcançada através do marketing sensorial, o facto de este ser capaz de ativar a componente afetiva. O estudo de Wideman et al. (2018) confirma que o marketing sensorial tem impacto na ligação

emocional do consumidor com a marca. Hulten (2011) corrobora a ideia, esclarecendo que estratégias de marketing sensorial usam fatores emocionais e psicológicos para definir os valores e identidade da marca. Para Chaudhuri e Holbrook (2001), a lealdade é espoletada, entre mais fatores, pelas respostas emocionais e positivas provocadas no cliente. Oliveira et al. (2020) esclarecem que estratégias de marketing que abrangem o lado emocional e psicológico do consumidor, são mais capazes de alcançar consumidores leais.

A entrevistada 1 vai mais além na sua resposta, sublinhando o contributo do marketing sensorial para que a marca não seja esquecida, muito devido à intensidade que lhe está inerente. Na literatura encontramos a mesma perspetiva. Por exemplo, Rodas-Areiza e Montoya-Restrepo (2018), concluem que o marketing sensorial cria experiências memoráveis. Já para Riza e Wijayanty (2018), além de criar uma experiência positiva e memorável, gera clientes satisfeitos e leais. De lembrar que a entrevistada 1 respondeu que, sem estratégias de marketing sensorial, muito dificilmente a marca conseguiria obter o mesmo nível de satisfação do consumidor, sendo que a satisfação é um dos antecedentes e indicadores da lealdade que contribui para que os consumidores advoguem e recomendem a marca. (Aaker, 1996; Bowen & Chen, 2001). A literatura refere, ainda, que um dos fatores que reflete o sucesso do marketing sensorial é a capacidade de conduzir os consumidores a preferirem a marca devido à experiência providenciada (Brand Sense, 2006). Lashkova et al. (2020) explicam que a satisfação derivada da experiência multissensorial, quando contínua, reverte-se na lealdade emocional, e como tal verdadeira, que se manifesta na preferência e recomendação pública da marca.

Q7: Quais são os estímulos e expressões sensoriais mais relevantes para o alcance da lealdade do consumidor?

A entrevistada 1 descreveu o estímulo visual e respetivas expressões abordando, também e brevemente, o estímulo olfativo como os mais importantes na conquista da lealdade.

E1: “Eu diria a componente visual, para além do cheiro que é óbvio, mas a componente visual, sim, porque prende mais a atenção do cliente à marca. Eu acho que as cores, os padrões, aquela vida toda que a marca tem é aquilo que mais impacto tem.”

A literatura revela que estímulos visuais e olfativos influenciam a vontade de interagir com os produtos, aumentando o tempo de permanência em loja e intensificando o

volume de vendas (Hulten, 2012). O estímulo visual, especificamente, é retratado na revisão de literatura como o mais importante dos cinco sentidos e, quase sempre, o mais estimulado pelos profissionais de marketing. Por sua vez, a cor é observada como o mais importante elemento primário e como uma estratégia de marketing sensorial e de gestão da marca altamente relevante, tanto quando aplicada nos produtos, como nas lojas e restantes elementos da marca, além de apresentar vantagens acrescidas, anteriormente descritas na questão 2 (Rathee & Rajain, 2019; Schmitt, 1999). A cor é, ainda, classificada como o suporte do *design* e *packaging* dos produtos e da estética e *layout* das lojas, descritos como as expressões sensoriais mais impactantes na diferenciação dos valores da marca (Hulten, 2011).

Q8: Em que medida a probabilidade de obter um cliente leal aumenta se a experiência for multissensorial, ou seja, apelar a um conjunto de sentidos em vez de apelar a um único contribui de forma mais eficaz para a conquista de lealdade?

A entrevistada 1 respondeu afirmativamente justificando que o fator multissensorial completa a experiência, do mesmo modo que os sentidos se completam mutuamente. Acrescentou que, sendo uma experiência multissensorial, há uma maior probabilidade do cliente se lembrar da mesma. Exemplificou a sua resposta relatando que a Claus Porto, antes das restrições e limitações impostas pela pandemia Covid-19, servia nas suas lojas chás aos clientes. Chás pensados e elaborados exclusivamente para a marca, com o propósito de completar a sua experiência em loja, já que o paladar era o único sentido que faltava estimular no decorrer da experiência sensorial do consumidor. A entrevistada concluiu a sua resposta dizendo que é algo que pensam retomar no futuro.

E1: “Sim, porque completa a experiência. Há mais probabilidades de ficar gravado algures, seja através da memória sensorial, seja através da memória afetiva e os sentidos completam-se uns aos outros. Durante muito tempo, agora não por causa da pandemia, nós servíamos chá aos nossos clientes na loja e era um chá feito propositadamente para nós e inspirado nas nossas fragrâncias com o objetivo de haver essa multissensorialidade.”

A revisão de literatura indica que a criação de uma marca sensorial supõe entregar um estímulo ou conjunto de estímulos que possam ser unicamente associados a uma determinada marca, tornando-a única e facilitando a criação de lealdade a longo prazo. Contudo, no sentido de integrar sistematicamente o consumidor na experiência, de melhorar o produto, estimular a imaginação e conectar emocionalmente o consumidor à marca, devem ser considerados os cinco sentidos (Brand Sense, 2006). Outro estudo

esclarece que uma atmosfera multissensorial é mais vantajosa em termos de vendas (Spence et al. 2014). Do mesmo modo, é considerado que uma marca multissensorial reforça a experiência do consumidor e aumenta a probabilidade de garantir um cliente leal (Hulten, 2011; Lashkova, 2020). A literatura explica, ainda, que o paladar, o sentido referido pela entrevistada para completar a experiência tornando-a multissensorial, enfatiza o significado de outros sentidos, neste caso enalteceu nomeadamente o significado dos vários aromas pela ligação estabelecida entre o chá e as fragrâncias da marca (Hulten, 2011).

Q9: De que modo os estímulos provenientes do *offline* podem, dentro do possível, ser transpostos para o *online* no sentido de providenciar os consumidores com uma experiência sensorial completa?

Esta questão surge com o objetivo de entender se a marca procura, conscientemente, estimular por via dos sentidos o consumidor na sua experiência online. A entrevistada 2 referiu que a Claus Porto tenta transpor, dentro das limitações óbvias, a experiência proporcionada em loja, principalmente relativa à *Flagship Store*, para o digital. Tal é feito de várias formas: através da página dedicada às experiências de acesso virtual às lojas criada durante a pandemia, em que por via do *website* o consumidor ou visitante tem acesso a todos os pisos e detalhes da loja, nomeadamente do museu; através do *copy* com notas olfativas que permite ao consumidor “viajar” quando se lê sobre a fragrância; de mini vídeos e *giffs*, em que com o movimento se capta a atenção do consumidor e se torna o produto mais atrativo; com recurso a imagens tridimensionais com componente gráfica de detalhe, mostrando acabamentos e texturas, assim como o produto com *packaging* e sem *packaging*; por via de vídeos de utilização e de *unboxing*; através da mudança permanente da *homepage* consoante a época e o intuito; disponibilizando a personalização da caixa de sabonetes consoante as cores ou os aromas que o consumidor prefere.

E2: “Nós quando lemos um bom *copy* sobre um perfume estamos a cheirá-lo, quando vemos uma boa imagem de um sabonete sabemos qual é a textura, quando vemos um vídeo de alguém a espalhar um creme numa mão percebe-se a delicadeza, percebe-se se é uma textura espessa, se vai levar tempo a absorver na pele ou se não vai. A única coisa que não estamos aqui a falar é de paladar tirando isso, visual e olfativamente, tudo isso, é estimulado de maneira semelhante.”

A literatura esclarece que a experiência resulta na observação direta ou na participação em eventos reais, imaginários ou virtuais (Schmitt, 1999). Em complemento, refere que o marketing sensorial é um sistema para comunicar informação relativa à marca, não só

através dos canais tradicionais, mas também de novos canais, subentendendo-se os digitais (Rodas-Areiza & Montoya Restrepo, 2018). O *website* comunica informação sobre a marca, nomeadamente através da sua *homepage*. A cor de fundo de um *website* influencia, por exemplo, se a pesquisa prossegue ou não, assim como se a venda é concretizada (Schmitt, 1999). Tal como a atmosfera de loja, também a atmosfera de um *website*, construída através de um *design* atrativo, melhora a experiência, atrai consumidores, influencia a perceção do cliente sobre a marca, motiva a interação, cria efeitos emocionais e aumenta a probabilidade de compra (Constantinides, 2004; Eroglu, 2003). Em relação às visitas virtuais à loja, mencionadas pela entrevistada 2, a literatura revela que várias marcas começam a apostar em estratégias idênticas, como os provadores virtuais e as aplicações de realidade aumentada, que permitem experimentar e imaginar como ficarão na realidade produtos de vestuário ou decoração, criando uma experiência digital emocionante (Ortiz, 2021). Outros estudos demonstram que estimular visualmente o consumidor, conseguindo induzir à sua imaginação relativa à interação com o objeto, impacta positivamente a intenção de compra (Krishna & Schwarz, 2014). Imagens tridimensionais apresentam, segundo a literatura, efeitos positivos no estímulo visual do consumidor, pois melhoram as informações visuais sobre o produto (Choy & Taylor, 2014). Já o vídeo revela-se o estímulo visual mais envolvente (Lopes, 2019). Estas são algumas das formas atualmente disponíveis para superar a intangibilidade associada à experiência online que segundo Heller et al. (2019) diminui o valor percebido das ofertas da marca e pode resultar em insatisfação e devolução dos produtos, quando possível. Sobre isto, a entrevistada 1 dá o exemplo de outra estratégia criada para o efeito: o desenvolvimento do Discovery Set, um *set* com seis amostras de águas-de-colónia diferentes que pode ser comprado pelo consumidor *online* que desconhece os produtos de perfumaria ou está indeciso quanto à fragrância a escolher, sendo que o valor do mesmo é descontado quando efetuar a compra do perfume que mais o agradou. Referiu fazerem, também, *sampling online* relativo a outros produtos oferecendo amostras variadas sempre que um cliente efetua uma compra *online*, diminuindo o seu desconhecimento sobre os produtos da marca. Para Bleir et al. (2019), a qualidade da experiência *online* depende, entre mais fatores, da redução da incerteza associada à compra.

Q10: De que forma uma atmosfera *online* sensorialmente atrativa contribui para o reforço da lealdade do consumidor à marca?

A presente questão procurou perceber se a atmosfera sensorial do website da marca é crítica no reforço da lealdade do consumidor. Sobre esta pergunta, a entrevistada 2

afirmou que estratégias de marketing sensorial no *online* influenciam a repetição de compra, um dos fatores indispensáveis para que se verifique lealdade, mas também a conversão. “Se eu não conseguir passar nada sensorial muito provavelmente nem consigo conversão. Repetição de compra talvez se a pessoa gostar bastante do produto. Mas será que vai comprar *online* outra vez? Se calhar, aí, vai escolher outro canal.” A entrevistada refere a parte lúdica e de entretenimento, que surge por via da atmosfera sensorial *online*, como essencial para que haja uma experiência impactante que se reverta em satisfação e numa atitude positiva perante a marca por parte do consumidor conduzindo à sua lealdade à mesma.

A literatura explica que os consumidores são tão emocionais como racionais e que no decorrer da sua experiência procuram ser estimulados, desafiados, entretidos e emocionalmente impactados, tal como se verifica nas relações pessoais que desenvolvem (Schmitt, 1999). Por sua vez, Bleir et al. (2019) descreve a experiência *online* do consumidor como uma resposta psicológica que decorre da apresentação *online* do produto, que deve conter tanto dimensões cognitivas através da informação, dimensões sensoriais por via do apelo aos sentidos, dimensões associadas à presença social aplicadas maioritariamente às redes sociais, assim como dimensões afetivas através do entretenimento. Gouvêa et al. (2014) enumera vários fatores para se repetir a compra online e reforçar a lealdade à marca: a satisfação com a experiência de compra anterior, a informação sobre os produtos e a sua apresentação no *website*, a atmosfera, estética e *design* do site.

Não obstante, quando compara os efeitos do *website* com os efeitos da *Flagship Store*, no que respeita à experiência sensorial do consumidor, a entrevistada esclarece que “a experiência em loja é sempre diferente e superior e isso é medível. Nós temos uma conversão e manutenção superior se a primeira experiência do consumidor for em loja versus se a sua primeira experiência for em digital. Este cliente mantém-se mais tempo connosco, gasta mais connosco, é mais reativo e tem uma relação mais próxima”, sendo que tal pode dever-se ao facto de o *website* ter apenas um ano. Ainda assim, considera que é tão importante implementar estratégias de marketing sensorial no digital como na loja física, justificando que, mesmo envolvendo mais dedicação, o objetivo passa por tornar o *website* cada vez mais sensorial: “se não conseguir ser sensorial então quase que está a causar um efeito prejudicial na marca”.

Verifica-se na revisão de literatura que os investimentos de tempo, energia e dinheiro, referidos pela entrevistada como mais impactantes quando derivam da experiência em loja, resultam de um aprofundar da relação entre cliente e marca, sendo exteriorizados

por via da lealdade do consumidor e característicos da ligação emocional (Park et al. 2010). Um dos estudos revistos sustenta que o contacto direto ao nível do apoio prestado e da interação sensorial é um fator em que o digital não consegue ultrapassar o físico (Wyner, 2000).

Com o objetivo de proporcionar uma leitura rápida e eficaz da interpretação dos resultados obtidos por via das entrevistas, apresenta-se a tabela 10 seguidamente.

Tabela 10 - Síntese análise de conteúdo

CLAUS PORTO - ANÁLISE CONTEÚDO ENTREVISTAS			
Tema	Categorias	Questão de investigação	Unidades de contexto
Caracterização profissional das entrevistadas	Cargos ocupados na Claus Porto	N/A	E1: <i>Public Relations & Education Manager</i> E2: <i>Head of Global Marketing</i>
Marketing experiencial	Pontos diferenciadores, memoráveis e prazerosos na experiência do consumidor	Q1: De que forma a marca Claus Porto procura disponibilizar uma experiência diferenciadora, prazerosa e memorável que aproxime o consumidor à marca?	"A conceção da <i>Flagship Store</i> , no Porto, conta com três pisos e foi pensada (...) para proporcionar essa experiência (...) A loja foi pensada para vender, pensada para educar e para partilhar (...) o museu é muito sobre a experiência que o cliente leva consigo, emocional, de recordação (...) No último andar, realizam-se os <i>workshops</i> (...) para partilhar ali mais experiências com o cliente ou parceiros (...) Tudo isto são situações que criam uma experiência única."
Marketing sensorial	Estratégias de marketing sensorial implementadas	Q2: Quais são estratégias de marketing sensorial implementadas pela marca?	"Temos uma <i>soundtrack</i> (...) a música é fundamental (...) depois, claro, a parte visual muito importante (...) nós temos uma pessoa totalmente responsável pelo <i>visual merchandising</i> da marca e pela forma como as nossas cores e coleções comunicam (...) Existe uma componente sensorial muito grande associada aos produtos (...) Depois a nível de toque (...) há produtos que estão identificados especificamente como os produtos que o cliente tem mesmo de tocar (...) e depois a componente olfativa (...) convidamos muito o cliente a cheirar produtos."

CLAUS PORTO - ANÁLISE CONTEÚDO ENTREVISTAS

Tema	Categorias	Questão de investigação	Unidades de contexto
Marketing sensorial	Objetivos da implementação das estratégias de marketing sensorial	Q3: Quais são os objetivos da marca ao providenciar experiências sensoriais aos seus consumidores?	“Vender produtos, sem dúvida. Vender e dar a conhecer a marca. A marca é uma marca portuguesa com 135 anos mas, mesmo assim, continua a ter uma baixa <i>brand awareness</i> (...) uma das coisas que aumenta o valor da marca e o prestígio é o momento em que os consumidores começam a perceber a complexidade da oferta (...) quando cheiram, pegam nos frascos (...) depois a embalagem é um tubo de papel que tem um acabamento específico que nos faz lembrar um passaporte porque o que inspirou a fragrância foi uma viagem. Por aí fora. É todo o detalhe e a gravação é a ouro (...) muitas vezes o que acontece é que o cliente não está à espera de encontrar aquele nível de qualidade, seja do produto ou da experiência, e fica surpreendido”
	Experiências sensoriais e relação com preços premium	Q5: Como é que experiências sensoriais podem favorecer a disposição do consumidor em pagar um preço <i>premium</i> ?	“Há muita gente que entra no <i>workshop</i> Mini Fábrica de Sabonetes a achar os sabonetes muito caros e sai do <i>workshop</i> com vontade de comprar imensos, porque o cliente percebe o trabalho que dá fazer um sabonete e o que está por trás (...) nós nunca tivemos que justificar os preços dos nossos produtos após a realização dos <i>workshops</i> , nem após as visitas ao nosso museu. Mesmo que o cliente não chegue ao patamar do <i>workshop</i> , o simples facto de ter feito uma visita ao museu e de ter percebido toda a história é quase como se o cliente quisesse fazer parte da história, ou seja, quisesse contribuir para que a marca continuasse viva”.
Conexão emocional	Vínculo emocional decorrente de experiências sensoriais	Q4: De que forma as diferentes sensações obtidas por via de estímulos sensoriais específicos têm a capacidade de conectar longa e emocionalmente o consumidor com a marca?	“Se for um consumidor português é muito imediato o relacionamento emocional com um produto em específico que são os sabonetes ou a colónia da linha Musgo Real que se chama <i>Classic Scent</i> (...) aquele cheiro leva-o para uma realidade do passado (...) temos estas situações com outros cheiros consoante os países. As pessoas entram naquela loja e os cheiros vão fazendo com que as pessoas os liguem a memórias olfativas passadas”.

CLAUS PORTO - ANÁLISE CONTEÚDO ENTREVISTAS

Tema	Categorias	Questão de investigação	Unidades de contexto
Lealdade do consumidor	Contributo do marketing sensorial para a lealdade do consumidor	Q6: De que forma estratégias de marketing sensorial influenciam a lealdade do consumidor à marca?	“É por aí que eu acho que conseguimos ativar a componente afetiva. A parte sensorial quando está envolvida, e as experiências e emoções, eu acho que se acaba por se criar uma marca mais intensa (...) O que é que nos faz escolher ir aquela marca e não ir aquela nova que apareceu e que é tão gira? É porque realmente eu vivi ali uma experiência que me marcou, ou porque adorei os cheiros, ou porque vi uma fotografia da marca que adorei (...) a parte sensorial vai ser muito importante e vai ficar gravada na memória”.
	Experiência multissensorial	Q8: Em que medida a probabilidade de obter um cliente leal aumenta se a experiência for multissensorial?	“Durante muito tempo, agora não por causa da pandemia, nós servíamos chá aos nossos clientes na loja e era um chá feito propositadamente para nós e inspirado nas nossas fragrâncias com o objetivo de haver essa multissensorialidade.”
Experiência sensorial no digital	Experiência sensorial do website da marca	Q9: De que modo os estímulos provenientes do <i>offline</i> podem ser transpostos para o <i>online</i> no sentido de providenciar os consumidores com uma experiência sensorial completa?	“Tentamos transpor (...) esta experiência para o digital (...) o nosso <i>site</i> tem experiências de acesso virtual às lojas (...) essa parte das lojas e do museu tentamos trazê-la para dentro do <i>site</i> e, obviamente, o <i>copy</i> , as notas olfativas, esta viagem que se faz quando se lê sobre uma fragrância (...) tentamos que mini vídeos, mini <i>giffs</i> e a própria imagem em si “passe e saia” o mais possível do ecrã em si, que os produtos sejam tridimensionais.”
	Contributo da atmosfera sensorial online para o reforço da lealdade	Q10: De que forma uma atmosfera <i>online</i> sensorialmente atrativa contribui para o reforço da lealdade do consumidor à marca?	“Todas essas interações fazem com que o cliente mexa mais nas coisas (...) Enquanto compra e não compra há esse namoro com a marca. É por fazer esse exercício que a pessoa se envolve mais com a marca e que, às vezes, na loja não tem essa experiência (...) Tem de facto uma componente de <i>entertainment</i> muito importante”.

Fonte: Elaboração própria.

5.2. Análise de dados – observação direta

Através da técnica de observação direta simples foi possível avaliar se as estratégias sensoriais implementadas pela marca Claus Porto proporcionam uma experiência diferenciadora e memorável ao consumidor. A observação à *Flagship Store*, no Porto, durou aproximadamente 30 minutos e ocorreu dia 10 de Fevereiro de 2022. As variáveis escolhidas para constar na grelha de observação, presente nos Apêndices, são expressões sensoriais identificadas por Hulten (2011) e presentes na revisão de literatura. Às expressões sensoriais referidas por Hulten (2011), acrescentou-se a variável relativa à atmosfera interior e exterior da loja referida por Lashkova (2020). Nesta secção pretende-se a exploração e justificação da avaliação dada a cada expressão sensorial pelo observador tendo em conta a escala hedónica de Batra e Athola (1991), citada por Bearden & Netemeyer (1999), neste caso, composta por cinco graus:

1. Muito desagradável;
2. Desagradável;
3. Indiferente;
4. Agradável;
5. Muito agradável.

Em relação ao estímulo visual foram avaliadas as seguintes expressões sensoriais: *packaging*, design e grafismos; cores; atmosfera interior e exterior; iluminação. O *packaging*, design e grafismos foram avaliados como muito agradáveis por se demonstrarem atrativos, originais, elegantes, dificilmente replicáveis, além de remeterem para a história da marca e de Portugal. O *packaging* pode ser, ainda, personalizado através da lacragem do mesmo com as iniciais pretendidas. A literatura revela que a embalagem é decisiva para a experiência sensorial e para a formação de relações duradouras por se apresentar, por norma, como o primeiro contacto estabelecido entre o cliente e o produto (Krishna et al., 2017). Quanto à personalização o quadro literário defende que embalagens personalizadas têm maior impacto no envolvimento do consumidor, reconhecimento da marca (*brand awareness*), aumento de vendas e lealdade (Steimer, 2000).

As cores receberam a mesma avaliação, por haver uma grande diversidade de tons atrativos, ou seja, não se verificou um exagero que pudesse causar confusão a nível visual ou interferir negativamente na experiência do consumidor. Além de que, por norma, a cor do produto representa o ingrediente, ou ingredientes, que dão origem ao

aroma. O quadro literário revela que os esquemas de cores utilizados em loja desencadeiam associações e percepções, que podem facilitar a tomada de decisão de compra (Spence et al., 2014).

A atmosfera interior e exterior obteve, também, a avaliação máxima. O edifício, exteriormente, é apelativo e conta com várias montras. A montra central apresenta um sabonete em tamanho gigante e as duas montras principais, ao nível dos olhos do consumidor, promovem os produtos da marca, sendo que as decorações que os rodeiam são a extensão do *packaging* e grafismos dos respetivos produtos. Relativamente à atmosfera interior, a mesma apresenta-se organizada, é esteticamente atrativa, o espaço é amplo, tem três pisos e conta com espelhos que o fazem parecer maior. Existem zonas com propósitos distintos em que, embora não exista essa delimitação física, já que se trata de um espaço aberto, a mesma é subentendida, enaltecendo a organização que se sente logo à entrada e provocando no consumidor uma maior vontade de percorrer a loja. Nota-se preocupação com a decoração e escolha dos móveis e objetos que preenchem a loja, sendo essa escolha compatível com uma marca que assume um posicionamento de luxo. Na revisão de literatura, Spence et al. (2014) indica que o nível de sofisticação da decoração de uma loja deve ser adaptado ao público-alvo da marca. Para Lashkova (2020), a percepção de uma atmosfera interior e exterior atrativa é o fator que mais influencia a satisfação e a lealdade comportamental.

Por fim, a iluminação recebeu, do mesmo modo, a avaliação 5, por se verificar que a loja recebe luz natural em todos os seus pisos mas, ainda assim, opta por instalar focos de luz, para tornar mais fácil a visualização dos detalhes do produto, peças, documentos e quadros expostos no museu e para criar um ambiente mais intimista nessas zonas. Spence et al. (2014) refere que, para serem alcançados níveis ideais de estimulação visual, deve verificar-se uma correta iluminação do espaço de loja, conforme o tipo de atmosfera que o gestor de marca visa criar.

Tendo em conta o estímulo olfativo, foram avaliadas as expressões sensoriais relativas ao aroma dos produtos, à atmosfera olfativa e às fragrâncias da marca. A atmosfera olfativa é sentida, mas sem causar distração, ou seja, é tão prazerosa quanto discreta, não incomodando. Caracteriza-se por conter uma multiplicidade de aromas, cuja intensidade vai variando conforme se caminha pela loja. Por esse motivo, foi classificada como muito agradável. A revisão de literatura sustenta que o aroma ou conjunto de aromas exclusivos de uma marca contribuem para o *brand awareness* e *brand recall* (Hulten, 2011; Krishna et al., 2009).

O aroma dos produtos foi classificado com o mesmo nível de agrado representando, os sabonetes e o seu ritual de experimentação, através do levantar das campânulas identificadas com o nome do aroma, e do cheirar do interior das mesmas, o ponto essencial para conceder a classificação mais alta. Também o facto de o aroma corresponder à cor do produto foi tido em conta. As fragrâncias da marca receberam a mesma avaliação, por serem poucas mas, ainda assim, apresentarem uma diversidade de aromas simples ao olfato, contudo sofisticados e complexos na sua essência e execução. A literatura expõe que o aroma pode ser uma estratégia tanto de curto, como de longo-prazo, sendo que, no segundo caso, os aromas representam elementos essenciais da identidade de uma marca (Hulten, 2011).

Em relação aos estímulos táteis, avaliaram-se as expressões sensoriais como texturas, forma/*design*, temperatura, superfícies e materiais. Todas as expressões receberam classificação máxima. A texturas experimentadas, desde o recipiente das velas, aos sabonetes líquidos (através da lavagem das mãos) e cremes, às embalagens dos sabonetes, algumas com relevo, até à textura do próprio saco de compras, reverteram-se em sensações prazerosas. A forma/*design* dos produtos foi avaliada com base no pegar nos frascos das fragrâncias da marca que, pela sua forma circular, mas alta, se adaptam imediatamente à mão, assim como acontece com os sabonetes, principalmente com os ovais da linha Deco. A temperatura foi avaliada como muito agradável pelo simples, mas importante, facto de não interferir na experiência, possibilitando o conforto para permanecer a explorar a loja e os seus produtos. As superfícies e materiais transmitiram a sensação de se estar num ambiente acolhedor e quente, seja através dos pisos, da escadaria e dos móveis em madeira, como através dos sofás e dos cadeirões em pele e madeira.

Verificou-se um equilíbrio entre o quente e o frio, quase como entre o antigo e o moderno. Se por um lado, existem muitas superfícies e materiais em madeira, de outro modo, a mármore das mesas e do lavatório de *design* exclusivo, os móveis espelhados, o mosaico preto e branco do chão e os espelhos que cobrem as paredes, trazem leveza, contemporaneidade e frescura que reveste o ambiente de loja de equilíbrio. A revisão de literatura afirma que o tato pode revelar-se esclarecedor em relação ao ambiente envolvente, nomeadamente através de temperaturas e superfícies (Hulten et al., 2009).

Por último, avaliaram-se os estímulos auditivos e as respetivas expressões, como a música e o ruído ambiente. A segunda expressão revelou-se muito agradável, já que o ruído que se sentia não era incomodativo, despertando até curiosidade e interesse, nomeadamente no que respeita à explicação que ia sendo dada, a alguns

consumidores, da história da marca, por parte da Relações-Públicas, e que acompanhava conversas casuais de outros consumidores que visitavam e descobriam a loja. Por sua vez, a música ambiente foi avaliada como indiferente pois a sua perceção só ocorreu perto da caixa e não de forma homogénea pela loja.

Possibilita-se a leitura sintetizada dos dados recolhidos, através da técnica de observação direta simples, na tabela que se segue.

Tabela 11 - Síntese dos dados resultantes da observação direta

CLAUS PORTO - SÍNTESE DADOS RECOLHIDOS VIA OBSERVAÇÃO DIRETA		
Estímulos	Observação	Descrição
Visuais	<i>Packaging, design, grafismos</i>	Atrativos, originais, simbólicos, elegantes, dificilmente replicáveis e alusivos à história da marca e de Portugal
	Cores	Diversidade, significado, equilíbrio e encanto
	Atmosfera interior e exterior	Apelativa, original, organizada, requintada, ampla, com múltiplas montras e vários pisos
	Iluminação	Luz natural e focos de luz que destacam os produtos, peças, quadros e respetivos detalhes
Olfativos	Aromas dos produtos	Intenso, diversificado, atraente e congruente
	Atmosfera olfativa	Aprazível, envolvente e discreta
	Fragrâncias da marca	Sofisticadas, exclusivas e simbólicas
Táteis	Texturas	Prazerosas, delicadas e incomuns
	<i>Forma/design</i>	Ajustado e moldado ao consumidor
	Temperatura	Ideal, que não compromete a qualidade da experiência nem desvia a atenção do consumidor
	Superfícies e materiais	Equilíbrio entre materiais quentes e frios, como madeiras e mármore
Sonoros	Música ambiente	Praticamente impercetível, com exceção do primeiro piso
	Ruído ambiente	Cativante através do ouvir da história da marca

Fonte: Elaboração própria.

6. CONCLUSÕES

A presente dissertação de mestrado dedicou-se ao estudo dos conceitos de marketing experiencial, marketing sensorial, conexão emocional e lealdade, com o propósito de analisar o impacto da implementação de estratégias de marketing sensorial na experiência, vínculo emocional e lealdade do consumidor.

Procurando responder ao problema inicialmente definido procedeu-se ao estado de arte, ou seja, à revisão de literatura, sendo recolhida informação relativa ao conhecimento científico, atualmente disponível, sobre os conceitos em que a dissertação se debruça. Seguiu-se a realização de um estudo de caso, obedecendo à metodologia de abordagem qualitativa e aplicando técnicas de recolha de dados, como inquéritos por entrevista e observação direta simples.

Apresentado o problema de investigação:

- “Como podem ser utilizadas estratégias de marketing sensorial na melhoria da experiência, conexão emocional e conquista de lealdade à marca?”

Constata-se, por via do quadro literário e da análise de dados resultante do estudo de caso realizado, que a implementação de estratégias que objetivam estimular os cinco sentidos contribui para uma experiência memorável e diferenciadora que, por sua vez, irá impactar o vínculo emocional do consumidor e, como tal, as suas atitudes e comportamentos perante a marca, refletindo-se, em última instância e com maior probabilidade, na sua lealdade. Quanto maior a participação interativa e, como tal, sensorial disponibilizada ao consumidor e respetiva qualidade, mais satisfatória e completa é a sua experiência com a marca, perspetivando-se a sua lealdade. Atesta-se, deste modo, uma relação direta entre a experiência total do consumidor e a lealdade duradoura deste à marca (Mascarenhas et al., 2006). Confirmou-se, no decorrer da análise de dados, a posição sustentada pelas referências literárias de que a implementação de uma experiência multissensorial, por parte dos gestores de marca, se reverte numa experiência mais envolvente, exclusiva e marcante, no enaltecimento de outros sentidos, no aumento de vendas, numa ligação mais profunda e, por isso, emocional do cliente com a marca e, conseqüentemente, na lealdade do consumidor. A análise efetuada permitiu aferir que os produtos simbólicos são mais expressivos para a criação de um vínculo emocional, evidenciando relevância acrescida no alcance da lealdade do consumidor. A experiência sensorial revelou, ainda, ter influência positiva na disposição do consumidor em pagar um preço *premium* pelos produtos.

A transposição da atmosfera sensorial da loja física para o *website* da marca, como por via da implementação de visitas virtuais às lojas da Claus Porto, demonstrou ser um reforço da satisfação e da lealdade à marca, muito devido à diminuição do risco percebido relativo à oferta que compreende. A experiência sensorial *online* manifestou, também, ter impacto ao nível da conexão emocional, do aumento do valor da marca, da atitude face à mesma e da repetição de compra, maioritariamente devido à função interativa, lúdica e de entretenimento que atmosfera *online* providencia. Não obstante, no que concerne ao marketing sensorial, os dados revelam que a experiência em loja tem efeitos superiores na conquista da lealdade do consumidor, destacando-se como causa as limitações, ainda consideráveis e inerentes ao digital, no que se refere à implementação de estratégias sensoriais. Os estímulos visuais são os referidos pela literatura e conferidos pelos dados recolhidos, via inquérito por entrevista, como os mais influentes na lealdade à marca. Outros dados, provenientes da observação direta à loja, permitem depreender que a conjugação de estímulos, sobretudo visuais, olfativos e táteis e as respetivas expressões sensoriais, criam uma experiência intensa e imersiva, dificilmente replicável e, por esse motivo, com elevadas características identitárias da marca.

Perante a apresentação das principais conclusões, é possível afirmar que o conceito de marketing sensorial expressa diversas vantagens, evidenciando a capacidade de atingir os objetivos enaltecidos através da recolha de dados: aumentar as vendas e o conhecimento/notoriedade da marca. Revela-se, por este motivo, uma estratégia eficiente no sentido de, através da experiência providenciada, fixar a memória da existência da marca na mente dos clientes, tornando-a a sua primeira escolha, seja para comprar ou recomendar, o que demonstra o vínculo emocional e a lealdade à mesma. A experiência sensorial no digital, ainda que relevante enquanto contributo para a lealdade, atualmente não se sobrepõe à qualidade da experiência proporcionada em ambiente físico, tendo-se verificado ser a extensão, limitada, da experiência em loja.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente dissertação, a par com outros estudos e pesquisas de investigação científica, manifesta limitações possíveis de serem diminuídas ou superadas em projetos futuros.

A limitação em maior evidência prende-se com o facto de os dados recolhidos, através do procedimento concernente ao estudo de caso, não serem generalizáveis a outras marcas, dado o seu carácter único.

Também a perspetiva do consumidor não foi incluída nesta dissertação, por se procurar investigar a ótica da marca e respetiva gestão.

Futuramente, é recomendada a análise a múltiplas marcas e, se possível, o enquadramento da investigação na metodologia de abordagem mista, recolhendo dados tanto qualitativos como quantitativos, estes últimos hipoteticamente mais interessantes de analisar do ponto de vista do consumidor.

De modo a ampliar o conhecimento científico do tema analisado, revela-se igualmente pertinente o estudo do marketing sensorial aplicado unicamente ao ambiente digital e o respetivo impacto no consumidor e/ou na marca, uma vez que novas ferramentas emergem atualmente com o propósito de quebrar a barreira sensorial associada ao *online*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity – Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 106.

Akgun, A. E., Koçoglu, I. & Imamoglu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.

Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, pp. 22-34.

Bearden, W. & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Bento, A. (2012). Investigação quantitativa e qualitativa: Dicotomia ou complementaridade? *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*, pp. 40-43.

Bezerra, B. & Covalleski, R. (2014). Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. *Revista Famecos*, 21(1), 224-250.

Bleir, A., Harmeling, C. M. & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.

Bowen, J. & Chen S. (2001). The relation between consumer loyalty and consumer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Brakus, J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound by Martin Lindstrom - A summary of the original text. (2006, janeiro). *Audio-Tech Business Book Summaries*, 15(1), 1-16.

Caixeiro, C. (2014). *Liderança e cultura organizacional: o impacto da liderança do diretor na(s) cultura(s) organizacional(ais) escolar(es)*. Universidade de Évora, Évora.

Cao, M., Zhang, Q. & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), 645-661.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.
- Choy, Y. K. & Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet? *Journal of Business Research*, 67(10), 2164-2170.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Costa Filho, M. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Revista Ciências Administrativas*, 25(3), 1-15.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Eyal, N. & Hoover, R. (2021). *Hooked: Como desenvolver produtos e serviços que criam hábitos*. (Manuel Marques, Trad.). Amadora: 20|20 Editora.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. & Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 215-225.
- Gouvêa, M., Oliveira, B. & Nakagawa, S. (2014). Lealdade em Compras Online versus Offline: Reflexões sobre os Fatores Relevantes. *Organizações e Sociedade*, 20(64), 37-53.
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Haase, J. & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727-739.
- Haase, J., Wiedmann, K. P. & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.
- Heller, J., Chylinski, M., Ruyter, K., Mahar, D. & Keeling, D. I. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219-234.

- Hepola, J., Karjaluoto, H. & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Hosmer, B. E. (1998). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Journal of Management Consulting*, 10(2), 82-83.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience content. *European Business Review*, 21(3), 256-273.
- Hulten, B. (2012). Sensory cues and shoppers touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hulten, B., Broweus, N. & Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeated Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jamwal, M. & Soodan, V. (2014). Emotional branding as a tool for dissonance reduction: a strategy for competitive advantage. *International Monthly Referred Journal of Research in Management & Technology*, 3, 25-32
- Khan, M. N., Rasheed, S., Islam, F., Ishtiaq, A. & Rizwan, M. (2016). Corporate Branding, Emotional Attachment and Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(5), 151-159.
- Kim, Y. K. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles - International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 1-16.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Seteawian, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. (Pedro Duarte, Trad.). Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Seteawian, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. (Carla Pedro, Trad.). Lisboa: Actual Editora.
- Krishna, A., Cian, L. & Aydınoğlu N. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Krishna, A., Lwin, O. & Morrin, M. (2010, junho). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2014, abril). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.

- Lashkova, M., Antón, C. & Camarero, C. (2020). Dual effect of sensory experience: engagement vs diversive exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 128-151.
- Lee, S. & Workman, J. (2014). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011, julho). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mellens, M. & Dekimpe M. G., Steenkamp, J.B.E.M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Moreira, A., Fortes, N. e Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nadaniyova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.
- Oliveira, D., Gonçalves, M. e Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1), 48-61.
- Oliveira, E. R. e Ferreira, Pedro. (2014). *Métodos de Investigação – Da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Parise, S., Guinan, P. & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.
- Park, C. W., MacInnis, D. & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.

- Park, C. W., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: a strategic framework*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Poulsson, S. & Kale, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4, 267-277.
- Rathee, R. & Rajain, P. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209-222.
- Rasquilha, L. (2006). *Experience marketing - novo conceito de gestão*. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Reibstein, D. J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
- Ritmala, R. (2019). *Creating sensory experiences for customers*. Metropolia University of Applied Sciences, Finlândia.
- Riza, A. & Wijayanti, D. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-66.
- Rocha, V., Ponchio, M. & Francisco, E. (2015). Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: Uma Análise Topográfica do Campo de Conhecimento à Luz da Bibliometria, da Estatística Espacial e das Redes Sociais. *Revista de Ciências de Administração*, 17(41), 9-20.
- Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L. (2018) Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Revista DYNA*, 85(207), 54-59.
- Rodrigues, F. e Oliveira, M. (2013). Percepção, emoção e sentimento. In F. Rodrigues, J. Moreira, L. Vitorino (Coords.). (2013). *Comportamento do consumidor: Quando a*

neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram. Viseu: Psico & Soma.

Rupini, R. & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Sense and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 1-7.

Schlosser, A. E. (2003). Experience Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get consumers to feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: The Free Press.

Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Consumer loyalty: the future hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

Silva, M. (2011). *Utilização da rede social para fins de crowdsourcing*. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, D. G. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488.

The Entrepreneurs. (2021). Listen and learn: Finish agency Ultra Nordic's sound advice. *Monocle Magazine*, 5, 29.

Thomson, M., MacInnis, D & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Thomson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.

Travis, D. (2000). *Emotional Branding: how successful brands gain the irrational edge*. Roseville, CA: Prima Publishing.

Upadhyaya, M. (2017). Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding. *American Journal of Industrial Business Management*, 7(4), 352-359.

Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Revista SOCERJ*, 20(5), 383-386.

Westhuizen, L. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.

Wideman, K. P., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N. (2018) The power of experiential marketing: exploring the casual relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.

Wyner, G. A. (2000). Customer Experience on the Web. *Marketing Management*, 9(4), 6-7.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. (Daniel Grassi, Trad.). Porto Alegre: Bookman.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

WEBGRAFIA

Adobe Communications Team. (2021). Adobe Digital Economy Index: eCommerce hits new milestone – Online prices continue to rise. Consultado a 22 de dezembro de 2021, em: <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/09/15/adobe-digital-economy-index-e-commerce-hits-new-milestone-online-prices-continue-rise#gs.mmplbr>.

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Consultado a 15 de dezembro de 2021, em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Claus Porto (s.d.a). *Desde 1887*. Consultado a 30 de Dezembro de 2021, em: <https://clausporto.com/pt/since-1887>.

Claus Porto. (s.d.b). *Workshops*. Consultado a 1 de janeiro de 2022, em: <https://clausporto.com/pt/workshops>.

Heisler, S. (2019). *The Hidden Appeal of ASMR unboxing videos*. Consultado a 21 de dezembro: <https://www.ama.org/marketing-news/the-hidden-appeal-of-asmr-unboxing-videos/>.

Interbrand. (2021). *Best Global Brands*. Consultado a 4 de janeiro de 2022, em <https://interbrand.com/best-global-brands/>.

Instituto Nacional de Estatística. (2021). Há cada vez mais utilizadores do comércio eletrónico, principalmente mulheres. Consultado a 22 de dezembro de 2021, em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2.

Jura, B. (2020). *With Color in Marketing, Context is Everything*. Consultado a 2 de janeiro de 2022, em: <https://www.ama.org/marketing-news/with-color-in-marketing-context-is-everything/>.

Koetsier, J. (2020). *Covid-19 Accelerated E-Commerce Growth “4 to 6 years”*. Consultado a 12 de dezembro de 2022, em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=1a1cb41c600f>.

Lopes, D. (2019). *Mais de 6 horas por dia online. O que procuram as pessoas?*. Consultado a 28 de dezembro, em: <https://marketeer.sapo.pt/mais-de-6-horas-por-dia-online-o-que-procuram-as-pessoas>.

Marketeer. (2019). *7 prémios para Portugal no Travel Awards da Monocle*. Consultado a 3 de janeiro de 2022, em: <https://marketeer.sapo.pt/7-premios-para-portugal-no-travel-awards-da-monocle/>.

Ortiz, G. (2021). H&M está a desenvolver um provador virtual. Consultado em 26 de dezembro de 2021, em: <https://ecommercenews.pt/hm-esta-a-desenvolver-um-provador-virtual/>.

Steimer, S. (2020). *The Anatomy of Personalized Packaging*. Consultado a 10 de janeiro de 2022, em: <https://www.ama.org/marketing-news/the-anatomy-of-personalized-packaging/>.

APÊNDICES

Apêndice I - Guião e transcrição entrevista *Public Relations & Education Manager*

A presente entrevista decorre no âmbito da dissertação desenvolvida no Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo Instituto Superior de Gestão e Administração do Porto.

No sentido de proceder à correta análise das respostas concedidas é pedida a autorização para a gravação de voz no decorrer da entrevista. De ressaltar que as gravações servem para a recolha de dados relativos à investigação, sendo que não serão, em momento algum, divulgadas. Note-se que não existem respostas “certas” ou “erradas”, pretendendo-se a obtenção de respostas que se enquadrem na realidade da marca e respetiva gestão. Não obstante, deve prevalecer o esforço em fundamentar e justificar as respostas dadas, sempre que possível.

Pretende-se com a presente entrevista conhecer o propósito e impacto da implementação de estratégias de marketing sensorial no consumidor e na sua experiência *offline*. Assim como entender quais são as estratégias que mais influenciam a experiência, conexão emocional e potencial lealdade do consumidor à marca.

Identificação do respondente:

- Cargo – *Public Relations & Education Manager*.
- Antiguidade na marca – 5 anos.

A entrevista encontra-se dividida nas seguintes secções:

- ⇒ Questões gerais sobre a marca Claus Porto;
- ⇒ Questões relativas à experiência providenciada aos consumidores;
- ⇒ Questões sobre estratégias de marketing sensorial implementadas pela marca Claus Porto na experiência do consumidor;
- ⇒ Questões relativas à conexão emocional do consumidor com a marca por via da experiência sensorial;
- ⇒ Questões sobre a lealdade à marca.

I. Questões gerais sobre a marca Claus Porto

a) Qual é o propósito e posicionamento da marca Claus Porto?

“Somos uma marca que faz 135 anos este ano e que passou por um processo recente de *rebranding*, com o propósito de tornar a marca Claus Porto numa marca de *lifestyle* tornando-a, também, uma marca mais apetecível e mais desejável. Neste momento estamos a caminhar e a posicionar-nos no sentido de não sermos só uma marca de cosméticos mas uma marca de *lifestyle*. Ou seja, uma marca com a qual os consumidores queiram conviver e com a qual eles se identifiquem. Há sem dúvida, neste *rebranding*, uma vontade de reposicionar a marca, muito através das lojas, para que ela deixe, aliás, deixasse de operar no segmento *premium* e passasse a operar no segmento de luxo. Quando falamos de um segmento de luxo e de uma marca de sabonetes parece quase um paradoxo porque são bens que, normalmente, não são associados ao luxo. O que nós pretendemos com a nossa marca, e é esse de facto o nosso propósito, é agarrar em algo que já existe e que já é muito bom em termos de qualidade e em algo que tem um património histórico tão poderoso e trabalhar essas duas componentes, de forma que quando o consumidor final perceceione a marca, a perceceione como uma marca de luxo. Isto fizemo-lo reabilitando a componente artística, muito presente nas nossas embalagens repletas de história. A história é uma alavanca, ou seja, nós já temos qualidade, a qualidade é um dado adquirido, mas é a história e o agarrar nesse património que temos que nos permite construirmos uma narrativa, um *storytelling*, para criar a *desirability* da marca, tornar a marca um objeto de desejo. A história e a portugalidade que temos e a forma como a usamos e a mostramos ao cliente é muito elegante e inteligente, no sentido de ser universal. A arte e a beleza são conceitos universais que colocamos nos nossos produtos. Por exemplo, fomos buscar elementos que a nós (portugueses) nos rodeiam, como as porcelanas *biscuit*, que são muito simples, mas que para outras culturas se revestem de um refinamento e de uma delicadeza que elas não encontram facilmente e incluímos isso nos nossos produtos. As nossas velas são dos produtos que mais transmitem este reposicionamento da marca. São objetos extremamente simples, mas extremamente luxuosos. Têm as essências inspiradas nas paisagens portuguesas e, por fora, a porcelana *biscuit* polida manualmente, com muito detalhe e em homenagem à arquitetura portuguesa. Ou seja, toda a marca tem uma substância que vai para além do conteúdo por si só.”

b) De que forma descreve a identidade da marca?

“Eu diria que é uma identidade, sem dúvida, portuguesa. Mas é uma identidade portuguesa aberta ao mundo e às influências do mundo. Quando fui convidada para

trabalhar na marca lembro-me que o CEO da altura me disse: ‘espero que aceite o convite de vir trabalhar para a marca e de levá-la do Porto para o mundo’. Eu acho que a marca foi desde a sua fundação criada com a finalidade de ser vendida também para o estrangeiro. É uma marca muito portuguesa sem dúvida, mas com uma capacidade enorme de apelar a outros públicos. Por isso, diria que é uma identidade portuguesa, mas é, também, uma identidade muito universal e cosmopolita que faz com que muitos turistas comprem Claus Porto, não como quem compra um *souvenir*, mas como quem quer mesmo levar aquele produto para casa e experienciar esse produto.”

c) Identifique os principais concorrentes da marca.

“Em Portugal eu não acho que haja um verdadeiro concorrente para a marca, não no posicionamento em que nós estamos. Existem outras marcas que fazem sabonetes, claro que sim, mas que operam noutra segmento completamente diferente do nosso. Internacionalmente, nós estamos muitas vezes a par com marcas como a Diptyque, a Byredo, a Buly, a Santa Maria Novella, a Le Labo. Ou seja, são marcas de nicho, tal como nós. A Jo Malone também, sendo que entra já num mercado de massas. A Aqqua di Parma, quando falamos da nossa coleção Musgo Real, também é uma opção. E seriam essas as marcas com quem vamos coabitando em termos de espaço e que tentamos fazer *benchmarking*.”

II. Questões relativas à experiência providenciada aos consumidores pela marca Claus Porto

a) Os consumidores procuram marcas que os estimulem e que se relacionem positivamente com eles. (Schmitt, 1999) De que forma a marca Claus Porto procura disponibilizar uma experiência diferenciadora, prazerosa e memorável que aproxime o consumidor à marca?

“A conceção da *Flagship Store*, no Porto, conta com três pisos e foi pensada, precisamente, para proporcionar essa experiência. Isto é, para proporcionar uma viagem ao cliente que lá entra. Ou seja, a loja não foi pensada só para vender. A loja foi pensada para vender, pensada para educar e para partilhar, para que no final do dia o cliente saia de lá com muito mais do que um saco com produtos ou, até mesmo, para que saia sem saco de produtos nenhum. Ou seja, quando eu criei o protocolo de atendimento para a loja do Porto, a primeira coisa que comecei por dizer aos meus colaboradores foi: ‘nós vamos receber convidados nesta casa, esta é a casa da marca e todas as pessoas que entram aqui são convidadas, sejam portuguesas ou estrangeiros, o que nós vamos fazer é apresentar-lhes a casa’. Eu costumo dizer que

nós não vendemos nada a ninguém, deixamos que as pessoas nos comprem, isto a citar uma senhora que fez parte da minha formação anterior, a senhora Estée Lauder, onde eu trabalhei 16 anos, e achei que esta frase se podia aplicar perfeitamente à Claus Porto. Ou seja, recebo as pessoas em minha casa, apresento-lhes o espaço e faço com que elas se sintam tão bem que, no final do dia, é mais provável que comprem e se não comprarem, com certeza vão lembrar-se do momento que lá passaram. Uma casa que, por sinal, é muito bonita e diferente das outras. Tentámos, então, que os nossos colaboradores se apaixonassem pela marca e entendessem o propósito. O propósito é, quando o cliente chegar, conhecer esse universo de marca dessa forma, que o funcionário lhe desse indicações para se mexer na loja, do género: 'em cima tem um museu que lhe conta a história da marca', convidar o cliente a lavar as mãos no momento certo e de forma natural, de modo a não forçar nada. O museu foi construído para partilhar com o cliente aquela história e é uma história maravilhosa com a qual o cliente se identifica, porque é uma história de empoderamento. Repare, é uma marca que começa em 1887, passa por duas guerras mundiais, mudanças de ditaduras para democracias, de monarquias para repúblicas, pandemias várias e, no entanto, com muitos percalços consegue superar-se. Então, no final do dia os clientes entram ali vêm as fotografias, as caras das pessoas que construíram a marca, ouvem a história, vêm os objetos, de repente mergulham naquele universo e ouvem uma história que, no final, reflete que nós ainda cá estamos, estamos vivos. É uma história de esperança. Ou seja, há uma parte emotiva muito grande. Essa componente afetiva as pessoas não esquecem e temos muita gente que vem à loja porque uma amiga tinha ido e disse que a loja era incrível. Do outro lado do museu temos toda a parte visual, a herança da marca contada em rótulos, é uma viagem pela nostalgia, os clientes relembram-se que as avós tiveram isto ou se não tiveram acham bonito. Ou seja, aquela parte central do museu é muito sobre a experiência que o cliente leva consigo, emocional, de recordação, de memória. É uma coisa que fica sempre gravada. No último andar, realizam-se os *workshops* e os *workshops* são a cereja no topo do bolo. Nós concebemos aquele espaço para dar de volta à comunidade. Ou seja, nós vivemos porque nos compram os produtos e porque gostam de nós e, então, nós criamos aquele espaço, que nós chamamos um espaço de criatividade e de troca, para que nós pudéssemos receber as pessoas em momentos chave para partilhar aquilo que nós sabemos fazer bem e para partilhar ali mais experiências com o cliente ou parceiros. Já fizemos com os nossos vizinhos, com hotéis, com outras marcas de cosméticos que quiseram fazer lá *teambuilding*. Nós fazemos coisas muito interessantes, mas ao mesmo tempo simples. Temos dois *workshops* neste momento a funcionar. Um que se chama Scent Lab em

que se fala de como se constrói um perfume e das pirâmides olfativas e em que se consegue experimentar e cheirar. Depois há o mega sucesso que é a Mini Fábrica de Sabonetes. Nós temos uma máquina lá em cima que tem sessenta e picos anos, uma máquina de amostras que replica a nossa linha de produção de fábrica aqui e as pessoas têm a possibilidade de fazer os seus próprios sabonetes, põem literalmente a mão na massa e é uma sensação muito boa. É sobre a questão da manualidade. Hoje em dia nós estamos a voltar a valorizar as experiências relativas a coisas que somos nós que fazemos e isso também é um luxo, eu ser capaz de fazer as minhas próprias coisas. Então, há toda essa experiência. Perceber o que está dentro do seu sabonete, como se faz, tentar embalar o seu próprio sabonete. Os nossos sabonetes são todos embalados à mão e, aí, eu acho que as pessoas percebem porque é que aqueles sabonetes são tão caros. Nós nunca tivemos a necessidade de justificar os preços dos nossos produtos, as pessoas entendem o porquê. Entendem por tudo. Na viagem que vão fazendo pela própria loja vão entendendo. É a história, é o *packaging*, é a arte, é a qualidade, é a manualidade, é toda a dedicação. Temos cá em baixo na parte da loja, uma coisa que também é um sucesso e que decorre todos os sábados que é a experiência de Hot Towel Shave. Basicamente nós oferecemos um *voucher* numa compra. Aquele é um serviço que custa por volta de 30 euros, mas que oferecemos ao cliente e proporcionamos a experiência de a um sábado de manhã o cliente ir à loja e fazer uma barba como se fazia antigamente, com toalhas quentes, todo um mimo, numa cadeira antiga de barbeiro, com um barbeiro profissional. Ou seja, no final do dia tentamos, em vários momentos, que a passagem pela loja seja especial e é muito interessante, porque eu sou responsável pelo Instagram e é muito giro quando ponho fotografias das lojas ver os comentários em que as pessoas dizem que já lá estiveram e que querem voltar e percebemos que é uma experiência que marca as pessoas. Tivemos, também, uma ação há pouco tempo que era o 'adoramos lavar as mãos', a propósito da pandemia, e havia um cartão que nós distribuíamos por parceiros e as pessoas que aceitassem o desafio de ir à loja lavar as mãos recebiam um sabonete de 30 gramas. Tudo isto são situações que criam uma experiência única. Nós recebemos postais de Natal de clientes que visitam a loja e nos mandam boas festas e temos livros com dedicatórias de clientes, o que nos leva a pensar que estamos a fazer a coisa certa. Portanto, a experiência é muito trabalhada em todas as lojas, mas a loja do Porto pela dimensão que tem, são 300m² de loja, acaba por ter mais possibilidade em proporcionar isso."

- b) Existem, segundo Zarantonello e Schmitt (2010), vários tipos de consumidores:
- i) os holísticos que se interessam por todas as dimensões da experiência;
 - ii) os consumidores híbridos ou hedônicos que procuram a satisfação através do prazer sensorial e das emoções que advêm da experiência;
 - iii) os utilitários que não encontram benefício algum na experiência.
- Dentro das três categorias de consumidores apresentadas, em qual delas considera que se enquadram os consumidores da Claus Porto? Porquê?

“Eu acho que temos de todos, mas eu diria que temos muitos do segundo tipo em que se focam no prazer sensorial e nas emoções, também pelo que disse anteriormente.”

III. Questões sobre estratégias de marketing sensorial implementadas pela marca Claus Porto na experiência do consumidor

- a) As estratégias de marketing sensorial têm como objetivo expressar a identidade de um produto, serviço, marca ou empresa, diferenciando-se dos concorrentes através da mente e dos cinco sentidos humanos (Hulten, 2011). Refira e descreva as principais estratégias de apelo aos sentidos implementadas pela Claus Porto.

“Começando pelo som, nós temos uma *soundtrack*. A música que toca na loja é uma lista que foi criada por um dos nossos colegas que trabalha na parte criativa, que foi quem fez a nossa banda sonora e ele também é músico. São músicas que não são de autoria nossa, mas é uma banda sonora construída para passar naquela loja, não é algo à toa que pomos no Spotify a rolar. É muito escolhido e vamos mudando de acordo com a estação do ano e com o momento em que estamos. A música é fundamental, nós temos sempre música. Depois, claro, a parte visual muito importante. Nós somos uma marca cheia de cores. As pessoas identificam-nos muito pela cor e, portanto, nós trabalhamos muito com isso. Nós temos uma pessoa totalmente responsável pelo *visual merchandising* da marca e pela forma como as nossas cores e coleções comunicam. Os nossos sabonetes são coloridos. Já nos perguntaram: ‘porque é que não tiram a cor?’. Porque não ia ser a mesma coisa. Existe uma componente sensorial muito grande associada aos produtos. Um sabonete que cheira a limão e é amarelo, cheira muito mais a limão. Se fosse um sabonete de limão, azul, havia ali qualquer coisa que não estava certa. Há realmente esse trabalho. Depois a nível de toque, nós permitimos que o cliente toque, embora agora estejamos condicionados por causa da pandemia, mas uma coisa que nós fazemos, por exemplo no caso das velas que lhe falei, nós temos uma estratégia de passar o produto para a mão do cliente, deixar que o cliente toque e há produtos que estão identificados especificamente como os produtos que o cliente tem mesmo de tocar

ou deveria tocar num mundo normal sem a pandemia. A textura das nossas velas com a porcelana *biscuit*, com o padrão diamante. O nosso sabonete com cordão pensado para se sentir o cordão de algodão e sentir o sabonete e a forma como ele se adapta à mão. As nossas caixas de papel, que são feitas em Portugal, e que têm uma textura *saffiano*, quase como se fossem uma carteira. O logótipo dourado em alto relevo. Nós chamamos a atenção do cliente nesses pormenores. Portanto, o tato também é importante. O lavar as mãos, sem dúvida. Sentir as texturas. Nós possibilitamos a lavagem com sabonetes líquidos para que o cliente tenha a noção de como são os nossos líquidos também. E depois a componente olfativa. Nós temos uma série de estratégias. A nossa loja cheira sempre muito bem. As pessoas acham que é propositado mas não, é a mistura dos cheiros todos que ali estão na loja. Nós não usamos um perfume para pulverizar o ar. Eventualmente se quisermos promover uma fragrância usamos na entrada da porta mas não temos nenhum dispersor de fragrância, mas convidamos muito o cliente a cheirar produtos. Na loja encontramos as campânulas, os nossos sabonetes normalmente estão protegidos por campânulas de vidro que o cliente levanta e pode cheirar e também é uma coisa mais de descoberta. Sim, trabalhamos essas vertentes todas.”

b) Que efeitos surgem no consumidor ao possibilitarem a experimentação dos produtos?

“Eu acho que é completamente diferente, sobretudo quando estamos a falar em fragrâncias é fundamental que haja experimentação para que haja identificação. O cliente se não puder experimentar é muito complicado. Por isso mesmo nós criamos as estratégias das campânulas para tornar mais seguro durante este processo de pandemia a experimentação. A hipótese que nós tínhamos era eliminar os sabonetes todos. O cliente o que fazia antes da pandemia era agarrar no sabonete e cheirá-lo e estava tudo certo, hoje em dia é impensável. Portanto o que fizemos foi adotar as campânulas e depois da pandemia acho que vamos manter as campânulas até porque é um ritual muito bonito, o cliente cheira e logo após as campânulas são higienizadas, porque nós não conseguimos higienizar um sabonete.”

c) Quais são os objetivos da marca ao providenciar experiências sensoriais aos seus consumidores?

“Vender produtos, sem dúvida. Vender e dar a conhecer a marca. A marca é uma marca portuguesa com 135 anos mas, mesmo assim, continua a ter uma baixa *brand awareness*. Tem mais *brand awareness* uma das nossas coleções que é a Musgo Real, que é quase uma marca dentro da marca, e tem claro (mais *brand awareness*) a marca

irmã, a Ach Brito. A Ach Brito é muito conhecida. A Claus Porto as pessoas ficam com algumas dúvidas porque durante muitos anos, tendo sempre um posicionamento mais *premium*, não entrava em todas as casas. Era mais conhecida no estrangeiro, que eram aqueles que conseguiam aceder ao produto, do que propriamente pelos portugueses. Acabava por ser um sabonete um bocado caro, então (a marca) não era conhecida. Era conhecida a Musgo Real por causa dos produtos de barbear, que grande parte dos avós portugueses tiveram algures, e a Ach Brito que é uma marca mais acessível.”

- d) De que forma a experiência sensorial contribui para a construção de associações e perceções positivas por parte do consumidor sobre a marca? Porquê?

“Eu acho que quando nós sentimos alguma coisa de que gostamos e até quando somos surpreendidos, muitas vezes o que acontece é que o cliente não está à espera de encontrar aquele nível de qualidade, seja do produto ou da experiência, e fica surpreendido e acho que é por aí que nós temos conseguido desbravar caminho. Procuramos que se perceba que existe qualidade inerente à marca, que faz dela uma marca realmente especial em Portugal ou em qualquer parte do mundo. É Portuguesa e ainda bem. Calha que o trabalho feito com aquelas fragrâncias é inspirado em paisagens portuguesas e pelo imaginário português, mas que depois é adaptado a todo o mundo. Eu acho que tem a ver com isso, com esse fator surpresa.”

- e) Acredita que estratégias de marketing sensorial aumentam o valor da marca na mente dos clientes? De que forma?

“Sim, e eu acho que uma das coisas que aumenta o valor da marca e o prestígio é o momento em que os consumidores começam a perceber a complexidade da oferta. Dizer que temos um perfume que custa 95€ e outro que custa 160€ pode surpreender, mas só depois quando os consumidores começam a perceber o que é a fragrância, depois quando cheiram, pegam nos frascos - maior parte dos nossos frascos é feito na Atlantis e, portanto, não é só um frasco, é um frasco muito especial, tem toda uma herança. Depois a embalagem é um tubo de papel que tem um acabamento específico que nos faz lembrar um passaporte porque o que inspirou a fragrância foi uma viagem. Por aí fora. É todo o detalhe e a gravação é a ouro. É quando se pega no produto que se percebe que realmente o produto custa aquilo que tem que custar.”

- f) Vê na implementação de experiências sensoriais um contributo para que o consumidor se sinta disposto a pagar um preço *premium* pelos produtos? Justifique.

“Sem dúvida. Eu tenho a noção clara que há muita gente que entra no *workshop* “Mini Fábrica de Sabonetes” a achar os sabonetes muito caros e sai do *workshop* com vontade de comprar imensos, porque o cliente percebe o trabalho que dá fazer um sabonete e o que está por trás. Mesmo no *workshop* de fragrâncias, em que nós explicamos o processo de destilação e como é que se constrói uma fragrância, muitas pessoas não têm noção. Não têm noção que são precisas mais de mil rosas para fazer um bocadinho de óleo essencial, na nossa perfumaria ou na perfumaria de outra marca e é muito giro ver as pessoas a entenderem o porquê dos preços que pagam. Por isso é o que eu dizia, nós nunca tivemos que justificar os preços dos nossos produtos após a realização dos *workshops*, nem após as visitas ao nosso museu. Mesmo que o cliente não chegue ao patamar do *workshop*, o simples facto de ter feito uma visita ao museu e de ter percebido toda a história é quase como se o cliente quisesse fazer parte da história, ou seja, quisesse contribuir para que a marca continuasse viva. Ganha um respeito completamente diferente pela marca.”

- g) Crê que sem a experiência sensorial o consumidor estaria igualmente disposto a pagar um preço *premium* pelos produtos? Porquê?

“Não, sem dúvida. Por exemplo, nós já tivemos experiências muito giras de visitas escolares que fazem a visita guiada ao nosso museu e as crianças chegam ao piso da loja e querem comprar algo para a mãe ou para o pai e são crianças, não são adultos. Ninguém lhes diz que têm que comprar, obviamente, mas eles sentem-se motivados a fazê-lo porque a experiência lhes proporcionou essa vontade.”

- h) Quais são as expressões sensoriais do produto em que a marca mais aposta com vista a fornecer ao consumidor uma experiência de compra e de consumo únicas? (Fazem parte das expressões sensoriais do produto, de acordo com Hulten (2011), o *packaging*, o *design*, a cor, grafismos e tipografia no caso da visão; no caso do olfato os aromas e fragrâncias disponíveis, a congruência do produto com o aroma, a intensidade do aroma; no caso do tato a forma, material, texturas, peso e *design*; no caso do som a música e ruído ambiente e a identidade sonora)

“É muito difícil escolher. Eu acho que nós temos a mistura delas todas. Eu acho que já as mencionei sem saber dessa pergunta. Nós temos um ritmo de desenvolvimento do produto que não é muito acelerado, ou seja, nós não estamos sempre a lançar novidades, mas também não queremos fazê-lo porque queremos, precisamente, ter a certeza de que os nossos produtos e essas expressões todas estão mais ou menos atendidas. Nós temos que ter a certeza que o produto cheira bem, é agradável, tem uma

forma aceitável. No final do dia estamos a vender um sabonete para lavar as mãos mas depois também queremos um *packaging* que seja o mais bonito, o mais coerente e o mais fiel à história possível. É daí que nós partimos para produzir alguma coisa que seja bonita hoje, mas baseada em alguma coisa que nós já tivemos. E, sem dúvida, a componente sensorial da peça em si que permita ter uma universalidade e longevidade que permitam perdurar mais tempo.”

- i) Quais os estímulos e expressões sensoriais que acredita terem mais impacto na satisfação do consumidor, atitude perante a marca e comportamento de compra?

“Eu diria a componente visual, para além do cheiro que é óbvio, mas a componente visual, sim, porque prende mais a atenção do cliente à marca. Eu acho que as cores, os padrões, aquela vida toda que a marca tem é aquilo que mais impacto tem.”

- j) As cores dos produtos e respetivas embalagens são escolhidas com que critério?

“Normalmente aquilo que nós desenvolvemos e, neste momento, estamos a fazê-lo é procurar inspiração nos arquivos da marca. Nós não desenhamos nada do zero, digamos assim. Nós vamos buscar ao arquivo da marca a forma como se fazia a gravação de um sabonete, um rótulo que nos chama a atenção e que nos faz criar um produto novo. Nós lançamos recentemente umas caixas de *Guest Soap* dos nossos sabonetinhos que parecem uns *macarrons* e chamamos à caixa, caixa trevo porque encontramos algo muito giro que tinha um trevo. Esses sabonetes foram muito comprados durante a pandemia por pessoas que enviavam à família, porque os primeiros que nós tivemos tinham as cores do arco-íris e chamavam-se íris e foi uma coincidência curiosa porque na pandemia as pessoas pensavam que aquilo era um produto original para usar na pandemia, quando aquilo é resultado de uma homenagem que fizemos em 2019 a uma caixa de sabonetes que lançamos em 1919. E, de repente, aconteceu isto e em 2020 a caixa foi um *best-seller*. Se a caixa íris serviu para dizermos que vai ficar tudo bem, a caixa trevo vai ajudar-nos a ter sorte no que vem aí. Mas tudo isto veio do nosso arquivo, não foi propositado e nós trabalhamos muito com base nisso, com o que já tivemos, com padrões que vêm nos livros de arquivo que nós chamamos os livros do tesouro e que nós visitamos regularmente para procurar inspiração.”

- k) Elementos sensoriais de identidade como edifícios fazem parte da estratégia de uma marca sensorial (Schmit, 1999). Os edifícios das lojas Claus Porto em Portugal são edifícios com essência arquitetónica e histórica. A escolha dos

edifícios tem algum propósito específico, nomeadamente ao nível da experiência do consumidor e construção da identidade da marca?

“Sem dúvida. À exceção da loja do Porto que era o único (edifício) que não tinha um traço de época distintivo. A primeira loja de Lisboa, a loja da Misericórdia, era uma farmácia antiga, quando o cliente entra, de repente, entra em 1887, o edifício cria isso. O arquiteto João Mendes Ribeiro trabalhou no sentido de criar um espaço que está quase numa frecha do tempo, entre o passado e o presente. O piso de baixo é mais contemporâneo, mas em cima vive-se o ambiente de farmácia, os tetos são de época, foi tudo reabilitado. A loja nova de Lisboa, a loja do Carmo, era a antiga livraria Aillaud & Lellos. Nós pegamos numa livraria do período Art Deco e reabilitamos essa livraria no período pós-pandemia, que é o percurso inverso, muitas lojas fecharam, e nós abrimos uma loja que em 2017 foi considerada uma loja com história mas que tinha fechado, ou seja, nós acabamos por devolver à cidade uma loja que era dela mas que foi perdida. A loja é belíssima, tem partes com madeiras preciosas, tem um painel de vidro lapidado, tem um candeeiro central lindo. Juntamente com os nossos produtos existem livros porque nós quisemos que o consumidor se lembrasse que aquilo era uma livraria antes de ser a loja Claus Porto. Ou seja, as duas identidades fundiram-se. Há um contar de uma história dessa maneira. A loja de Nova Iorque é um bocado atípica. Era uma loja de um arquiteto americano, o Jeremy Barbour. Tinha um arco de cortiça. O Jeremy veio a Portugal e apaixonou-se pela estação de São Bento e pelos arcos e transformou a loja num arco, que o cliente ao transpor quase que viajasse para Portugal, daí os materiais como o mármore e a cortiça que cria a vontade de tocar nessa parede de cortiça. A loja do Porto está localizada na famosa Rua das Flores, a rua que na época era a rua de comércio de excelência da cidade do Porto, onde vivia a burguesia portuense e onde, provavelmente, viviam muitos clientes nossos. Depois mudamos a loja a nosso gosto, a escadaria é feita com madeira de riga reciclada e é riga porque riga era a madeira usada nas caravelas portuguesas, a ideia é transmitir permanência e solidez. Mas sim, todos os edifícios no fundo são catedrais da marca que ajudam a contar a sua história e transmitem a sua identidade. Por isso, eu gosto de dar formação na loja do Porto, porque a loja em si é um objeto de comunicação fortíssimo.”

- I) Considera que sem o recurso a estímulos, expressões e elementos sensoriais a marca Claus Porto apresentaria a mesma identidade?

“Acho que não. A marca viveu muito tempo sem isto, não digo que não continuasse a viver mas (sem esse recurso) não se teria reposicionado como se reposicionou. Nós vivemos muito tempo sem ter lojas próprias, vivemos nas casas de outras pessoas e

quando vivemos nas casas de outras pessoas tenho que me sujeitar às regras dessas pessoas e somos apresentados como essa pessoa nos quer apresentar e a escolha de onde pôr o produto é essa pessoa que decide. Na verdade, as lojas ajudam a esse posicionamento e identidade, é fundamental.”

- m) Estratégias de marketing sensorial elevam as expectativas do consumidor (Nadaniyova, 2018). Acredita que a Claus Porto corresponde às expectativas dos seus clientes?

“Sim, até porque nós pedimos muitas vezes ao cliente para certificar que o produto corresponde às expectativas experimentando-o na pele. *Online* para minimizarmos o risco de não superar as expectativas, uma descrição, um *copy* do produto pode ser muito inspirador mas pode conduzir noutra sentido, no nosso caso esperamos que não. Mas o que nós fazemos no caso das fragrâncias é, nós temos um produto que se chama Discovery Set, custa 26€ e são seis amostras de fragrâncias, e dentro dessa caixa o cliente encontra um voucher com esses 26€ para descontar quando escolher a fragrância que deseja. No fundo, estamos a dar ao cliente online a oportunidade de experimentar os seis produtos e ao escolher o seu, abate o que deu pelas amostras. Tentamos arranjar a melhor forma de minimizar o risco e a indecisão de quem ainda não sabe como o produto se vai comportar e se o produto corresponde ou não às expectativas. Depois vamos fazendo algum *sampling* online. O cliente quando faz uma compra tem sempre uma oferta de um outro produto para poder experimentar. Sim, regra geral acho que cumprimos aquilo a que nos propomos.”

IV. Questões relativas à conexão emocional do consumidor com a marca por via da experiência sensorial

- a) Acredita que as diferentes sensações obtidas por via de estímulos sensoriais específicos têm a capacidade de conectar longa e emocionalmente o consumidor com a marca? Justifique a sua resposta recorrendo ao caso Claus Porto.

“Sim, sobretudo se for um consumidor português é muito imediato o relacionamento emocional com um produto em específico que são os sabonetes ou a colónia da linha Musgo Real que se chama *Classic Scent*. É o Musgo Real verde e há clientes que choram quando sentem o cheiro, porque é o cheiro de alguém familiar que já existiu ou que existe. Ou seja, aquele cheiro leva-o para uma realidade do passado que nos posiciona um bocado no mercado da nostalgia e em que as pessoas ficam surpreendidas: ‘isto é o cheiro do meu avô ou é o cheiro do meu pai’. Portugueses que

cheiram o Musgo Real há logo uma ligação emocional forte. Nos estrangeiros é curioso. Lembro-me de ver americanas deliciadas com um sabonete que nós temos na nossa linha Classic que é o Almond Oil, óleo de amêndoa, porque pelos vistos é um cheiro muito comum em produtos de bebé nos Estados Unidos e, então, cheiram aquilo e adoram. Temos estas situações com outros cheiros consoante os países. As pessoas entram naquela loja e os cheiros vão fazendo com que as pessoas os liguem a memórias olfativas passadas, mas que são boas regra geral. Portanto, gostam muito. Tem essa componente olfativa do bem feito e antigo, que não é o Dove que também é bom, mas não é emocional. É as pessoas cheirarem os citrinos e nós dizermos que é inspirado no Douro e as pessoas dizem automaticamente: ‘pois é, as clementinas do Douro’. Isso acontece muito. Há sempre essa componente emocional.”

- b) Entre produtos utilitários, com benefícios funcionais, ou produtos hedónicos, com benefícios simbólicos (expressam a personalidade do consumidor, conferem-lhe estatuto, enaltecem a imagem pessoal, segundo Khan et al., 2016), a Claus Porto preocupa-se maioritariamente com a funcionalidade ou com o simbolismo dos seus produtos?

“É *tricky*. Para nós a funcionalidade é fundamental. Interessa-nos que o produto cumpra as funções que tenha para cumprir e que tenha muita qualidade. Mas depois também gostávamos que o cliente usasse os nossos produtos porque são bonitos. Nós criamos uma coleção, que já está a desaparecer do mercado porque é uma edição limitada, de cadernos precisamente para isso. Porque nós tínhamos muitos consumidores que diziam: ‘eu não abro os meus sabonetes porque eles são tão bonitos que eu tenho pena’. E então nós decidimos que tínhamos de dar um destino final aqueles grafismos através dos cadernos que criamos cosidos à mão, feitos em Portugal e, realmente, isso seria alguma coisa que o cliente poderia usar e ostentar. Um sabonete não dá propriamente para andar com ele na mão, o caderno de mãos pode. Mas os nossos produtos, regra geral, posicionam-se num *low profile luxury* e não num *high profile luxury*, nunca serão muito produtos que simbolizem algo como o estatuto, são produtos para serem reconhecidos por aqueles que os conhecem e para comunicar para aqueles que o reconhecem. Ou seja, é um produto que procura primar pela qualidade e conferir prazer, não é de todo o nosso objetivo sermos um símbolo de *status*. O nosso luxo não é *show off*, é muito o luxo daquilo que é feito à mão e que demora o seu tempo, que eu acho que é o luxo que se procura. O consumidor ideal para nós é aquele que sabe o valor que nós temos sem ter que andar com o produto na mão a mostrar aos outros, que reconhece o valor da marca para si e sente-se bem a usar a marca porque gosta dela,

porque efetivamente é uma marca de coração, muito mais do que ser uma marca que mostra estatuto.”

- c) Para o desenvolvimento de uma conexão emocional entre o consumidor e a marca, considera que ambas as dimensões dos produtos são relevantes? Se não, qual das dimensões crê ser mais importante para vincular o consumidor à marca?

“Eu acho que o simbolismo, normalmente, liga mais à componente emocional, ao facto de a marca ter todos aqueles anos e toda aquela história toda. Eu acho que, sem dúvida nenhuma, acaba por ligar mais à parte emocional, mais do que se o creme de mãos hidrata ou não hidrata.”

V. Questões sobre a lealdade à marca

- a) A seu ver quais são as condições para se verificar um consumidor verdadeiramente leal à marca Claus Porto?

“Eu acho que é o cliente que repete a compra e que é um embaixador da marca. Nós também temos pessoas que não compram muito porque não podem comprar muito, mas que falam tão bem da marca e que perceberam tão bem a ideia da marca que acabam por ser embaixadores poderosíssimos da marca e isso é um consumidor leal, porque entendeu a marca, entendeu o conceito, vai comprando quando pode, aproveita os saldos todos. Mas sim, é um cliente que abrange essas duas coisas.”

- b) Acredita que estratégias de marketing sensorial influenciam a atitude do consumidor perante a marca, a sua satisfação e o seu comportamento de compra? De que forma?

“Sem dúvida. Lá está, porque é por aí que eu acho que conseguimos ativar a componente afetiva. A parte sensorial quando está envolvida, e as experiências e emoções, eu acho que se acaba por se criar uma marca mais intensa. Hoje em dia claro que há muitas coisas, nós entramos em muitas lojas e há muitas coisas bonitas para comprar e nós só temos um bocadinho de dinheiro e há todo um mundo. O que é que nos faz escolher ir aquela marca e não ir aquela nova que apareceu e que é tão gira? É porque realmente eu vivi ali uma experiência que me marcou, ou porque adorei os cheiros, ou porque vi uma fotografia da marca que adorei. Eu acho que sim, que a parte sensorial vai ser muito importante e vai ficar gravada na memória.”

- c) Crê que se a Claus Porto não apelasse aos sentidos, o nível de satisfação do consumidor seria o mesmo?

“Não, muito dificilmente.”

- d) Considera que a probabilidade de obter um cliente leal aumenta se a experiência for multissensorial, ou seja, apelar a um conjunto de sentidos em vez de apelar a um único contribui de forma mais eficaz para a conquista de lealdade?

“Sim, porque completa a experiência. Há mais probabilidades de ficar gravado algures, seja através da memória sensorial, seja através da memória afetiva e os sentidos completam-se uns aos outros. Durante muito tempo, agora não por causa da pandemia, nós servíamos chá aos nossos clientes na loja e era um chá feito propositadamente para nós e inspirado nas nossas fragrâncias com o objetivo de haver essa multissensorialidade. Deixamos de ter porque tínhamos uma edição limitada, não estávamos muito contentes com as embalagens na altura porque queríamos fazer uma coisa diferente e, entretanto, começou a pandemia e era precisa uma licença e condições específicas por causa de tudo aquilo que implica servir bebidas e tirar máscaras e, aí, nós descontinuamos, mas é uma coisa que nós estamos a planear voltar a ter quando isto tudo acalmar.”

Apêndice II - Guião e transcrição entrevista *Head of Global Marketing*

A presente entrevista decorre no âmbito da dissertação desenvolvida no Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo Instituto Superior de Gestão e Administração do Porto.

No sentido de proceder à correta análise das respostas concedidas é pedida a autorização para a gravação de voz no decorrer da entrevista. De ressaltar que as gravações servem para a recolha de dados relativos à investigação, sendo que não serão, em momento algum, divulgadas. Note-se que não existem respostas “certas” ou “erradas”, pretendendo-se a obtenção de respostas que se enquadrem na realidade da marca e respetiva gestão. Não obstante, deve prevalecer o esforço em fundamentar e justificar as respostas dadas sempre que possível.

A presente entrevista tem como objetivo perceber de que forma são aplicadas estratégias de marketing sensorial no digital, nomeadamente no *website*. Ou seja, pretende-se saber se há um apelo consciente aos estímulos sensoriais, de forma a melhorar a experiência *online* do consumidor e a aproximá-la da experiência sensorial vivida em loja, criando vínculos e contribuindo para a lealdade do consumidor.

Identificação do respondente:

- Cargo – *Head of Global Marketing da Claus Porto*.
- Antiguidade na marca – 5 anos.

A entrevista encontra-se dividida nas seguintes secções:

- ⇒ Questões gerais sobre a marca Claus Porto;
- ⇒ Questões sobre a experiência no digital;
- ⇒ Questões sobre a experiência sensorial no *website*;
- ⇒ Questões sobre a lealdade derivada da experiência *online*.

I. Questões gerais sobre a marca Claus Porto

d) Qual é o propósito e posicionamento da marca Claus Porto?

“É uma marca que teve durante muitos anos um posicionamento *premium*. Nos últimos sete anos teve um reposicionamento para o mercado de luxo, portanto, um posicionamento mais alto em termos de luxo. O propósito é sempre aquela pergunta que temos, todos os anos, de olhar para isso e, às vezes, vamos reinventado, mas há aqui, sem dúvida, uma componente muito de *gifting*, de oferta, de conseguir trazer a portugalidade e a essência do luxo português muito associado às artes e à Art Deco e à Art Nouveau portuguesa. Nós temos uma *claim* que é “creat art with fragrance”. Portanto, quando surge essa pergunta do que é o propósito, é a função de manter viva esta junção de arte e de fragrância. Não é só sabonetes e perfumes, mas tudo aquilo que envolve o nosso universo tem sempre fragrância, tem sempre essa componente, e tem sempre a componente artística muito vincada. Tentamos que, apesar das evoluções e das alterações que a marca vai tendo, normais da longevidade que já conta, mantenha sempre esses pilares muito óbvios e diretos na leitura do consumidor, mesmo que seja a primeira vez que tem a percepção da marca.”

e) De que forma descreve a identidade da marca?

“A identidade traduz-se em pilares como *heritage* e história, *craftsmanship*, naquilo que é o nosso *know-how* e que tentamos aprimorar e passar esse conhecimento de mão em mão, de geração em geração, neste caso, de família, já vai na quarta geração de “Britos”, e, também, em manter a qualidade de produto intrínseca e a ligação à parte artística. Portanto, são aquelas componentes que têm que sempre estar presentes”.

f) Identifique os principais concorrentes da marca.

“Nós cada vez que queremos fazer um *benchmarking* não conseguimos ter uma marca que vamos sempre buscar. Não existe uma marca exatamente igual à Claus Porto, onde se eu quiser fazer um *benchmarking* em velas vá à mesma marca que vou para fragrâncias ou para cadernos. Portanto, o nosso universo de *lifestyle* e o nosso universo de posicionamento é tão específico que, para cada produto, vou procurar marcas completamente diferentes. Obviamente que, às vezes, surgem marcas no mapa que são as mesmas. Em termos de concorrência o que nós procuramos é sempre uma visão de melhorar, de inspirar, de olhar para quem está a fazer bom e bem. Normalmente olhamos muito para fora. Faz sempre muito mais sentido olharmos para uma concorrência a nível global. Existem marcas como a Acqua di Parma, a Santa Maria Novella, a Dyptique na parte artística e de *home*, Papergang na parte dos cadernos.

Quando olhamos para posicionamento e concorrência olhamos para coisas muito diversas, tentamos ter essa multiplicidade e tentamos que a nossa bolinha da Claus Porto esteja no lugar sempre certo.”

II. Questões sobre a experiência no digital

- a) Em que pontos de contacto a Claus Porto fornece uma experiência única ao consumidor?

“Neste caso, não há que enganar. É mesmo a nossa *Flagship*, a nossa loja no Porto. Obviamente que as outras lojas também são ambientes muito especiais. Todas as lojas são diferentes, as nossas lojas nunca são réplicas umas das outras, são sempre lojas históricas, em centros históricos, com componentes muito específicas e que nós tentamos entrelaçar com a vida da marca. A loja *Flagship*, por exemplo, era o Museu da Marioneta, tinha uma arquitetura muito específica, nós jogamos com isso, também trouxemos um museu para lá, o museu da nossa marca. Temos coisas muito específicas e particulares. No último piso temos *workshops*. Nós fazemos *workshops* de fragrâncias, de mini sabonetes, recebemos pessoas dos 8 aos 88, que se divertem de forma igual neste tipo de experiências e que, muitas vezes, entram na loja e passam lá uma tarde inteira e não têm, necessariamente, que estar a fazer uma compra. Não é só um sítio onde se compram coisas. Aprendem-se coisas. Vê-se quase a história de Portugal desde 1887, contada em rótulos de sabonetes. Essa perceção e essa experiência, isso é aquilo que temos de melhor, juntamente com a nossa equipa. E tentamos transpor o mais possível, obviamente com limitações, esta experiência para o digital. O nosso site tem uma zona dedicada só às lojas, tem experiências de acesso virtual (às lojas), foi uma coisa que se criou com a pandemia, e consegue-se mesmo fazer uma visita virtual a cada uma das lojas, ver o que está nas prateleiras, visitar o museu com legendas de cada uma das coisas, ver os objetos, os frascos antigos. Pode estar só a comprar o sabonete para lavar as mãos e fazer um processo que eu espero que seja *seamless* no *check out* e rapidamente sair dali e ter a compra feita sem chatices. Ou pode perder horas lá, descobrir coisas giríssimas, ver as plantas da fábrica inicial, as primeiras lojas, os fundadores, a família. Portanto, consegue ter essa componente histórica, obviamente que sem a componente tátil, mas a parte gráfica e a parte de informação está lá o mais possível. Essa parte das lojas e do museu tentamos trazê-la para dentro do *site* e, obviamente, o *copy*, as notas olfativas, esta viagem que se faz quando se lê sobre uma fragrância, de como é que essa fragrância foi criada. A parte toda de *copy* é muito trabalhada para que, realmente, essa parte sensorial seja captada e, depois, cada vez mais em termos de conteúdos tentamos que mini vídeos, mini *giffs* e a própria imagem

em si “passe e saia” o mais possível do ecrã em si, que os produtos sejam tridimensionais. A fotografia da vela acesa a vacilar com um ligeiro fumo dá uma tridimensionalidade ao produto que o torna muito mais próximo, muito mais apelativo. Mini vídeos com a torneira aberta a pingar com o sabonete novinho em folha, que ainda tem aquele cunho a dizer Claus Porto, aquela sensação do sabonete acabado de desembulhar e que se mete debaixo de água. Mas, obviamente, que isso para se fazer em bom tem um custo e tem um peso também na própria funcionalidade e responsividade do *site*. Portanto, vamos contruindo e este ano queremos cada vez mais carregar o site dessa forma, porque sempre que o temos feito tem corrido bem. Apercebemo-nos que uma *newsletter* que tem um *giff* ou uma imagem ou um vídeo rápido que capte a atenção de uma maneira rápida funciona muito bem, tem uma conversão mais alta, tem uma taxa de entrada mais alta e estamos, cada vez mais, a apostar nesse tipo de conteúdos, mas que são difíceis de criar. A luz, o fotógrafo, a equipa de filmagem têm que estar a fazer coisas novas, têm que ter esse *know-how* e isso não acontece com a velocidade e dinâmica que nós gostávamos, mas trabalhamos nesse sentido.”

- b) A seu ver quais são as características que um *website* deve apresentar no sentido de envolver o consumidor numa experiência satisfatória?

“Tem que ter uma ótima funcionalidade, ser super rápido, muito dinâmico, tem que estar sempre a mexer. Nós não temos mais do que dez dias a mesma homepage. Mudamos os conteúdos, ajustamos copy’s. Portanto, o site às vezes tem as mesmas coisas mas estão apresentadas de maneira diferente, conforme a época, dia do pai, mãe, dia dos namorados. Tem que ser sempre *refreshing* quando se entra. Isso é como ter uma loja com pessoas a entrar e ter sempre a mesma montra, não vai funcionar. É a mesma coisa que fazemos no *site* e isso é fundamental. Outra das coisas que eu acho fundamental é que o cliente consiga, também, interagir com o *site* e isso já acontece, por exemplo, na viagem virtual nas lojas. Mas mesmo no próprio produto queremos conseguir, além de entrar e sair, que o consumidor veja um vídeo de utilização, portanto, um *unboxing* do próprio produto, alguém a utilizar e a pôr o creme. Esta visualização é super importante. Depois, a cereja no topo do bolo, a personalização. Em *gifting* a personalização é uma coisa que as pessoas adoram fazer. A pessoa conseguir comprar uma caixa de sabonetes *online* e ser ela a arrastar os sabonetes que quer da forma que quer, consoante os que prefere ou que acha que a pessoa a quem vai dar prefere. Esta personalização está a ser desenvolvida e modernizada para integrar o *site* atual. Nas lojas físicas os sabonetes são lacrados à mão, normalmente com as iniciais da Claus

Porto, mas em que o cliente pode pôr as suas iniciais. Para já, pelo site, se quisermos fazer uma oferta de *corporate gift*, há uma zona do *site* para isso, pode-se contactar e pedir esse tipo de personalizações enquanto tentamos que a pessoa consiga construir a sua caixa. Esta escolha da sua própria caixa, escolhendo as cores que prefere dos sabonetes, por exemplo, envolve imenso o consumidor. Aquilo que funciona mesmo muito bem nós tentamos fazer um *brainstorming* sobre como vamos fazer isto no digital. Claro que estes desenvolvimentos não são padrões *standard* dos sites, têm de ser desenvolvidos e têm custos elevados, que pressupõe que se acredite nesses projetos. Todas essas interações fazem com que o cliente mexa mais nas coisas, brinque mais com as coisas, isto por vezes dá mais liberdade porque as pessoas nas lojas próprias parece que se sentem menos à vontade. Enquanto compra e não compra há esse namoro com a marca. É por fazer esse exercício que a pessoa se envolve mais com a marca e que, às vezes, na loja não tem essa experiência. Há certos *handycaps* que o *site* tem porque não conseguimos passar o cheiro, mas há outras liberdades e outras oportunidades que temos no *e-commerce* e que tentamos ao máximo providenciar.”

- c) Considera que a qualidade da experiência *online* afeta o valor global da marca na mente dos clientes? Justifique.

“Eu acho que o *site* está muito bem conseguido e nós tentamos que a qualidade esteja no máximo possível, daí que não temos quantidade em conteúdos, mas temos qualidade. Agora, a experiência em loja é sempre diferente e superior e isso é medível. Nós temos uma conversão e manutenção superior se a primeira experiência do consumidor for em loja versus se a sua primeira experiência for em digital. Este cliente mantém-se mais tempo connosco, gasta mais connosco, é mais reativo e tem uma relação mais próxima. Claro que há muitos milhares de pessoas que só conhecem a Claus Porto pelo *site* ou conhecem pelas muitas *concept stores* pelo mundo que têm os nossos produtos e nós temos que trabalhar para essas pessoas.”

III. Questões sobre a experiência sensorial do *website*

- a) São mais os clientes da Claus Porto a efetuarem compras por *e-commerce* ou a preferência reside na loja física? Que razões aponta para assim o ser?

“Sim e não, o nosso volume de vendas é superior em loja do que em *online*, mas no contexto de pandemia não foi, porque não consegui ter as lojas abertas. As lojas estão muito bem localizadas e houve um *boom* de turismo, há uma procura enormíssima. O *site* vem a seguir. O nosso *site* tem cerca de um ano, daqui a um ano poderíamos estar a falar e as coisas podem ter-se invertido. Cada vez mais as pessoas estão a manter

padrões de consumo *online* mas, neste momento, um *site* com um ano versus uma loja do Porto que vai fazer 6 anos... Temos uma maturação em termos de guias turísticos, desde o guia Louis Vuitton à Wallpaper, é ser realmente um marco. Se o turismo de Portugal estiver a funcionar bem, isto significa centenas de pessoas a entrar nas nossas lojas e taxas de conversão altíssimas nas lojas, de 80% a 90%. Obviamente que o digital não tem taxas de conversão de 90%. São coisas que estamos a trabalhar para melhorar e que têm tido um crescimento muito marcado, sempre com dois dígitos.”

- b) A intangibilidade dos produtos no *online* dificulta a capacidade de o consumidor imaginar qual será a sua experiência com determinado produto, sendo esta uma dificuldade para os profissionais de marketing que trabalham no digital (Heller et al., 2019). Quais são as estratégias que a Claus Porto define no sentido de mitigar a incerteza do consumidor associada às compras *online*?

“É o que eu já falei, informação, conteúdo, vídeos, *unboxing*, personalização, *engagement* e, até, dar mais informação do que tem na loja porque há mais tempo para explorar. Portanto, é dar essa disponibilidade.”

- c) Na sua opinião, de modo a oferecer aos consumidores uma experiência sensorial completa, como é que os sentidos estimulados no *offline* podem, dentro do possível, ser também incitados no ambiente *online*, neste caso no *website*?

“Nós quando lemos um bom *copy* sobre um perfume estamos a cheirá-lo, quando vemos uma boa imagem de um sabonete sabemos qual é a textura, quando vemos um vídeo de alguém a espalhar um creme numa mão percebe-se a delicadeza, percebe-se se é uma textura espessa, se vai levar tempo a absorver na pele ou se não vai. A única coisa que não estamos aqui a falar é de paladar, mas todas as outras coisas estão lá. Houve uma altura em que nós tínhamos um chá na Claus Porto e dávamos o chá nas lojas, isso é mesmo impossível. Tirando isso, visual e olfativamente, tudo isso, é estimulado de maneira semelhante. O que não há é relação humana e isso é muito importante. A pessoa que está a falar sobre a Claus Porto, que tem um amor enorme pela marca, esse entusiasmo a falar sobre a marca é que não consigo pôr no *chat*. O resto das coisas, com bons fotografos e bons realizadores nós conseguimos. Conseguimos abrir o ‘apetite’ por um perfume. Nós temos um vídeo do *Le parfum* que é história com a perfumista por Portugal, ouve-se o vento, vemo-la a cheirar as flores, a apanhá-las, a arrancar as raízes, ouve-se o barulho das raízes a serem arrancadas de uma terra seca e alentejana. Eu consigo cheirar aquilo.”

- d) Vê nesta possível extensão sensorial da loja física para o comércio eletrónico uma oportunidade para realçar a identidade da marca Claus Porto?

“Sem dúvida, eu quero chegar aos quatro cantos do mundo, contar a história, os valores da marca, as pessoas que trabalham a marca, o que fazemos. O objetivo do *site* é esse chegar a quem não entra pelas lojas.”

- e) O *website* da Claus Porto conta com visitas virtuais a duas das suas lojas em Portugal. Qual foi o objetivo de proporcionar esta visita virtual?

“Foi dar a conhecer as nossas lojas, é quase uma validação, pertencem ao nosso universo. Eu gostava de ter também uma visita virtual pela fábrica, ainda não foi possível fazer. Faz parte, as lojas fazem parte de tudo, é produto, marca, história. Nós chamamos-lhes os *intricate connections*, não vivem uns sem os outros. Não dá para ter um *site* e não explicar que há um universo de lojas. As visitas virtuais foram introduzidas na fase da pandemia, porque perdemos um dos nossos focos centrais em termos de vendas na Claus Porto, que são as lojas. Não só em termos de números, mas mais de primeiro contacto, de angariação de cliente. Mesmo depois de voltarmos a abrir as lojas havia restrições, tivemos que fechar o espaço do museu, tínhamos menos pessoas em loja e houve zonas que ficaram sem acesso e que nós quisemos, de alguma forma, trazê-las para o *site* e, dessa forma, chegar a pessoas que deixaram de viajar e que tiveram de cancelar *workshops*. Achamos que podia ser uma ferramenta útil, naquele momento, mas que poderia continuar a fazer sentido depois disso. Permite entenderem que nós somos mesmo aquilo que dizemos que somos. Há realmente uma loja, museu, três pisos, *workshops*. É uma forma de dar a conhecer a quem não conseguiu visitar, a quem está a planear visitar e a quem, e isto aconteceu bastante, já visitou mas não se lembra de alguma coisa ou gostava de saber mais. E é um sítio fácil de consultar. Mesmo para nós acaba por ser uma ferramenta quando temos dúvidas. Tornou-se uma ferramenta em que caso haja mais lojas, e haverá com certeza um dia, queremos sempre ter visitas virtuais nas lojas.”

- f) O *layout*, cores, imagens, organização e aparência do *website* da Claus Porto são escolhidos com que objetivos?

“Não há um objetivo aleatório. Nós tentamos sempre que as coisas tenham uma temática, atentamos sempre para aquilo que está a acontecer no momento, se é inverno ou verão, se lançamos algo, se temos um lançamento para o qual queremos chamar a atenção e vamos então querer reproduzi-la... Vamos imaginar que o *pantone* do ano é o roxo e temos imensos produtos roxos e que é uma forma gira de comunicar, vamos

fazê-lo dessa forma. Lembro-me do lançamento que fizemos do Alface, era verde, e durante os meses do verão comunicamos sempre o “fresco que nem uma alface”. A cor verde também remete esperança e queríamos passar essa mensagem subjacente, sem ser de maneira óbvia. É ouvir o consumidor e, dentro da identidade gráfica da Claus Porto, comunicar. Podemos ter o nosso *site* a comunicar em preto e só os produtos tinham cores e já o fizemos em Black Friday. Tem que se passar uma ideia, mesmo que sejam vários produtos, categorias e clientes diferentes, mais clássicos ou arrojados, toda essa mensagem tem de transmitir uma palavra. Fazemos isso a cada dez dias. Tudo é mudado de forma transversal. Para a semana avançamos com o *winter sale* e escolhemos um *mood* romântico, feminino, vamos puxar para São Valentim, muito em tons pastel.”

- g) Cada produto da Claus Porto é representado no *website* através múltiplas imagens, vários ângulos, fundos diferentes e com a possibilidade de aproximação da imagem. Qual é o propósito?

“É quase trazer as opções de retalho e das boas práticas que se vêem em sites de roupa ou de ténis, em que há esta necessidade de fazer essa aproximação, de ver o interior, a vista de cima, de baixo, os detalhes, o acabamento. Passou por trazer essa experiência que as pessoas estão cada vez mais à espera. É esse conforto, essa facilidade que tentamos trazer para um universo de cosmética e *lifestyle*, que se calhar não é tão comum. O normal num perfume é ver o frasco e a caixa e é só, mas aqui a componente gráfica e a componente de detalhe, a textura e espessura do papel, são tão importantes que achamos que algumas fotografias não faziam jus ao produto e trouxemos mais deste universo de retalho de moda para o nosso ambiente de perfumes.”

- h) De que forma é que uma atmosfera *online* sensorialmente atrativa aumenta o nível de prazer do consumidor que visita o site?

“Tudo aquilo que mexa mais com o emocional e com o sensorial, e aí a parte do *copy* é fundamental, é muito importante trabalhar, porque se despirmos um produto da Claus Porto completamente da parte sensorial no *site* fica algo estático, uma sombra do que é. Os ambientes, mostrar com caixa e sem caixa, é mesmo fundamental nestes produtos, caso contrário nem fazia sentido ter um *site*, era prejudicial à marca ter isso dessa forma. Trata-se de como o conseguimos tornar cada vez mais sensorial. Se não conseguir ser sensorial então quase que está a causar um efeito prejudicial na marca.”

- i) Acredita que um site que estimule sensorialmente o seu visitante cria na sua mente percepções e associações positivas sobre a marca? Se sim, de que forma?

“Sem dúvida. Até em pequenas coisas, *gamification*, transformar o rato num sabonete, nunca fizemos isto, mas se fizermos este tipo de interação e de cada vez mais surpreendermos o cliente que está à espera de um certo nível de surpresa e nós pomos a parada ainda mais acima, sem dúvida que isso faz toda a diferença e é esse o trabalho que se tenta fazer.”

- j) Na sua opinião as estratégias sensoriais são tão relevantes de implementar num *website* como numa loja física?

“São, sim, sem dúvida. Até porque dá mais trabalho, ocupa mais tempo à equipa a parte sensorial em *site*, e envolve mais dedicação, do que em loja. Porque as nossas lojas são lojas que bem tratadas, conseguem por si só passar muito de nós e não temos que fazer assim tanto. No site, não. A dinâmica que é necessária no site, a rotação. Não é preciso mudar uma montra de dez em dez dias, mas eu mudo a montra do nosso *online* de dez em dez dias. Portanto, as necessidades são até superiores no *site*.”

III. Questões sobre a lealdade derivada da experiência *online*

- a) Acredita que estratégias de marketing sensorial no *online* contribuem para a concretização e repetição da compra? Porquê?

“Sim, sem dúvida. Conversão e repetição de compra. Se eu não conseguir passar nada sensorial muito provavelmente nem consigo conversão. Repetição de compra talvez se a pessoa gostar bastante do produto. Mas será que vai comprar online outra vez? Se calhar aí vai escolher outro canal.”

- b) Acredita que uma experiência *online* mais envolvente ao nível sensorial produz efeitos na satisfação do consumidor, atitude perante a marca e no comportamento de compra?

“Claro que sim, as pessoas hoje em dia têm necessidade de comprar um perfume e um sabonete, usam, faz parte, mas nós não fazemos isso durante um dia de trabalho. Fazemos isso ao serão, quando estamos a relaxar, quando está a televisão a dar ao mesmo tempo ou quando estamos no comboio a caminho de alguma coisa e queremos parar um bocadinho. Portanto, há aqui uma parte de *entertainment*, uma parte lúdica, do *take me away from here*. Eu nem vou fazer uma compra, mas tenho este envolvimento com a marca e apetece-me ver coisas bonitas, feitas em Portugal, inspiradoras, ou fazer uma visita virtual à loja. Acima de tudo tem de haver essa parte,

porque se não acabávamos todos em experiências pouco impactantes. Na Claus Porto o objetivo é que apeteça aos clientes perder algum tempo a descobrir o *site*. Tem de facto uma componente de *entertainment* muito importante. Além do produto, além das qualidades do produto, dos ingredientes, há uma componente quase de viajar e, de repente, ir até uma pequena fábrica algures no Porto, onde se embalam coisas à mão e *somehow is relaxing.*”

Apêndice III - Grelha de observação *Flagship Store* da Claus Porto

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIRETA

DATA: 10/02/2022 LOCAL: *Flagship Store* Claus Porto

OBS: Aplica-se a escala hedónica de Batra e Hatola (1991) para aferir a avaliação sensorial da experiência na loja com o produto, em que o número 1 significa "muito desagradável", o número 2 "desagradável", o 3 "indiferente", o quatro "agradável" e o cinco "muito agradável". O número assinalado a azul corresponde à avaliação da observadora.

ESTÍMULOS VISUAIS E RESPETIVAS EXPRESSÕES	ESTÍMULOS OLFATIVOS E RESPETIVAS EXPRESSÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Packaging, design, grafismos 1 2 3 4 5 • Cores 1 2 3 4 5 • Atmosfera interior e exterior 1 2 3 4 5 • Iluminação 1 2 3 4 5 	<ul style="list-style-type: none"> • Aromas dos produtos 1 2 3 4 5 • Atmosfera olfativa 1 2 3 4 5 • Fragrâncias da marca 1 2 3 4 5
ESTÍMULOS TÁTEIS E RESPETIVAS EXPRESSÕES	ESTÍMULOS SONOROS E RESPETIVAS EXPRESSÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Texturas 1 2 3 4 5 • Forma/design 1 2 3 4 5 • Temperatura 1 2 3 4 5 • Superfícies e materiais 1 2 3 4 5 	<ul style="list-style-type: none"> • Música ambiente 1 2 3 4 5 • Ruído ambiente 1 2 3 4 5