



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Como criar uma marca experiencial?

- O caso Sephora

Benedita Pires de Carvalho Lima Nogueira

Católica Porto Business School
2018



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Como criar uma marca experiencial?

- O caso Sephora

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Marketing

por

Benedita Pires de Carvalho Lima Nogueira

sob orientação de
Prof. Doutora Ana Côrte-Real

Católica Porto Business School
Abril de 2018

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Côrte-Real, por todos os conselhos oportunos e apoio constante ao longo destes meses de trabalho. A sua orientação, partilha de conhecimentos e revisão foram essenciais para a concretização deste trabalho.

A toda a equipa da Mojobrands Brand Lifestyle, por me aceitarem e integrarem de uma forma tão prestável e sentida na equipa durante os seis meses de estágio e pelo excelente modelo de espírito de equipa, criatividade e profissionalismo. Agradeço, também, a oportunidade que me deram de aprender mais sobre o ambiente e mundo das agências, por mim desconhecido.

Aos meus pais e irmão, por todo o apoio que me deram ao longo destes meses, pela paciência, por acreditarem em mim e por se mostrarem sempre disponíveis para me ajudar.

Por último, mas não menos importante, a todos os meus amigos mais próximos pelas palavras de incentivo e conselhos prestados.

Muito obrigada a todos!

Resumo

Considerando o panorama atual, onde tudo é relacional, interpessoal e dinâmico, as marcas enfrentam o grande desafio de proporcionar experiências que vão de encontro aos desejos dos consumidores, por forma a se manterem competitivas no mercado. É como resposta a esta crescente necessidade que surge o *marketing* experiencial, uma ferramenta fulcral no colmatar das evidentes fragilidades do *marketing* tradicional, que emerge como pilar no ereger de marcas experienciais (Schmitt, 2010). Neste sentido, o conceito de *marketing* experiencial está diretamente relacionado com a experiência real do consumidor, que é proporcionada pelas marcas aos seus clientes, através da utilização de módulos estratégicos da experiência, apresentados por Schmitt (1999) e desenvolvidos ao longo do trabalho.

O presente trabalho final de mestrado teve como principal propósito perceber como é que se cria uma marca experiencial e, para tal, a sua revisão da literatura encontra-se dividida em duas áreas principais: *marketing* experiencial e experiência do consumidor. Como metodologia, foi utilizado um estudo de caso que teve como objetivo analisar e descrever detalhadamente as componentes da experiência de consumidor proporcionada pela marca. Por conseguinte, com o contributo teórico proporcionado pela revisão de literatura, foi efetuado um confronto entre os conceitos-chave e a abordagem ao *marketing* experiencial por parte da Sephora. Através da análise realizada, foi possível concluir que, para criar uma marca experiencial, é importante criar um plano estratégico que tenha por base os requisitos concluídos. Este deve ter em consideração a relação interpessoal entre a marca e o consumidor, ser consistente em toda a sua estratégia, tanto *online* como *offline*, e envolver o consumidor em todo o processo fazendo com que este desperte emoções e sentimentos pela marca.

Palavras-chave: *marketing* experiencial, experiência do consumidor, experiências, Sephora, marca, consumidor.

Abstract

Considering the current scenario, where everything is related, interpersonal and dynamic, brands face the great challenge of providing experiences that meet the desires of consumers, in order to remain competitive in the market. It is in response to this growing need that experiential marketing emerges, a key tool in bridging the evident weaknesses of traditional marketing, which emerges as a pillar in the growth of experiential brands (Schmitt, 2010). In this sense, the concept of experiential marketing is directly related to the real consumer experience that is provided by the brands to its customers, through the use of strategic modules of the experience, presented by Schmitt (1999) and developed throughout this work.

The main objective of the present master's work was to understand how an experiential brand is created and, with that end, the literature review is divided into two main areas: experiential marketing and consumer experience. As methodology, a case study was used with the aimed to analyse and describe in detail the components of the consumer experience provided by the brand. Therefore, with the theoretical contribution provided by the literature review, a comparison was made between the key concepts and the approach to experiential marketing made by Sephora.

Through the analysis, it was possible to conclude that, in order to create an experiential brand, it is important to create a strategic plan based on the concluded requirements. This must take into account the interpersonal relationship between the brand and the consumer, be consistent in all its strategy, both online and offline, and involve the consumer throughout the process leading it to arouse emotions and feelings for the brand.

Keywords: experiential marketing, consumer experience, experiences, Sephora, brand, consumer.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tabelas	xi
Glossário	xiii
Introdução.....	1
Capítulo I:	
1. Revisão de Literatura	3
1.1. Conceito de marketing experiencial.....	3
1.2. Experiência do consumidor.....	14
1.2.1. Módulos estratégicos de experiência	14
1.2.2. Provedores de experiência.....	18
1.2.3. As facetas da experiência do consumidor	22
Capítulo II:	
2. Estágio.....	29
2.1. A Marca Mojobrands Lifestyle, Lda.....	29
2.1.1. Pilar do sinal	29
2.1.2. Pilar do objeto.....	32
2.1.3. Pilar do mercado	42
2.2. Tarefas desempenhadas.....	46
Capítulo III:	
3. Metodologia	47
3.1. Questão de investigação	47
3.2. Método	47
3.3. Seleção do objeto de análise	49

3.4. Procedimento de pesquisa.....	49
Capítulo IV:	
4. Estudo de Caso	50
4.1. Estudo de Caso - Sephora.....	50
4.2. Discussão do caso	75
Capítulo V:	
5. Conclusão	83
Capítulo VI:	
6. Limitações e sugestões para investigação futura.....	87
Bibliografia.....	88
Webgrafia.....	92
Anexos.....	95

Índice de Figuras

Figura 1: Progressão do valor económico segundo a economia da experiência (adaptado de Pine & Gilmore, 2015).....	5
Figura 2: Os quatro domínios da experiência (adaptado de Pine & Gilmore, 1998) 6	
Figura 3: Logotipo Mojobrands: preto.....	31
Figura 4: Logotipo Mojobrands: branco	31
Figura 5: Símbolo Mojobrands	32
Figura 6: Fórmula Brand lifestyle.....	33
Figura 7: Sinalética criada para Universidade Católica do Porto.....	34
Figura 8: <i>Website</i> criado para a marca de chocolates Regina.....	34
Figura 9: <i>Branding</i> e comunicação criada para o Banco Carregosa	35
Figura 10: Comunicação exterior criada para o Banco Carregosa.....	35
Figura 11: <i>Rebranding</i> e posicionamento estratégico Somelos Tecidos.....	36
Figura 12: Evento de comemoração do 10º aniversário Instituto CUF.....	36

Figura 13: Evento Parfois Casa da Música FW'17/18.....	37
Figura 14: Publicações campanha de Natal da Salsa.....	38
Figura 15: Fórmula <i>Brand Lifestyle</i> (http://www.mojobrands.net).....	42
Figura 16: Loja Sephora Norteshopping (Elaboração Própria).....	54
Figura 17: Loja Sephora Norteshopping (Elaboração Própria).....	55
Figura 18: Loja Sephora “Beauty Tip” (RetailDive, 2017).....	57
Figura 19: Novo conceito de loja Sephora (Fast Company, 2017)	59
Figura 20: Novo conceito de loja Sephora (Fast Company, 2017)	59
Figura 21: Página principal do <i>website</i> Sephora.com.....	61
Figura 22: Página principal do <i>website</i> Sephora.pt.....	62
Figura 23: Página principal da aplicação da Sephora (Ofek & Wagonfeld, 2011) ..	63
Figura 24: A <i>Virtual Artist</i> na aplicação móvel da Sephora (Career, 2017)	64
Figura 25: Serviço <i>Play by Sephora</i>	67
Figura 26: Página de Instagram Sephora Portugal (4.02.2018)	70
Figura 27: Página de Facebook Sephora Portugal (4.02.2018).....	70
Figura 28: Exemplos de publicação página de Facebook Sephora Portugal.....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1: Dimensões da experiência do consumidor (Adptado de Ismael et al.,2011)	27
Tabela 2: Resumo das Redes sociais da Sephora (Elaboração própria)	73
Tabela 3: Tabela resumo 5 sentidos (Elaboração própria)	76
Tabela 4: Tabela resumo proexps (Elaboração própria).....	78
Tabela 5: Tabela resumo proexps (Elaboração própria).....	79

Glossário

B2B – *Business-to-business*

CEM – *Customer Experience Management*

CEO – *Chief Executive Officer*

CRM – *Customer Relationship Management*

EUA – Estados Unidos da América

Mojo – Abreviatura de Mojibrands Lifestyle, Lda

Proexps – Provedores de Experiência

WOM – *Word-of-mouth*

Introdução

O presente trabalho final de mestrado surge no âmbito do estágio curricular do Mestrado de Marketing, decorrido entre os dias 28 de agosto de 2017 e 28 de fevereiro de 2018, na Mojobrands Brand Lifestyle, Lda, como assistente de projetos. O objetivo deste estágio foi responder à questão de investigação “Como criar uma marca experiencial?”, usando, como exemplo, o caso Sephora.

Nos últimos anos, foi possível notar uma crescente necessidade por parte das marcas e das empresas de corresponder às expectativas dos seus consumidores que procuram produtos, comunicações e campanhas com as quais se possam relacionar e incorporar nos seus estilos de vida (Schmitt, 2010). Hoje em dia, os clientes querem que os produtos, as campanhas de *marketing* e as comunicações lhes deslumbrem os sentidos, toquem os corações e estimulem as suas mentes. Tal acontece, pois consideram estes recursos funcionais, encarando os benefícios e a qualidade dos produtos como dados adquiridos (Schmitt, 2010). Foi como resposta a esta crescente necessidade que surgiu o *marketing* experiencial, uma estratégia de *marketing* que oferece aos seus clientes uma experiência prazerosa associada ao produto ou serviço, fazendo com que os consumidores criem uma conexão pessoal com a marca. Para além disso, o *marketing* experiencial evidencia tudo o que uma marca, produto ou empresa pode oferecer de benefícios (Schmitt, 1999).

Deste modo, e tendo como base o contributo teórico resultante da revisão de literatura e o estudo de caso sobre a marca Sephora, onde se descreveu detalhadamente a experiência entregue pela mesma aos seus consumidores, pretende-se dar resposta à questão de investigação “Como criar uma marca experiencial?”. Assim, os objetivos do presente trabalho final de mestrado passam por perceber quais os requisitos necessários para a sua criação. Este estudo foi bastante relevante para a empresa Mojobrands Lifestyle, Lda, uma vez que a

principal atividade da mesma é criar marcas bem sucedidas e admiráveis, através da entrega de experiências e da concepção de um estilo de vida único para as marcas. O estudo de caso da Sephora poderá ser considerado portanto, um bom exemplo a ter em consideração em futuros trabalhos da empresa.

Para realizar a análise do tema, o trabalho foi dividido em cinco capítulos. O **Capítulo I**, depois da introdução, refere-se a toda a revisão de literatura e encontra-se repartida essencialmente em dois temas, sendo estes *marketing* experiencial e a experiência do consumidor, que inclui um subcapítulo sobre as suas diferentes facetas. O **Capítulo II** diz respeito ao período de estágio e à experiência vivenciada na Mojibrands e foi dividido em caracterização da empresa, de acordo com a abordagem triádica de Lencastre (2007), seguida de uma breve descrição das tarefas realizadas na Mojibrands. No **Capítulo III** apresenta-se a metodologia e a questão de investigação do estudo. O método resume-se num estudo de caso único descritivo, que resultou de uma extensa análise documental.

No **Capítulo IV** é apresentado o estudo de caso, iniciado com um resumo da história da marca Sephora, sendo elaborada posteriormente uma análise descritiva pormenorizada de como a marca proporciona experiências aos seus consumidores. No final do capítulo, é realizado um paralelismo entre o enquadramento teórico e a estratégia que a marca desenvolve, de forma a verificar se a marca Sephora pode ser considerada uma marca experiencial.

Por fim, no **Capítulo V**, serão apresentadas as conclusões do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisa futura.

Capítulo I

1. Revisão de Literatura

1.1. Conceito de marketing experiencial

Holbrook e Hirschman (1982) foram os autores de um dos primeiros textos onde o termo “experiencial” foi usado. Os autores não só apresentaram uma rutura com o paradigma do ato do consumo usado até essa altura por outros autores, como também se opuseram ao modelo de processamento de informações desenvolvido por Bettman (1979), onde defenderam a importância dos aspetos experienciais no consumo. O modelo de Bettman (1979), que mais tarde foi desenvolvido por vários autores, entre os quais Kotler e Keller (2006), afirmava que o procedimento de decisão de compra do consumidor passa por cinco fases:

1. Identificar o problema e explorar a sua necessidade;
2. Procurar informações sobre como satisfazer essa necessidade;
3. Comparação das informações recolhidas e avaliação das alternativas;
4. Tomar a decisão de compra;
5. Reavaliar a sua decisão.

No entanto, este modelo fundamentava-se exclusivamente numa escolha racional, não incluindo a parte das emoções, facto criticado por Holbrook e Hirschman (1982) que, com o seu artigo, levantaram a importância do papel das emoções no processo de decisão de compra.

Deste modo, e no seguimento da crítica realizada ao modelo de processamento de informações desenvolvido por Bettman (1979), Holbrook e Hirschman introduzem o conceito de consumo hedónico onde o comportamento do consumidor, para além de ser afetado por impulsos sensoriais (paladar, audição, olfato, tato e visão), é influenciado pelas suas fantasias sobre aspetos que este jamais experienciou, desde as texturas até aos aromas, passando pelas emoções, negativas ou positivas.

De facto, enquanto que o modelo de processamento de informações foca na função, no resultado ou no objetivo do consumo, a perspetiva experiencial dá mais atenção à satisfação dos prazeres e desejos do cliente (Holbrook & Hirschman, 1982).

Tal como Kotler e Keller (2006), foram vários os autores que reforçaram a ideia de que uma abordagem que tenha em consideração as duas perspetivas (emocional e racional) é a mais completa para uma melhor compreensão dos processos de consumo. Os autores concordam que outros fatores, como psicológicos, emocionais, pessoais, sociais, estilo de vida e culturais limitam e influenciam o ambiente de consumo e alteram o processo de decisão de compra.

De acordo com Pine e Gilmore (1998), e divergindo um pouco do conceito original apresentado por Holbrook e Hirschman (1982), as experiências simbolizam um tipo de produção económica que requer uma maior organização, uma vez que os consumidores, economistas, e até mesmo o mercado, centram a produção económica nos serviços. Segundo os autores, há diferenças entre adquirir uma experiência e adquirir um serviço, na medida em que, quando o indivíduo adquire uma experiência, este está a pagar para dedicar o seu tempo a usufruir de uma série de eventos memoráveis proporcionados pela empresa para que se sinta envolvido pessoalmente. Já quando o indivíduo paga por um serviço, o mesmo está a pagar por um conjunto de atividades intangíveis realizadas segundo os seus interesses.

Os indivíduos não conseguem ter a mesma experiência, pois esta está dependente das perceções dos consumidores uma vez que as experiências são inerentes às pessoas e afetam os sentimentos e sentidos das mesmas de forma diferente.

Em concordância com Pine e Gilmore (1998), Shaw e Ivens (2002) defendem a mesma ideia de que as experiências são percebidas de forma distinta pelos indivíduos, isto é, nenhuma é vivenciada igualmente por dois consumidores.

Os autores expõem quatro fases no desenvolvimento e entrega do valor económico. A primeira fase, centrada na indústria agrária e na produção de bens facilmente substituíveis, pois as características desses bens são as mesmas e naturais.

A segunda fase caracteriza-se por uma economia industrializada, apoiada na produção em massa de produtos com uma base tangível e padronizada. No entanto, devido ao facto dos desejos e necessidades dos indivíduos não serem os mesmos, surgiu a necessidade de alargar a oferta de opções de cada produto (tamanho, sabor, preço, marca, *design*) para conseguir satisfazer de forma mais eficaz a procura. A terceira fase é caracterizada por uma economia baseada na prestação de atividades intangíveis personalizadas capazes de satisfazer as necessidades dos indivíduos, isto é, de serviços. A quarta fase tem por base as experiências onde os autores afirmam que a criação de valor assenta na criação de experiências memoráveis e personalizadas.

Posteriormente, os mesmos autores acrescentam uma quinta fase, a fase das transformações, que consiste na customização das experiências por parte das empresas, acrescentando ainda que a experiência opera como agente transformador da empresa e dos consumidores. Esta evolução pode ser observada na figura 1.



Figura 1: Progressão do valor económico segundo a economia da experiência (adaptado de Pine & Gilmore, 2015)

As experiências únicas, segundo os autores, podem transformar-se num elemento de diferenciação, evitando a padronização da produção industrial e, com isso, justificar a evolução da oferta com um preço mais elevado, *premium* (Pine & Gilmore, 1998).

Desta forma, Kotler e Keller (2006) também acreditam neste conceito da personalização e da customização como forma de entrega de uma oferta de produtos ou serviços mais coerentes com os desejos dos consumidores.

Numa visão operacional do *marketing* experiencial, Pine e Gilmore (1998) definiram que uma experiência pode ter diferentes dimensões, reconhecendo duas como sendo as mais importantes: a participação do cliente na experiência, podendo esta ser ativa ou passiva, dependendo de como afeta a realização da mesma; e a ligação existente entre o ambiente e o consumidor, podendo esta ocorrer em forma de absorção (quando a experiência vem ter com o consumidor) ou em forma de imersão (quando o consumidor vai ao encontro da experiência). Estas dimensões estão ilustradas na figura 2.

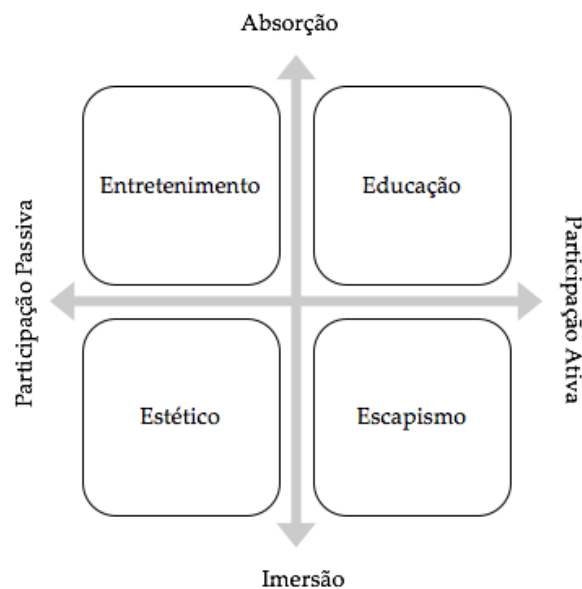


Figura 2: Os quatro domínios da experiência (adaptado de Pine & Gilmore, 1998)

Quando se cruzam ambas as dimensões é possível determinar quatro domínios da experiência, apresentados de seguida:

1. Entretenimento – quando o consumidor absorve passivamente uma experiência através dos seus sentidos, sem a influenciar. Exemplo disso é uma ida ao teatro;
2. Educação – este é o domínio onde a experiência consiste na criação de atividades que estimulem a parte intelectual ou física do consumidor. Está presente sempre que uma pessoa absorve a experiência de forma ativa. Por exemplo, um restaurante com dicas de alimentação saudável na ementa ou frequentar aulas de ski;
3. Estético – neste domínio os consumidores são envolvidos numa atividade ou ambiente, mas não têm grande efeito no mesmo. Este domínio procura estimular os prazeres sensoriais dos participantes através da decoração do espaço e da estimulação sensorial no lugar da experiência. Ida a parques, museus ou galerias de arte são exemplos de atividades relacionadas com este domínio;
4. Escapismo (evasão) – para finalizar, este domínio pode ensinar tão bem como os eventos do domínio de educação e cativar os consumidores tal como no domínio do entretenimento. No entanto, conseguem um maior envolvimento e imersão por parte do consumidor. O cliente participa ativamente na experiência e imerge inteiramente no ambiente, influenciando dessa forma a experiência. Exemplos de escapismo podem ser participar numa peça de teatro ou tocar numa orquestra.

Para concluir, Pine e Gilmore (1999) não aconselham o uso de nenhum domínio específico. Sugerem que as empresas utilizem os vários domínios, simultaneamente, com o objetivo de valorizar a experiência. Embora não proponham nenhum modelo para a implementação de um projeto de *marketing*

experiential, os autores sugerem um guia com cinco elementos que consideram fundamentais para o sucesso da experiência.

Desta forma, para que as experiências aconteçam e para que o cliente possa fazer parte dela, é preciso:

1. A criação de um tema ou história que envolva o consumidor. É necessário que a mesma seja concisa e convincente, devendo o tema direcionar todos os elementos de *design* e eventos organizados da experiência para uma temática específica que cativa totalmente o cliente. Exemplo são os parques da Disney ou os Hard Rock Café.
2. A harmonização das impressões positivas correspondendo às expectativas criadas em consistência com o tema da experiência. Para criar a impressão desejada, as empresas devem fornecer sugestões que afirmem a natureza da experiência ao cliente, dando consistência ao tema. Exemplo para descrever esta situação e, contrariamente ao que acontece nos restaurantes normais, quando uma mesa fica vaga num *Rainforest Café*, o empregado de mesa diz ao cliente “a sua aventura vai começar”, em vez de “a sua mesa está pronta”.
3. A eliminação de impressões negativas ou indesejáveis provenientes da prestação de um mau serviço, que diminuam, contradigam ou se desviem do tema, comprometendo a experiência do consumidor.
4. A criação de lembranças alusivas à experiência que ajudam a perpetuar as memórias das experiências vividas, como, por exemplo, canecas, *t-shirts* ou fotografias, *merchandising*.
5. O envolvimento dos cinco sentidos, uma vez que quanto mais sensorial for a experiência, mais memorável ela será. Tendo por base esta questão, as empresas e as marcas devem procurar desenvolver ações que envolvam todos os sentidos humanos, de acordo com o tema criado.

No entanto, os autores relembram que a utilização destes cinco princípios não é a garantia de uma experiência bem sucedida, pois há vários fatores, e variáveis da economia de mercado, que não é possível controlar e que podem influenciar o desempenho da experiência.

Para concluir, Pine e Gilmore (1999) defendem que o objetivo que a maior parte das marcas que lidam com o *marketing* experiencial pretendem alcançar é a criação de um “palco” onde estas e o cliente se encontrem e troquem algo. Assim, a própria experiência pode ser considerada uma oferta por parte das empresas, em conjunto com os bens e serviços. Com a intenção de alargar e apoiar o trabalho nesta nova área de pesquisa, Poulsson e Kale (2004) exploram o conceito de experiência definindo-a como sendo um ato envolvente de cocriação entre fornecedor e consumidor em que o consumidor percebe o valor no encontro e na memória subsequente desse encontro. O valor ou a utilidade na experiência deriva, não só da intensidade da mesma, mas também dos sentimentos e encantamento despertados por ela. Os autores alegaram que não existe uma diferenciação clara entre o que eles chamaram de experiência comercial discutida por Pine e Gilmore (1999) e outros tipos de experiências encontradas diariamente.

Estando de acordo com o que foi apresentado por Pine e Gilmore (1999), Poulsson e Kale (2004) afirmaram que uma experiência deve incluir cinco ingredientes chave, para aumentar a probabilidade de oferecer diferenciação de produtos e vantagem competitiva, ter relevância pessoal para o consumidor, seguir um tema, oferecer um elemento surpresa, ser uma fonte de aprendizagem e criar uma ligação com o consumidor.

Em conclusão, as empresas providenciarem uma plataforma experiencial onde os clientes possam personalizar a sua própria experiência, ou experiências codesenvolvidas entre clientes e marcas, é, para Gilmore e Pine (2002), a situação ideal. Os concertos, festivais e eventos culturais são considerados bons exemplos de experiências codesenvolvidas.

“We are in the middle of the revolution, a revolution that will render the principles and models of traditional marketing obsolete, a revolution that will replace traditional feature-and-benefit marketing with experiential marketing” (Schmitt, p.3, 1999).

Bernd Schmitt introduziu, em 1999, o conceito de *marketing* experiencial que veio contrariar o conceito de *marketing* tradicional usado anteriormente.

Os conceitos *experiential marketing*, *experience marketing* ou *brand experience* estão maioritariamente relacionadas com experiências reais que são proporcionadas pelas marcas, podendo ser de serviços ou produtos, aos seus consumidores. A intenção das marcas, ao fornecerem estas experiências aos seus clientes, é para que estas se transformem num reforço de imagem, reconhecimento ou, até mesmo, em vendas (Rasquilha, 2006).

Segundo Williams (2006), *marketing* experiencial consiste em extrair a essência dos produtos e depois aplicá-la a experiências intangíveis, físicas e interativas que aumentem o valor de produtos ou serviços e ajudem os clientes a tomar as suas decisões de compra. Este tipo de *marketing* motiva os clientes a tomar decisões de compra mais rápidas e positivas.

Goutier (2004), citado por Williams (2006), argumenta que o *marketing* experiencial é uma forma inteiramente nova de pensar sobre *marketing*.

Na mesma linha de ideias, o *marketing* experiencial também pode ser visto como um meio para criar uma experiência memorável, que envolve o cliente de forma inerentemente pessoal (Gilmore & Pine, 2002). Uma experiência bem projetada torna-se memorável, envolve o cliente e proporciona a sensação de que o cliente faz parte dela (Hoch, 2002), e também leva o consumidor a desenvolver atitudes e crenças positivas em relação aos produtos da empresa (Klein, 2003).

Neste sentido, McNickel (2004), citado por Williams (2006), descreve o *marketing* experiencial como estratégia de *marketing* ou *marketing* geral como não sendo sobre eventos únicos, patrocínios, entregas de amostras grátis.

Pelo contrário, o *marketing* experiencial descreve atividades de *marketing* que proporcionam aos consumidores, intensamente, experiências tangíveis, com o objetivo de lhes facultar a informação suficiente para que estes possam optar por uma boa decisão de compra. Este autor argumentou ainda que, à medida que a ciência do *marketing* evolui, o *marketing* experiencial tornar-se-á a ferramenta de *marketing* dominante do futuro.

De acordo com Schmitt (p.53, 1999), “o *marketing* experiencial está em todo o lado” e difere do *marketing* tradicional em quatro características-chave: foco comercial, categorias de produtos e concorrência, características do cliente e método de pesquisa.

Assim, pode sintetizar-se e destacar as quatro características-chave do *marketing* experiencial:

1. foco na experiência do consumidor;
2. foco no consumo como experiência holística;
3. consumidores tão emocionais como racionais;
4. uso de métodos e ferramentas ecléticos;

Foco na experiência do consumidor

No *marketing* experiencial o foco principal centra-se nas experiências dos clientes. Essas experiências surgem como resultado dos encontros, acontecimentos e situações que os consumidores vão vivendo ao longo da vida. As experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais (Schmitt, 1999).

Foco no consumo como experiência holística

O *marketing* experiencial não se foca em produtos, não considera categorias específicas, isto é, não utiliza as categorias de produtos, como, por exemplo, *shampoo*, *creme*, *gel de banho*, entre outras. Em vez disso, tem em consideração uma situação

de consumo onde os artigos podem ser inseridos como um grupo só, como, por exemplo, "cuidados com o corpo e os cabelos no banho", analisando, posteriormente, quais os produtos se enquadram nessa situação (Schmitt, 1999). O contacto com os produtos, a sua embalagem e a visualização da publicidade relacionada com os mesmos pode despertar não só interesse em experimentá-los como também ajudar a potenciar a experiência de consumo que o cliente procura. Uma análise do consumidor e a seleção de categorias de produtos e concorrentes mais geral permite perceber melhor outras oportunidades de mercado (Grundey,2008).

Consumidores tão emocionais como racionais

O *marketing* experiencial defende que o comportamento do consumidor é influenciado tanto por fatores racionais como emocionais, ou seja, os indivíduos fazem as suas escolhas de compra fortemente impulsionados pelos seus desejos, sentimentos e fantasias, mas tendo como base razões racionais. Para além disso, os consumidores esperam que alguém ou qualquer coisa os estimule e influencie os seus sentimentos. No entanto, e contrariamente ao esperado, o *marketing* tradicional não explorava estes conceitos e descobertas mais recentes, encontrados e desenvolvidos no campo da psicologia e da sociologia (Schmitt, 1999).

Métodos e ferramentas ecléticas

Em contraste com o número limitado de metodologias usadas pelo *marketing* tradicional, os métodos e ferramentas do *marketing* experiencial são ilimitados e multifacetados. O *marketing* experiencial não está vinculado a uma ideologia metodológica, mas eclética. Os métodos escolhidos por este tipo de *marketing* dependem essencialmente do objetivo (Schmitt, 1999).

Em suma, o *marketing* experiencial difere do *marketing* tradicional em quatro características principais: foca nas experiências do consumidor, trata o consumo

como uma experiência holística, reconhece impulsos de consumo racionais e emocionais e usa metodologias ecléticas (Schmitt, 1999).

Para concluir, e consoante Rasquilha (2006), o *marketing* experiencial pode ser usado em inúmeras situações, pode ajudar a criar uma imagem e identidade para uma marca, pode promover a inovação, pode transformar uma marca em declínio numa marca de sucesso, fazer com que esta se torna difícil de imitar pela concorrência através da diferenciação, e ainda induzir comportamentos de experimentação com a intenção de ganhar fidelização de compra.

1.2. Experiência do consumidor

Existe uma tendência crescente, por parte das empresas, em criar experiências únicas para os clientes, a fim de obter vantagem competitiva, particularmente no setor de serviços (Ismael *et al*, 2011).

As experiências são eventos que acontecem em resposta a certos estímulos que envolvem o indivíduo que as sente na totalidade, e para além de poderem emergir da participação num evento ou da observação direta, provocam reações a estímulos (Rasquilha, 2006).

Na mesma linha de pensamento, Pine e Gilmore (1999) defendem que uma experiência ocorre quando uma empresa ou marca constrói uma, intencionalmente, para envolver os clientes. Tendo isto em consideração, o controlo dos estímulos está ao alcance das organizações, não sendo por isso as experiências espontâneas, mas induzidas, isto é, estas não só têm uma referência como uma intenção.

No entanto, tendo por base Schmitt (1999), e na perspetiva dos consumidores, as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a algum estímulo que, conseqüentemente, provoca diferentes reações nos consumidores influenciando os sentidos, sentimentos ou a mente.

1.2.1. Módulos estratégicos de experiência

Segundo Schmitt (1999), as marcas podem ajudar a criar cinco tipos de experiências, através de um conjunto de dimensões, as quais denomina de módulos estratégicos de experiência: experiências sensoriais (*sense*); experiências afetivas (*feel*); experiências cognitivas criativas (*think*); experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (*act*); e experiências de identidade social, que resultam da relação com um grupo ou cultura de referência (*relate*).

Estes cinco módulos que compõem a experiência são diferentes e tem cada um o seu processo e estrutura.

a) Módulo sensorial (*sense*)

Este módulo apela aos sentidos dos consumidores (audição, tato, paladar, cheiro e visão) e tem como principal objetivo criar experiências sensoriais. Segundo Schmitt (1999), é muito utilizado pelas marcas e organizações devido à relativa facilidade de manipular os estímulos dele provenientes. Este módulo pode ser usado não só para diferenciar empresas e produtos, mas também para motivar os clientes e agregar valor aos produtos. Os modelos sensoriais podem ser encontrados em várias situações: nos produtos, nas embalagens, nos uniformes dos funcionários, na arquitetura das lojas, em publicidade e nos diferentes ambientes.

No entanto, apesar da sua importância, de acordo com Lindstrom (2005), 99% da comunicação das marcas centra-se só em dois sentidos: visão e audição. Contudo, as ligações ou conexões emocionais são feitas efetivamente com a sinergia dos cinco sentidos e, por esse motivo, as marcas que comunicarem com os seus consumidores através de uma plataforma multissensorial terão uma maior probabilidade de criar relações emocionais entre os consumidores e os seus produtos.

Segundo o autor, quase toda a nossa compreensão do mundo é experimentada através dos nossos sentidos. Estes, para além de serem a nossa ligação para a memória, podem tocar diretamente nas emoções.

b) Módulo emocional (*feel*)

Os módulos emocionais são os que apelam aos sentimentos e emoções dos consumidores com o objetivo de criar experiências efetivas que façam com que os clientes desenvolvam sentimentos positivos pela marca. Para que este tipo de *marketing* resulte é necessário compreender muito bem quais os estímulos que podem desencadear as emoções certas para que o consumidor desenvolva empatia e uma ligação com a marca (Schmitt, 1999).

Claramente, sentimentos positivos ou negativos em relação a um produto ou serviço influenciam a medida em que o mesmo será consumido (Grundey, 2008).

É difícil criar campanhas emocionais bem sucedidas mundialmente, uma vez que tanto os estímulos que induzem a emoção como a vontade de simpatizar com uma determinada situação diferem muitas vezes de cultura para cultura (Schmitt, 1999).

c) Módulo cognitivo (*think*)

Este tipo de experiência tem como objetivo incentivar os clientes a envolverem-se mentalmente na situação de consumo, colocando o serviço, o produto ou a situação em questão na sua mente. Este tipo de experiência estimula a criatividade dos clientes na introdução de uma nova ideia ou desenvolvimento de uma forma favorável de pensar relativamente a uma empresa, produtos e serviços. Através do processo de desenvolvimento de um novo pensamento ou ideia, os clientes desenvolvem as suas próprias avaliações em relação ao produto e à empresa (Schmitt, 1999).

Este pensamento pode ser divergente, mais livre, relacionado com a habilidade de criar muitas e novas ideias ou convergente, mais racional, englobando pensamentos analíticos e probabilísticos, podendo acontecer na mesma experiência e/ ou em simultâneo (Schmitt, 1999).

A experiência do pensamento leva o cliente a um estimulante desafio intelectual, sobretudo na resolução de problemas específicos (Rasquilha, 2006).

d) Módulo comportamental (*act*)

Este módulo tem a intenção de provocar experiências físicas, reações, incentivo e vontade de passar à ação. Além disso, apela a estilos de vida e interações (Rasquilha, 2006).

Schmitt (1999) defende que é através da experiência de ação que os clientes desenvolvem um relacionamento com a empresa, produtos ou serviços.

Desta forma, o *marketing* comportamental está orientado para a criação de experiências tendo por base o comportamento por parte do cliente, seja este privado ou na companhia de outros. O objetivo é mudar, não só o comportamento a longo prazo em relação a um produto ou serviço em particular, mas também os hábitos dos consumidores face aos mesmos.

A mudança de estilo de vida ou comportamento é, muitas vezes, motivada por líderes de opinião que são considerados como modelos a seguir.

Schmitt (2009) identificou oito tipos de categorias de experiências de ação diferentes: comportamento não verbal, aspetos físicos, autoperceção, ações motoras, sinais corporais, influência do ambiente sobre desejos físicos, mudanças comportamentais, estilos de vida e indução de ações não pensadas.

e) Módulo relacional (*relate*)

O *marketing* relacional interliga os quatro módulos atrás referidos, associa o agir, pensar, sentir e emocionar, com o objetivo de não só ir para além dos sentimentos individuais, mas também de incrementar as relações entre a organização, o consumidor e as aspirações deste (Schmitt, 1999).

As campanhas relacionais apelam ao desejo do indivíduo de se autoaperfeiçoar, ou seja, de um futuro "eu ideal" com o qual este se quer relacionar. Este tipo de *marketing* apela à necessidade de ser percebido positivamente por outros indivíduos, isto é, recorre a grupos sociais que podem ser segmentados por religião, profissão, ou estilo de vida e influenciam o consumidor na tomada de decisões (como, por exemplo, namorada, namorado ou cônjuge; família e colegas) (Schmitt, 1999).

Além disso, os indivíduos podem relacionar a pessoa com um sistema social mais amplo (uma subcultura, um país) (Schmitt, 1999).

Estes módulos podem ser experiências individuais ou coletivas: individuais como é o caso de experiências baseadas no módulo sensorial, emocional e cognitivo; coletivas como no caso do módulo relacional, pois implica sempre uma outra pessoa.

O módulo comportamental, no entanto, tanto pode ser individual como coletivo (Rasquilha, 2006).

Por último, permite que os clientes se conectem com as entidades sociais e comunidades através do processo de compra e uso dos produtos e serviços (Chang & Chieng, 2006).

Para Schmitt (1999), as organizações não precisam de optar por utilizar um único modelo experiencial, uma vez que quanto maior é a quantidade de modelos presentes mais apelativa se tornará a experiência para o consumidor.

Assim, a combinação de dois modelos experiências é designada pelo autor como “experiência híbrida”. Já quando a experiência integra qualidades dos vários modelos: cognitivo, comportamental, relacional, sensorial e emocional em simultâneo; essa experiência é denominada de “holística” e amplia a experiência do consumidor, devendo por isso as empresas investir neste tipo de experiência.

1.2.2. Provedores de experiência

De acordo com Schmitt (1999), para pôr em prática as ações dos modelos estratégicos, é necessário criar um conjunto de elementos operacionais aos quais chamou de provedores de experiências (*Proexps*), que as empresas devem utilizar para implementar as suas experiências.

As experiências, segundo o autor, podem envolver diferentes quantidades e tipos de provedores variando de acordo com a complexidade da situação de compra.

Tendo em consideração Rasquilha (2006), para criar, construir e implementar estratégias de comunicação, os *marketeers* devem ter em consideração os provedores de experiência, pois só assim é que conseguirão comunicar as experiências de forma a atingir os objetivos estratégicos.

Desta forma, são identificados sete provedores de experiência, os quais, para além de serem uma forma de interação entre a marca e o consumidor, proporcionam a

experiência de um produto ou serviço específico. Os gestores de marca, para criarem uma experiência que se identifique com a marca ou empresa, precisam de escolher e decidir quais os meios a utilizar.

1. comunicação: inclui todo o tipo de comunicação, isto é, comunicações internas e externas da empresa (brochuras, relatórios, *newsletters*, catálogos), publicidade, relações públicas, entre outras. A publicidade é a que está mais visível para a maior parte dos consumidores, sendo, por isso, muito valorizada pela maior parte das marcas e empresas. As marcas comunicam com intenção de criar ou recriar uma experiência agradável e que esteja relacionada com os valores da mesma (Rasquilha, 2006);
2. presença do produto: diz respeito aos provedores de experiência que se baseiam no produto para proporcionar experiências ao consumidor e está relacionado com o *design*, a embalagem, a apresentação do produto, materiais no ponto de venda e com o produto em si. Os consumidores são cada vez mais exigentes no que diz respeito às embalagens, sendo, por isso, necessário que as mesmas se distingam das concorrentes através da originalidade de forma a criar experiências (Rasquilha, 2006);
3. *co-branding*: resulta de qualquer parceria ou aliança entre diferentes marcas. São exemplos de *co-branding*: *marketing* de eventos, patrocínios, alianças e parcerias, licenciamento, colocação de produtos em filmes, entre outros (Grundey,2008);
4. ambientes físicos: diz respeito às estruturas físicas relativas à empresa que incluem prédios, fábricas, pontos de venda, feiras comerciais que a empresa pode usar para proporcionar experiências (Grundey,2008);
5. identidade verbal e visual: são os provedores de experiência compostos por elementos verbais e visuais que encaminham o consumidor à associação mental de determinada empresa ou marca. Os elementos que compõem este provedor de experiência são elementos como o logótipo, marcas, tipo

de letras, cores, *jingles*, sinais e símbolos que podem transmitir emoções. Tal como acontece com a comunicação, estes elementos são muito importantes para construir a identidade da marca e dessa forma ajudar a transmitir emoções (Rasquilha, 2006);

6. *web sites* e meios eletrónicos: este provedor de experiência diz respeito a todas as formas de interação das marcas com os clientes através de um conjunto de elementos digitais. Uma vez que a *internet* e as suas ferramentas têm crescido de forma exponencial, para que uma marca tenha sucesso tem que considerar estes elementos. A *internet*, hoje em dia, desempenha um papel muito importante para as empresas, na medida em que o número mundial estimado de utilizadores foi, em 2016, de 3,5 mil milhões, o que significa que cerca de 45% da população mundial acedeu à *internet* nesse ano. Os utilizadores usam frequentemente dispositivos móveis como *smartphones* e telemóveis para aceder à *internet*. São inúmeras as marcas que estão a lucrar com o aumento da utilização do telemóvel, optando, por isso, por otimizar o conteúdo para este tipo de dispositivo, em primeiro lugar, e explorando as restantes plataformas, posteriormente. O Facebook foi considerada a rede social líder com 1,7 mil milhões de utilizadores ativos. Exemplo de outras redes sociais com um elevado número de utilizadores são: Instagram, Twitter e Tumblr. O mercado de comércio eletrónico aumentou exponencialmente nos últimos anos, sendo que se prevê que a receita proveniente deste tipo de comércio duplique entre os anos de 2016 e 2020. O poder das redes sociais é tal que se espera que o número de usuários mundiais atinja cerca de 2,95 mil milhões até 2020. Tendo este facto em consideração, as marcas devem explorar este tipo de plataforma para promover os seus vários produtos e serviços via *marketing* de redes sociais ou publicidade social (Fonte: statista, 2017);

7. pessoas: representam todos os elementos que contactam com o consumidor, sendo por isso representantes da empresa ou marca. São exemplo deste provedor de experiência vendedores, representantes da empresa, prestadores de serviços ao cliente, operadores de *call center*. Estes elementos podem influenciar a opinião do consumidor relativamente à marca, sendo por isso muito importante o atendimento prestado, uma vez que um mau atendimento pode arruinar uma experiência (Rasquilha, 2006).

Os provedores de experiência, apresentados por Schmitt (1999), incentivaram outros autores a explorarem modelos próprios para a implementação de experiências.

Shaw & Ivens (2002) questionaram o modelo de Schmitt (1999) e apresentaram um modelo próprio. Os autores apresentaram um conjunto de sete pontos, que denominaram de filosofias, já que filosofia, segundo o dicionário inglês de Oxford, significa “uma teoria ou atitude que guia comportamentos” essenciais para a realização de uma experiência.

Assim, uma excelente experiência para o cliente deve:

1. ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo, com a intenção de desenvolver emoções e criar lealdade nos consumidores;
2. ser pensada e criada de forma consistente para constituir uma experiência que excede as expectativas do cliente a nível emocional e físico;
3. diferenciar-se por se focar em emoções planeadas estimulantes, isto é, deve distinguir-se das restantes ações de marca porque deve focar-se em estímulos para despoletar certas emoções;
4. concretizar-se através de liderança que inspira, através de uma cultura que conhece o seu poder na sociedade e de pessoas, reconhecidas como felizes e realizadas, que acreditam na experiência;
5. ser pensada de “fora para dentro” e não de “dentro para fora”, ou seja,

- deve existir um foco no cliente e não na empresa em si;
6. cumprir o objetivo de lucro: deve conseguir obter a satisfação do cliente e reduzir custos através de ações dirigidas, evitando o *marketing* de massas;
 7. refletir a marca da empresa o mais possível, para que a experiência automaticamente se associe à sua imagem.

Os dois modelos propostos realçam a importância do *marketing* experiencial e como este pode criar, através das experiências holísticas, momentos memoráveis para os consumidores. Schmitt (1999) reforça a importância das experiências conterem os cinco módulos, pois assim produzem mais valor para o cliente.

Concluindo, as experiências com sucesso são as experiências que se tornam inesquecíveis, únicas e memoráveis ao longo do tempo e que os clientes desejam repetir.

1.2.3. As facetas da experiência do consumidor

Oferecer produtos ou serviços, por si só, deixou de ser suficiente. Hoje em dia, as organizações e os gestores, para além de criarem valor, devem providenciar aos seus clientes experiências satisfatórias. Para conseguirem pôr em prática essa estratégia, as empresas devem entender melhor a jornada do cliente, tendo em consideração as expectativas dos consumidores antes da experiência até às avaliações que eles provavelmente farão quando a mesma terminar. Através desses conhecimentos, as marcas conseguem integrar um conjunto de ideias que, coletivamente, podem ir ao encontro ou exceder as expectativas ou necessidades emocionais dos consumidores (Berry, Carbone & Haeckel, 2002).

A experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contacto direto ou indireto com uma empresa. O contacto direto geralmente ocorre no decorrer de compra, uso e serviço, e normalmente é iniciado pelo cliente.

O contacto indireto envolve, muitas mais vezes, encontros não planeados com representações de produtos de uma empresa, serviços ou marcas e assume a forma de recomendações ou críticas de passa palavra (*WOM – Word-of-mouth*): publicidade, relatórios ou notícias, comentários, entre outros exemplos (Meyer & Schwager, 2007).

Assim, o primeiro passo de uma marca na gestão da experiência total do consumidor é reconhecer quais as “pistas” que estão a ser enviadas para o cliente. As “pistas” de experiência ou ideias são definidas pelos autores como sendo qualquer coisa que possa ser percebida, sentida ou reconhecida pela sua ausência. Desta forma, podem-se considerar exemplos de “pistas”, o produto ou serviço, a configuração física e os funcionários através dos seus gestos, comentários, roupas e tons de voz (Berry, Carbone & Haeckel, 2002).

O conjunto de todas as “pistas” compõe a experiência total do cliente e enquadram-se em duas categorias: a primeira, relacionada com o verdadeiro funcionamento dos bens e serviços; e a segunda, relacionada com as emoções, incluindo os cheiros, sons, sabores, texturas, visões dos bens e serviços, bem como com o ambiente nos quais os mesmos são oferecidos. Esta categoria de experiência pode ser dividida em dois tipos: "mecânica" (“pistas” emitidas pelas coisas) e "humanidade" (“pistas” emitidas por pessoas). Fornecer “pistas” corretas em relação à funcionalidade dos bens e serviços é essencial. No entanto, as “pistas” emocionais, de mecânica ou humanidade são tão importantes como o comportamento do consumidor e funcionam em sinergia com as “pistas” funcionais.

Em suma, para aproveitar plenamente a experiência como parte de uma proposta de valor do cliente, as organizações devem gerir a componente emocional de experiências com o mesmo rigor e importância que gerem as funcionalidades dos bens e serviços. Uma forma de começar é observando os clientes e conversando com eles sobre as suas experiências para obter uma compreensão mais profunda das “pistas” que estes estão a retirar, à medida que se relacionam com a marca ou empresa (Berry, Carbone & Haeckel, 2002).

Segundo Schmitt (2003), os consumidores são o bem mais valioso de todas as empresas e, hoje em dia, as marcas precisam não só de os reter como de atrair novos para conseguirem sobreviver e crescer no mercado.

As empresas que oferecem uma ótima experiência usufruem de uma grande vantagem competitiva porque têm uma compreensão real da perspectiva do cliente e usam essa mais-valia para fornecer serviços, produtos e comunicações relevantes para o estilo de vida do mesmo e proporcionar uma experiência consistente.

Desta forma, as marcas e os seus gestores precisam de ferramentas de gestão que se foquem na experiência do consumidor em todos os aspetos.

A gestão da experiência do cliente (CEM - *Customer Experience Management*) é um processo para gerir a total experiência do consumidor com o produto ou uma empresa e é composto por cinco etapas:

1. análise do mundo experiencial do cliente é a primeira etapa deste processo e fornece à empresa a visão original do mundo do cliente. Esta fase requer pesquisa original e assenta, para os mercados de consumo, na análise do contexto sociocultural em que os consumidores operam, isto é, as necessidades experienciais, os estilos de vida e desejos. Para os mercados de negócios para empresas (B2B – *Business to business*), significa analisar o contexto empresarial, incluindo soluções desejadas e os requisitos de negócios que têm impacto na experiência de um cliente comercial;
2. construção de uma plataforma experiencial é o ponto-chave de conexão entre a estratégia e implementação. A plataforma experiencial pode ser entendida como uma representação dinâmica, multissensorial, multidimensional da experiência desejada e uma especificação do valor experiencial que o cliente pode esperar do produto ou serviço;
3. desenho da experiência da marca, que inclui, para além da qualidade e do *design* do produto que oferece; a experiência, a aparência dos locais de venda,

das embalagens e da experiência de comunicação e publicidade;

4. estruturação da interface do cliente inclui todos os tipos de trocas dinâmicas e pontos de contacto com o cliente, quer estes aconteçam presencialmente numa loja, durante uma visita a um escritório de um cliente, numa caixa multibanco, num balcão de *check-in* de um hotel ou como parte do comércio eletrónico na *internet*;
5. envolvimento em inovação contínua, isto é, a plataforma experiencial deve refletir as inovações de uma empresa.

Em conclusão, o que atrai clientes para qualquer empresa e sustenta a sua lealdade relativamente aos seus produtos, serviços e marcas é a experiência do cliente. Essa experiência engloba produtos, serviços, comunicações e todas as interações que o consumidor possui com a empresa. A gestão da experiência do cliente é uma abordagem única de *marketing* e gestão que permite que as empresas idealizem, coordenem e integrem uma experiência extraordinária para o consumidor. Os cinco passos que compõem o CEM, explicados anteriormente, fornecem uma compreensão do contexto, necessidades, estilo de vida e desejos do cliente, e oferecem uma experiência relevante, valiosa e consistente em todos os pontos de contacto. A consequência é uma experiência de consumidor que pode ser o elemento central para criar vantagem competitiva e crescimento para qualquer empresa (Schmitt, 2003).

No que diz respeito à construção de uma excelente experiência para os consumidores, tal como foi demonstrado até ao momento, são vários os autores que apresentam fatores, modelos, filosofias ou “pistas” chave para que isso seja possível.

Gentile *et al.* (2007) conceitualizam a experiência do cliente como sendo uma estrutura multidimensional composta por várias componentes, algumas delas comuns ao modelo de Schmitt (1999), tais como:

1. componente sensorial, que é a componente da experiência do cliente, cuja estimulação afeta os sentidos, ou seja, visão, audição, toque, sabor e cheiro,

- de forma a despertar fruição estética, excitação, satisfação e sensação de beleza;
2. componente emocional, que envolve o sistema afetivo do cliente através da geração de estados de espírito, sentimentos e emoções;
 3. componente cognitiva, que está relacionada com processos de pensamento ou com o envolvimento dos clientes usando a sua criatividade na resolução de problemas;
 4. componente pragmática, que inclui o ato prático de fazer alguma coisa. Assim, o conceito de usabilidade não se refere apenas ao uso do produto na fase pós-compra, mas estende-se a todas as etapas do ciclo de vida do produto;
 5. componente de estilo de vida. Nesta componente de experiência, o próprio produto e o seu consumo ou uso tornam-se um meio de adesão a certos valores que a empresa e a marca simbolizam e para os quais os clientes contribuem;
 6. componente relacional, uma componente da experiência do cliente que envolve a pessoa, o consumo ou uso de um produto com outras pessoas;

Finalmente, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) identificaram quatro fatores de experiência: sensorial, afetivo, comportamental e intelectual.

Autores	Ano	Número	Dimensões
Holbrook & Hirschman	1982	3	Fantasia, sentimentos e diversão.
Arnould & Price	1993	3	Harmonia com a natureza, comunidades e crescimento e renovação pessoal.
Otto & Ritchie	1996	6	Hedônico, novidade, estimulação, segurança, conforto e interação.
O'Sullivan & Spangler	1998	4	Real para virtual, novidade ou comunidade, grau de produção em massa ou personalização e nível de interação com outras pessoas.
Pine & Gilmore	1999	4	Entretenimento, educação, estético e escapismo.
Poulsson & Kale	2004	5	Relevância pessoal, novidade, surpresa, aprendizagem e compromisso ou envolvimento.
O'Loughlin <i>et al.</i>	2004	3	Experiência de marca, experiência transacional e experiência de relacionamento.
Mascarenhas <i>et al.</i>	2006	2	Elementos físicos e emocionais.
Gentile <i>et al.</i>	2007	5	Sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida e relacional.
Brakus <i>et al.</i>	2009	4	Sensorial, afetivo, comportamental e intelectual.

Tabela 1: Dimensões da experiência do consumidor (Adaptado de Ismael et al.,2011)

Todos estes módulos, filosofias, modelos experimentais e fases possuem elementos em comum, todos referem a importância do *marketing* experiencial e da experiência do consumidor e como estes se traduzem na construção de momentos memoráveis, com especial destaque nas experiências holísticas.

Criar uma experiência de cliente forte é um dos principais objetivos de gestão. Perceber a experiência e a jornada do cliente ao longo do tempo é primordial para as

empresas e organizações. Hoje em dia, os clientes interagem com as empresas através de múltiplos pontos de contacto, distribuídos por diversos canais e media, e as experiências dos clientes são cada vez mais de natureza social. Essas mudanças requerem que as empresas incorporem numerosas funções de negócios e até mesmo parceiros externos, criando e fornecendo experiências positivas aos clientes (Lemon & Verhoef, 2016).

Em suma, existe uma infinidade de definições e dimensões diferentes de experiência do consumidor (Ismael *et al*, 2011). Desta forma, as marcas e empresas precisam de considerar novos conceitos e abordagens, principalmente novas abordagens dentro da organização, para capitalizar as novas oportunidades oferecidas pelo *marketing* experiencial (Schmitt, 1999).

Capítulo II

2. Estágio

2.1. A Marca Mojobrands Lifestyle, Lda.

A Mojobrands - Brand Lifestyle é uma consultora e ativadora de marcas que tem como propósito construir estilos de vida para as marcas. Foi criada em 2010, sediada no Porto e com presença em Lisboa e Madrid, posiciona-se como uma agência de *brand lifestyle*. Para a Mojobrands, criar marcas bem sucedidas e admiráveis é sinónimo de idealizar um estilo de vida único.

De forma a caracterizar a Mojobrands lifestyle, iremos recorrer ao modelo de Lencastre (2007), que define a marca de acordo com uma abordagem triádica, uma noção mais abrangente do conceito marca, que integra três pilares: pilar do sinal de identidade, do objeto de *marketing* e por último o pilar do mercado.

De seguida, vamos caracterizar cada um dos pilares.

2.1.1. Pilar do sinal

Segundo Aaker (1996), a identidade da marca é a forma como a empresa deseja que a sua marca seja reconhecida pelo cliente. Assim, a identidade da marca deve incorporar o nome, símbolo, logotipo, *design* ou imagem, ou qualquer combinação destes, que são projetados e idealizados pela mesma para se identificar e distinguir da concorrência. A combinação destes fatores desempenha um papel chave e estratégico quando a marca é apresentada aos consumidores, pois estes elementos devem cativar o público que pretende atingir e retratar os seus sentimentos e valores.

De acordo com a perspetiva jurídica, a marca de cada organização é um símbolo claramente definido a partir do qual os consumidores a identificam e deve ser registado, uma vez que permite distingui-la dos seus concorrentes. Quando falamos da Mojobrands, identificamos facilmente o seu tipo de marca: marca nominativa.

Sendo o nome composto por várias letras que constituem um conjunto pronunciável (fonema) com significado por si próprio, tem uma perspectiva jurídica nominativa.

A identidade principal da empresa é o nome, neste caso "Mojobrand Lifestyle". Este nome é simples, fácil de pronunciar, soletrar, ler e compreender, pelo que é facilmente recordado e reconhecido, portanto, memorável. É também adaptável e intemporal relativamente ao seu mercado.

"Mojo" significa estilo, qualidade que distingue as pessoas umas das outras de acordo com o que consta no dicionário calão. A parte do nome "Brand Lifestyle" só existe por requisito técnico, no entanto ajuda a marcar o posicionamento. A agência acredita no *lifestyle*, pois acredita que as marcas têm que ter um estilo de vida, tal como pessoas. As marcas precisam de ter um *lifestyle* próprio para que os consumidores se identifiquem e estabeleçam uma relação com as mesmas. A criação desse estilo é algo complexo e profundo, e é nessa complexidade que a Mojobrand trabalha acreditando numa visão holística e integrada das marcas.

O nome da empresa está relacionado com os serviços que oferece, pois a Mojobrand oferece consultoria e estilo de vida às marcas com que trabalha.

Os logotipos são extremamente importantes pois as imagens ajudam a reter a atenção do cliente, são processadas mais depressa e precisam de menos recursos mentais. Os logos são cruciais para desenvolver o reconhecimento da marca.

A identidade da Mojobrand foi criada em colaboração com o *designer* Valdemar Lamego e o objetivo principal foi construir uma identidade que refletisse o posicionamento da marca e se alinhasse com os valores corporativos. O fundador da Mojobrand não queria uma identidade rígida, queria que esta se adaptasse aos tempos e aos momentos. Mais do que um logotipo de marca, a agência queria um tema que se pudesse adaptar a várias situações e ter a possibilidade de crescer sem perder consistência.

É uma identidade em constante mudança, mutante, que tem regras e, no entanto, várias possibilidades de aplicação e variantes. Contudo, há elementos gráficos que

acompanham a comunicação para que os clientes consigam identificar o estilo Mojo. A ideia foi criar um estilo de vida de marca próprio que pudesse ser uma referência para outras marcas e uma inspiração para os *stakeholders*.



Figura 3: Logotipo Mojibrands: preto



Figura 4: Logotipo Mojibrands: branco

Em relação ao tipo de letra, esta é standardizada e tipográfica.

O logotipo é legível em todos os tipos de produções, funciona perfeitamente na página *web*, *banner* e papel timbrado.

Quanto à análise das cores, o logotipo Mojibrands Lifestyle é caracterizado essencialmente por duas cores, o preto e o branco. As cores podem influenciar as percepções sobre a personalidade da marca e o preto está normalmente associado à sofisticação, elegância, ousadia e luxo. A cor branca, por sua vez, representa sinceridade e a segurança. Assim, o branco é visto como uma cor conservadora, utilizada pela maioria das empresas, uma vez que é adequada para a generalidade dos mercados-alvo.

A cor representa uma personalidade forte e reforça as premissas da marca, bem como o logo e símbolo. Além disso, o logotipo da Mojibrands não é escrito dentro de uma forma visual.

A Mojibrands tem um elemento visual separado, símbolo, pois os símbolos são considerados um meio efetivo de comunicar informação, podendo provocar respostas efetivas e comportamentais mais fortes quando o *design* é percebido como atraente.

O símbolo da Mojibrands é considerado um símbolo mutante, uma vez que tem muitas variantes e joga com diversas formas, cores e padrões, de forma a poder evoluir ao longo dos tempos, acompanhando a evolução da marca (ver anexo I).



Figura 5: Símbolo Mojibrands

Por último, relativamente ao slogan, a Mojibrands tem um, “construímos marcas carismáticas com empresas corajosas”, todavia não fazem muitos, nem o usam com muita frequência, pois o estilo de comunicação não é muito baseado em publicidade.

2.1.2. Pilar do objeto

Analisando o pilar do objeto da Mojibrands Lifestyle, é importante estudar o *Marketing Mix* que inclui os 7P's do *marketing* a considerar: o serviço, a promoção, a distribuição, o preço, as pessoas, a evidência física e o processo. Para além destes pontos, é importante referir a missão, visão e valores corporativos da Mojibrands.

A visão da agência é criar e desenvolver a vida das marcas que representa, pois, segundo o fundador, “a vida das marcas não nasce do nada, há que criá-la! E isso é o que é o estilo! Produzir essa vida. O estilo é a decisão sobre como será a vida de cada marca. O estilo não é superficial. É um profundo e complexo projeto filosófico.”

Desta forma, a missão é gerar valor acrescentado para as marcas através da criação de estilos de vida que criem ligações fortes com os seus públicos, gerando uma relação de longo prazo.

Para concluir, os valores corporativos da marca são: pensamento inovador e criativo, compromisso com processos e resultados de qualidade, colaboração com especialistas criativos, flexibilidade para se adaptar às mudanças e soluções focadas no cliente.

No que diz respeito ao *marketing mix* da Mojobrands:

a) Serviço

A empresa concentra a sua atividade na prestação de serviços relacionados com marca, oferece serviços de ativação de marca, estratégias de comunicação, publicidade, planeamento de eventos, *rebranding* e *naming*, entre outros serviços, tal como é possível ver na figura abaixo.



Figura 6: Fórmula Brand lifestyle

Todas as estratégias propostas pela Mojobrands são personalizadas e adaptadas ao contexto específico em que a marca do cliente está inserida, tendo sempre a diferenciação como conceito base de posicionamento, isto é, como fator chave para se distinguir de outras agências.

Desta forma, para exemplificar alguns dos serviços prestados pela agência aos seus clientes ao longo dos seus sete anos de existência, é relevante referir clientes como a Universidade Católica do Porto para o qual a Mojobrands criou o sistema sinalética que facilitou uma navegação intuitiva por parte dos alunos, professores, colaboradores e visitantes da universidade.



Figura 7: Sinalética criada para Universidade Católica do Porto

Os Chocolates Regina, sendo que o desafio proposto pela marca à Mojobrands foi repensar o seu site institucional de forma a estabelecer uma relação mais emocional e forte com os seus novos consumidores. A solução proposta pela agência ao desafio baseou-se num *webdesign* simples e visual, assente numa mistura de elementos gráficos e fotografia, de forma a criar um ambiente apetitoso e divertido que convidasse os consumidores a conhecer o Mundo Regina e os seus produtos.



Figura 8: Website criado para a marca de chocolates Regina

O Banco Carregosa que, com o objetivo de expandir os seus serviços, propôs à Mojobrands criar a identidade e comunicação para um novo segmento de clientes. Esse segmento, segmento *affluent*, é composto por um público um pouco distinto do característico do banco, sendo mais tecnológico e jovem. A solução proposta pela agência centrou-se na criação de um posicionamento concentrado num movimento positivo, *forward*, que fosse de encontro ao *target* da marca que aspira evoluir e crescer.



Figura 9: Branding e comunicação criada para o Banco Carregosa



Figura 10: Comunicação exterior criada para o Banco Carregosa

A Somelos Tecidos desafiou a Mojobrands a repensar a sua estratégia de marca e a sua identidade visual de forma a que estas fossem ao encontro da evolução e expansão que a marca tem tido. Assim, a solução proposta pela agência passou por um *rebranding* de 360 graus onde se repensou e estruturou a comunicação *web*, a presença em feiras e outros pontos de contacto com os clientes. A intenção foi criar uma imagem forte e apelativa que demonstrasse o legado, mas que também fosse contemporânea.



Figura 11: Rebranding e posicionamento estratégico Somelos Tecidos

O Instituto CUF contactou a Mojibrands com o desafio de criar um evento para 150 pessoas que comemorasse o seu 10^a aniversário através de um *sunset* no topo do edifício. A intenção do evento era não só promover a interação entre os colaboradores do grupo, mas também celebrar a ocasião. Tendo por base a inspiração ética do grupo que privilegia a pessoa humana em primeiro lugar, todo o evento foi pensado de forma a proporcionar aos colaboradores uma experiência memorável.



Figura 12: Evento de comemoração do 10º aniversário Instituto CUF

Por último, e tendo mostrado alguns dos clientes da agência nos diferentes serviços prestados pela mesma, é ainda importante referir a Parfois e a Salsa. A Parfois é cliente da Mojibrands há alguns anos e os desafios propostos pela marca à agência consistem na criação dos eventos de apresentação de coleção para *bloggers* e imprensa de moda internacionais. Para a apresentação da coleção FW'17/18, a

Mojobrandts juntou-se à Parfois para criar uma música que retratasse o tema da coleção “*Herself*” e desenvolver um videoclipe em que um conjunto de *bloggers* convidadas fosse protagonista. Desde o início que a ideia do projeto era quebrar com o cânone comum de comunicação dos eventos da Parfois. A agência escreveu a letra, João Vieira (White Haus) compôs a melodia, o cenário foi a Casa da Música no Porto e as *bloggers* as atrizes. O videoclipe foi gravado na totalidade nas diversas salas da Casa da Música de forma a simbolizar a complexidade feminina. Ao todo participaram 13 influenciadores de moda portugueses e internacionais nesta experiência. E os resultados foram muito positivos: foram partilhadas 259 histórias de Instagram; foram feitos 73 *post* de Instagram; a página da Parfois contou com mais 1950 fans no Facebook e mais 3694 seguidores no Instagram. O videoclipe teve um alcance de 60050 pessoas e contou com 47000 visualizações.



Figura 13: Evento Parfois Casa da Música FW'17/18

O desafio proposto pela Salsa estava relacionado com a gestão da campanha de Natal digital da marca, sendo que a Mojobrandts propôs a criação de uma carta ao Pai Natal redigida através da resposta a um curto questionário cujo resultado indicava quais os produtos Salsa ideais para cada pessoa em formato de carta. Para além disso, a agência ficou responsável pela gestão das redes sociais como o Facebook e Instagram durante este período, fazendo publicações diárias entre o dia 1 de dezembro e o dia 6 de janeiro, dia em que se deu por terminada a campanha



Figura 14: Publicações campanha de Natal da Salsa

b) Preço

Os orçamentos são feitos à medida e de acordo com as necessidades do cliente e dimensão do projeto. Não existe um preço definido ou tabelado. São vários os fatores que influenciam a definição do preço, tais como a campanha, a dimensão do cliente, entre outros. Os preços variam de acordo com o serviço procurado pelo cliente, pois as marcas são trabalhadas numa perspetiva de 360 graus e acompanhadas desde o início até ao fim.

A Mojobrands também tem projetos *pro bono*, serviços que presta gratuitamente a organizações não governamentais ou a projetos escolares, por exemplo.

c) Promoção

São várias as ferramentas que a Mojobrands utiliza para comunicar o seu serviço de forma a cativar os clientes para os quais se quer direccionar.

A comunicação da agência centra-se essencialmente nas redes sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter, no *website*, no Vimeo e nas *newsletters* que envia aos seus subscritores. Para além disso, também comunica através de plataformas digitais onde os profissionais criativos podem partilhar o seu trabalho como o Behance, em *Press Releases*, artigos de opinião, participação em feiras, seminários e conferências (ver anexo II).

Por último, tenta promover o seu trabalho com base na procura e apresentação de propostas a possíveis novos clientes, isto é, na proatividade, pois similarmente é através da comunicação que a empresa é capaz de transmitir o posicionamento desejado.

d) Distribuição

Tendo como principal objetivo tornar o serviço oferecido disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar, a Mojobrands tem a sua atividade central localizada no Porto, no entanto também tem presença em Lisboa e Madrid de forma a conseguir oferecer os seus serviços ao maior número de clientes possível tanto em Portugal como em Espanha.

Para além disso, conta com parcerias regulares com vários fornecedores, para questões mais relacionadas com a implementação dos projetos.

e) Pessoas

Os clientes quando recorrem à Mojobrands interagem essencialmente com o *Partner Executive*, com a gestora e assistentes de projetos que se tornam assim os grandes responsáveis por transmitir a imagem da marca. Apesar da equipa de recursos humanos da Mojobrands ser constituída por mais elementos estes não contactam diretamente com os clientes.

f) Evidência Física

Como a Mojobrands é um serviço, e tendo em conta a intangibilidade dos serviços, é difícil para os clientes avaliarem concretamente a sua qualidade, especialmente durante o período de negociação, altura em que os consumidores ainda estão a desenvolver a sua opinião em relação à marca.

Para contrariar este sentimento no cliente, a agência conta com alguns aspetos tangíveis de comunicação e com as suas instalações físicas.

No que diz respeito aos elementos tangíveis, a Mojobrands conta com todo o economato, como computadores, cartões de visita, envelopes e canetas e ainda as propostas cuidadas e criativas apresentadas aos seus clientes (ver anexo III).

Quanto às instalações físicas, é possível analisar o exterior e o interior das mesmas. O interior dos escritórios retrata a promessa de criatividade da marca na medida em que a decoração é colorida e original, com elementos decorativos diferenciadores, como um alce pintado na parede, quadros da equipa em formato de *icon*, quadros com frases inspiradoras (ver anexo IV). Para além dos elementos decorativos já descritos, todos os elementos de estacionário e *merchandising* produzidos para clientes estão expostos no escritório. Por último, o exterior do edifício é antigo, situado na zona histórica da cidade do Porto.

g) Processo

Para a Mojobrands, a criação de um *brand lifestyle* é um processo complexo e profundo. Por isso, para conseguir esclarecer esse processo, a empresa desenvolveu uma fórmula que acredita que garante o sucesso das marcas com que trabalha.

A fórmula está desenhada em forma circular com o objetivo de retratar o processo inacabável e consistente da criação de uma marca, que deve ser constantemente avaliada e revisada. Esta fórmula baseia-se em três pilares, sendo eles:

- **Perceber**

Na Mojobrands todos os projetos começam com uma análise da marca e do meio onde esta se enquadra, de forma a perceber qual será melhor solução a apresentar. Esta análise centra-se em três variáveis dinâmicas que ajudam a perceber a relação do cliente com as outras marcas. Só é possível desenvolver um conceito quando se entende a essência da marca com a qual se está a trabalhar, o mercado em que se encontra e o público a que se dirige. É essencial que o conceito a ser concebido para a

marca nasce do profundo conhecimento das variáveis para a conseguir transmitir e diferenciar.

Em suma, para criar e apresentar uma ideia consistente e apelativa é preciso assegurar que as suas estruturas de base são fortes.

- **Criar**

O processo de criação de uma marca continua com a formação de ideias e com a delimitação de uma estratégia transversal desenvolvida sobre a informação obtida na etapa anterior.

Uma identidade bem definida não é suficiente, a marca tem de conseguir criar o seu próprio estilo. Para que as pessoas se continuem a identificar com as marcas, estas têm que criar diferentes e novas associações, uma vez que o mercado está em constante mudança e crescimento. Para além disso, as marcas têm que ter elasticidade suficiente para, quer nos seus produtos, quer na sua comunicação, criar conceitos originais e modernos.

- **Dar vida**

A última etapa centra-se na necessidade de contar uma história e criar experiências diferenciadoras que é o que constrói hoje em dia as marcas. Para a Mojobrands, dar vida às marcas começa por encontrar os valores compartilhados internamente e conseguir materializá-los através das diversas ferramentas de comunicação.

De seguida, o *marketing* responsabiliza-se pela entrega da mensagem, no entanto, será a criação de experiências que permitirá que uma marca fique mais próxima de construir uma relação com os consumidores. Para desenvolver novos *touchpoints* com os consumidores é necessário construir coisas novas e diferentes.

Concluindo, é através destas três etapas que a Mojobrands acredita que se dá vida a uma marca capaz de captar a atenção do público (Mojobrands, 2017).



Figura 15: Fórmula *Brand Lifestyle* (<http://www.mojobrand.net>)

2.1.3. Pilar do mercado

O pilar do mercado é composto por vários públicos que revelam diferentes reações à marca, uma vez que evidenciam diversas relações de troca com a mesma, consequentemente desenvolvendo expectativas e percepções distintas em relação à empresa (Lencastre & Côrte-Real, 2011).

Assim, para analisar o pilar do mercado da Mojobrand, é necessário estudar quais os seus públicos: clientes, fornecedores, concorrentes e trabalhadores de empresa. No que respeita aos clientes, a agência já trabalhou com várias marcas e empresas de renome, prestando-lhes diferentes serviços, como a Universidade Católica do Porto, Chocolates Regina, Banco Carregosa, Somelos Tecidos.

Tal como a Somelos Tecidos, são vários os clientes que recorrem à Mojobrand com a intenção de reestruturar estrategicamente as suas marcas, mudarem a sua comunicação através de *rebranding*, ou criarem uma comunicação própria. Exemplos disso foram os clientes JP. Group, o Optimus Primavera *Sound* 2012, entre outros.

A Mojobrand também trabalha ou já trabalhou com Grupo Ferreira, com a Adidas, para a qual desenvolveu a decoração do escritório da Maia, com a Porto Business School, para a qual desenvolveu vários eventos e com vários clientes espanhóis, como Rafael Salgado ou CCOO.

Para terminar, é importante mencionar que os clientes da Mojo, para além de pertencerem a diferentes ramos de atividade, também procuraram na agência diferentes serviços. Clientes como a Parfois ou o instituto CUF procuraram a agência para que esta realizasse eventos, enquanto que a Salsa procurou a agência para a elaboração da campanha digital de Natal da marca (informação mais pormenorizada em a) serviços).

Outro dos públicos que neste pilar é necessário analisar são os concorrentes da marca. A Mojobrands não considera ter concorrentes diretos porque acredita que não há outras marcas que façam exatamente o mesmo no Porto, todavia reconhece que todas as empresas que forneçam serviços na mesma área possam ser potenciais concorrentes.

No que toca a concorrentes indiretos, são várias as agências a ter em consideração, divididas, principalmente, em quatro *clusters*: agências de publicidade, de eventos, de *design* e digitais. Contudo, hoje em dia, todas as agências dizem fazer um pouco de tudo.

Assim, as principais concorrentes da Mojobrands são: a Caetsu, agência de publicidade que centra os seus serviços em 5 pilares: estratégia de marca, pensamento digital, media global, produção de experiências e *healthcare communication*. Exemplo de clientes da Caetsu são ou foram marcas como a Fidelidade, OK! Teleseguros, Lexus, Toyota, entre outras; a Ska Brand Development é uma agência criativa, de comunicação integrada, que opera na criação e desenvolvimento das marcas de forma global e articulada, fortalecendo os objetivos estratégicos das mesmas e auxiliando na otimização dos resultados. Exemplos de clientes desta agência são ou foram a Câmara Municipal do Porto, o Metro do Porto, a Farfetch, entre outros exemplos; concluindo, no que diz respeito a concorrentes ao nível de *design* é importante mencionar a agência This is Pacífica que oferece os seguintes serviços: *branding, graphic design, interactive design, web design, packaging, signs, space design, editorial, motion graphics, mobile design, advertising, events and*

relationship marketing. São ou foram exemplos de clientes da agência a NOS, a Jerónimo Martins, a Redbull, entre outros; ao nível de publicidade comercial, é importante mencionar a Opal que presta serviços nas áreas de publicidade e *design*, *marketing* digital, gestão e compra de meios e ainda na ativação de marca e produção gráfica. Exemplos de clientes da Opal são ou foram a Sika, a Lactogal, a Murganheira, entre outras marcas. Por último, a Havas presta serviços nas áreas de *marketing* social, publicidade, *design* de marcas, estratégia de marca e *marketing mobile* e dizem ser especialistas de comunicação 360º ocupando-se das marcas ao longo de todo o processo desde a sua conceção até estas gerarem conversação. São ou foram exemplos de clientes da Havas Portugal a NOS, a Super Bock, o Continente, os Jogos Santa Casa, entre outros.

A Mojobrands acredita que se distingue da concorrência por ser uma das poucas agências a fazer estratégia e a ter uma visão integrada e holística das marcas. A agência acredita primeiro nas marcas e só depois é que pensa nas ferramentas e características internas mais fortes que tem.

Fazem ainda parte dos públicos analisados no pilar de mercado da marca os fornecedores ou parceiros da mesma. Assim, a Mojobrands conta com alguns parceiros espanhóis para os seus projetos, como a The Hive, que é um grupo de comunicação ibérico que transforma as entidades em marcas admiráveis. Recorrendo a uma comunicação criativa e multicultural, demonstram o que diferencia uma empresa de outra. Esta agência caracteriza-se por gostar de pensar, pesquisar, provar e criar, até encontrar a receita certa para gerar uma experiência de marca positiva, relevante, duradoura e sustentável ao longo do tempo. A XMD, uma empresa especialista em *marketing* digital, tem como principal objetivo disponibilizar todas as suas capacidades e experiência em *marketing* digital, *marketing online* e de conteúdo de forma a ajudar os empreendedores, pequenas empresa entre outros.

Como parceiros portugueses, a Mojobrands colabora com a BYDAS, uma agência de comunicação dedicada ao setor da *internet* com competências na análise,

planeamento, desenvolvimento e manutenção de peças de comunicação digital para meios telemáticos e com a S.P.O.T, empresa promotora e produtora de ideias, eventos e iniciativas culturais no âmbito da realidade cultural urbana contemporânea, que apoia a Mojibrands essencialmente na produção de eventos.

Os fornecedores da agência não são fixos, ou seja, variam de acordo com o projeto ou cliente, no entanto há algumas gráficas com as quais a empresa colabora com mais frequência: a Busílis da Comunicação, uma agência de comunicação e produtora, que se distingue pela sua autonomia na produção, na gráfica, na gestão de lojas e na organização de eventos. A Qualquer Ideia é um centro de produção gráfica de grande dimensão com uma grande variedade de serviços e a Multitema atua no mercado da comunicação empresarial, integrando suportes impressos com comunicação *mobile*, prestador de um serviço qualificado, inovador, competitivo e orientado para o cliente.

Para concluir a análise dos diferentes públicos da Mojibrands, é importante estudar os colaboradores da empresa. Neste momento a equipa de recursos humanos da agência é composta por três *designers*, um deles mais direcionado para o *webdesign*, uma *project manager*, um *project assistant*, um *creative thinker*, um *partner executive* e, por último, uma *production assistant*.

É uma equipa pequena, porém com uma forte capacidade de trabalho e criativa, conseguindo por isso responder de forma exemplar aos trabalhos que vão surgindo.

Concluída a breve análise da marca Mojibrands de acordo com o triângulo da marca de Lencastre (2009), importa descrever algumas das tarefas realizadas na empresa ao longo do estágio.

2.2. Tarefas desempenhadas

Durante o estágio curricular realizado na Mojibrands, na função de *project assistant*, foram realizadas as seguintes tarefas:

- *Benchmark*, que consiste em realizar uma análise completa da indústria e dos concorrentes da marca ou empresa em questão, com o objetivo não apenas de equiparar os possíveis concorrentes, mas também de superar.

As pesquisas de mercado realizadas na empresa não se centram só na realização de análises SWOT ou de concorrentes, sendo necessário adaptar essas análises às necessidades do cliente e seus requisitos. É comum, por exemplo, realizar análise de tendências nos setores designados e compilar todas as informações obtidas num *mood board*.

- Gestão de redes sociais da empresa e de clientes (ver anexo V);
- Elaboração de *briefings*, *debriefs* e outros suportes de apresentação;
- Desempenho de várias tarefas para a concretização dos requisitos dos clientes, que originaram projetos de ativação das marcas, *rebranding*, criação de *websites*, publicidade, eventos e campanhas de comunicação, em conjunto com a restante equipa da Mojibrands;
- Contribuição no desenvolvimento de processos estratégicos e criativos para implementação nos pedidos de clientes incluídos na metodologia de *design thinking* (participação em *brainstormings*, por exemplo)(ver anexo VI).

Na Mojibrands, o envolvimento de toda a equipa nos projetos é valorizado, sendo, por isso, o resultado final uma consequência do trabalho em equipa.

De todos os projetos realizados, durante o período de estágio, é relevante falar de alguns eventos: o da apresentação coleção Outono/Inverno às *social influencers* realizado para a Parfois; o evento realizado para o instituto CUF de comemoração dos seus 10 anos de existência e, por último, a gestão da campanha de Natal digital da Salsa Jeans, eventos e projetos realizados durante o período de estágio.

Capítulo III

3. Metodologia

3.1. Questão de investigação

Este trabalho final de mestrado pretende responder à seguinte questão de investigação “Como tornar uma marca uma marca experiencial?”

3.2. Método

Para abordar a questão da pesquisa, foi realizado um estudo de caso único. O estudo de caso é apenas um dos vários métodos de fazer pesquisa em ciências sociais, havendo outros modos, como experiências, pesquisas económicas e históricas e análises documentais (Yin, 2013).

Cada método apresenta vantagens e desvantagens, no entanto a escolha do mesmo depende de três condições: da questão de investigação, do controlo que o investigador tem sobre os eventos comportamentais reais e do foco nos fenómenos contemporâneos.

Define-se como uma investigação empírica a que estuda um fenómeno real num contexto igualmente real onde, normalmente, as fronteiras entre o próprio fenómeno e o seu contexto não se encontram bem definidas (Yin, 2013).

Esta metodologia de pesquisa é usada, maioritariamente, para estudar fenómenos sociais complexos, pois possibilita não só uma visão sobre a totalidade dos mesmos como também uma visão acerca das suas características mais significativas.

Assim, o estudo de caso torna-se a ferramenta mais apropriada quando:

- se colocam as questões "como" ou "porquê";
- o investigador tem pouco controlo sobre os eventos;
- o foco é um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto real.

Os dados podem ser recolhidos através de diferentes métodos, como arquivos, entrevistas, pesquisas, observações, entre outros. Uma das características mais importantes dos estudos de caso, e que fornece uma forte substanciação aos conceitos e hipóteses, é a possibilidade de combinar vários métodos de recolha de dados (Eisenhardt, 1989). Na verdade, a pesquisa de estudo de caso pode ser construída usando dados qualitativos, dados quantitativos ou ambos. Desse modo, os resultados podem ser qualitativos, por exemplo, argumentos ou números quantitativos, ou mesmo ambos (Eisenhardt, 1989). De facto, a combinação de diferentes tipos de dados pode levar a sinergias positivas, isto é, os dados quantitativos trazem precisão à pesquisa, enquanto que os dados qualitativos agregam valor para compreender melhor os relacionamentos revelados pelos dados quantitativos.

Pelo acima exposto, o estudo de caso afigura-se o método mais apropriado para validar o presente trabalho.

Esta escolha é ainda sustentada pelo facto de o *marketing* experiencial ser um conceito contemporâneo e de, no âmbito de um estágio curricular, o estagiário ter uma intervenção residual nos eventos reais.

O método de estudo de caso enquadra-se numa abordagem qualitativa (Bell, 2005) que, através da coleta de dados num contexto organizacional, permite compreender os processos organizacionais e as características da realidade em estudo de forma holística e significativa (Yin, 2013).

As principais críticas a respeito do estudo de caso passam pelo facto de não apresentar uma base sólida para a generalização científica, pela falta de sistematização dos dados e, por último, por ser demorado e fornecer documentação de difícil leitura. Yin (2013) defende este método, mesmo ele sendo alvo de algumas críticas, propondo três formas possíveis de as superar: a possibilidade de estabelecer um limite de tempo, a possibilidade de preparar um relatório de todas as evidências e, para finalizar, propondo a criação de uma fórmula de escrita resumida.

Para concluir, gerar uma nova teoria (Gersick, 1988), fornecer descrição (Kidder, 1982) e avaliar uma teoria (Pinfield, 1986) são alguns dos propósitos de utilizar uma estratégia de pesquisa de estudo de caso aliados com a possibilidade de este ser divulgado no futuro a proposições teóricas (Yin, 1994).

3.3. Seleção do objeto de análise

Com o intuito de encontrar uma marca para análise, e tendo em consideração o período de tempo disponível para desenvolver esta pesquisa, teve-se em conta alguns critérios para a realização da escolha, tais como a pertinência da marca escolhida no âmbito do estágio, isto é, a relevância da eleição para a Mojobrands, ser um potencial cliente para agência (agência respondeu a um *briefing* enviado pela marca – ver anexo VII), ser uma marca de fácil acessibilidade à informação e, por último, que fosse uma marca que tem apostado na experiência de consumidor como elemento diferenciador.

3.4. Procedimento de pesquisa

De forma a responder à questão de investigação e com o propósito de retirar deste estudo de caso conclusões detalhadas, as técnicas utilizadas para a recolha dos dados secundários foram a análise da informação pública do *site* da marca e das redes sociais e ainda de notícias e revistas, artigos e relatórios da indústria e trabalhos elaborados anteriormente sobre a marca. Foi enviada uma entrevista ao departamento de *marketing* da Sephora, contudo a informação inquerida foi considerada confidencial pela mesma, tendo-lhes sido por isso impossível responder.

Capítulo IV

4. Estudo de Caso

4.1. Estudo de Caso - Sephora

A Sephora

A Sephora foi criada por Dominique Mandonnaud, em França, em 1969, sendo uma única perfumaria. Nessa altura, as perfumarias dispunham os seus artigos de forma mais tradicional, colocando os cosméticos e os perfumes cuidadosamente guardados atrás dos balcões, tendo por isso os clientes e consumidores que comprar os produtos antes de os experimentar (Ofek & Wagonfeld, 2011).

Dominique Mandonnaud veio revolucionar esse conceito, apresentando uma ideia inovadora para a venda de produtos de beleza em que os produtos eram colocados à frente dos balcões e no centro das lojas para que os clientes tivessem a possibilidade de circular à sua volta, pudessem tocar-lhes, cheirá-los e experimentá-los gratuitamente. Em 1979 expandiu o seu negócio.

Em 1993, Mandonnaud associou-se a investidores para conseguir juntar as suas lojas com uma cadeia de perfumes adquirida do revendedor britânico Boots PLC.

As lojas já adquiridas por Mandonnaud sofreram um *rebranding*, passando a chamarem-se Sephora, derivado da palavra grega “bonito” (sephos) e do nome bíblico Zipporah (nome da esposa de Moisés). Mandonnaud continuou a expandir a cadeia e vários anos depois a Sephora contava com 54 lojas de perfumes em toda a França, o que representava 8% do total do mercado francês de venda de perfumes a retalho. Desta forma, a Sephora atraiu a atenção do grupo de produtos de luxo LVMH que acabou por comprar a empresa, em 1997, por US \$ 262 milhões (Ofek & Wagonfeld, 2011).

O percurso

Sob a propriedade da LVMH, Moët Hennessy Louis Vuitton, a Sephora alargou a sua gama de produtos para além dos perfumes, começando a vender outros cosméticos e internacionalizou-se, em 1998, em Portugal, Polónia, Espanha e Itália e ainda no outro lado do oceano, abrindo a sua primeira loja dos EUA, em Nova York, em 1999.

Esta empresa, durante os primeiros anos, teve alguma dificuldade em obter produtos de algumas marcas, como Clinique, Estée Lauder e Prescriptives, que detinham cerca de 44% do prestigiado mercado de beleza em 1999 (Ofek & Wagonfeld, 2011). Para superar esta situação, a Sephora optou por apoiar a sua estratégia em marcas menos conhecidas para encher as suas prateleiras, construindo, desta forma, contratos com centenas de pequenos fabricantes de cosméticos.

Ao contrário do que acontecia até então nas lojas de cosmética, a Sephora contratou funcionárias que não trabalhavam à comissão para nenhuma marca em específico e deu-lhes formação em diversas áreas, e sobre diferentes tipos de produtos, com intenção de incentivar os clientes a experimentar os produtos durante a visita às lojas. Para além da diferença nos funcionários, a Sephora também expunha os seus produtos de forma distinta, optando por colocar várias marcas de categorias de produtos parecidas (por exemplo, batons, sombras de olhos, máscaras de pestanas), lado a lado, para incentivar a experimentação.

Este modelo veio modificar a indústria de retalho de beleza uma vez que sendo uma ideia audaciosa acabou por se revelar uma ideia de sucesso.

Hoje em dia, a Sephora para além de ser líder no retalho global de maquilhagem de luxo, inspirando e ensinando os seus clientes a beneficiar ao máximo do mundo da beleza, tem ganho a sua reputação através do seu espírito inovador,

empreendedor e principalmente por ter sido a primeira a seguir este modelo.¹ É também uma preponderante presença do mercado de beleza em vários países do mundo, estando presente em toda a Europa bem como na América do Norte e Sul, no Médio Oriente e na Ásia. Nos locais onde ainda não está presente fisicamente consegue chegar através do seu *website*: www.sephora.com.

A marca própria da Sephora, S+, vai de encontro ao espírito da marca incorporando toda a criatividade, excelência e audácia que lhe é característica. Os produtos da marca caracterizam-se como sendo de qualidade superior, apelativos, mas acessíveis.

Atualmente, a marca comercializa cerca de 17 000 produtos, detém cerca de 300 lojas em França e 2300 em todo o mundo, espalhadas por 33 países, onde trabalham cerca de 25 000 colaboradores, 4 000 deles em França. Para além disso, um facto curioso é que o número de visitas anuais na loja *flagship* dos *Champs-Élysées* seja superior ao da *Torre Eiffel*, tendo cerca de 6 milhões de visitas (ver anexo VIII).

Da marca à experiência

A Sephora é uma marca que fornece uma boa história e exemplo no contexto da experiência do consumidor. Tendo como frase sintetizadora da sua história “fazer as adolescentes de todas as idades sentirem-se poderosas e bonitas”, a marca tenta eliminar a intimidação e oferece uma sensação de brincadeira e controlo.

Um dos focos principais da Sephora são as clientes, em especial as adolescentes de todas as idades, pois, segundo a marca, vive uma “menina” em todas as mulheres. O objetivo de criar um ambiente diferente e acolhedor e que promova uma sensação de exploração divertida é fazer com que os vários clientes se sintam bonitos.

A experiência fornecida pela Sephora é uma combinação de três tipos de experiência que passam pela experiência física, vivenciada nas lojas e pelo *layout* das

¹Disponível em <https://www.sephora.com/about-us>, consultado a 06/01/2018

mesmas; pessoal, fornecida e explorada pelos funcionários das lojas que são amigáveis e bem informados e, por último, por elementos digitais como o caso do *site* e de toda a experiência *online* fornecida pela marca.²

Para se conseguirem tornar experienciais, as marcas devem, em primeiro lugar, definir o que isso significa e para a Sephora ser experiencial fundamenta-se essencialmente em criar uma experiência memorável, ensinável no sentido de ser possível compartilhar essa experiência e possível de repetir para os clientes.

A marca de cosmética conta com mais de 20 milhões de clientes que compram e interagem com a marca, com milhares de produtos e mais de 100 marcas parceiras.

A Sephora concentra a sua estratégia experiencial na construção de um relacionamento emocional com o cliente, tendo como principal propósito a criação e aumento da procura através da conceção de conexões com o consumidor e da procura pela contínua aprendizagem sobre o cliente nos seus diversos meios, tanto físicos como digitais.

Para criar uma interação emocional com o cliente, que a marca acredita ser muita mais poderosa e propícia a criar lealdade de longo prazo, a Sephora investe muito na ativação, na comunidade, no ecossistema que acredita estar a construir entre os seus clientes através das suas iniciativas e da sua exclusiva seleção de produtos.

Segundo Calvin McDonald, CEO da Sephora America, a estratégia da marca assenta numa estratégia “*teach, inspire, play*”, uma vez que, quando se ensina, inspira e joga para ativar as experiências e relacioná-las com as lojas, com os meios digitais e com as casas dos clientes, também se está a criar a forma como o cliente vê e avalia o negócio.³

² Disponível em <https://www.brandingmag.com/2017/07/04/successful-brand-stories-explore-emotions-over-time/> , consultado a 07/01/2018

³ Disponível em <http://multichannelmerchant.com/must-reads/sephora-shares-experiential-retail-customers/> , consultado a 13/01/2018

A experiência “loja”

A Sephora considera o contacto direto com o cliente através das suas lojas, bem como o contacto dos clientes com os produtos e a possibilidade de experimentar, um elemento relevante da sua estratégia de *marketing*.

Todas as lojas da Sephora detêm espaços sofisticados, amplos e com um estilo parecido, tendo como cores dominantes o preto, o branco e o vermelho. Estas cores são usadas não só como cor de referência para as paredes e expositores, mas também para as roupas dos funcionários da loja, que também devem andar sempre vestidos nesses tons (Ofek & Wagonfeld, 2011).



Figura 16: Loja Sephora Norteshopping (Elaboração Própria)

O ambiente nas lojas Sephora é descontraído de forma a incentivar os seus clientes a explorar e experimentar os produtos. Os expositores abertos e centrais permitem que os compradores Sephora toquem, cheirem e apliquem qualquer produto. O pessoal da loja tem formação para detetar as necessidades do comprador e, conseqüentemente, recomendar os itens mais apropriados aos desejos dos clientes. Há lojas que disponibilizam iPads para permitir que os compradores tenham acesso a informações, classificações e comentários relacionados com os produtos que

tencionam comprar, ainda na loja, sendo que para isso só tem de digitalizar os *QR codes* dos produtos.⁴

De forma a criar uma atmosfera divertida e festiva, a música que se ouve nas lojas é uma combinação de música pop e alternativa. Tendo em conta as características inovadoras das suas lojas, a Sephora conseguiu atrair consumidores mais novos que nunca tinham adquirido maquilhagem antes (Ofek & Wagonfeld, 2011).



Figura 17: Loja Sephora Norteshopping (Elaboração Própria)

Entrar numa loja Sephora nos dias de hoje é mergulhar num mundo sensual, excitante e divertido. As vendedoras tradicionais foram substituídas por conselheiras de beleza que estão disponíveis para oferecer aconselhamento e ideias, proporcionando um ambiente único para experimentar e aprender.

Em todas as lojas, os clientes podem desbloquear o seu potencial de beleza nos estúdios *Beauty*, *Skincare* e *Fragrance* através de tecnologia intuitiva e orientação das equipas experientes e profissionais de consultores de produtos no setor de beleza ou satisfazer algumas das suas necessidades através dos serviços criativos disponíveis em loja, tais como depilação de sobrancelhas ou bar de unhas.

⁴ Disponível em <http://www.cloverleafinnovation.com/blog/retail-reinvention-differentiated-success-beauty-retailers-sephora-ulta/>, consultado a 13/01/2018

Em 2015, a Sephora apresentou um novo conceito de loja ao qual deu o nome de “*Sephora Beauty TIP*”, com a abertura da primeira loja em San Francisco e posteriormente em mais localizações. Este conceito focou-se fundamentalmente no lazer, elemento experiencial, na envolvente e na diversão que decorre no processo de compra que é muitas vezes negligenciado. O propósito deste novo conceito de loja foi a criação de conexões mais pessoais com os clientes e a melhoria da experiência do consumidor.⁵

Um dos primeiros conceitos lançados pela marca, para reforçar a sua posição experiencial, foi a criação de aulas de beleza nas lojas, as oficinas “*Beauty tips*” centradas na estratégia: “*teach, inspire, play*”. A ideia, com a invenção das aulas, foi que os clientes que entrassem no estabelecimento com uma ideia geral de um produto ou estilo de que estivessem à procura ou quisessem comprar, individualmente ou com uma das conselheiras de beleza Sephora, pudessem experimentar e interagir com diferentes marcas, cores e texturas. Os objetivos destas aulas são essencialmente a interação e experiência do cliente, o reforço da comunidade Sephora e o fortalecimento da conectividade dos consumidores com a marca. As aulas oferecidas nas lojas Sephora vão desde os cursos mais elementares até à aprendizagem de técnicas de maquilhagem e cuidados de beleza mais complexos e avançados.

Este conceito de loja, mesmo sem as aulas oferecidas, é visto como um centro de aprendizagem e experimentação, algo que é reforçado pelo uso da tecnologia no local.

Na verdade, grande parte do espaço deste novo conceito é dedicada a experiências.

⁵ Disponível em <https://www.retaildive.com/news/store-concept-of-the-year-sephora/510447/> consultado a 14/01/2018



Figura 18: Loja Sephora “Beauty Tip” (RetailDive, 2017)

Contudo, o uso da tecnologia nas lojas deve ser equilibrado com a interação com os conselheiros de beleza, uma vez que é a interação das pessoas com a tecnologia que enriquece a experiência de loja.

O comércio experiencial, hoje em dia, assume grande importância, especialmente para as gerações *millennials* e *Z* que, para além de gostarem mais de comprar marcas mais humanizadas, também preferem que estas concentrem a sua estratégia na transparência, experiência e comunidade, em vez de se concentrarem só na qualidade.

Todavia, nem todos os consumidores querem ou gostam deste tipo de atenção pessoal e personalizada, tendo por isso a Sephora optado por providenciar meios digitais que facilitem a compra individualizada e independente dos produtos.⁶

Mais tarde, em 2017, a marca decidiu apresentar novamente um conceito de loja inovador e diferente, uma boutique intimista integrada num bairro. A primeira loja desse conceito tem o nome de “Sephora Studio” e foi lançada na Newbury Street, a charmosa rua comercial de luxo no centro de Boston, repleta de edifícios históricos

⁶ Disponível em <https://www.retaildive.com/news/30-minutes-with-sephoras-head-of-marketing/510300/>, consultado a 14/01/2018

de tijolo e pedra. A ideia deste conceito é que, contrariamente às grandes lojas da marca, esta se integre e misture no comércio local.⁷

Segundo Calvin McDonald, CEO da Sephora America, *“There is no better way to create meaningful connections with clients than through personalized experiences and a customized approach to beauty”*.⁸

Assim, o novo conceito de loja mantém algumas das características utilizadas pela marca nas lojas maiores, como é o caso das cores preto e branco, mas com alguns ajustes locais como, por exemplo, na entrada, no chão de mármore, está gravado "Olá Newbury Street", evidenciando o facto desta loja ter sido customizada para este local. As paredes estão cheias de tijolos expostos que decorrem da arquitetura circundante.

Por último, o ambiente que se vive é mais sereno e pacífico do que numa Sephora tradicional. Esta nova tipologia de loja ainda está em fase de experimentação, pois as lojas de formato maior sempre foram bem sucedidas, porém a empresa percebeu que os hábitos de compra dos consumidores estavam a mudar. Muitos clientes preferem comprar *online* e os que preferem comprar em lojas físicas já não têm tempo para ir a grandes centros comerciais, optando por comprar em lojas mais perto de casa.

Para o novo conceito de loja, a Sephora não se limitou a reduzir a quantidade de produtos, mas optou por fazer uma seleção cuidada dos produtos a incluir nestes espaços.

⁷ Disponível em <https://www.retaildive.com/news/store-concept-of-the-year-sephora/510447/>, consultado a 20/01/2018

⁸ Disponível em <https://www.cnn.com/2017/07/21/sephora-rolls-out-smaller-store-concept-with-high-tech-beauty-upgrades.html>, consultado a 20/01/2018



Figura 19: Novo conceito de loja Sephora (Fast Company, 2017)

No centro da loja existem oito estações de maquiagem onde os clientes podem marcar consultas de beleza pessoais. A variedade de produtos é muito menor, focada na maquiagem, embora haja uma pequena seleção de perfumes e cuidados com a pele.



Figura 20: Novo conceito de loja Sephora (Fast Company, 2017)

Este novo conceito de loja inclui algumas inovações tecnológicas, não há caixas registradoras, uma vez que os funcionários podem processar os pagamentos digitalmente nos seus telemóveis. Nas estações de maquiagem, os conselheiros de beleza podem tirar fotos do cliente e anotar no mesmo instante quais os produtos que o cliente testou. Essa informação é enviada para o cliente e adicionada ao seu

perfil *online*. Segundo a vice-presidente do departamento digital da Sephora, Mary Beth Laughton, "o objetivo do Studio é promover conexões pessoais entre nossos clientes e nossos conselheiros de beleza".⁹

Calvin McDonald, CEO da Sephora America, atribui o sucesso da Sephora à sua abordagem "experencial", que consiste em dar aos clientes uma experiência pessoal de compra maravilhosa, que é mais do que comprar um simples produto.

Da loja ao *online*

A Sephora sempre se destacou por ser uma marca com uma forte componente de experiência física, isto é, uma marca que investe muito na experiência dos seus consumidores em loja. No entanto, e com a evolução da *internet*, e sendo que os clientes mais jovens estão *online*, a marca sentiu necessidade de investir na experiência *online*, uma vez que a *internet* pode ser vista como um fórum onde os clientes podem trocar opiniões, descobrir e aprender (Ofek & Wagonfeld, 2011).

A experiência digital do cliente Sephora é fácil, educativa e divertida. São vários os instrumentos digitais aos quais o consumidor tem acesso. A arquitetura do *site* é fácil de navegar. O fórum *Beauty insider community* permite que os consumidores conversem entre si, tendo também oportunidade de falar ou tirar as suas dúvidas com especialistas de maquiagem, *skincare*, fragrâncias entre outras opções. A *Sephora Virtual Artist* é uma das grandes inovações tecnológicas desenvolvidas pela marca que proporciona uma experiência virtual diferente, pois permite que os clientes experimentem dezenas de variações de cor de baton em segundos, compartilhem e tirem fotografias com diferentes estilos de maquiagem. Por último, no que toca a experiência digital, a marca criou o *Sephora Beauty Board*, uma plataforma de partilha de fotografias, que possibilita a publicação destas por parte dos utilizadores onde

⁹ Disponível em <https://www.fastcompany.com/40442598/sephora-is-experimenting-with-a-boutique-format-to-prepare-for-the-retail-apocalypse> a 21/01/2018

estes exibem, entre outros assuntos, as novas tendências do mundo da cosmética. E a *Sephora TV*, onde os consumidores podem ver alguns tutoriais.

Para além disso, a marca também investe muito nas redes sociais, como o Facebook, o Instagram, o Pinterest, o Twitter ou até o Youtube.

A Sephora detém um portal de 17 *sites* acessíveis em 10 idiomas diferentes, contudo só conta com lojas virtuais ou *sites* comerciais franceses e americanos onde, através dos mesmos, o consumidor tem acesso a milhares de produtos disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana.



Figura 21: Página principal do *website* Sephora.com

O *site* Sephora.com foi lançado em 1999 com apenas 100 marcas, porém, pouco tempo depois, passou a incluir todas as marcas vendidas nas lojas físicas. O *site* de comércio eletrônico demonstrou um rápido crescimento, tendo este sido muito apreciado pela marca, uma vez que permitia melhores margens que as lojas físicas devido a menores custos indiretos (Ofek & Wagonfeld, 2011).

A presença *online* tornou-se uma parte importante da estratégia da marca e para aumentar o número de visitas ao *site* e a utilização da loja eletrônica, a Sephora introduziu uma funcionalidade de pesquisa sofisticada juntamente com a informação detalhada dos produtos e ainda ofereceu o envio para compras superiores a 50\$ e três amostras (Ofek & Wagonfeld, 2011).

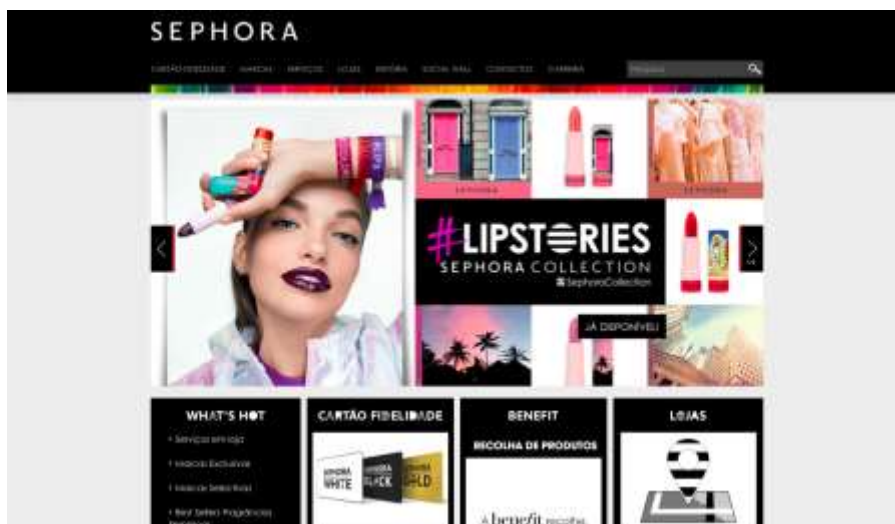


Figura 22: Página principal do *website* Sephora.pt

A Sephora Portugal tem *site*, onde dá a conhecer a empresa, as lojas, as marcas, as condições do programa de fidelidade, os serviços, os produtos, as promoções em curso e as ações, porém não dá a conhecer os preços dos produtos. Contrariamente ao que acontece na América, a Sephora Portugal não tem loja virtual para venda de produtos.¹⁰

O forte crescimento do uso de *smartphones* ofereceu às marcas a oportunidade de proporcionar uma boa experiência móvel ao consumidor. A Sephora reparou num aumento substancial do número de utilizadores que visitavam o seu *site* através de telemóveis e na projeção de aumento dessa tendência e decidiu começar a idealizar uma aplicação para os dispositivos móveis, pois considerava que a experiência que proporcionava aos seus consumidores através do *website* e em loja já era muito boa. Desta forma, a aplicação poderia relacionar os dois tipos de experiência física e *online* (Ofek & Wagonfeld, 2011).

O objetivo da Sephora com o lançamento da aplicação visava que esta pudesse ajudar os clientes nas lojas ou no momento da compra, dando-lhes a informação de que eles precisavam acerca do produto, como características, comentários de outros consumidores e avaliações. As iniciativas móveis, que consistiram numa primeira

¹⁰ Disponível em <http://www.sephora.pt>, consultado a 21/01/2018

versão do *site* para utilizadores móveis e a introdução de uma aplicação para utilizadores de *iphone*, possível de descarregar gratuitamente na App Store da Apple, foram lançadas pela Sephora América em 2010 (Ofek & Wagonfeld, 2011).

A aplicação foi desenvolvida tendo por base a experiência dos consumidores em loja e *online* e tinha como principal objetivo o aumento das compras em loja através da possibilidade de fornecer respostas instantâneas às dúvidas que surgissem no momento da compra.

Tendo como intuito o aumento das vendas, a Sephora lançou, inicialmente, uma aplicação cuja intenção era tornar as compras mais fáceis. Assim, a aplicação na altura do seu lançamento contava com 12 áreas principais, como novos produtos, ofertas móveis, novidades do dia, comprar, lista de compras, compras passadas, localizador de lojas, vídeos, classificações e comentários, registro de presentes, conselhos de beleza e ainda *Beauty Insider* (Ofek & Wagonfeld, 2011).

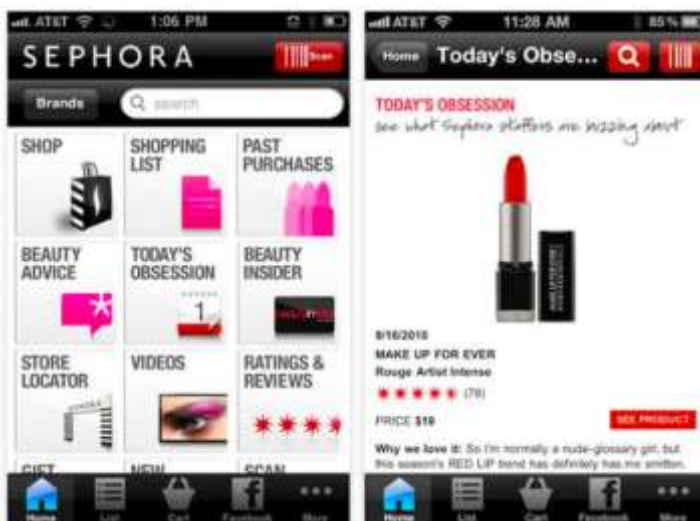


Figura 23: Página principal da aplicação da Sephora (Ofek & Wagonfeld, 2011)

Atualmente, com o lançamento da *Sephora Virtual Artist*, característica que consiste numa experiência à base da realidade aumentada que permite que os clientes experimentem virtualmente maquilhagem no seu rosto antes de a adquirirem, a

marca entrega uma experiência digital aos seus consumidores que realmente torna as suas decisões mais fáceis, para além de ser inovadora.¹¹

Através desta função, não só o cliente pode ver como é que os produtos lhe ficam antes de comprar, como também pode aprender como aplicar maquilhagem para obter melhores resultados e, por último, adicionar os produtos ao seu carrinho de compras e compra-los através do seu telemóvel.¹²



Figura 24: A *Virtual Artist* na aplicação móvel da Sephora (Career, 2017)

A criação da aplicação para telemóvel bem como a nova funcionalidade *virtual artist* foram criadas com a intenção de redefinir e melhorar a experiência de compra, uma vez que a realidade virtual e a realidade aumentada são tecnologias que permitem mais personalização e oportunidade para que as marcas interajam e se relacionem mais com os clientes. Com cada vez mais pessoas a comprar produtos *online*, a marca sentiu necessidade de entregar a experiência de loja através do *mobile*, criando uma forma dos seus clientes brincarem com os produtos, experimentarem e aprenderem fora da loja física. A estratégia móvel e digital da Sephora é construída em torno da ideia de que as pessoas, quando sabem como usar um produto de beleza e quais as ferramentas necessárias para completar um *look*, terão maior propensão para adquirir esses artigos.

¹¹ Disponível em <https://www.retaildive.com/news/30-minutes-with-sephoras-head-of-marketing/510300/>, consultado a 21/01/2018

¹² Disponível em <https://gm-fashioncareer.com/how-sephora-makes-the-difference/>, consultado a 21/01/2018

Da experiência à lealdade

Em 2003, e tendo por base uma história de serviço ao cliente consistente, a Sephora Portugal lançou o seu programa de fidelização e serviço ao cliente. Este programa de fidelização permite que o cliente acumule dias de compra e/ou pontos (1euro = 1 ponto), em função das compras que realiza, obtendo vantagens.

O programa de fidelização Sephora contém três níveis: o cartão *white*, cartão *black* e cartão *gold* que estão relacionados com a quantidade de produtos ou compras que o cliente faz e conseqüentemente com os pontos. A Sephora USA apresentou o programa de fidelização de clientes mais tarde, em 2007. A ideia principal da criação do programa de fidelização foi a possibilidade de ficar a saber mais sobre os clientes e a introdução de um programa de CRM (*Customer Relationship Management*), programa de gestão de relacionamento com o consumidor que permite obter essa informação. Grande parte deste tipo de programas assenta em descontos, contudo o propósito da Sephora era a criação de um programa assente em vantagens. Quando começou, consistia na oferta de amostras gratuitas e na apresentação dos novos produtos. Os clientes são convidados a fazer parte do programa quando fazem uma compra na loja ou *online*, através do preenchimento de um formulário com os dados pessoais incluindo a data de aniversário. As condições e vantagens dos programas de fidelização Sephora não são iguais em todo o mundo, mas são muito semelhantes (Ofek & Wagonfeld, 2011).

Em Portugal, os clientes que têm cartão *white* têm direito a uma oferta de boas vindas após a ativação do cartão, acedendo a ofertas e promoções exclusivas só para si ao longo do ano. Atingindo os 150 pontos ou as 4 passagens em caixa em dias diferentes de compra, os consumidores recebem o seu cartão *black* com um vale de

10% de desconto para utilizar na compra seguinte. Os clientes com cartão *black* acedem a mais vantagens e descontos, têm a possibilidade de receber bónus de pontos, recebem um presente de aniversário e podem usufruir de serviços de beleza personalizada, sendo que quando têm alguma dúvida podem contactar o serviço de apoio ao cliente através de um contacto disponível para esse efeito. Por último, os clientes que têm cartão *gold* são os clientes que têm no mínimo 1000 pontos acumulados em 12 meses, são considerados clientes VIP e apaixonados por beleza. As condições para quem detém cartão *gold* são ainda mais exclusivas, tendo direito a receber no aniversário um produto à sua escolha no valor máximo de 30€ e ainda uma coloração e depilação de sobrancelhas no valor de 30€. Estes consumidores recebem 10% de desconto a cada 150 pontos ou 4 talões de compra, ofertas pessoais e 20% de desconto em loja. As ofertas dos clientes *gold* passam ainda pela oferta de 1 *look* por mês no *beauty bar* mediante marcação, mais acesso às novidades de beleza em antecipação e oferta de alguns produtos *must-have*, recebendo ainda duas vezes por ano uma *newsletter* com conteúdos exclusivos. Para concluir, são ainda privilégios dos clientes *gold* uma linha de apoio ao cliente exclusiva e um espaço na *web* com as suas informações pessoais e ofertas.¹³

Um dos fatores de sucesso deste programa de fidelização é o facto de assentar num programa à base de amostras já que os clientes de beleza adoram experimentar novos produtos e tendências. O programa dá a possibilidade dos clientes e a Sephora interagirem a baixo custo através da plataforma de *email* (Ofek & Wagonfeld, 2011).

Com a intenção de fortalecer a sua relação com os consumidores e de continuar a pôr em prática a sua abordagem experiencial, a Sephora lançou um serviço subscrição de forma a chegar a casa dos clientes chamado *Play by Sephora*. Este serviço consiste no envio mensal de uma caixa com alguns itens selecionados cuidadosamente, os preferidos dos clientes. Todas as caixas têm amostras de beleza, uma palavra-chave para ter acesso a informação exclusiva, conteúdo e informações,

¹³ Disponível em http://fidelidade.sephora.pt/pt_avantage, consultado a 21/01/2018

links e tecnologia de realidade aumentada através do digital, para que possam aprender como interagir com o produto, e convites para visitarem a loja e para se encontrarem com artistas de maquiagem.¹⁴

Para além disso, ainda têm acesso a convites para *play dates*, marcados em noites específicas, onde os subscritores podem interagir entre si e com profissionais de beleza.

O lançamento deste serviço veio reforçar a ligação existente entre a casa do consumidor, a loja e o digital.

Ao criar uma experiência de compra realmente experiencial, a marca consegue criar relações emocionais com os seus clientes e transmitir o sentido de ecossistema e comunidade que, segundo a marca, faz com que os clientes se tornem leais.



What you get
EACH MONTH

Five trial-size samples (plus a beauty bonus!), all in a collectible bag.

SEE PAST BOXES ▶

**PLAY!
PASS**

Inside every box, you'll receive a pass you can bring in store and redeem for **50 bonus Beauty Insider points***, plus a free one-on-one tutorial that is all about you.

**PLAY!
DATE**

These **subscriber-only** events give you and a friend the opportunity to come in store and play with products that complement the ones you got in your box.

Up your beauty game

Each month you'll unlock exclusive video how-tos, fun tutorials, and tons of tips on **how to use the products you get** in cool and fun ways.

Figura 25: Serviço *Play by Sephora*

¹⁴ Disponível em https://www.sephora.com/play?icid2=play_leftnav_about_link, consultado a 04/02/2018

A comunidade como experiência de marca

Para completar o programa de fidelidade lançado em 2007 na América, a Sephora em 2017 lança uma plataforma social *online* móvel exclusiva para os membros do programa de fidelidade, onde os clientes podem obter recomendações de beleza, procurar inspiração e obter respostas para questões relacionadas com perfumaria e cosmética e os produtos comercializados pela marca.

A plataforma permite não só que os utilizadores criem um perfil público onde indiquem e atualizem quais os seus looks favoritos e interesses pessoais, como também oferece a possibilidade dos mesmos se juntarem a uma diversidade de grupos que discutem vários tópicos relacionados com beleza e cosmética em tempo real.¹⁵

O lançamento desta plataforma, para além de reforçar a estratégia de *marketing* digital da marca, também veio complementar outras funcionalidades digitais como o *virtual artist* ou o *website*. Tal como qualquer outra inovação tecnológica lançada pela marca, esta plataforma pretende melhorar a experiência do consumidor *online* fazendo com que seja uma experiência contínua entre o *offline* e o *online*.

O fórum *beauty insider community*, para além de ser para os clientes que desejam um nível mais profundo de conexão e inspiração com outros clientes, também pode ser considerado uma continuidade do comércio experiencial entregue pela Sephora, através dos seus novos conceitos de lojas, *Beauty TIP (Teach, Inspire, Play)* e *Sephora Studio*, que enfatizam a ideia de comunidade de beleza numa loja tradicional através da experiência que oferecem recorrendo a aulas de beleza, consultas e outros serviços.

São inúmeros os estudos que afirmam que os *millennials* preferem marcas que oferecem experiências e que a geração Z segue a mesma tendência. Um estudo desenvolvido pelo IBM (Institute of Business Value) e pela NRF (National Retail

¹⁵ Disponível em <https://www.retaildive.com/news/sephora-launches-members-only-social-platform/449173/>, consultado a 21/01/2018

Federation) mostrou que a geração Z quer mais interação com as marcas que compra, o que motivou não só a Sephora a aprimorar a experiência entregue aos clientes, mas também justificou o lançamento da nova plataforma de forma a transformar esta geração em clientes.

Investir em plataformas sociais *online*, nos dias de hoje, pode ser um fator diferenciador, pois para os *millennials* e geração Z estas plataformas têm um grande impacto nas suas decisões de compra e grande parte das aquisições é realizada através do *smartphone*.

Para concluir, o lançamento do *Beauty Insider Community* foi não só uma resposta da Sephora à mudança de comportamento dos seus consumidores que se tornaram cada vez mais experientes em termos digitais, pois permitiu que os mesmos interagissem com a marca numa atmosfera experiencial, social e móvel, mas também uma forma de atrair novos clientes e torná-los leais.¹⁶

A experiência nas redes sociais

A Sephora tem uma forte presença nas redes sociais, usando como meio de comunicação com os seus clientes o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Youtube e o Pinterest. A notoriedade da marca reflete-se no número de seguidores que a mesma tem neste meio, tal como se pode ver nas imagens seguintes.

¹⁶ Disponível em <https://www.retaildive.com/news/sephora-launches-members-only-social-platform/449173/>, consultado a 21/01/2018

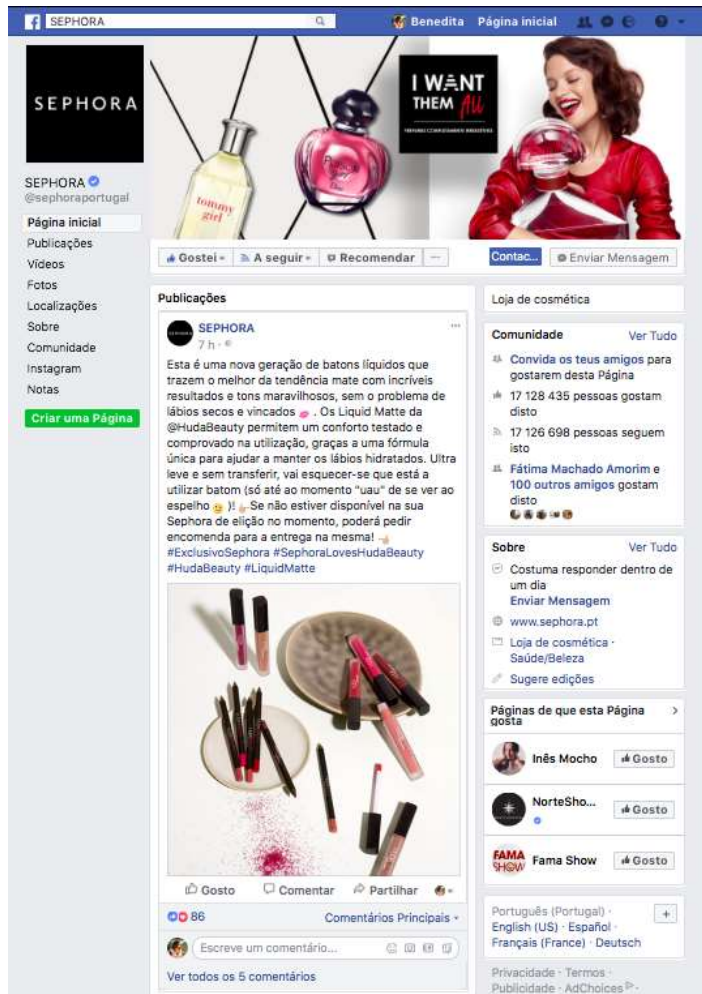


Figura 27: Página de Facebook Sephora Portugal (4.02.2018)



Figura 26: Página de Instagram Sephora Portugal (4.02.2018)

A informação partilhada nas várias redes sociais é coerente e está alinhada entre si. A marca utiliza o Instagram e o Facebook para divulgar novos produtos, comunicar concursos e promoções, respondendo aos seus consumidores de uma forma mais rápida e direta facilitando a construção de relacionamentos. As publicações têm como intenção incentivar o consumidor a comprar e a experimentar os novos produtos.



Figura 28: Exemplos de publicação página de Facebook Sephora Portugal¹⁷

A frequência das publicações nestas duas redes sociais é diária, havendo dias em que a marca faz mais do que uma publicação, o que ajuda a manter um relação de proximidade com os seus consumidores.

No dia 22 de fevereiro de 2018, a marca anunciou, através do Instagram, aos seus seguidores a abertura da loja online em Portugal, usufruindo da comunicação direta que esta rede proporciona. A mensagem foi simples e pediu a todos os *beauty lovers* para estarem atentos às novidades (ver anexo IX).

¹⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/sephoraportugal/>, consultado a 4/02/2018

A Sephora começou a usar o Twitter em 2009 com o intuito de divulgar informação sobre promoções, concursos, eventos e informação atualizada (Ofek & Wagonfeld, 2011). A comunicação que se realiza nesta plataforma vai de encontro à que é produzida nas restantes.

A marca começou a fazer o *upload* de vídeos no Youtube em 2007 que revelaram ter muito sucesso, optando a Sephora, mais tarde, por juntar todos os vídeos lançando-os num canal. Atualmente, o canal da marca é muito ativo e serve de complemento à aulas de maquilhagem ministradas nas lojas (mais detalhado em: a experiência “loja”).

Por último, importa mencionar o Pinterest, plataforma que a marca começou a explorar em 2012, quando percebeu que havia uma tendência crescente para as pessoas guardarem inspirações e os seus produtos de beleza favoritos em *boards*, tendo a marca percebido que muitas dessas imagens eram suas. Muitos dos novos clientes Sephora tinham ficado a conhecer a marca e o seus produtos através da plataforma, acabando por ir visitar o *website* e ficarem clientes depois.

O Pinterest transformou-se, assim, no complemento perfeito ao *site* da marca, uma vez que é umas das redes sociais mais apelativas para partilhar visualmente novos produtos, boas imagens e pequenos tutoriais. Através do Pinterest, a Sephora compreende melhor o que a sua comunidade ambiciona, pois consegue perceber o conteúdo mais popular ou com mais *pins*.

Uma estratégia que tem tido sucesso é o uso dos *boards* por parte da Sephora para armazenar “It Lists”, isto é, *boards* criados por elementos da equipa Sephora onde o cliente pode ter acesso aos produtos favoritos dos funcionários da marca, bem como as sugestões e as particularidades de produtos especiais, podendo guardar essa informação nos seus favoritos. O público Sephora no Pinterest tornou-se um público altamente qualificado sendo que, em média, um seguidor de Pinterest gasta 15 vezes mais dinheiro no *site* da Sephora do que um seguidor de Facebook.

A ideia da Sephora, com esta partilha de informação através do Pinterest, era conseguir partilhar os seus conhecimentos com futuros potenciais clientes e incentivá-los a guardar os seus próprios conhecimentos também. O propósito da Sephora é continuar a partilhar e criar *boards* de forma a manter uma relação com os seus seguidores, pois isso ajuda-os a não esquecer os produtos nos quais estão interessados e facilita a busca dos mesmos quando já estão prontos para os adquirir.¹⁸

A presença da Sephora nas redes sociais, pode ser avaliada, resumidamente, na tabela abaixo:

Rede Social	Seguidores	Tipo de Publicação	Frequência de publicações
Facebook	17 128 516	Relacionado com produto ou campanha	Todos os dias
Instagram	86,8 M	Relacionado com produto ou campanha	Mais que uma por dia
Youtube	951 240	Relacionado com produto ou campanha	Todas as semanas
Twitter	2,38 M	Relacionado com produto ou campanha	Mais que uma por dia
Pinterest	504017	Relacionado com produto ou campanha	Não tem uma frequência definida

Tabela 2: Resumo das Redes sociais da Sephora (Elaboração própria)

A Sephora denota com um forte crescimento, mantendo a sua ideia original de proporcionar aos seus consumidores uma *shopping experience* única juntamente com a

¹⁸ Disponível em <https://business.pinterest.com/en/success-stories/sephora>, consultado a 10/02/2018

promessa de continuar uma marca de emoções, descoberta, diversão e sensualidade.¹⁹

No entanto, na sua última reunião, o diretor do departamento de *marketing* perguntou à sua equipa se considerava que a marca era uma marca experiencial, pedindo ainda aos seus colaboradores que explicitassem em que medida é que a Sephora poderia ser uma marca de experiências.

¹⁹ Disponível em <http://www.sephora.pt/historia-sephora/pid1111.html>, consultado a 06/01/2018

4.2. Discussão do caso

Para responder à questão colocada pelo diretor do departamento de *marketing* à sua equipa, optou-se por fazer o percurso do estudo de caso e analisar em cada uma das suas fases se a marca evidencia ser uma marca experiencial.

Assim, tendo como ponto partida da marca à experiência (página 51) foi possível identificar que o tipo de *marketing* usado pela Sephora é experiencial, pois um dos seus focos principais é o cliente e a experiência que lhe é entregue através da combinação de três tipos de experiência: física, *online* e em casa. Schmitt (1999) defende que uma das características-chave deste tipo de *marketing* é o **foco na experiência do consumidor**.

A marca baseia a sua estratégia na construção de um relacionamento emocional com o cliente, pois acredita que esta é a ferramenta mais influente para criar lealdade, uma vez que os **consumidores são tão emocionais como racionais** (Schmitt, 1999) e ainda baseia a sua comunicação em *storytelling* sendo a frase usada para sintetizar a sua história: “fazer as adolescentes de todas as idades sentirem-se poderosas e bonitas”(página 51) porque vive uma “menina” em todas as mulheres, uma vez que, para que os clientes possam fazer parte da experiência, é necessária a **criação de um tema ou história** (Pine & Gilmore, 1998).

Criar uma experiência de cliente forte é um dos principais propósitos da Sephora, que assenta a sua estratégia no lema “*teach, inspire, play*”.

Relativamente à experiência “loja”(página 53), é possível detetar inúmeras evidências da presença de *marketing* experiencial. Os **ambientes físicos** (Schmitt, 1999) da Sephora, principalmente as lojas e a sua decoração baseada em expositores centrais que permitem a experimentação dos produtos, bem como a sua ambiência descontraída, incentivam os clientes a comprar e a permanecer mais tempo na loja. A

disposição cuidada dos produtos, a organização dos expositores, o *design*, a luminosidade e a decoração, evidenciam o domínio da **estética** (Pine & Gilmore, 1998).

Adicionalmente, no domínio do **entretenimento** (Pine & Gilmore, 1998), a marca realiza eventos em loja, como concertos, presença de celebridades, principalmente durante o lançamento de novos produtos.

Para criar uma atmosfera divertida, a música que se ouve nas lojas é pop e alternativa, reforçando não só o facto da experiência ser **multissensorial** (Pine & Gilmore, 1998), isto é, coexistir uma presença dos sentidos durante a experiência, mas também a entrega por parte da marca aos seus consumidores de uma **experiência sensorial** (Schmitt, 1999).

Descrição da presença dos cinco sentidos de forma pormenorizada na tabela abaixo:

5 Sentidos	Sephora
Visão	Decoração, disposição dos produtos em loja, luminosidade, uniforme dos funcionários, fachada do edifício, embalagens, etc.
Audição	Música pop e alternativa que se ouve nas lojas (música ambiente).
Olfato	Cheiro a perfume característico das lojas de perfumes e cosmética.
Tato	Possibilidade de tocar e experimentar os produtos durante o processo de compra, acontecimento comum nas lojas Sephora.
Paladar	Alguns <i>batons</i> com sabores.

Tabela 3: Tabela resumo 5 sentidos (Elaboração própria)

As conselheiras de beleza, funcionárias das lojas Sephora, vestem-se de forma cuidada com as cores da marca e apresentam-se maquilhadas em **harmonia com o conceito** (Pine & Gilmore, 1998) para corresponder às expectativas dos clientes e, para além disso, têm formação continua para a evitar que a marca entregue um

serviço mau ou descuidado ao cliente comprometendo a experiência (Pine & Gilmore, 1998).

As conselheiras de beleza Sephora também são responsáveis pela entrega da **experiência emocional** (Schmitt, 1999), durante o momento de interação com o consumidor no período da decisão de compra. A estratégia da Sephora, tal como já foi mencionado no capítulo anterior, é baseada em três pilares, “*teach, inspire, play*”, sendo que a marca privilegia o momento de compra, tentando sempre fazer com que os clientes se sintam bonitos e à vontade para experienciar o que quiserem na loja. Os clientes Sephora, para além do produto, procuram a experiência, passando o produto a ser apenas **uma lembrança vivenciada em loja** (Pine & Gilmore, 1998).

O *storytelling* da marca fundamenta-se na liberdade das clientes experimentarem novos produtos num ambiente acolhedor até que tenham desenvolvido um senso de autoconfiança. Este conceito de loja e de posicionamento transformou a Sephora num apoio para as adolescentes quando se sentem mal, uma vez que podem ir “brincar” com os produtos e obter um impulso de confiança.

A Sephora oferece, no domínio da **educação** (Pine & Gilmore, 1998), aos seus consumidores a possibilidade de participarem ativamente em aulas, onde podem aprender algumas técnicas de maquilhagem e especificidades dos produtos de cosmética.

No que toca à criação de **lembranças alusivas à experiência** (Pine & Gilmore, 1998) a Sephora não só oferece aos seus clientes, em algumas compras, amostras grátis, como também possui os seus próprios produtos que servem como lembrança à experiência em loja.

Em resumo, no momento em que se dirigem à loja para adquirir os produtos, os clientes não só se deparam com a **identidade verbal e visual** da marca, como também têm contacto com o **ambiente físico**, com a decoração da loja, com a fachada e a luminosidade. Recorrendo à ajuda das conselheiras de beleza, os consumidores entrarão em contacto com as **pessoas** e, por último, ao adquirir o **produto**, os clientes

deparam-se com o mesmo, com o seu *design*, embalagem e apresentação. A embalagem assume um papel muito relevante no setor da perfumaria, uma vez que a mesma ajuda e é utilizada para criar experiências e despertar emoções, através do olfato, tato e visão.

Em suma, durante a experiência de loja os consumidores Sephora entram em contacto com inúmeros provedores de experiência, como é possível verificar na tabela resumo abaixo:

Proexps	Sephora
Presença do Produto	<i>Design</i> , embalagem e apresentação dos produtos em loja.
Ambientes físicos	Lojas e decoração, participação em feiras.
Identidade verbal e visual	Logotipo, nome, cores, tipo de letra, símbolos, slogan.
Pessoas	Conselheiras de beleza (funcionárias das lojas).

Tabela 4: Tabela resumo proexps (Elaboração própria)

Em relação à experiência *online* (página 59), e sendo a Sephora uma marca conhecida por proporcionar uma experiência física muito completa aos seus clientes, este tipo de experiência também foi tida em consideração pela marca.

A Sephora, para criar uma ligação com os seus clientes, está constantemente à procura de estratégias que permitam que os mesmos se relacionem entre si e com a marca.

Desta forma, é também recorrendo ao *website* e aos **diferentes meios eletrónicos** (Schmitt, 1999), como o *email e newsletters*, que a marca **comunica** (Schmitt, 1999) com os seus consumidores. A excelente experiência entregue ao cliente através da loja de comércio eletrónico ajudou a **marca a cumprir os seus objetivos de lucro** (Shaw & Ivens, 2002), por permitir melhores margens devido aos menores custos indiretos associados.

Adicionalmente, a possibilidade que a marca oferece aos seus consumidores de experimentarem os seus produtos através de realidade aumentada presente na *virtual artist*, fazendo com que estes saiam da sua rotina normal, pode ser considerada uma experiência do domínio do **escapismo** (Pine & Gilmore, 1998).

Em conclusão, durante a experiência *online*, os clientes Sephora entram em contacto com os provedores de experiência demonstrados na tabela abaixo:

Proexps	Sephora
Comunicação	<i>Newsletters</i> , publicidade digital.
Websites e meios eletrónicos	Website; Aplicação para <i>smartphones</i> e <i>virtual artist</i> ; <i>E-mail</i> .

Tabela 5: Tabela resumo proexps (Elaboração própria)

Continuando a percorrer o estudo de caso, e tendo em consideração da experiência à lealdade (página 64), é visível que a marca e os seus gestores incluem na sua estratégia um programa de **gestão da experiência do cliente** (Schmitt, 2003).

A Sephora usufrui de uma grande vantagem competitiva na medida em que procura constantemente perceber a perspetiva do cliente, usando como ferramenta o seu programa de fidelização ou programa de gestão de relacionamento com o consumidor.

O programa de fidelização da marca tem como propósito não só manter consumidores, como também atrair novos através das vantagens que proporciona.

A lealdade do consumidor Sephora poderá estar relacionada com a possibilidade de entrega de experiências do **módulo cognitivo** que podem resultar da reflexão após o momento da compra por parte do cliente, das memórias do ato da compra ou da ativação da imaginação do consumidor ao pensar-se a utilizar determinado perfume ou maquilhagem. Os clientes, quando olham para determinado perfume ou maquilhagem e se imaginam a usá-los, estão envolvidos numa experiência cognitiva.

Deste modo, a vontade de voltar a vivenciar este tipo de experiência pode fazer com que o cliente se torne fiel à marca.

A marca criou um programa de lealdade forte com intenção de perceber melhor o que o seu consumidor procura e privilegia e, assim, conseguir oferecer sempre uma experiência adequada aos gostos e desejos dos seus clientes.

Um dos fatores de sucesso do programa de fidelização da Sephora, e que faz com que os clientes queiram manter a relação com a mesma, é o facto de ser um programa que, para além de se basear em descontos, assenta em amostras, e os clientes de beleza são clientes que gostam de experimentar, tal como já foi referido no capítulo anterior.

Para terminar, importa referir o serviço *Play by Sephora* como um elemento diferenciador de sustentação de lealdade do consumidor, pois o que atrai clientes para qualquer marca e sustenta a sua lealdade em relação aos produtos e às marcas é a experiência do cliente, que passa por todas as interações que este tem com a marca. Ao conseguir prolongar a experiência de loja para o *online* e posteriormente para casa, a marca consegue fazer com que os clientes se sintam parte de uma comunidade e, conseqüentemente, se tornem leais.

Relativamente à comunidade como experiência de marca (página 66), importa referir que a marca, com o lançamento da plataforma social *online*, pretendeu dar resposta à mudança de comportamento dos seus clientes, de forma a manter a qualidade da experiência vivida.

Investir neste tipo de plataforma, atualmente, pode ser considerado um elemento diferenciador, e a Sephora pretende **ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo, com a intenção de desenvolver emoções e criar lealdade nos seus consumidores** (Shaw & Ivens, 2002).

As mulheres que compram na Sephora ambicionam beleza e juventude, quando adquirem os produtos da marca, logo desejam um determinado estilo de vida por

intermédio da aquisição desses mesmos produtos. Para além disso, privilegiam as interações com outras clientes, sensações relacionadas com os **módulos comportamental e relacional** (Schmitt, 1999). Por exemplo, quando uma mulher se quer sentir especial e jovem, ela procura cuidar de si e da sua pele e recorre a produtos de cosmética ligados ao rejuvenescimento da pele, maquilhagem e perfume, entre outros possíveis, podendo ainda pedir aconselhamento a outras mulheres conectadas com a plataforma. Adquirir Sephora faz com que as clientes se sintam parte de uma comunidade.

Para concluir a análise das evidências de marketing experiencial no caso da Sephora, é relevante analisar a experiência nas redes sociais (página 68).

A marca usa as redes sociais como meio de **comunicação** (Schmitt, 1999) com os seus clientes, utilizando-as para um contacto com o consumidor mais informal, para divulgar novos produtos, informar sobre promoções, concursos, eventos e novidades. As redes sociais enquadram-se na política *online* da marca realizada através do **website e dos restantes meios eletrónicos** (Schmitt, 1999).

A *internet* e as suas ferramentas, nas quais se incluem as redes sociais, têm crescido de forma exponencial e, como tal, para ter sucesso, a Sephora incluiu-as na sua experiência.

Depois de analisar todo o percurso da marca Sephora em paralelo com o enquadramento teórico, foi possível concluir que a marca oferece aos seus consumidores uma **experiência holística** (Schmitt, 1999), pois integra na sua experiência elementos de todos os módulos estratégicos de experiência.

O uso dos quatro domínios da experiência (Pine & Gilmore, 1998), simultaneamente, torna a marca experiencial, pois enriquece a experiência e fundamenta-a.

Para além disso, todas as experiências oferecidas, físicas, *online* e em casa através do serviço de subscrição, refletem a marca e os seus princípios.

Capítulo V

5. Conclusão

O propósito deste trabalho final de mestrado foi dar resposta à questão de investigação definida: Como criar uma marca experiencial? Consequentemente, o trabalho teve como objetivo identificar e perceber quais os requisitos para a criação de uma marca experiencial.

Para esse efeito, de toda a informação recolhida, que contou com diversos artigos científicos e livros acerca deste tema, procedeu-se à elaboração da revisão de literatura que assentou em dois temas principais, sendo estes: o *marketing* experiencial e a experiência do consumidor nas suas diferentes facetas. Sendo assim, foi possível concluir que foram vários os autores que apresentaram propostas com o objetivo de simplificar a implementação de experiências para os clientes por parte das marcas. Além disso, foi demonstrado que através da entrega de experiências holísticas, com base nos módulos estratégicos de experiência e dos seus provedores, as marcas conseguem proporcionar momentos memoráveis para os consumidores, uma vez que as experiências bem construídas são inesquecíveis para quem as vive, despertando, por isso, vontade de as repetir.

Desta forma, os resultados visíveis na revisão de literatura possibilitaram concluir que, para criar uma marca experiencial, é necessário considerar antes de mais a experiência que é proporcionada ao cliente. Para proporcionar uma boa experiência ao consumidor, de acordo com Schmitt (1999), é necessário incluir, não só os diferentes módulos ou componentes da experiência: sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional, mas também os sete provedores de experiência: comunicação, presença de produto, *co-branding*, ambientes físicos, identidade verbal e visual, *websites* e meios eletrónicos e pessoas.

Após a revisão de literatura, procedeu-se à caracterização da marca Mojibrands Lifestyle, Lda de acordo com a abordagem triádica de Lencastre (2007), analisando a marca de acordo com o pilar do sinal, do objeto e do mercado e descreveram-se brevemente as funções realizadas durante o período de estágio. Através desta caracterização foi possível constatar que a Mojibrands recorre a um processo próprio, complexo e profundo para a criação de um estilo de vida para as marcas, assente em três pilares, sendo estes: criar, perceber e dar vida, que a agência acredita que garante o sucesso dessas mesmas marcas. Para além disso, fazem parte do portfólio de serviços oferecidos pela agência serviços de ativação de marca, estratégias de comunicação, planeamento de eventos *rebranding e naming*, que são considerados na revisão de literatura como provedores de experiência, o que permite entender a Mojibrands como uma empresa que ajuda a criar marcas experiências.

Relativamente ao estudo de caso apresentado sobre a Sephora, a sua relevância está relacionada com o facto de permitir a reflexão e observação do que é considerada uma marca experiencial que proporciona uma experiência muito completa aos seus consumidores. De facto, os resultados permitem concluir que a marca explora e aplica muitos dos princípios e modelos associados ao *marketing* experiencial na sua estratégia e que tem como prioridade a entrega de uma excelente experiência ao seu público. É igualmente possível perceber, depois de analisar o percurso da marca Sephora, em paralelo com o enquadramento teórico, que a marca oferece aos seus consumidores uma experiência holística (Schmitt, 1999), pois integra elementos de todos os módulos estratégicos da experiência e explora os seus quatro domínios (Pine & Gilmore, 1998) tornando a marca numa marca experiencial, não só porque enriquece a experiência que proporciona aos seus consumidores como, simultaneamente, a fundamenta.

Deste modo, tendo em consideração tudo o que foi exposto acima, foi possível propor uma estratégia para a criação de uma marca experiencial, onde foram clarificados os requisitos necessários à mesma, de forma geral e específica, conteúdo

essencial para responder à questão de investigação. Assim, a nível geral para tornar uma marca experiencial, será necessário garantir que toda a estratégia da marca evidencie o foco no cliente envolvendo-o com a mesma. Esta ligação pretende despertar o sentido afetivo entre o cliente e a marca, potenciando as relações interpessoais entre ambos, criando lembranças no consumidor e fazendo-o sentir-se parte de uma comunidade. Neste sentido, com o intuito de fidelizar o cliente será imprescindível o investimento num programa de lealdade e acompanhamento do consumidor adaptado ao mercado em que a empresa se insere. Este programa e acompanhamento deverá consistir não só em descontos, mas essencialmente em experiências e interações com o consumidor. Toda a estratégia deve ser delineada de forma consistente e em harmonia com o conceito e história da marca. Já no que respeita a requisitos específicos, as marcas deverão ter em consideração a experiência física/em loja e a experiência *online*. No que respeita à experiência física/em loja destaca-se a necessidade de estabelecer relações interpessoais entre os clientes e os representantes da marca, fortalecendo a empatia e a proximidade com esta. Além disso, salienta-se ainda a importância de experienciar o produto e/ou serviço. Relativamente à experiência *online* será essencial, em primeiro lugar, manter a harmonia e equilíbrio entre o *online* e o *offline*, assim como manter uma estratégia consistente em todos os canais de comunicação com o consumidor, englobando as redes sociais. Em suma, para criar uma marca experiencial bem sucedida, e tendo como exemplo o caso Sephora, é indispensável ter como foco a experiência do cliente, ter em consideração que os consumidores são tão emocionais como racionais e que hoje em dia procuram campanhas, estratégias de marketing e comunicação que lhes despertem sentimentos e emoções.

De facto, tendo em consideração o panorama atual, as marcas enfrentam o grande desafio de proporcionar experiências que vão de encontro aos desejos dos consumidores, por forma a diferenciarem-se da concorrência e manterem-se competitivas no mercado. Uma marca experiencial cria mais impressões positivas

entre os consumidores, pode desenvolver uma vontade crescente de compartilhar e ajuda a criar relações mais próximas e afetivas entre aqueles e as marcas. Adicionalmente, criar marcas experienciais pode dar aos consumidores a oportunidade de experimentar os produtos ou serviços antes de os comprar, tal como acontece no caso Sephora, o que aumenta e fortalece a relação daqueles com a marca.

É possível concluir, portanto, que são vários os requisitos e aspetos a considerar para criar uma marca experiencial, contudo também são inúmeras as vantagens relacionadas com uma marca que proporciona uma boa experiência aos seus consumidores. Porém, tendo em consideração o mundo das marcas, constituído por empresas com realidades distintas, será bastante difícil utilizar o mesmo modelo, composto pelos diferentes requisitos de forma eficaz, em várias marcas.

Capítulo VI

6. Limitações e sugestões para investigação futura

Considerando toda a investigação realizada relativamente à experiência oferecida pela marca Sephora aos seus consumidores, é importante refletir sobre as limitações do próprio caso.

Em primeiro lugar, importa mencionar as dificuldades associadas ao facto de ser um estudo de caso único, de um sector específico, beleza e cosmética, e por isso não ser capaz de criar uma generalização confiável para a pesquisa.

Adicionalmente, o facto de ter sido difícil recolher informação relativa à experiência disponibilizada pela marca em Portugal e a impossibilidade por parte do departamento de *marketing* da mesma de responder a algumas questões alusivas ao tema, resultaram num conhecimento menos aprofundado da marca e na ausência de recolha de dados primários.

Por último, os módulos, provedores de experiência e filosofias percebidos por vários autores como ingredientes-chave para tornar uma marca experiencial, são uma generalização e não se concentram em nenhum tipo de consumidor ou marca.

Logo, as especificações dos consumidores, das marcas e dos produtos ou serviços não são tidos em consideração nestas propostas.

Em pesquisas futuras, seria pertinente conduzir um estudo de caso múltiplo para o mesmo setor, cosmética e beleza, desenvolver um estudo de caso único num setor diferente ou analisar casos de estudo de setores diferentes.

Complementarmente, seria interessante perceber também como o consumidor final define uma marca experiencial.

Para além disso, seria vantajoso aferir a aplicabilidade da estratégia tida em conta pela Sephora noutras marcas ou categorias de produto, com as quais a Mojibrands trabalha.

Bibliografia

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster
- Bell, J. (2005). *Doing your Research Project: A guide for first-time researchers in education, health and social science*. UK: McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(5), 52–68.
- Chang, P.L., & Chieng, M.H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gersick, C. J. (1988). Time and transition in work teams: Toward a new model of group development. *Academy of Management Journal*, 31(1), 9-41.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience place: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(29), 133-151.

- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Ismail, A., Lim, L., Woodside, A., & College, B. (2011). Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205–225.
- Kidder, T. (1982). *Soul of a new machine*. New York: Avon.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca* (1st ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote, 27-69.
- Lencastre, P. de, & Côrte-Real, A. (2011). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Revista Organicom*, 4(7), 99–113. Disponível em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/113/132>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007, February). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 117–126.

- Ofek, E., & Wagonfeld, A. B. (2011). Sephora Direct: Investing in Social Media, Video, and Mobile. *HBS Case, No. 9-511-(January)*, 27.
- Pinfield, L. T. (1986). A field evaluation of perspectives on organizational decision making. *Administrative Science Quarterly*, 365-388.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76 , 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*, (January 2013), 21–44.
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–27.
- Rasquilha, L. (2006). *Experience Marketing - Novo Conceito de Gestão*. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (1999c). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16.
- Schmitt, B. H. (2003a). Competitive Advantage Through The Customer Experience. *The Ex Group*. Disponível em http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf

- Schmitt, B. H. (2003b). *Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, 16(7), 417-419.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research*, 1–5.
- Yin, R. (2013). How to Know Whether and When to Use Case Studies as a Research Method. Em R. K. Yin, *Case Study Research - Design and Methods*, 3-21. SAGE Publications, Inc.

Webgrafia

- Career, G. F. (2017). ABOUT. Consultado em 21 de janeiro de 2018: <https://gm-fashioncareer.com/how-sephora-makes-the-difference/>
- Forte, D. (2017). How Sephora Shares Experiential Retail with Its Customers. Consultado em 13 de janeiro de 2018: <http://multichannelmerchant.com/must-reads/sephora-shares-experiential-retail-customers/>
- Mojobrands. (2016). Formula. Consultado em 1 de dezembro de 2017: <http://mojobrands.net/pt/>
- Retail Reinvention: The Differentiated Success of Beauty Retailers Sephora and Ulta. (2013). Consultado em 13 de janeiro de 2018: <http://www.cloverleafinnovation.com/blog/retail-reinvention-differentiated-success-beauty-retailers-sephora-ulta/>
- Salpini, C. (2017a). Sephora launches members-only social platform. Consultado em dia 21 de janeiro de 2018: <https://www.retaildive.com/news/sephora-launches-members-only-social-platform/449173/>
- Salpini, C. (2017b). Store Concept of the Year: Sephora. Consultado em 14 de janeiro de 2018: <https://www.retaildive.com/news/store-concept-of-the-year-sephora/510447/>
- Salpini, C. (2017c). 30 minutes with Sephora`s head of marketing. Consultado em 14 de janeiro de 2018: <https://www.retaildive.com/news/30-minutes-with-sephoras-head-of-marketing/510300/>
- Segran, E. (2018). Sephora Is Experimenting With A Boutique Format To Prepare For The Retail Apocalypse. Consultado em 21 de fevereiro de 2018:

<https://www.fastcompany.com/40442598/sephora-is-experimenting-with-a-boutique-format-to-prepare-for-the-retail-apocalypse>

Sephora Portugal. (2017a). A História Sephora: cronologia e galeria da Sephora. Consultado em 6 de janeiro de 2018: <http://www.sephora.pt/historia-sephora/pid1111.html>

Sephora Portugal. (2017b). Fragrâncias para homem e mulher, maquiagem, cosméticos, dicas de beleza. Consultado em 21 de janeiro de 2018: <http://www.sephora.pt/>

Sephora. (2017). Sephora Play. Consultado em 4 de fevereiro de 2018: https://www.sephora.com/play?icid2=play_leftnav_about_link

Sephora. (2018a). Cosmetics, Beauty Products, Fragrances & Tools. Consultado em 6 de janeiro de 2018: <https://www.bing.com/cr?IG=FCE8C435AAD8424781646D8A4D5E4056&CID=34764EFFB220697E06144571B38F68F0&rd=1&h=l-psd5kLX5jjzEmuWjqTGBFQBarNSGmTGPrdbW2qlPQ&v=1&r=https%3a%2f%2fwww.sephora.com%2f&p=DevEx,5067.1>

Sephora. (2018b). O programa de Fidelidade Sephora. Consultado em 21 de janeiro de 2018: http://fidelidade.sephora.pt/pt_avantage

Sephora. (2018c). Sephora's Facebook. Consultado em 13 de janeiro de 2018 <https://www.facebook.com/sephoraportugal/>

Sephora. (2018d). Sephora's website. Consultado em 11 de janeiro de 2018: <http://www.sephora.pt>

Sephora. (2018e). Sephora's website. Consultado em 11 de janeiro de 2018: <http://www.sephora.com>

Statista (2017a) *Internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Consultado em 7 de novembro de 2017: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

Statista (2017b) *Social Media Statistics & Facts*. Consultado em 7 de novembro de 2017: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Stein, L., Farmer, C., Domenz, B., Anghel, F., Cohen, G., & Abelt, C. (2017). Successful Brand Stories Explore Emotions Over Time. Consultado em 7 de janeiro de 2018: <https://www.brandingmag.com/2017/07/04/successful-brand-stories-explore-emotions-over-time/>

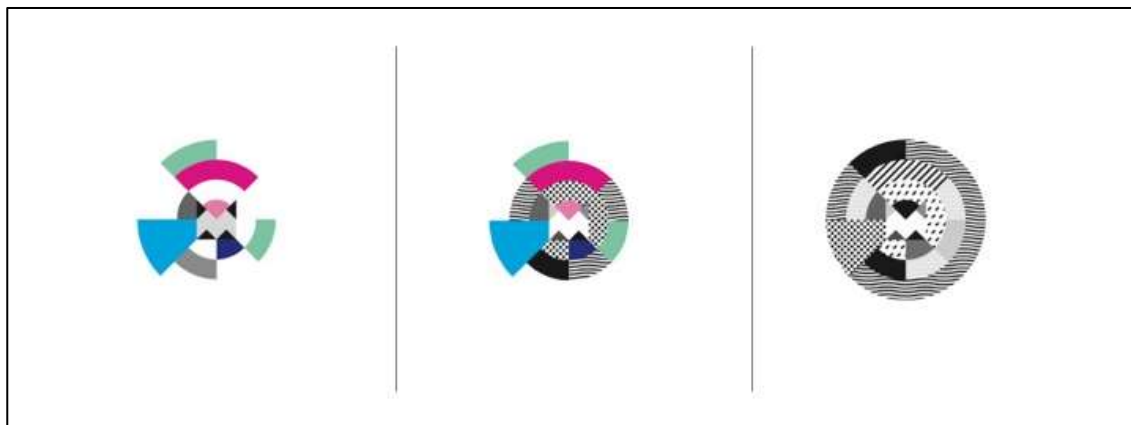
Thomas, L. (2017). Sephora rolls out smaller-store concept with high-tech beauty upgrades. Consultado em 20 de janeiro de 2018: <https://www.cnbc.com/2017/07/21/sephora-rolls-out-smaller-store-concept-with-high-tech-beauty-upgrades.html>

Anexos

I. Símbolo da Mojibrands Lifestyle



Processo de criação do símbolo da Mojibrands.



Evolução do símbolo da Mojibrands.



Elementos gráficos que acompanham a comunicação da Mojobrands I.



Elementos gráficos que acompanham a comunicação da Mojobrands II.

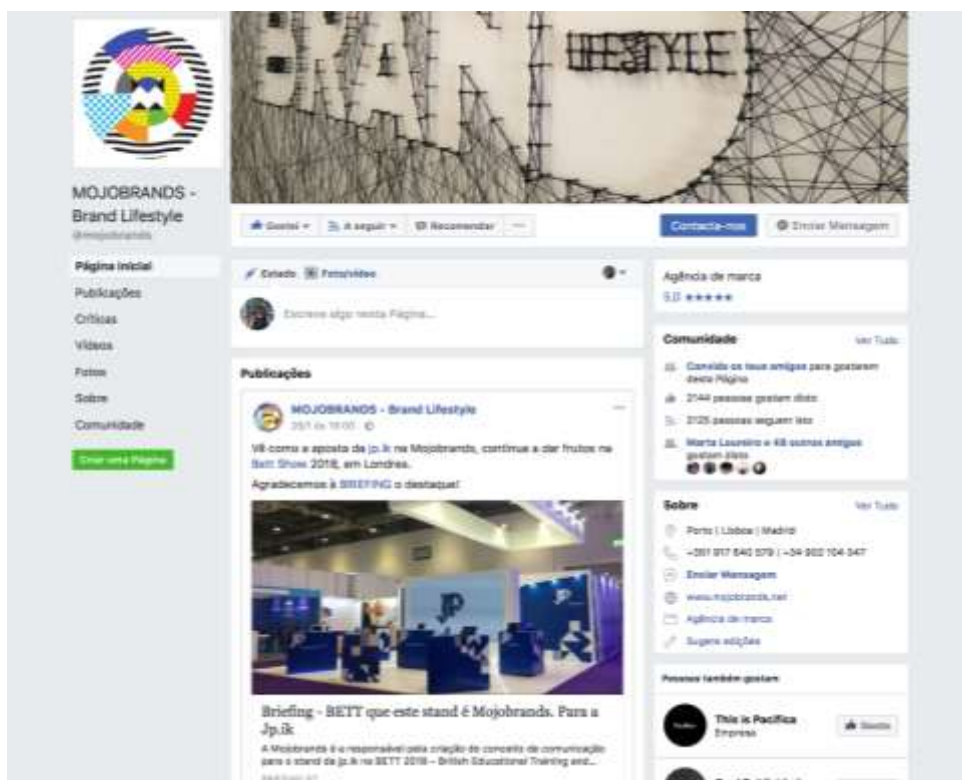
II. *Marketing Mix*: Promoção



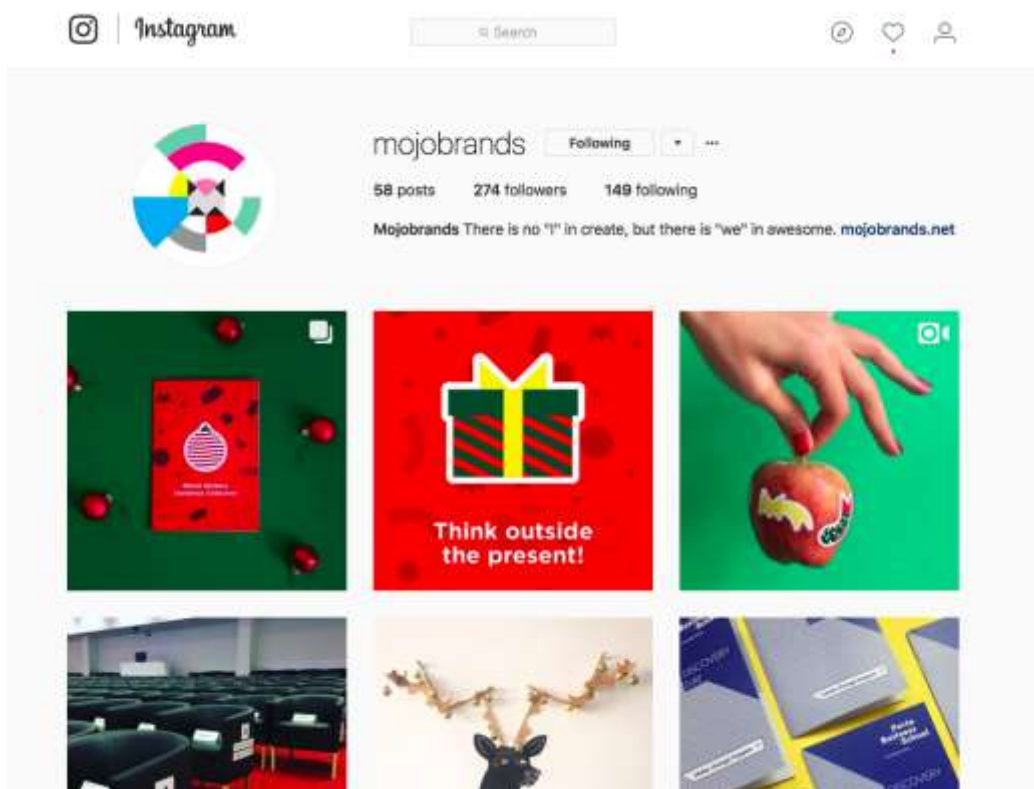
Imagens de perfil do Facebook da Mojobrands alusivas ao Halloween e ao Natal.



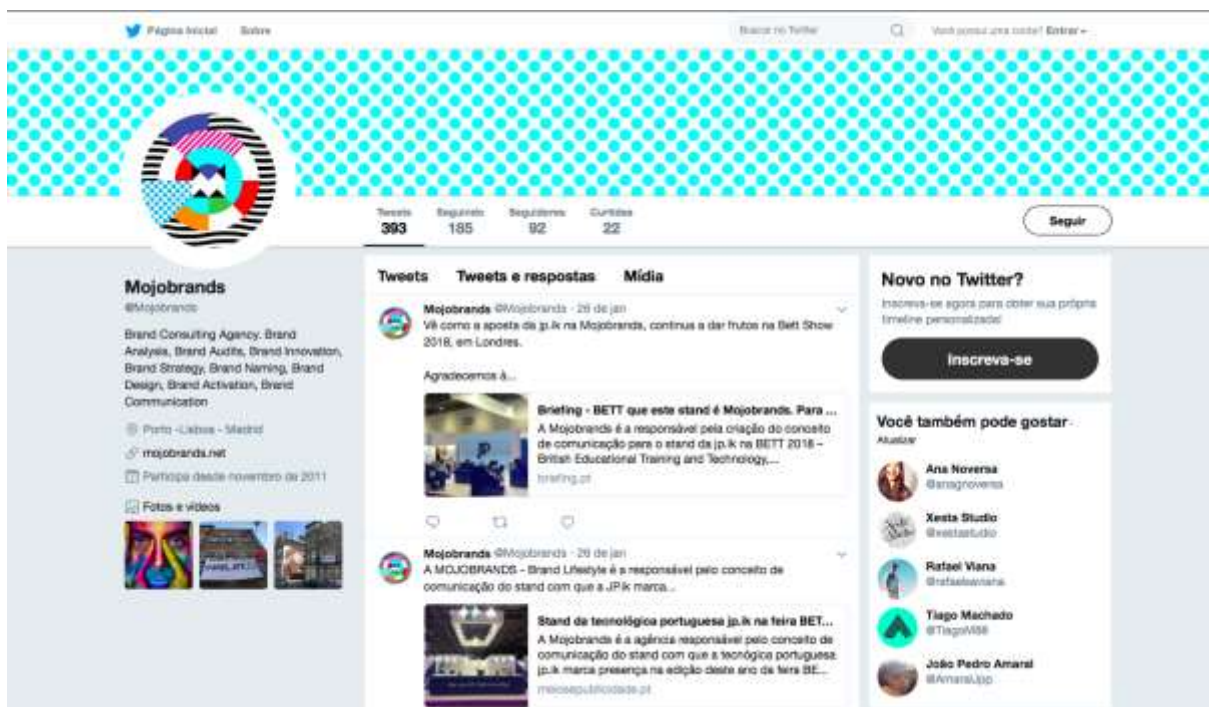
Exemplo de publicação de Facebook alusiva ao Halloween.



Página de Facebook Mojobrands



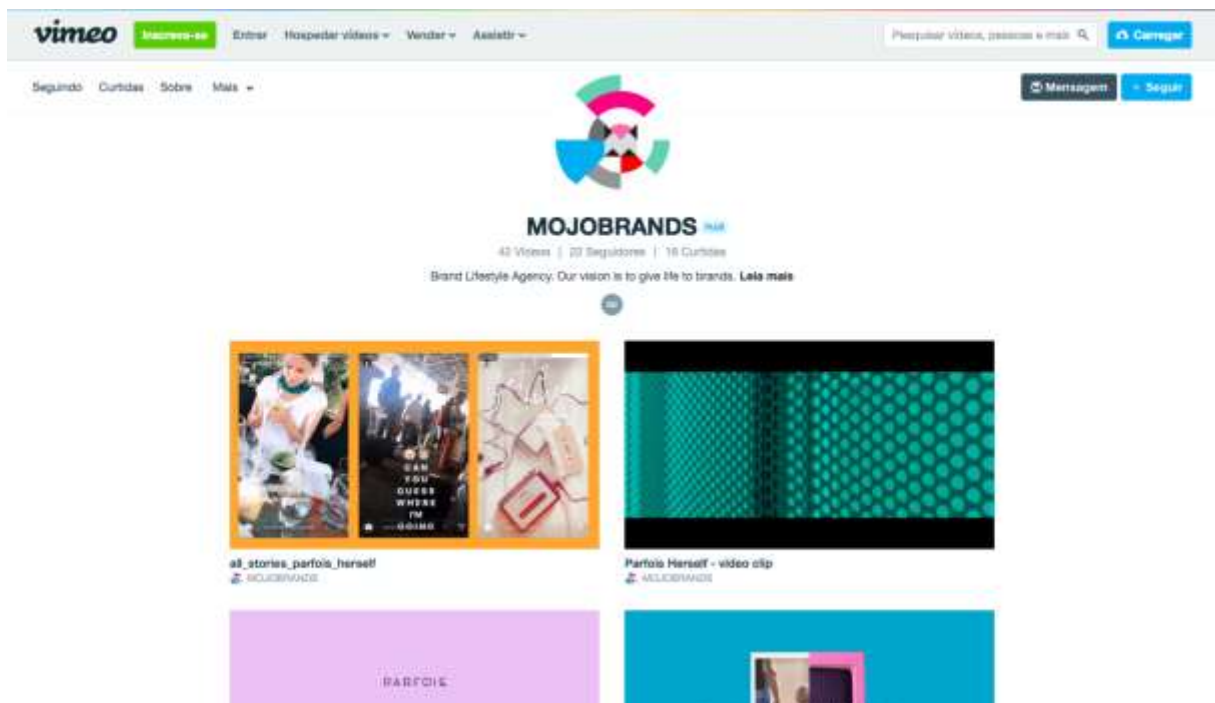
Instagram Mojobrands



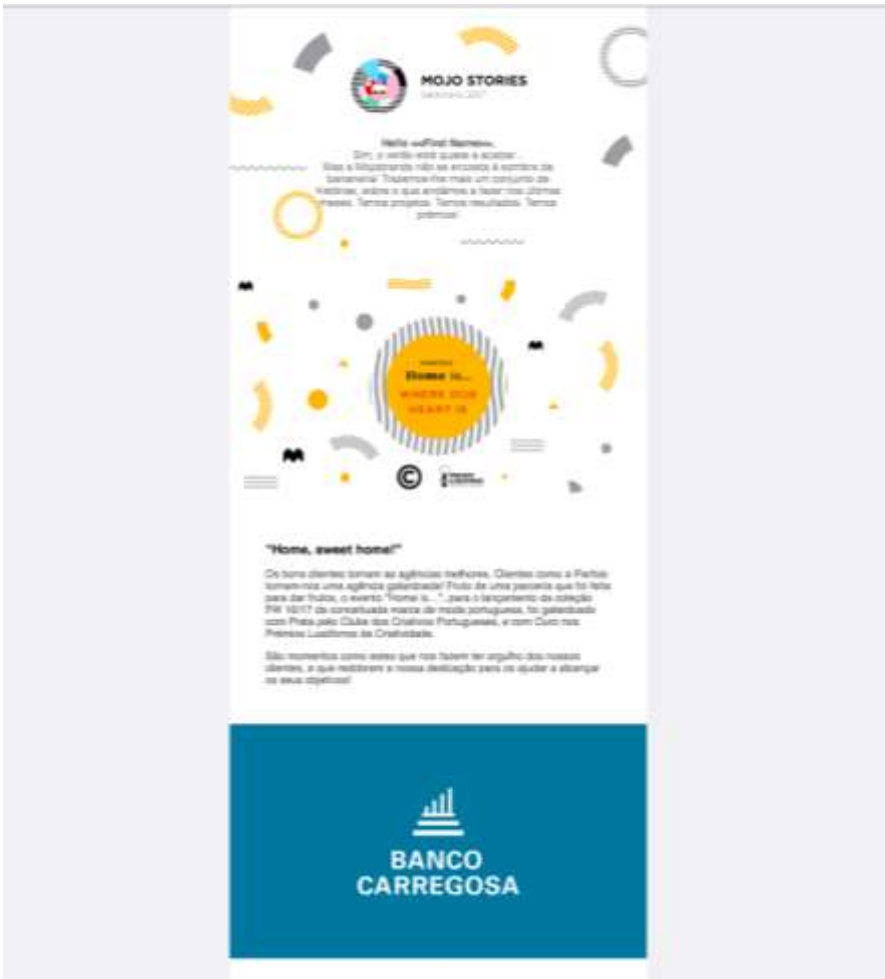
Twitter Mojobrands



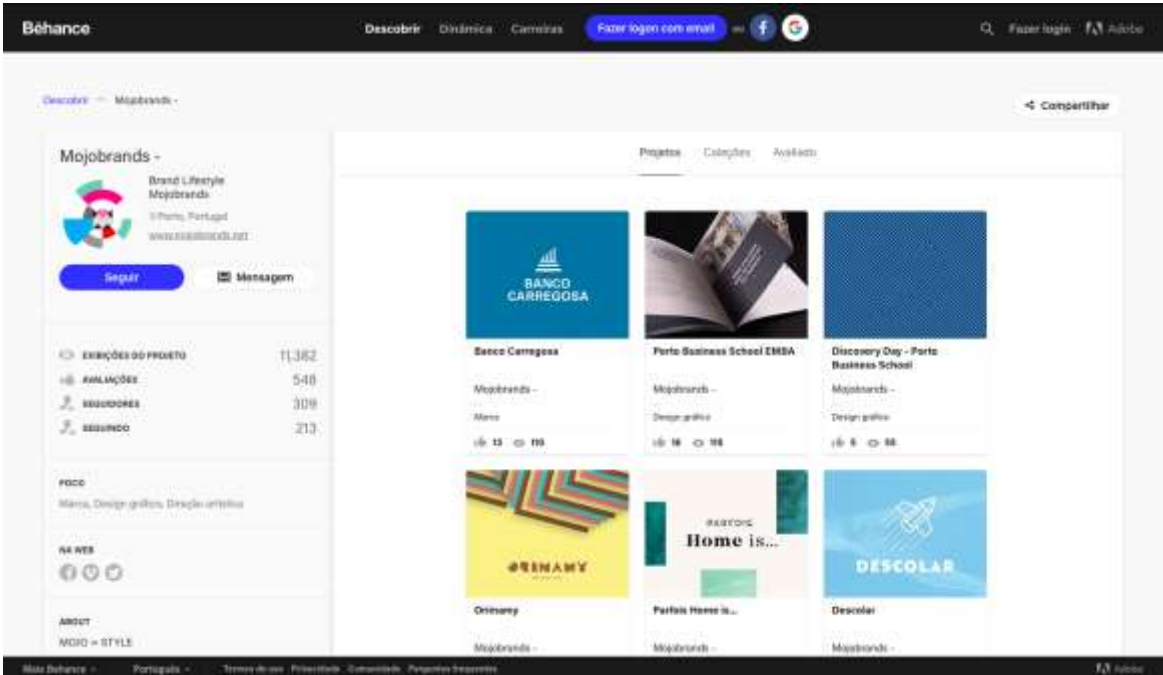
Website Mojibrands



Vimeo Mojibrands



Newsletter setembro 2017 Mojobrands



Behance Mojobrands

III. Marketing Mix: Evidência Física – materiais tangíveis



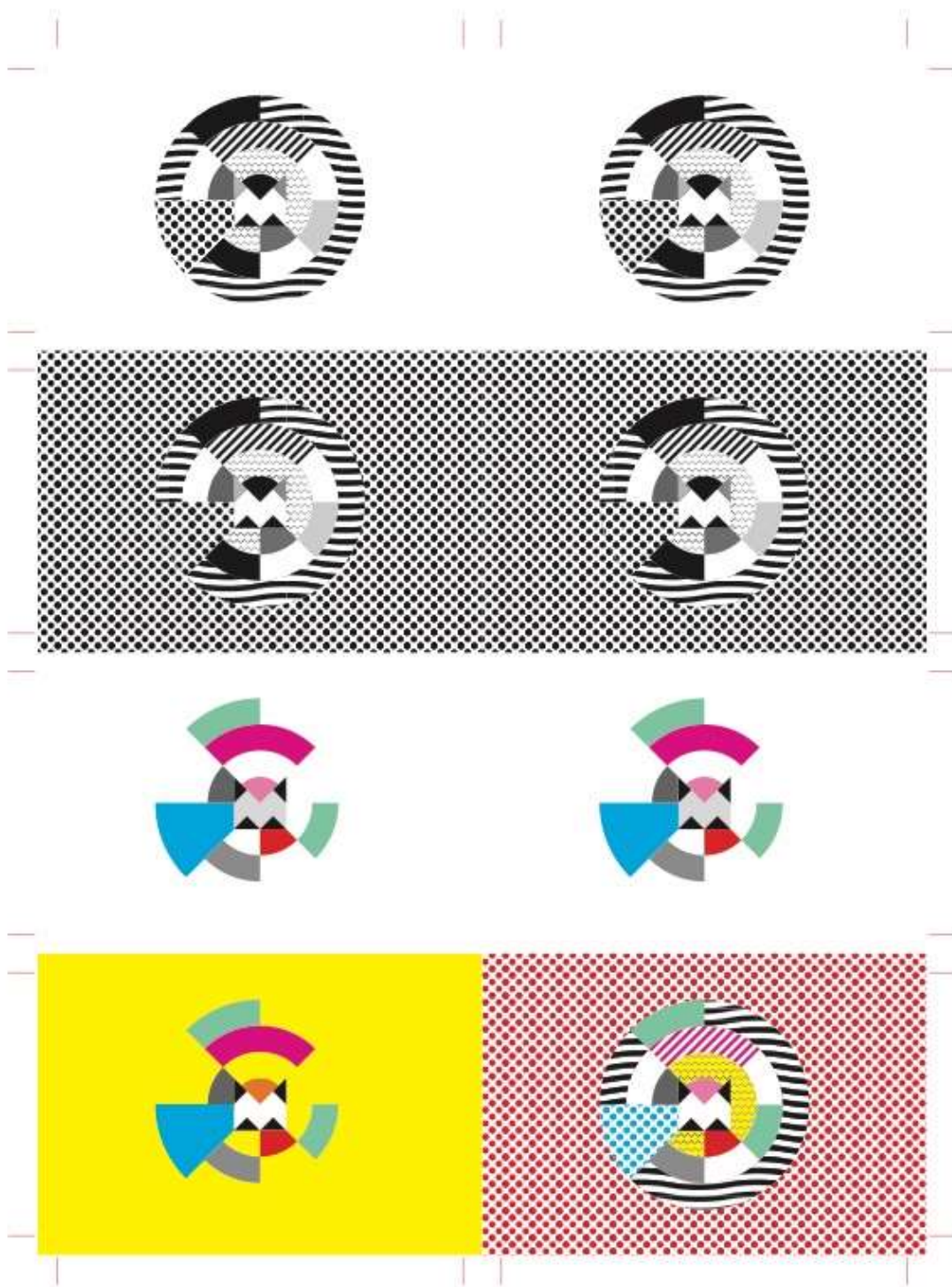
Envelopes Mojobrands



Exemplo verso cartões de visita



Canetas Mojobrands



Exemplos frente cartões de visita

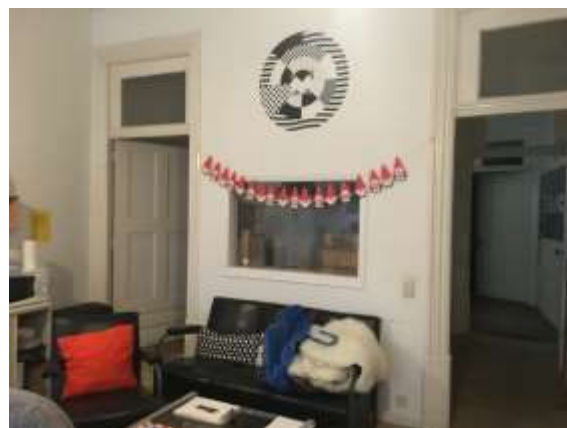
IV. Marketing Mix: Evidência Física



Decoração interior do escritório Mojobrands



Fotografias Escritório Mojobrands Porto



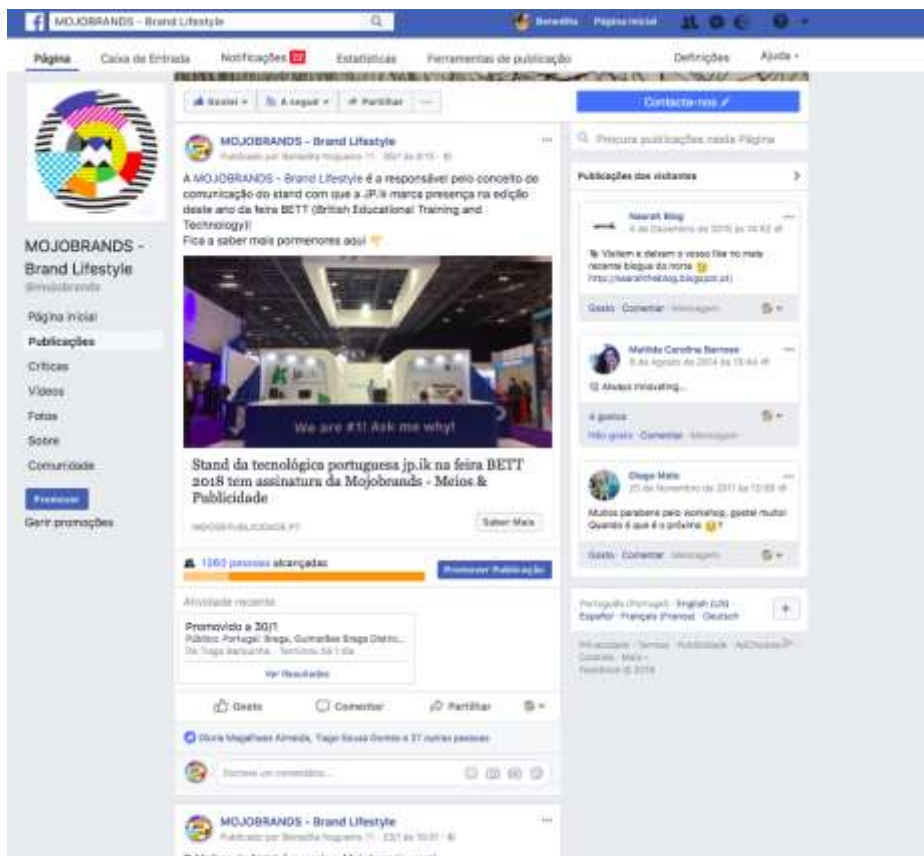


Fotografias das frases inspiradoras na parede e dos elementos de estacionário e *merchandising* produzidos para clientes



Icons da Equipa

V. Exemplos de publicações de Facebook e Instagram



Exemplo de publicações no Facebook da Mojobrands



Exemplo de publicações no Facebook da Salsa

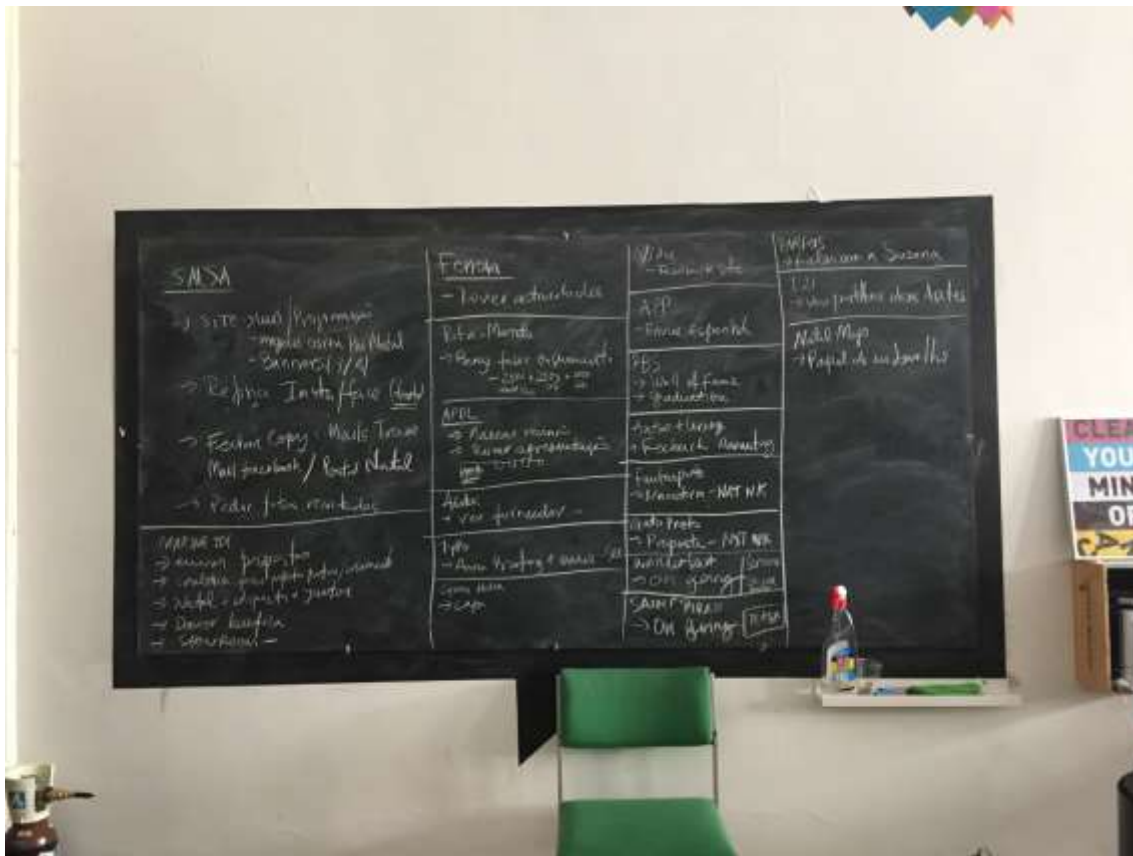
INSTAGRAM

CRONOGRAMA PUBLICAÇÕES INSTASTORIES

Dia 1	12H Post Fun
Dia 2	10H Post Explicação + Produto
Dia 3	10H Post Vencedores 12H Post Fun
Dia 4	16H Post Explicação + Produto
Dia 5	12H Post Fun 16H Post Vencedores
Dia 6	18H Post Explicação + Produto
Dia 7	12H Post Fun 18H Post Vencedores
Dia 8	11H Post Explicação + Produto
Dia 9	11H Post Vencedores 12H Post Fun
Dia 10	20H Post Explicação + Produto
Dia 11	12H Post Fun 20H Post Vencedores
Dia 12	19H Post Explicação + Produto
Dia 13	12H Post Fun 19H Post Vencedores
Dia 14	15H Post Explicação + Produto
Dia 15	12H Post Fun 15H Post Vencedores
Dia 16	10H30 Post Explicação + Produto
Dia 17	10H30 Post Vencedores 12H Post Fun
Dia 18	14H30 Post Explicação + Produto
Dia 19	12H Post Fun 14H30 Post Vencedores
Dia 20	8H Post Explicação + Produto
Dia 21	8H Post Vencedores 12H Post Fun
Dia 22	22H Post Explicação + Produto
Dia 23	12H Post Fun 22H Post Vencedores
Dia 24	12H Post Explicação + Produto
Dia 25	12h Post Vencedores

Calendarização da gestão do Instagram da Salsa durante a campanha de Natal

Exemplo de *Brainstorming* II



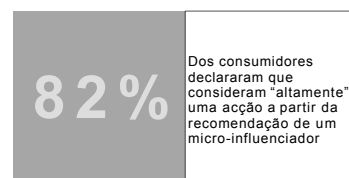
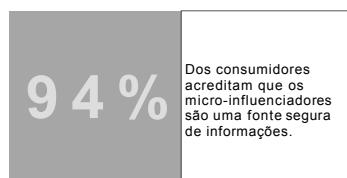
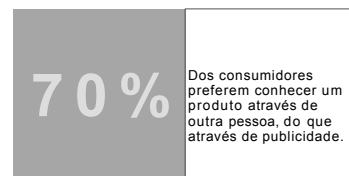
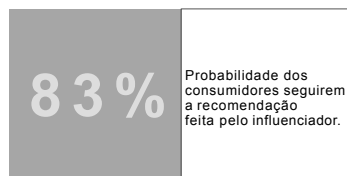
Exemplo de *Brainstorming* III

VII. Proposta enviada para a Sephora em resposta ao *briefing* enviado pela marca.





O poder dos Micro-Influenciadores



Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Micro-influencers

VANTAGENS

Segmentação de nicho e precisa

Audiência mais pequena mas com alta taxa de engagement

Conversas autênticas

Altamente motivadas para falar sobre as marcas/ produtos

Menor exigência de contrapartidas

MOJOBANDS

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Proposta

MOJOBANDS

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.



Processo de Seleção

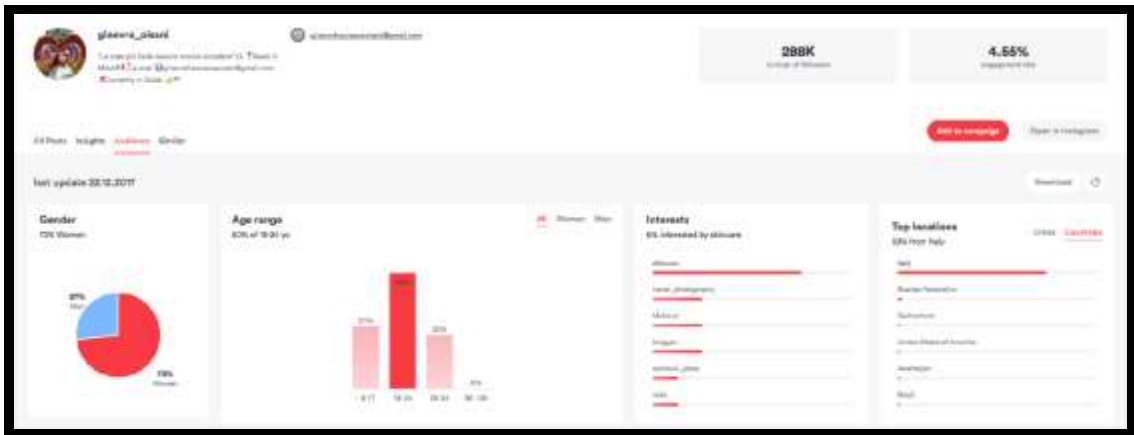
WORKFLOW



Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Processo de Seleção

EXEMPLO DE REPORT



Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Processo de Ativação

WORKFLOW



Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Activação

MOJOBRANDS

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

“First lipstick that suit your lifestyle.”

Sephora Portugal

MOJOBRANDS

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

A fim de dar a conhecer a nova coleção #Lipstories às *micro-influencers*, propomos que sejam enviados **3 batons: *matte, metal & cream***.

Batons estes que se **adequem à personalidade e estilo** de cada influenciadora, de forma a despertar a sua vontade de experimentar, utilizar e principalmente partilhar.

Após selecionadas as *micro-influencers*, iremos proceder a **uma breve análise de cada perfil**, de forma a traçar os possíveis gostos de cada uma.

Com base nesses *inputs*, iremos **selecionar e propor as cores** mais indicadas a enviar.

MOJOBRANDS
POWER UP YOUR BRAND

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

“Cada cor tem uma história –o que significa que há 30 diferentes para colecionar”

Instagram Sephora Portugal

MOJOBRANDS
POWER UP YOUR BRAND

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Queremos **impactar** as *influencers*!

Queremos que se **identifiquem** com o produto e que o **experienciem** de forma plena!

MOJOBRANDS
MOTIVANDO O FUTURO

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Como?

MOJOBRANDS
MOTIVANDO O FUTURO

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Tornando-as **colecionadoras** de **histórias** e **momentos**!

MOJOBRANDS
WOMEN UNITE!

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Histórias. Porque para além de receberem amostras, recebem ainda uma caderneta de colecionador #Lipstories e 30 autocolantes com as imagens representativas de cada batom.

Ideia: À medida que vão experimentando mais batons da coleção *Lipstories* deverão preencher a caderneta com os respectivos autocolantes.

Momentos. Porque desafiamos também as influencers a deixar uma “marca” física da sua experiência.

Ideia: Criar um catálogo pessoal com as diferentes cores da *Lipstories*, através da experimentação de produtos.

MOJOBRANDS
WOMEN UNITE!

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Ao preencher a caderneta e ao partilhar momentos *#Lipstories* nas suas redes sociais, *blogs* e/ou canais, as *micro-influencers* habilitam-se a receber códigos promocionais a ser utilizados nas lojas Sephora.

Por cada post realizado elas recebem um novo código que lhe dá direito a trocar por um novo baton com uma cor à sua escolha (no máximo podem receber as 30 cores disponíveis em Portugal).

Desta forma podem continuar a colecionar mais produtos, bem como a criar mais conteúdo para a marca.

Esta campanha seria válida durante 30 dias após a recepção do kit Sephora Collection *#Lipstories*.

MOJOBRANDS
2022.01.10.10.10.10

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.





Proposta 1

Coffret

Personalização de *coffret* com o nome de cada *micro-influencer*, conferindo um certo detalhe e elegância ao *packaging*.

Proposta 2

Packaging Personalizado

De forma a tornarmos a experiência mais impactante e partilhável, propomos desenvolver um *packaging* próprio para esta ação.

Este *packaging* consiste numa representação de um batom *Lipstories* em ponto grande, personalizado para cada *influencer*. Uma vez mais, mimamos e surpreendemos as *influencers*, ao utilizarmos as suas fotografias e ao tornarmos esta peça única.

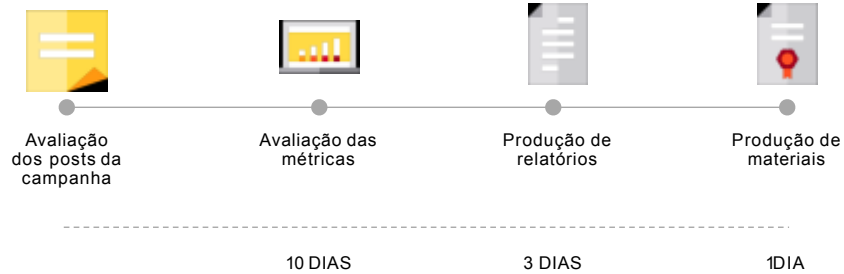
MOJOBRANDS

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.



Processo de Avaliação

WORKFLOW



Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Processo de Avaliação

EXEMPLO DE REPORT


Magda Soares
@macaronepurpurinas


BIO: Communication, Lifestyle Blogger and a proud Mother of a Boy magda@macaronepurpurinas.com
www.macaronepurpurinas.com


OBS: Mãe com interesse em moda e beleza. 40-45

SEGUIDORES: 8 2 9 4 PUBLICAÇÕES: 3 9 5 7

PRINCIPAIS TEMAS



MODA


COSMÉTICA
JOALHARIA


MATERNIDADE

MÉDIA DE COMENTÁRIOS POR POST 3

MÉDIA DE LIKE POR POST 112





Copyright © Mojobrands. All rights reserved.

Orçamento Sephora

MICRO INFLUENCIADORES

	VALOR SEM IVA	FORMA DE PAGAMENTO
Seleção 50 micro influenciadores	€1000	>50% na adjudicação >50% a 30 dias após o início do projeto
Ativação Criação e desenvolvimento	€1500	
Análise Reporting da ação	€500	
Produção Peças gráficas e embalagens	A definir	

O que vamos entregar Entrega final de uma lista com 50 micro-influencers + campanha de ativação + report tracking.

Produção de materiais para envio a micro-influencers.

O que não está incluído Gestão e envio de materiais às influenciadoras
IVA à taxa legal em vigor

Copyright © Mojobrands. All rights reserved.



CONDIÇÕES GERAIS

1. As propostas apresentadas pela Mojibrands são sua propriedade até efetiva aquisição por parte do cliente. Em caso de não aprovação e consequente aquisição integral das referidas propostas por parte do cliente, elas mantêm-se propriedade da Mojibrands, e sob garantia de sigilo por parte do cliente. Qualquer utilização, parcial ou total, sem qualquer limite temporal, de conceitos, nomes ou desenvolvimentos apresentados, conduzem de imediato à sua aprovação e aquisição nos termos propostos, pelo que a Mojibrands procederá à respectiva faturação.

2. Todas as encomendas de serviços de design, feitas pelo cliente à Mojibrands, ficam sujeitas ao presente acordo, salvo se das propostas apresentadas constatarem outras condições. Neste caso as mesmas constituem condições especiais, de natureza pontual, a que as partes subordinam o fornecimento ou a prestação de serviços.

3. Os orçamentos são válidos por 30 dias, após entrega ao cliente.

4. Os orçamentos da Mojibrands não incluem deslocações adicionais fora do grande Porto ou grande Lisboa que, são facturadas à parte, mediante orçamento prévio.

5. Os valores mencionados nas propostas não incluem a compra ou aluguer de imagens, quando estas forem propriedade de terceiros.

6. Os valores mencionados estão em euros e não incluem o IVA à taxa legal em vigor.

7. Cada projeto é dividido em fases, sendo cada fase objecto de orçamentação individualizada.

8. Para cada fase do projeto deverá existir uma adjudicação formal do Cliente.

9. A Mojibrands estabelecerá prazos para conclusão de cada uma das fases, os quais começarão a correr desde a data de adjudicação formal de cada uma.

10. A adjudicação formal do projeto ou de cada uma das suas fases, considera-se efectuada após a recepção pela Mojibrands de uma carta, mail ou fax confirmando a sua aceitação assim como os valores em causa.

11. Salvo acordo em contrário, as facturas da Mojibrands vencem-se e devem ser pagas a pronto pagamento quando respeitam a consultoria e desenvolvimento conceptual e de peças.

12. Serão considerados trabalhos extra, todos aqueles que não estejam previstos nas propostas e que o cliente venha a solicitar à Mojibrands.

13. A Mojibrands compromete-se a manter confidenciais todas as informações relativas aos projetos em curso e a não as revelar ou tornar públicas, sem a prévia autorização do cliente.

14. Após o lançamento por parte do cliente de um projeto concebido pela Mojibrands, esta reserva-se ao direito de, na sua brochura de empresa, website ou em qualquer outro meio que julgar conveniente, publicar o trabalho realizado.

15. Todo o projeto criado e desenvolvido pela Mojibrands, e adquirido pelo cliente, destina-se exclusivamente, ao uso, mercado e espaço temporal, convencionados no contrato ou, na sua falta aos clientes e territórios cobertos naquele momento pelo cliente. Qualquer outro uso ou utilização diferente da convencionada, depende de autorização prévia e escrita pela Mojibrands.

16. O Cliente não poderá nunca ceder ou dar a alterar a terceiros, seja a que título for, qualquer projeto, trabalho ou elemento, findo ou por acabar desenvolvido pela Mojibrands, excepto se para tal obtiver acordo prévio e por escrito da Mojibrands.

17. Sempre que a Mojibrands seja contratada, exclusivamente, para a concepção do projeto - isto é, para proceder à investigação, criação conceptual e definição do projeto -, é ao cliente que compete proceder à aprovação final das produções bem como dos meios e suportes necessários para o efeito. A responsabilidade da Mojibrands em relação a eventuais defeitos ou erros do projeto, cessa imediatamente após a aprovação final e formal pelo cliente, do trabalho desenvolvido e apresentado pela Mojibrands.

18. Sempre que seja necessário que o cliente proceda à entrega de material diverso ou elementos técnicos, se não o fizer atempadamente, ou de acordo com o calendário de ação estabelecido, à dita entrega, a Mojibrands não se responsabiliza pelo cumprimento dos prazos de execução definidos no calendário de ação, devendo todos os prazos aí definidos considerarem-se automaticamente alterados, em função do atraso havido.

19. Sempre que o cliente se atrase na aprovação de peças apresentadas ou na aprovação de qualquer outro elemento necessário à evolução do trabalho, a Mojibrands não se responsabiliza pelo cumprimento dos prazos de execução definidos no calendário de ação, devendo todos os prazos aí definidos considerarem-se automaticamente alterados, em função do atraso havido.

20. Após aprovação do projeto, se por razões estratégicas o cliente desistir do mesmo, a Mojibrands reserva-se o direito de proceder à faturação de 100% do trabalho até então desenvolvido.

Copyright © Mojibrands. All rights reserved.



WWW.MOJOBRANDS.NET

TIAGO
BARQUINHA
EXECUTIVE
PARTNER

tiago.barquinha
@mojibrands.net

t: +351 917 640 579

Porto Office
RUA INFANTE D. HENRIQUE,
117A - 1º ANDAR
4050-298 PORTO | PORTUGAL
t: +351 223 238 903

CARLA
FONSECA
LISBONA
MANAGER

carla.fonseca
@mojibrands.net

t: +351 917 743 378

Lisboa Office
RUA TENENTE
Nº28 1º ESQ
1350-315 LISBOA
t: +351 917 743 378



VIII. Fotografias *flagship* dos Champs-Élysées



Elaboração própria – visita à loja (26.01.2018)



Elaboração própria – visita à loja (26.01.2018)

IX. Posts de Instagram a divulgar a abertura da loja *online*



2ª Publicação de divulgação de lançamento de loja *online* (23.02.2018)



1ª Publicação de divulgação de lançamento de loja *online* (22.02.2018)

