

Ana Isabel Almeida Alves da Costa

**OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO CANAL
OFFLINE: O CASO FOREO**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, SETEMBRO DE 2023



Declaração de honra

Eu, Ana Isabel Almeida Alves da Costa
abaixo assinado(a), estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do
Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 801260014, declaro
por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por
mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

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

Porto, 05/07/2023

Ana Almeida

Agradecimentos

Vendo terminada esta etapa resta-me deixar algumas palavras de agradecimento a todos os que acompanharam o meu percurso e me ajudaram, direta ou indiretamente, a cumprir todos os meus objetivos.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família por todo o apoio. À minha mãe por acreditar sempre em mim durante todo o meu percurso e que sempre me incentivou a fazer mais e melhor. Sem ela não seria possível chegar até aqui. Ao meu pai, que apesar de não poder testemunhar este momento certamente está a dar-me todo o apoio desde lá de cima.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jorge Lopes por ter orientado o meu trabalho e por todo o apoio e disponibilidade que sempre demonstrou. Foi fundamental para o desenvolvimento e conclusão deste relatório de estágio, por isso muito obrigada.

A toda a equipa da FOREO por me terem acolhido tão bem na equipa, por toda a orientação na empresa e por todos os ensinamentos ao longo do período de estágio que me permitiram evoluir enquanto profissional.

Uma obrigada à FLUP por ser a minha segunda casa e por me ter dado os melhores anos da minha vida e ao ISAG por todas as oportunidades que me deu nestes últimos 3 anos.

Uma obrigada não chega a todos os meus amigos por terem sido tão importantes neste caminho. Por nunca me deixarem desistir, por todas as palavras de apoio, por todas as noites sem dormir, por tudo. Quem me dera que todos tivessem a sorte de os ter. Um obrigada gigante, foram e são incansáveis.

Resumo

No contexto competitivo em que as empresas atualmente se inserem, impulsionado principalmente pela transformação digital e pela crescente exigência do consumidor, torna-se essencial uma mudança de paradigma e estratégia com o intuito de atrair o consumidor e proporcionar-lhe uma experiência mais satisfatória.

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, pelo Instituto Superior de Administração e Gestão no Porto. O estágio foi realizado na empresa FOREO, uma empresa de *beauty-tech* que pretende desenvolver dispositivos inovadores para cuidados faciais.

O relatório foi elaborado com o objetivo de compreender os desafios e oportunidades enfrentados pelo canal offline no período pós-pandemia, utilizando como estudo de caso a empresa FOREO. Para tanto, foi conduzido um estudo qualitativo, por meio de entrevistas realizadas com colaboradoras da FOREO, a fim de obter informações mais precisas sobre a marca e a temática da pesquisa.

Após a coleta das respostas, procedeu-se à análise das mesmas, resultando em conclusões relevantes para a investigação. Como resultado, foi possível verificar que o canal offline é altamente valorizado pelo consumidor português devido à oportunidade de vivenciar uma experiência diferenciada em comparação ao canal *online*. Além disso, o canal offline proporciona a interação com os colaboradores, o que não seria possível por meio de uma compra online.

Diante dessas constatações, é recomendado que sejam adotadas estratégias de marketing que potencializem a experiência em loja, com o intuito de captar a atenção e o interesse do consumidor português.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Marketing Experiencial; Canal *Offline*

Abstract

In the competitive context in which companies currently operate, driven mainly by digital transformation and the growing consumer demand, it becomes essential a paradigm shift and strategy in order to attract the consumer and provide them with a more satisfying experience.

This internship report was elaborated as part of the process of obtaining a master's degree in Commercial Management and Marketing, by the Instituto Superior de Administração e Gestão in Porto. The internship was carried out at FOREO, a beauty-tech company that aims to develop innovative devices for facial care.

The report was written with the aim of understanding the challenges and opportunities faced by the offline channel in the post-pandemic period, using the FOREO company as a case study. To this end, a qualitative study was conducted through interviews with FOREO employees, in order to obtain more precise information about the brand and the research theme.

After collecting the answers, they were analyzed, resulting in relevant conclusions for the investigation. As a result, it was possible to verify that the offline channel is highly valued by the portuguese consumer due to the opportunity to live a differentiated experience in comparison to the online channel. In addition, the offline channel provides interaction with employees, which would not be possible through an online purchase.

Given these findings, it is recommended that marketing strategies be adopted to enhance the in-store experience, such as demonstrations and brand participation in offline events, in order to capture the attention and interest of the portuguese consumer.

Keywords: Consumer behaviour; Offline channel; Experiential marketing

Índice

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT.....	V
LISTA DE FIGURAS	VIII
LISTA DE TABELAS	IX
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	3
2.1 O CONSUMIDOR.....	3
2.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	3
2.1.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	4
2.1.2.1 FATORES CULTURAIS	4
2.1.2.2 FATORES PSICOLÓGICOS.....	5
2.1.2.3 FATORES SOCIAIS	5
2.1.2.4 FATORES PESSOAIS	6
2.1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM PORTUGAL.....	6
2.2. MARKETING EXPERIENCIAL.....	8
2.2.1 MARKETING SENSORIAL.....	9
2.2.2 Os CINCO SENTIDOS	11
2.2.2.1 VISÃO	11
2.2.2.2 OLFATO	12
2.2.2.3 PALADAR	12
2.2.2.4 AUDIÇÃO	13
2.2.2.5 TATO	13
2.3 O CANAL OFFLINE	14
2.3.1 NOVO PAPEL DAS LOJAS FÍSICAS	16
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA.....	17
3.1 A FOREO '	17
3.2 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO	19

3.3 MISSÃO, VISÃO, VALORES	20
3.3.1 MISSÃO.....	20
3.3.2 VISÃO	20
3.3.3 VALORES	20
3.4 MARKETING MIX.....	21
3.4.1. PRODUTO	21
3.4.2 PREÇO	22
3.4.3 DISTRIBUIÇÃO	22
3.4.4 COMUNICAÇÃO	24
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO ..	26
4.1 METODOLOGIA QUALITATIVA	26
4.2 TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS – INQUÉRITO POR ENTREVISTA	27
4.3 INTERPRETAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
4.3.1 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	28
4.3.2 GUIÃO DA ENTREVISTA.....	29
4.3.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	30
4.3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	45
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	51
6.CONCLUSÃO	53
6.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
NETGRAFIA	59
ANEXOS	59

Lista de Figuras

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	4
Figura 2: Hábitos ou comportamentos adquiridos no período de pandemia que vão ficar por muito mais tempo.....	7
Figura 3: Preferência dos consumidores face ao canal para realizar compras.....	8
Figura 4: Logo da FOREO	17
Figura 5: Alcance internacional da FOREO	18
Figura 6: Gama de Dispositivos comercializado pela FOREO	22
Figura 7: Linear da FOREO em lojas	23
Figura 8: Página de Instagram da FOREO	25
Figura 9: Página de Youtube da FOREO.....	25

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados.....	29
Tabela 2: Questão 1	31
Tabela 3: Questão 2	32
Tabela 4: Questão 3	34
Tabela 5: Questão 4	36
Tabela 6: Questão 5	37
Tabela 7: Questão 6	38
Tabela 8: Questão 7	39
Tabela 9: Questão 8	41
Tabela 10: Questão 9.....	43

1. INTRODUÇÃO

A pandemia COVID-19 trouxe desafios sem precedentes para as empresas em todo o mundo, obrigando-as a repensar as suas estratégias e a adaptarem-se a um ambiente em constante mudança. Com as restrições impostas os consumidores viram-se obrigados a adaptar-se a novas formas de interação com as empresas e de realizar as suas compras. Nesse sentido, o comércio *offline*, que historicamente desfrutava de uma posição de destaque, teve de enfrentar desafios sem precedentes.

O encerramento temporário de lojas físicas e as medidas de segurança implementadas durante a pandemia forçaram os consumidores a procurar alternativas no canal *online* para satisfazer as suas necessidades de compra. O comércio *online* registou um crescimento significativo, essa mudança no comportamento do consumidor teve um impacto significativo no comércio *offline* que viu as suas vendas reduzidas e enfrentaram desafios para manter a rentabilidade.

No entanto, mesmo com o aumento das vendas através do canal *online*, é importante ressaltar que o comércio *offline* ainda desempenha um papel fundamental para o consumidor, uma vez que muitos valorizam a experiência sensorial, o contato humano e a possibilidade de ver e experimentar os produtos antes de tomar uma decisão de compra. Além disso, as lojas físicas oferecem um ambiente de interação e entretenimento, criando uma experiência diferenciada comparativamente ao canal online. Torna-se então importante avaliar e analisar a importância do canal *offline* para o consumidor e o que ele procura quando visita uma loja física.

Esta investigação tem como objetivo analisar os desafios e oportunidades enfrentados pelo canal *offline* no período pós-pandémico. Como parte integrante deste estudo, foi realizado um estágio na empresa FOREO, que foi utilizada como estudo de caso. A marca FOREO é reconhecida pela sua abordagem inovadora e tecnológica no segmento de beleza e bem-estar, e enfrentou desafios significativos durante esse período, mas também identificou oportunidades emergentes.

Num primeiro momento, foi desenvolvido um enquadramento técnico e científico para abordar o tema, com discussões sobre o comportamento do consumidor, marketing experiencial e sensorial, e o canal *offline*. Logo após, é apresentado um contexto detalhado sobre a empresa onde o estágio curricular foi realizado. Posteriormente, é descrita a metodologia adotada para o estudo, incluindo uma análise dos resultados

obtidos. De seguida são delineadas e explicadas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, seguidas por uma reflexão crítica sobre essa experiência.

Por fim, são apresentadas as conclusões finais do estudo, bem como as limitações encontradas e recomendações para pesquisas futuras. Essas conclusões fornecem uma síntese dos principais resultados e contribuem para a compreensão do panorama do canal *offline*.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1 O Consumidor

2.1.1 Comportamento do consumidor

A investigação sobre o comportamento do consumidor tem desempenhado um papel fundamental no domínio do marketing, uma vez que busca compreender os motivos pelos quais os consumidores adotam certos comportamentos ao tomar decisões de compra. Essa área de estudo é de extrema importância para as empresas, pois possibilita o aperfeiçoamento das suas estratégias e, conseqüentemente, a obtenção de uma vantagem competitiva significativa no mercado em que estão inseridas (Stankevich, 2017).

Num primeiro momento é importante entender que qualquer pessoa que se encontre envolvida com o processo de consumo, é um consumidor (Jisana, 2014). No processo de consumo o indivíduo reconhece uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto durante o processo de consumo (Mehta et al., 2020).

Podemos considerar o estudo do comportamento do consumidor como um estudo interdisciplinar uma vez que atua em diversas áreas como a psicologia, economia, antropologia cultural, entre outras, uma vez que todas estas estudam a interação dos indivíduos com o mercado (Marinho, 2016). Conforme Engel (2001), citado por Han et al., (2019, p.152), é possível definir o comportamento do consumidor *“activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products, including the decision processes that precede and follow these actions”*

É então importante referir que o estudo do comportamento de consumidor tem como objetivo avaliar e identificar os fatores que têm influência no consumidor quando este pretende adquirir um bem ou um serviço (Deng, 2021). Este pode ser imprevisível uma vez que avalia as preferências e atitudes dos consumidores e estas podem ser alteradas tendo em conta o contexto em que estes estão inseridos. (Kumar, 2019)

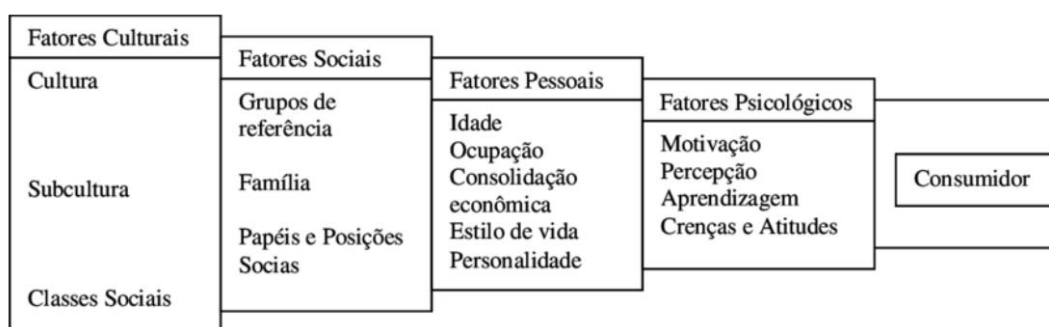
Ademais é importante referir que assistimos a uma transformação rápida do comportamento do consumidor. Nos dias de hoje não só o seu comportamento é rapidamente mutável, como também as suas interações com as empresas e marcas, sendo necessário a criação de novas soluções que se adaptem a este novo consumidor. (Oliveira, 2020).

2.1.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O consumidor como parte da sociedade está exposto a diversos fatores que influenciam o seu processo de compra. Kotler e Keller (2018) afirmam que podemos considerar o comportamento do consumidor como o estudo de como os consumidores escolhem certos produtos, serviços ou experiências com o objetivo de colmatar as suas necessidades e desejos

Através da Figura 1, é possível considerar que o comportamento do consumidor pode ser dividido em 4 grupos: Fatores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos:

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte - Kotler & Armstrong, 2018.

2.1.2.1 Fatores Culturais

“A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” (Kotler & Keller 2018, p. 68). Desde crianças que somos expostos às mais diversas crenças e valores. É, por isso, importante destacar a família como a primeira instituição responsável por esses valores e crenças. Para além disso, é também fundamental referir que em cada cultura existem também subculturas, que “fornecem identificação e socialização específicas” dos seus membros (Kotler & Keller, 2018, p.169).

É importante também referir o conceito de subcultura que diz respeito a um conjunto de indivíduos de uma mesma cultura e que partilham o mesmo conjunto de crenças e valores. Esse conjunto de indivíduos apresenta também hábitos de compra similares (Kumar, 2019).

2.1.2.2 Fatores Psicológicos

Conforme Kumar (2019), podemos afirmar que os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor dizem respeito a aprendizagens, conhecimento, motivações e crenças.

As crenças e as atitudes são adquiridas pelo indivíduo através do processo de aprendizagem e estas, por sua vez, influenciam o comportamento do consumidor. Podemos considerar que uma crença é um pensamento descritivo que um indivíduo tem sobre algo. Esta crença pode ser baseada numa opinião, no conhecimento ou mesmo na fé (Kotler & Armstrong, 2018). Os mesmos autores referem ainda que o conceito de atitude está ligado aos sentimentos e emoções que um indivíduo possui em relação a um produto. Referem também que as atitudes são difíceis de alterar.

De acordo com Kotler e Keller (2018), quando uma necessidade se torna importante o suficiente para o indivíduo agir, podemos considerá-la um motivo. Os mesmos autores referem também que existem teorias que explicam as motivações humanas, dando destaque à hierarquia das necessidades de Maslow. Esta teoria menciona que o indivíduo se sente motivado a satisfazer as necessidades inferiores. Assim que uma dessas necessidades é satisfeita, deixará de ser considerada uma motivação, passando para a próxima na hierarquia das necessidades.

2.1.2.3 Fatores Sociais

De acordo com Kotler e Keller (2018), o comportamento do consumidor é também passível de ser afetado por fatores sociais, isto é, por grupos de referência, família, papéis sociais, entre outros. Os mesmos autores referem os grupos que, direta ou indiretamente, afetam o comportamento de um indivíduo, e que são considerados grupos de referência. Medeiros e Cruz (2006), citados por Gomes et al, (2020) afirmam ainda que estes grupos de referência influenciam não só o comportamento do consumidor, mas também os seus sentimentos e pensamentos. Os grupos de referência podem ainda ser reconhecidos por grupos de afinidade primários, como a família e grupos secundários como os grupos profissionais (Kotler & Keller, 2018).

Ademais, os mesmos autores referem ainda que os indivíduos são também influenciados por grupos dos quais não fazem parte. Podemos considerar como exemplo os grupos de aspiração, grupos aos quais o indivíduo deseja pertencer.

2.1.2.4 Fatores Pessoais

Num primeiro momento, é importante referir que, apesar dos indivíduos estarem inseridos em diversos grupos sociais, são passíveis de terem estilos de vida diferentes. Nesse sentido, os consumidores como seres individuais têm as suas próprias necessidades, apesar da forte influência de grupos externos (Nogami, 2015).

Os fatores pessoais são aqueles que estão diretamente ligados aos motivos que têm um impacto direto na decisão de compra por parte do consumidor. Podemos considerar as seguintes características: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (Kotler & Keller, 2018).

Para além disso, o consumidor ao longo da sua vida vai vivenciar diferentes ciclos e consequentemente as suas preferências e comportamentos de compra vão sendo diferentes (Kotler & Armstrong, 2018).

2.1.3 Comportamento do consumidor em Portugal

Um estudo publicado pela Deloitte no ano de 2018 afirma que o consumidor português tem preferência pelo canal *offline*, contrariamente à tendência europeia. Apesar de assistirmos a uma maior adesão ao *e-commerce*, estes são ainda valores bastante reduzidos, uma vez que 85% dos portugueses opta por realizar as suas compras em lojas físicas (Deloitte, 2018). Como afirma Sheth (2020, p.280), “Todo o consumo e o comportamento do consumidor estão ligados a um tempo e a um local.”

No ano de 2020, a pandemia causada pelo vírus Covid-19 veio obrigar a mudanças drásticas nos hábitos de consumo quotidianos do consumidor português. De acordo com uma pesquisa elaborada pelo Grupo Ageas Portugal em conjunto com a Eurogroup Consulting Portugal, cerca de 45% dos portugueses admitiu ter alterado os seus hábitos de consumo com a Pandemia Covid-19 (Ferrão, 2020).

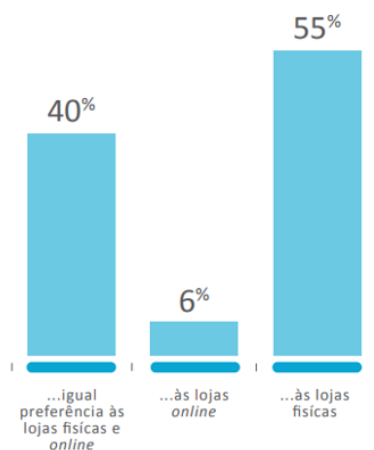
Com o encerramento de grande parte dos estabelecimentos comerciais e também devido à incerteza vivida, denotamos um aumento no comércio digital que “subiu de 10% no ‘Antigo normal’ para 18% no 2º período de confinamento, sendo superior aos 15% registados no 1º confinamento, demonstrando uma crescente adoção do canal digital.” (Relatório 365 Dias de Pandemia, 2021).

Um estudo conduzido pelo ISAG – European Business School confirma também que 37% dos portugueses efetuaram mais compras *online*, contrariamente ao período antes da Pandemia Covid 19, “em que cerca de 7% nunca tinha realizado uma compra *online*, 18,7% realizaram apenas uma compra por ano e 21% realizaram uma compra a cada seis meses” (Instituto Superior de Administração e Gestão, 2020)

Uma sondagem realizada pela Markttest Group em junho de 2020, teve como objetivo reconhecer os hábitos e comportamentos que a população adquiriu durante o período pandémico e que vieram para ficar mais tempo (Fig. 2). Os resultados mostram que 41.4 % dos portugueses afirmam passar menos tempo em lojas físicas. Aliado a esse novo hábito, 30% dos inquiridos consideram que fazer mais compras *online* é um dos comportamentos que veio para ficar por mais tempo.

Figura 2: Hábitos ou comportamentos adquiridos no período de pandemia que vão ficar por muito mais tempo

Tendo em consideração a situação atual de reabertura, diria que quando pretender realizar uma compra dará mais preferência...?



Fonte: Markttest (2020)

Um estudo conduzido pelo Observador Cetelem em abril de 2021, refere que no regresso ao consumo pós pandemia, a grande maioria dos portugueses indica ter uma preferência pelas lojas físicas. O mesmo estudo aponta que apenas 6% da população prefere o canal *online* para realizar as suas compras (Observador - Cetelem, 2021).

Figura 3: Preferência dos consumidores face ao canal para realizar compras



Fonte: Observador Cetelem, 2021

Também no ano de 2021, através de um estudo realizado no Natal pelo Observador Cetelem, foi possível constatar que 84% da população portuguesa tenciona realizar as suas compras de Natal em lojas físicas (O Observador - Cetelem, 2021).

Um estudo conduzido pela Kantar e analisado pela Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca afirma que a percentagem de portugueses que realizam compras *online* está neste momento a par dos valores apresentados em 2019. A Centromarca afirma que esta descida pode ser explicada pela volta dos consumidores às lojas físicas, maioritariamente a partir dos 65 anos. Enquanto no ano de 2020 as vendas através do canal *online* atingiram 3,4% das vendas, em 2022 não ultrapassou os 2,5%.

2.2. Marketing Experiencial

Na atualidade, estamos imersos numa era caracterizada pela crescente exigência do consumidor, sendo o fator emocional cada vez mais crucial no processo de tomada de decisão de compra (Kotler et al. 2011). Além disso, é possível observar uma

intensificação da competição nos mercados, o que resulta numa necessidade cada vez mais urgente de conquistar o consumidor por meio da oferta de experiências memoráveis. Nesse contexto, emergiu a necessidade de transitar do conceito de marketing tradicional para o marketing experiencial, como resposta ao ambiente cada vez mais desafiador de competitividade no mercado (Oliveira et al., 2020) É relevante salientar que “o marketing experiencial não surgiu para substituir o marketing tradicional, mas sim para complementá-lo e o grau segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada, vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio” (Oliveira et al., 2020 p.58).

Cerqueira et al. (2019) baseiam-se em Schmidt (2010) e referem que o marketing da experiência engloba a interação dos consumidores com produtos e marcas, abrangendo as percepções sensoriais, emoções evocadas e processos cognitivos desencadeados durante esses encontros. Adicionalmente, as memórias dessas experiências representam um elemento relevante nesse contexto. O consumidor procura então estabelecer relações de proximidade com as marcas (Kotler et al., 2018).

2.2.1 Marketing sensorial

As marcas enfrentam uma crescente necessidade de proporcionar experiências multissensoriais impactantes aos seus clientes, de forma a conquistá-los ao nível emocional e pessoal, criando uma vantagem competitiva em relação a outras marcas concorrentes (Hultén, 2017).

Neste sentido, é importante abordar o conceito de marketing sensorial. Conforme Singhal e Khare (2015), o marketing sensorial é uma estratégia que se concentra na compreensão da percepção do consumidor, a partir dos estímulos sensoriais que ele recebe, e na interpretação desses estímulos. Essa abordagem busca fortalecer a relação entre o consumidor e um determinado produto ou serviço por meio de uma experiência sensorial que explore os cinco sentidos humanos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Ao criar uma experiência sensorial envolvente e memorável, as empresas podem despertar emoções, criar associações positivas e gerar uma conexão mais profunda com os consumidores. Através do uso estratégico dos estímulos sensoriais, o marketing sensorial busca proporcionar uma experiência diferenciada, estimulante e satisfatória, que pode influenciar a percepção, a preferência e a fidelidade dos consumidores em relação à marca ou produto.

De acordo com Gorlich (2015), podemos definir marketing sensorial como o conjunto de sensações que proporciona aos consumidores experiências marcantes. Esta

experiência advém do espaço físico da marca e podemos tomar como exemplo a exposição dos produtos na vitrine de uma loja.

Segundo Guerra et al (2021), a utilização do marketing sensorial, ao explorar os sentidos humanos, desempenha um papel significativo na influência das decisões do consumidor. Através dos cinco sentidos - visão, audição, olfato, paladar e tato - o marketing sensorial busca promover experiências sensoriais conscientes e inconscientes. Essa abordagem pode explorar os cinco sentidos de forma conjunta ou individualmente, uma vez que cada sentido humano é capaz de originar sensações distintas e proporcionar diferentes experiências sensoriais. O processo de compra deixa de ser apenas uma compra e passa a ter um lugar na mente do consumidor como uma experiência de compra memorável (Acevedo & Fairbanks, 2018).

Podemos então considerar que o propósito do marketing sensorial é que os consumidores se sintam confortáveis em passar algum tempo no ponto de venda para dessa forma gerar mais oportunidades de venda (Camargo, 2009). Schmitt (2002) refere que esta estratégia cria um ponto de diferenciação face à concorrência, uma vez que a marca deixa de vender apenas um produto e passa a oferecer uma experiência ao consumidor. Lindstrom (2012) acrescenta que nas interações com o consumidor as marcas incluem apelos sensoriais com o intuito de causar impacto na mente do consumidor e ficar na sua memória. Camargo (2009) citado por Toledo et al. (2022, p.6) afirma que “o marketing sensorial é um agrupamento de ações não verbais que influenciam o indivíduo a trabalhar os cinco sentidos. Todas as ações que as empresas usam dos cinco sentidos fazem o consumidor estabelecer uma conexão com a marca.”

As qualidades sensoriais distintas de cada produto desempenham um papel essencial na sua capacidade de se destacar em relação aos produtos concorrentes, especialmente quando a marca estabelece uma associação única com essas sensações (Solomon, 2020). Através dos seus sentidos, os consumidores são atraídos pela marca, pela sua imagem e pelos seus ideais (Beig & Nika, 2019; Wiedmann et al., 2018).

Segundo Sausen et al. (2018), é possível aplicar estratégias de marketing sensorial de forma mais eficiente em lojas físicas, aproveitando todos os cinco sentidos (olfato, visão, tato, paladar e audição), o que resulta num envolvimento mais profundo do consumidor. Essa abordagem permite criar uma experiência imersiva, na qual o consumidor pode interagir com os produtos de maneira mais completa, despertando sensações e emoções que contribuem para o desenvolvimento de uma conexão emocional com a

marca. Ao explorar os diferentes sentidos, as lojas físicas têm a vantagem de oferecer uma experiência tangível e multissensorial, promovendo uma maior envolvimento e impacto na percepção e comportamento do consumidor.

2.2.2 Os cinco Sentidos

Os sentidos quando são incorporados nas estratégias de marketing são conhecidos como experiência sensorial. A experiência sensorial refere-se à utilização intencional dos diferentes sentidos humanos, como visão, audição, tato, paladar e olfato, para criar uma experiência única e impactante para os consumidores (Hussain, 2019).

2.2.2.1 Visão

A visão é reconhecida como o sentido humano mais dominante, sendo, portanto, o mais explorado e utilizado pelo marketing, principalmente devido à sua alta suscetibilidade a estímulos ambientais (Randhir et al. 2016). A visão desempenha um papel fundamental ao direcionar o cérebro na percepção de um produto. Um produto com uma aparência visualmente atraente tem maior probabilidade de capturar o interesse do consumidor de forma rápida e eficaz, mantendo a sua atenção por um período prolongado (Ditoiu & Caruntu, 2013; Guerra et al 2021).

Acevedo e Fairbanks (2018) atribuem também um papel crucial à visão no âmbito do marketing sensorial, uma vez que os estímulos visuais desencadeiam a percepção e assimilação das campanhas promocionais no subconsciente dos consumidores. Através da utilização estratégica de cores, tamanhos e formatos, é possível evocar emoções e estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. Ao associar um produto, serviço ou empresa a uma cor ou formato específico, a marca consegue distinguir-se e criar uma afinidade mais profunda com os consumidores, resultando numa vantagem competitiva significativa (Khanna & Mishra, 2012; Solomon, 2020).

Por outro lado, conforme Blesa (2011) citado por Acevedo et al. (2018) O sentido da visão desempenha um papel essencial ao fornecer aos consumidores uma quantidade significativa de informações em comparação com os outros sentidos. É por meio da visão que exploramos e percebemos o ambiente ao nosso redor. Devido à capacidade rápida e eficiente de processamento visual do ser humano, desempenha um papel fundamental nas decisões de compra. A percepção visual de elementos como embalagens, *designs*, cores e imagens influencia diretamente a atratividade e a avaliação dos produtos, desempenhando um papel significativo na formação das preferências e escolhas dos consumidores. Adicionalmente é importante referir que 83%

das informações que um consumidor retém na sua memória são obtidas por meio de elementos visuais, como cores, iluminação, *design*, símbolos e imagens (Lindstrom, 2007).

2.2.2.2 Olfato

De todos os sentidos apresentados, o olfato é um único com uma ligação direta ao cérebro. Isto porque a partir do cheiro somos capazes de ativar certas partes do cérebro que são responsáveis pela criação de memórias e emoções. 75% das nossas emoções são criadas por aquilo que cheiramos (Randhir et al., 2016). Para além disso, Rada (2021) refere que na mente do consumidor, é o olfato que tem um efeito mais duradouro. Adicionalmente, ao ser capaz de criar memórias na mente do consumidor, é também aquele que gera mais afinidade com os mesmos, trabalhando como um estímulo que provoca emoções que levam ao ato de compra (Sánchez et al., 2014).

Em 2014 foi feita uma pesquisa que apresentou que a venda em pontos de venda aumenta cerca de 6% quando são usados aromas, enquanto a possibilidade de o consumidor efetuar uma compra aumenta em 18.4% (Sebrae, 2014).

Uma das técnicas de marketing olfativo mais conhecidas é na indústria alimentícia, em que o uso do olfato é utilizado para atrair clientes. Podemos tomar como exemplo cafeterias, padarias e restaurantes que utilizam o cheiro de seus produtos para atrair e captar a atenção dos clientes (Solomon, 2020).

2.2.2.3 Paladar

O Paladar é um sentido menos explorado e mais limitado uma vez que só o podemos utilizar com uma pequena quantidade de produtos, por este motivo é na promoção de produtos alimentares que vemos uma maior exploração deste sentido (Hussain, 2019). Agapito (2022) salienta que o paladar está intimamente ligado ao olfato, uma vez que interagem de forma direta (Agapito, 2022). Por exemplo, o aroma de um alimento pode afetar diretamente a perceção do sabor, criando uma experiência sensorial mais completa e prazerosa (Hussain, 2019).

De acordo com o que os autores Elder e Krishna (2010) nos apresentam, no que concerne às campanhas publicitárias, um anúncio que destaque várias sensações para além do paladar, resulta numa melhor perceção do sabor por parte do consumidor, comparativamente a um anúncio que enfatize o paladar individualmente. Os mesmos autores referem ainda que o paladar é uma combinação de todos os cinco sentidos. Randhir et al. (2016, p.5) afirmam ainda que

“We can say that taste is the sense that merges all different senses together to create a complete brand experience, but is also related to emotional condition, so it can change mood and brand perception.”

É importante destacar que o sabor de algo não pode ser apreciado à distância, o que torna o paladar um sentido singular e distinto. Diferentemente de outros sentidos, como a visão ou a audição, o paladar requer um contato direto com a comida ou a bebida para que se possa desfrutar plenamente de suas características gustativas (Hussain, 2019).

2.2.2.4 Audição

A influência do som no humor do consumidor e, conseqüentemente, no comportamento de compra é a base do marketing auditivo. O som tem a capacidade de influenciar o consumidor no que diz respeito ao seu estado de espírito, mas também aos seus hábitos de consumo (Nadanyiova et al., 2018).

O sentido auditivo desempenha um papel significativo ao desencadear emoções, estabelecer conexões emocionais entre o consumidor e as marcas e criar uma atmosfera particular nos ambientes. Os sons são frequentemente utilizados com o intuito de criar uma identidade sonora única para as marcas, sendo os *jingles* um exemplo de elemento diferenciador nesse contexto. Os *jingles*, com suas melodias cativantes e letras memoráveis, podem tornar-se poderosos recursos de comunicação, deixando uma marca distintiva na mente dos consumidores e reforçando a associação com uma determinada marca (Agapito, 2022).

A música pode ser então uma forma de influenciar o comportamento de compra do consumidor, desde que esteja de alguma forma relacionada com o produto (Randhir et al. (2016). Podemos tomar como exemplo dois estudos realizados por Roballey et al. (1985) e Milliman (1986), citados por Randhir et al. (2016), onde os autores afirmam que músicas com um ritmo mais acelerado impulsionam o consumidor a sair mais rápido da loja. Contrariamente, músicas com um ritmo mais lento e com um volume inferior fazem com que o consumidor aumente não só o tempo em loja, mas também o dinheiro gasto na mesma.

2.2.2.5 Tato

A pele de um ser humano possui mais de 4 milhões de receptores sensoriais que são passíveis de ser influenciados pelo peso, materiais, suavidade e praticidade de determinados produtos (Randhir et al. 2016). A sensação do toque de um produto é considerada um dos principais impulsionadores das vendas, por essa razão muitos

consumidores evitam compras *online* uma vez que não têm a oportunidade de sentir o produto antes da compra. Estudos psicológicos indicam que, uma vez que os consumidores tocam e sentem um produto, eles experimentam uma sensação de posse que aumenta a probabilidade de compra (Rupini & Nandagopal, 2015).

Além disso, numa visita a uma loja somos cativados, num primeiro momento, pela embalagem de um produto, e se esta for atrativa, o consumidor estará mais disposto a retirá-la da prateleira e o toque pode influenciar totalmente a percepção que temos da marca (Peruzzo, 2015). A ação de tocar num produto é considerada uma forma de assegurar a sua qualidade e adequação às expectativas do consumidor. Essa interação permite uma avaliação mais direta e sensorial, proporcionando confiança e validação na decisão de compra. De acordo com várias pesquisas, é constatado que cerca de 75% dos compradores demonstram uma preferência em tocar num produto antes de finalizarem a compra (Hussain, 2019). O ato de tocar em um produto pode gerar um aumento significativo no sentimento de propriedade sobre o mesmo (Brenngman et al, 2018).

Krishna et al. (2016), mencionam estudos que revelaram que uma mensagem que incorpora o toque é percebida como mais persuasiva em comparação a uma mensagem desprovida de tal elemento. Esse efeito é especialmente observado quando o toque evoca uma resposta sensorial neutra ou positiva. Essas descobertas sugerem que o estímulo tátil pode desempenhar um papel crucial na influência persuasiva das mensagens, proporcionando uma experiência mais envolvente e convincente para os consumidores.

2.3 O Canal *Offline*

O canal pode ser definido pelo ponto de contacto existente entre o consumidor e a empresa para que ambos consigam interagir. Contudo, esta interação não depende de uma compra e o canal é atualmente um meio para criar relações com o consumidor (Brynjolfsson et al., 2013). O canal *offline* é o canal que mais se aproxima do consumidor, uma vez que envolve a interação física entre o cliente e o retalho no mesmo espaço (Neslin et al., 2006).

O canal *offline* apresenta então diversas vantagens para o consumidor, na medida em que oferece uma experiência multissensorial a quem visita as lojas (Hitt & Frei 2002) citado por (Herhausen et al. 2015). O atendimento prestado pelos colaboradores nas

lojas é uma grande vantagem uma vez que dá a possibilidade ao consumidor de se informar e fazer perguntas específicas que serão respondidas em tempo real. Estas interações *offline* podem ser consideradas mais fortes que interações *online*, uma vez que são trocas de informações em que as pessoas estão dentro da mesma região e há uma interação cara-a-cara, o que proporciona uma maior confiança e fiabilidade da informação (Kim et al., 2019). “Os compradores não são motivados apenas pela compra potencial de produto, mas também pela satisfação que pode ser obtida com a experiência de compra” (Ainsworth & Foster, 2017, p.28). Os consumidores não valorizam só a compra de um produto, mas sim toda a experiência durante o processo de compra. Muitas vezes é esta experiência que cria uma vantagem competitiva entre as marcas. O *layout* da loja pode ser apresentado como uma grande vantagem uma vez que a disposição e organização dos produtos pode influenciar o consumidor de forma positiva e incentivar a compra (Ainsworth & Foster, 2017). Aliado a este fator, a atmosfera vivida numa loja pode afetar a experiência dos indivíduos que a visitam. Através da decoração, da luz e do cheiro pode ser criado o ambiente perfeito para incentivar a venda e ainda melhorar a perceção de qualidade dos produtos a serem comercializados (Hasan, 2016).

Uma outra vantagem prende-se com a possibilidade de o consumidor sentir e experimentar os produtos antes de os adquirir, o que ajuda a reduzir a incerteza, pois tem a possibilidade de avaliar a qualidade dos mesmos. O conceito de NFT (*Need For Touch*) está relacionado com a necessidade de tocar e experimentar um produto antes de o adquirir (Hitt & Frei 2002, citados por Herhausen et al. 2015). Moutinho (2022) apresenta um estudo que confirma que a existência de uma loja física numa determinada área geográfica aumenta em cerca de 20% o volume de vendas *online* da mesma marca nessa mesma área, pelo que, se explorada ativamente esta relação, os resultados podem ser mesmo superiores.

Podemos apontar alguns fatores que são passíveis de afetar a decisão do consumidor quando este decide comprar *offline*, como a pouca variedade de produtos disponíveis, uma vez que as lojas têm uma quantidade limitada de *stock* quando comparada com a disponibilidade *online*. O tempo despendido pode também ser um fator decisivo para o consumidor, pois, quando se desloca a uma loja física, tem de contabilizar o tempo despendido a movimentar-se entre lojas, mas também a experimentar os produtos, caso seja necessário, algo que não aconteceria se realizasse a compra *online*. Por outro lado, a informação fornecida em loja pode não estar correta e pode não corresponder às

necessidades que o consumidor procura. O consumidor acaba por adquirir produtos sem ter o conhecimento adequado (Suthamathi et al, 2020).

No entanto, é importante referir que a perceção de canal *offline* e as expetativas do consumidor relativamente às mesmas têm sofrendo alterações ao longo do tempo. De acordo com Moutinho et al., (2022, p.35) “existem diferenças nas formas como as gerações vêm as lojas: os mais velhos são algo mais tradicionais, indo às lojas para trocar e sentir os produtos, ter os produtos disponíveis de imediato e utilizar descontos, enquanto as mais jovens procuram experiências entretenimento ou participar em eventos, bem como sentir-se parte de uma comunidade”.

2.3.1 Novo papel das lojas físicas

Assistimos atualmente a um crescente avanço tecnológico em que as fronteiras entre os canais *offline* e *online* estão cada vez mais esbatidas (Fedorko et al., 2021). “As linhas entre o *offline* e *online* esbateram-se significativamente, processo particularmente acelerado pelas vivências e adaptações na pandemia, mas o desafio para os retalhistas continua, na sua base, a ser o mesmo: como chegar ao cliente, de forma relevante, criando e mensurando uma experiência de marca que acrescente valor” (Moutinho et al, 2022, p.48).

Atualmente, as lojas devem ser muito mais do que espaços de compra. As lojas devem trabalhar para oferecer uma experiência memorável para o consumidor, pois só assim criam uma vantagem competitiva. É através do ambiente em loja que essa experiência para o consumidor pode ser criada, com a escolha acertada de *design*, cores, música (Deka, 2019). Além disso, Berman (2019) afirma que de forma a melhorar a experiência do consumidor em loja devemos criar uma estratégia assente na personalização, interatividade e mudança constante. Desta forma, a visita a uma loja pode oferecer um momento de prazer ao consumidor e marcá-lo de forma memorável, criando uma vantagem competitiva no mercado.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1 A FOREO

Figura 4: Logo da FOREO



Fonte: *Website* da FOREO

A FOREO surge no ano de 2013, na Suécia, às mãos de Filip Sedic. A empresa atua no setor de *beauty-tech* e destaca-se no âmbito da inovação empresarial, principalmente devido à ligação simbiótica entre a tecnologia da informação, tecnologia e *design*, três áreas em que o seu fundador possuía experiência prévia.

O conceito advém da necessidade de desenvolver escovas de limpeza facial mais eficientes, quer ao nível da produção, quer ao nível da utilização, e, adicionalmente, menos agressivas para a pele, eliminando as suas impurezas em menos tempo e com recurso a silicones dermatologicamente recomendados. Assim, contraria a norma existente no mercado.

É em 2013 que, após vários anos de pesquisa e desenvolvimento, é lançada no mercado a FOREO LUNA, o primeiro modelo da empresa. Deste esse momento, contam-se já cinco gamas de dispositivos FOREO no mercado da indústria de beleza e cuidado de pele.

A diferenciação que os seus inovadores produtos lhe garantiram no que toca à vantagem competitiva no mercado permitiu que a FOREO escalasse no mundo dos cuidados pessoais de alta qualidade. Assim, em cerca de 10 anos de existência a empresa posiciona-se na indústria premium do mercado nacional e internacional. Atualmente, está presente em 6 continentes, colaborando com mais de 500 retalhistas, que servem mais de 20 milhões de clientes.

Figura 5: Alcance internacional da FOREO



Fonte: Comunicação Interna FOREO

A empresa assume um forte compromisso com a inovação e a qualidade, características que lhe garantem não só uma forte vantagem competitiva nos diferentes mercados em que se insere, como também um potencial de resposta mais promissor para o consumidor. Ademais, investe regularmente no desenvolvimento de produtos mais robustos, garantindo que se encontrem tecnologicamente mais aptos, respondendo às necessidades emergentes no *status quo* e, portanto, assumindo a investigação e desenvolvimento como área de forte envergadura. Reconhece a importância da constância na evolução e da mutabilidade dos mercados, adaptando-se aos mesmos e liderando na resposta eficiente aos paradigmas que, no decorrer dos anos, se têm solidificado.

Ao longo dos anos, a empresa tem sido reconhecida pela sua qualidade e recebeu já diversos prémios de prestígio destacando o *Beauty Innovation Award 2021* e *Elle Beauty Award 2021*. Além disso, a FOREO é frequentemente apresentada em revistas e sites de beleza, e tem uma forte presença nas redes sociais. Pioneira e líder mundial no setor de *beauty-tech*, veio revolucionar a forma como o consumidor vê os tratamentos de beleza, ligando o mundo da beleza à inovação e à tecnologia. Tem como principal propósito inspirar o consumidor e permitir que todos os seus clientes se sintam bonitos e confiantes, através de tratamentos de beleza simples e fáceis. É também importante referir que a marca detém 80 patentes de *design*, tecnologia e gama de produtos.

3.2 Segmentação e Posicionamento

A FOREO posiciona-se no mercado como uma marca *premium*, caracterizada pela oferta de produtos de alta qualidade a preços superiores em comparação com outras marcas concorrentes. Além disso, a empresa enfatiza uma abordagem de vendas e posicionamento baseada na proposta de valor qualitativa, em vez de uma abordagem promocional.

No que concerne a segmentação, a FOREO adota uma estratégia de segmentação criteriosa para direcionar a sua estratégia de marketing às necessidades específicas do público-alvo.

Em termos demográficos, a FOREO direciona-se principalmente para um público feminino, considerando que as mulheres estão mais dispostas a investir em produtos de qualidade de forma a melhorar a sua rotina de cuidados faciais. Do ponto de vista comportamental, a FOREO atrai consumidores que se preocupam ativamente com a sua pele e que valorizam a eficácia e a inovação nos produtos que utilizam. Além disso, cativa os consumidores que procuram soluções convenientes e de fácil utilização.

No que diz respeito à segmentação psicográfica, a marca cativa os consumidores que se preocupam não apenas com a aparência, mas também com a saúde e o bem-estar da pele.

Portanto, o público-alvo principal da FOREO compreende mulheres com idade entre 16 e 55 anos, preocupadas com o bem-estar, ativas, profissionais, que viajam e que estão sempre a par das tendências. No entanto, é importante ressaltar que a FOREO oferece uma ampla gama de produtos direcionados a diferentes segmentos de mercado. O consumidor da marca FOREO, de maneira geral, abrange uma faixa etária entre 15/16 e 55/60 anos, com diferentes necessidades, desde tratamentos para o acne até dispositivos antienvelhecimento.

3.3 Missão, Visão, Valores

3.3.1 Missão

A FOREO tem como missão revolucionar a vida dos consumidores através do cuidado de beleza, tornando-o acessível a todo o mundo através dos seus dispositivos com tecnologias inovadoras que permitem melhorar a qualidade de vida de quem os utiliza. (FOREO, s.d.)

3.3.2 Visão

A visão da FOREO é ser percebida como uma marca que quebra barreiras e conecta os mais variados setores, como a beleza, tecnologia e saúde. Tem um objetivo incansável de inovação e procura sempre ser pioneira no setor da beleza aliando-a às novas tecnologias emergentes. Podemos considerar que os seus produtos são inovações radicais na medida em que a marca está sempre em constante mudança. É definida pelo seu caráter jovem inovador e ousado. (FOREO, s.d.)

3.3.3 Valores

- **Pensar sem medo:**

A FOREO celebra diariamente a individualidade, diversidade e inclusividade. Considera-se por isso uma empresa com a mente aberta para a inovação.

- **Abrir novos caminhos e quebrar padrões de beleza:**

A FOREO é uma marca que define tendências, por isso o seu desejo pela inovação e experimentação de novas soluções é intrínseco à marca. Para além disso, destaca-se como uma marca revolucionária, que está disposta a correr riscos em prol da criatividade e da inovação.

- **Construir com integridade e propósito**

A FOREO desenvolve sempre os seus produtos com estes três fatores em mente: utilidade, qualidade e durabilidade. Isto significa que têm como objetivo criar os produtos com a melhor qualidade possível e que duram uma vida inteira.

- **Melhorar o autocuidado para todos**

A FOREO procura empoderar todos os indivíduos dando-lhes ferramentas para que se sintam mais confiantes. (FOREO, s.d.)

3.4 Marketing Mix

3.4.1. Produto

Podemos considerar que o produto é o ponto forte da FOREO, na medida em que a marca apresenta uma vasta gama de produtos disponíveis (Figura 4). Todos estes produtos encontram-se incluídos na categoria de cuidado pessoal, no entanto a oferta vai desde escovas de limpeza facial, dispositivos de aplicação de máscaras, escovas de dentes elétricas e ainda uma gama de cosmética onde podemos incluir espuma de limpeza facial, sérum e máscaras de microfibra. Os produtos comercializados pela FOREO têm em comum a sua qualidade e tecnologia inovadora, tomando como exemplo o silicone de grau médico utilizado no fabrico de todos os dispositivos, para que estes não só cumpram com as normas higiénicas recomendadas, como extravasem as potencialidades do material, impedindo a acumulação de bactérias. Estas são também as principais diferenças relativamente à concorrência. Além disso, todos eles são desenvolvidos com a tecnologia *T-Sonic*, tecnologia patenteada pela FOREO que permite que o tratamento penetre até às camadas mais profundas da pele, permitindo um tratamento mais rápido e eficaz. É igualmente importante referir o *design* ergonómico dos dispositivos, permitindo uma fácil utilização dos mesmos.

Um dos dispositivos mais populares da FOREO é a gama de escovas de limpeza facial LUNA, que utiliza a tecnologia *T-Sonic* para remover sujidade e oleosidade de forma suave e eficaz. A empresa também oferece uma grande variedade de dispositivos da gama LUNA para responder não só às necessidades dos diferentes tipos de pele, como também às necessidades do consumidor, incluindo a LUNA 3 para limpeza facial e massagem de firmeza, a LUNA Go, prática para viagens e a LUNA FOFO para cuidados para peles mais jovens. Além disso, a FOREO também disponibiliza dispositivos de cuidados pessoais para outras partes do corpo, como o IRIS para o tratamento do contorno de olhos, a gama ISSA para cuidado oral e a gama BEAR para tonificação do rosto e pescoço.

Todos os produtos da FOREO são desenvolvidos com tecnologia avançada e materiais de alta qualidade, para fornecer um desempenho superior e uma experiência de

utilização excepcional. A empresa está constante inovação e a lançar novos produtos, mantendo-se atualizada com as últimas tendências em cuidados pessoais e com as necessidades do consumidor. Por exemplo, a FOREO recentemente lançou a gama UFO, um dispositivo de aplicação de máscaras faciais inteligentes que combinam tecnologia de hiperinfusão e terapia de luz LED para fornecer uma experiência de tratamento facial de alta qualidade em casa.

Figura 6: Gama de Dispositivos comercializado pela FOREO



Fonte: FOREO, 2023

3.4.2 Preço

No que diz respeito ao preço, é importante referir que a FOREO se posiciona no mercado como uma marca *premium*, apresentando assim preços elevados face à concorrência. No que concerne aos cosméticos comercializados pela FOREO, os preços variam desde o 10€ e os 65€. No entanto, relativamente aos dispositivos, o valor é superior e pode variar entre os 79€ e os 439€, de acordo com as características e especificidades de cada um deles. Contudo, a empresa oferece uma boa relação custo-benefício, com produtos com uma larga durabilidade, tecnologia avançada e *design* ergonómico. Além disso, todos os clientes que adquirem um dispositivo têm uma garantia de 3 anos e após essa garantia terminar a FOREO oferece apoio ao cliente até 10 anos após a compra do dispositivo.

3.4.3 Distribuição

A distribuição é um elemento importante para a FOREO, na medida em que a empresa precisa de disponibilizar os seus produtos para os clientes da maneira mais conveniente e eficaz possível. Esta distribuição é feita por meio de uma combinação de canais diretos e indiretos. A FOREO opera uma loja *online* própria, onde os clientes podem comprar todos os produtos da marca. A loja *online* oferece envio para vários países em todo o mundo e é uma das principais formas de venda direta. A FOREO também tem lojas físicas em alguns países, incluindo lojas próprias em Hong Kong, Estocolmo e Tóquio. Além disso, a FOREO trabalha com retalhistas e distribuidores em todo o mundo para expandir a disponibilidade dos seus produtos. Tomando como exemplo o mercado português, a FOREO tem parceria com grandes retalhistas, como Sephora, Douglas Portugal e Perfumes & Companhia, para distribuir os seus produtos em lojas físicas e *online*. (Figura 7). A empresa tem também uma forte presença em eventos de moda e beleza um pouco por todo o mundo, onde promove os seus produtos e expande o seu alcance.

Em resumo, a distribuição dos produtos FOREO é realizada por meio de uma combinação de canais diretos e indiretos, incluindo lojas *online* e físicas, retalhistas e distribuidores.

Figura 7: Linear da FOREO em lojas



Fonte: Elaboração própria

3.4.4 Comunicação

A comunicação é um elemento fundamental do marketing mix da FOREO, que se concentra em comunicar diretamente com seus clientes para que estes criem uma conexão emocional com a marca.

A comunicação da FOREO é caracterizada por uma forte presença *online*, nomeadamente através das redes sociais, que é um meio eficaz para alcançar os seus públicos-alvo. A empresa mantém uma presença ativa em várias plataformas de social media, incluindo *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, onde publica regularmente conteúdo de marca, como vídeos tutoriais, *reviews* de produtos, promoções e inspiração de estilo de vida. Além disso, a FOREO usa também campanhas publicitárias em canais tradicionais, como a televisão, rádio e *outdoors*, para alcançar um público mais amplo. Essas campanhas publicitárias visam aumentar a conscientização da marca e educar o público sobre os benefícios dos seus produtos.

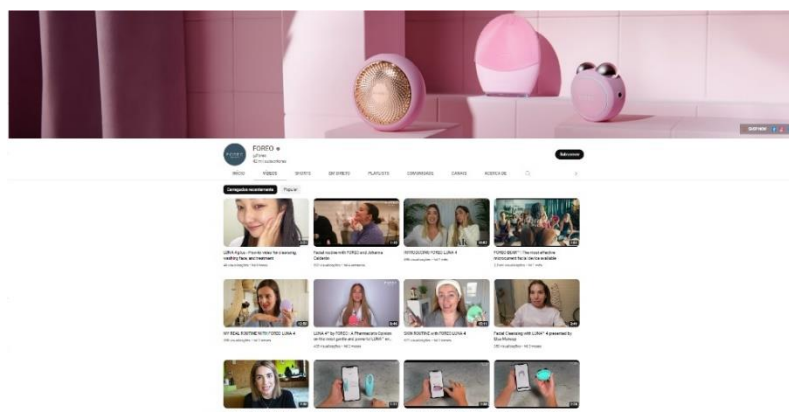
Adicionalmente, a FOREO utiliza o marketing de influência para alcançar os seus públicos-alvo. A empresa colabora com influenciadores de beleza e estilo de vida em todo o mundo, que promovem seus produtos nas suas plataformas. Essa estratégia de marketing de influência ajuda a criar uma conexão mais próxima com os potenciais clientes e aumenta a conscientização da marca em comunidades específicas. A empresa também se concentra em manter um relacionamento próximo com os seus clientes existentes. A FOREO oferece apoio ao cliente de alta qualidade por meio de vários canais, incluindo e-mail, telefone e chat *online*. A empresa também incentiva os clientes a deixar comentários e *feedback* nos seus canais de comunicação e no seu *website*, para ajudar a construir uma comunidade e melhorar continuamente os seus produtos e serviços. Esta abordagem ajuda a criar uma conexão emocional com os seus clientes e aumentar a conscientização da marca em todo o mundo.

Figura 8: Página de Instagram da FOREO



Fonte: Instagram @foreo_official, 2023

Figura 9: Página de Youtube da FOREO



Fonte: Página do Youtube @FOREO, 2023

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

No presente capítulo, pretende-se descrever a metodologia escolhida para esta investigação, de modo a responder aos objetivos gerais e específicos deste estudo. Neste sentido, este capítulo encontra-se dividido em três secções: identificação da metodologia adotada, da técnica da recolha de dados e, finalmente, a interpretação, análise e discussão dos resultados

Neste contexto, por meio da coleta de dados, os objetivos da metodologia buscam compreender:

- A importância e impacto do canal *offline* no mercado português, bem como as oportunidades disponíveis;
- Identificar o comportamento do consumidor antes e pós-pandemia;
- Analisar a política de marketing na empresa e os desafios pós-pandemia.

4.1 Metodologia Qualitativa

A seleção da metodologia de pesquisa é determinada primordialmente pela natureza da questão de pesquisa e pelos objetivos específicos que se almejam alcançar (Coutinho, 2023). Na presente pesquisa, optou-se então por uma metodologia de caráter qualitativo e descritivo, uma vez que são necessários esclarecimentos de caráter mais descritivo para dar resposta às questões da investigação (Oliveira et al. 2020), com o propósito de compreender e interpretar as perspectivas de determinados grupos, visando analisar os contextos de um fenômeno em questão (Moura, 2021).

Consideramos que a metodologia qualitativa é um “termo geral para uma vasta gama de diferentes abordagens e métodos que diferem consideravelmente em termos de perspectiva, suposições sobre a natureza do conhecimento e papel do investigador.” (Gonçalves et al. 2021, p. 10). Yilmaz (2013) destaca também que esta abordagem metodológica se foca numa compreensão mais profunda do comportamento humano, experiências, atitudes, intenções e motivações por meio de observação, entrevistas ou análise de documentos. Moura (2021) refere ainda que diferentes indivíduos atribuem significados distintos a determinados conceitos. Neste sentido podemos considerar que a metodologia qualitativa

“Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo” (Cardoso et al., 2021).

Em suma, Vilela (2020) destaca os seguintes aspetos que norteiam as pesquisas qualitativas:

- (1) O pesquisador desempenha um papel essencial como instrumento de pesquisa;
- (2) O processo em si é considerado mais relevante do que os resultados ou produtos obtidos;
- (3) A pesquisa qualitativa tende a ter uma abordagem mais descritiva;
- (4) O significado é de extrema importância na metodologia qualitativa;
- (5) A abordagem qualitativa é indutiva, ou seja, o investigador desenvolve conceitos e ideias a partir dos padrões identificados nos dados coletados.

4.2 Técnica de Recolha de Dados – Inquérito por Entrevista

No que concerne à técnica de recolha de dados esta deve ser escolhida com base no tema do estudo e qual a forma mais adequada de obter a informação necessária para responder às questões de partida. A técnica de recolha de dados é algo que possibilita extrair e conhecer os acontecimentos e retirar deles toda a informação necessária (Vilelas, 2017).

Neste sentido, e para esta investigação, considera-se que a metodologia mais adequada é a qualitativa. Além disso, considera-se que o método de recolha de informação mais pertinente ao estudo é o inquérito por entrevista. “A entrevista é uma situação de interação pessoal, conduzida tecnicamente, que tem como objetivos principais fazer um diagnóstico, recolher informação e/ou prestar ajuda.” (Gonçalves et al. 2021, p. 67). No que diz respeito ao papel do investigador, este é responsável pelo contacto direto com o entrevistado e é também ele que orienta o desenvolvimento da interação (Gonçalves et al. 2021).

Os mesmos autores referem também que a entrevista viabiliza a identificação e coleta de informações precisas e abrangentes, constituindo uma vantagem inquestionável que justifica a utilização dessa abordagem no presente estudo. Para esta investigação optou-se pelo inquérito por entrevista de cariz exploratório e estruturado, uma vez que

existe um guião com questões já definidas e que será o ponto de orientação durante toda a entrevista, impedindo o desvio das questões (Soares, 2019).

Gonçalves et al. (2021) apontam que “O que torna uma entrevista tão complexa é o facto de envolver a interação de dois (ou mais) seres humanos, o que, à partida, lhe atribui uma certa imprevisibilidade. Assim sendo cada entrevista transforma-se numa experiência única.” (Gonçalves et al. 2021, p. 71).

4.3 Interpretação, Análise e Discussão dos Resultados

4.3.1 Seleção dos Entrevistados

Inicialmente, cabe ressaltar que a seleção dos participantes seria categorizada em dois grupos distintos: um conjunto de entrevistados pertencentes à organização FOREO e um segundo grupo composto por representantes de lojas que são clientes da referida empresa. Contudo, devido a restrições ocorridas durante a condução do estudo, o plano original não pôde ser totalmente implementado, resultando na seleção exclusiva de participantes provenientes da empresa FOREO. Para este levantamento de dados por meio de entrevistas, foi utilizada uma amostra de conveniência composta por três colaboradoras da FOREO. Com o intuito de organizar a análise das entrevistas e garantir o anonimato dos participantes, foram atribuídos códigos identificadores a cada um, sendo denominados como E1, E2 e E3. Vale destacar que a letra "E" corresponde à abreviação de "Entrevistado/a", conforme demonstrado na seguinte tabela:

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

	Entrevistado 1 (E1)	Entrevistado 2 (E2)	Entrevistado 3 (E3)
Género	Feminino	Feminino	Feminino
Cargo na Empresa	Regional Head of Business Development Western Europe	General Manager Western Europe	Country Manager Portugal
Tempo de Serviço na empresa	9 anos	6 anos	5 anos

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2 Guião da Entrevista

De forma a atingir todos os objetivos gerais propostos para esta investigação, anteriormente às entrevistas, foi elaborado um guião (Anexo 4) que serviu como base para a entrevista. Anteriormente à formulação do guião, foi realizado um planeamento cuidadoso dos tópicos a serem abordados durante as entrevistas, levando em consideração a revisão da literatura e os objetivos do estudo. As questões apresentadas no guião foram fundamentadas nas informações obtidas durante a elaboração do capítulo de revisão da literatura, bem como nos objetivos da pesquisa. O guião de entrevista é composto por nove questões fechadas, que foram elaboradas com o propósito de obter respostas mais específicas. A elaboração das questões incluídas no guião a ser aplicado foi baseada nas contribuições de Belo (2021), Santos (2021) e as restantes de elaboração própria. Todos os participantes foram informados antecipadamente sobre a temática a ser discutida na entrevista, permitindo-lhes tempo para se prepararem adequadamente. O tempo estimado para cada entrevista foi de aproximadamente 30 minutos, e todas as entrevistas foram concluídas dentro do tempo previsto.

4.3.3 Análise das entrevistas

Inicialmente, foi necessário estabelecer contato com os participantes da entrevista, o qual foi realizado por meio da plataforma Skype e também por e-mail. Após obter a confirmação de disponibilidade de todos os entrevistados, o próximo passo consistiu no agendamento das entrevistas, levando em consideração a disponibilidade mútua entre as partes envolvidas. As entrevistas foram agendadas e realizadas nos dias 22 e 23 de março de 2023. Em virtude de limitações geográficas, todas as entrevistas foram conduzidas de forma remota, utilizando a plataforma *Google Meet*. Não obstante, foram asseguradas condições adequadas para a realização das entrevistas, com ambos os participantes ocupando ambientes tranquilos e sem interrupções, cada um numa sala individual. A duração média das entrevistas foi de 25 a 30 minutos. Importa ressaltar que duas das entrevistas foram realizadas em inglês, dado que as entrevistadas eram membros da equipa europeia e não possuíam fluência na língua portuguesa. A terceira entrevista foi realizada em português. Embora tenham sido realizadas por meio de uma plataforma *online*, foram adotadas medidas para proporcionar um ambiente confortável aos entrevistados, visando encorajá-los a compartilhar seus testemunhos e informações valiosas para a pesquisa.

4.3.4 Análise dos Resultados

Tabela 2: Questão 1

Q1 - Antes da pandemia, no que se centrava a política de marketing da sua empresa?

E1	“From day 1 foreo has been a digital brand, when nobody talked about influencers, FOREO was sending products to 200 influencers for them to talk about the brand.”
E2	“Before the pandemic, we were focused on 360 marketing campaigns, especially in our markets where omnichannel retail has a strong presence. Every action was connected to each other. The pandemic shifted the focus where our marketing distribution channels were only online.”
E3	<p>“Desde sempre que a estratégia de marketing da FOREO se centrou em educar o consumidor para que estes estivessem conscientes dos benefícios dos dispositivos que a FOREO comercializa</p> <p>Antes da pandemia apostávamos em oferecer uma experiência diferenciada ao consumidor desde o primeiro contacto com a FOREO até ao pós-venda em que apoiamos o consumidor em qualquer dúvida que tenham.”</p>

Fonte: Elaboração Própria

As entrevistadas E1, E2 e E3 concordam que a estratégia de marketing da FOREO se concentra em educar os consumidores sobre a marca e sobre os dispositivos que comercializam. Enfatizam a importância de oferecer uma experiência diferenciada desde o primeiro contato até ao pós-venda, oferecendo um apoio e esclarecendo as dúvidas dos consumidores. A E2 refere também que antes da pandemia, a estratégia estava direcionada para campanhas de marketing 360°, com uma presença forte no canal *offline*. No entanto, a pandemia causou uma mudança de foco para os canais de distribuição *online*. Agora, pós-pandemia, a empresa está focada em criar pontos de contato com os clientes, especialmente onde há uma forte presença *omnichannel*.

Tabela 3: Questão 2

Q2 - Com o avançar da pandemia, foi notório um aumento das vendas online. Considera que este é um fenómeno que se vai manter no mercado português?

<p>E1</p>	<p>“No, the consumer behaviors is now completelly different after the pandemic when people didn’t want others to touch them and make treatments, not only during the pandemic but when everyone had to use masks our sales grew as well. People was very much focused on treatment. Now the expending/saving behavior had changed and the consumer is more focused on expending in experiences”</p>
<p>E2</p>	<p>This transformation was already naturally happening, at different rates across different markets. We have seen this consumer behaviour continue to grow in the portuguese market post-pandemic, as the consumer has gotten more familiar and more comfortable with online purchasing”</p>
<p>E3</p>	<p>“Sim, durante a pandemia foi notório o aumento de vendas no canal online, principalmente os produtos da FOREO. Penso que o aumento das vendas online é um fenómeno que provavelmente vai manter-se no mercado português mesmo após a pandemia.”</p>

Fonte: Elaboração Própria

A literatura defende que, apesar de um notável aumento nas vendas através do canal *online* durante o período de pandemia, essa tendência não perdurará, uma vez que diversos estudos apontam que os consumidores portugueses estão novamente a visitar as lojas físicas e a optar pelo canal *offline* aquando da aquisição de produtos.

Todas as entrevistadas ressaltam a transformação do comportamento do consumidor durante e após a pandemia. A E1 destaca a mudança de foco dos consumidores em busca de experiências enriquecedoras. A E2 e E3 salientam a aceleração da transformação digital e a crescente familiaridade dos consumidores portugueses com o comércio *online*. A pandemia serviu como um catalisador para a adoção mais rápida do comércio eletrónico e o desenvolvimento de interações digitais como parte integrante

da experiência do cliente. Essa tendência de crescimento do comércio eletrônico é prevista para continuar no mercado português, mesmo após a pandemia, em virtude da preferência dos consumidores por compras *online*, a qual foi impulsionada pela necessidade de distanciamento social e restrições de mobilidade.

Tabela 4: Questão 3

Q3 - Quais consideram ser as diferenças entre o consumidor do canal online e do canal físico?

E1	“If I had to mention some differences would be that online consumer is younger than the offline, they don't have easy access to stores and they look for the best deals.”
E2	“We have 3 types of consumers - online, offline and omnichannel consumers. In the case of FOREO, the online consumer is already familiar with our brand and has a good understanding of our product. Our offline consumers are customers that may have heard about the brand and products, from multiple channels, but are not fully confident and look to interact, engage with the brand, touch and try the products. Our omnichannel consumers are familiar with both channels and our touch points with this consumer is across all channels. This consumer could be purchasing both on and offline.”
E3	“No mercado português, existem algumas diferenças distintas entre o consumidor do canal online e do canal físico. Em Portugal, os consumidores ainda valorizam a experiência presencial ao fazer compras. Muitos gostam de ver e tocar nos produtos antes de os comprar. Sobre o consumidor do canal online os consumidores portugueses são conhecidos por procurarem bons negócios e promoções e no online conseguem facilmente encontrar uma ampla gama de opções para comparar preços e encontrar ofertas especiais.”

Fonte: Elaboração Própria

A literatura destaca que estamos a testemunhar uma crescente exigência por parte dos consumidores, acompanhada por uma volatilidade comportamental significativa. No cenário atual, não apenas o comportamento do consumidor demonstra mudanças rápidas, mas também as suas interações com as empresas e marcas têm sido caracterizadas por um caráter fluido e mutável. Nesse contexto, torna-se essencial desenvolver novas abordagens e soluções que possam adaptar-se e responder às necessidades desse novo perfil do consumidor.

Embora E1 acredite que não devemos comparar os dois tipos de consumidores, E2 destaca a existência de três tipos: *online*, *offline* e *omnichannel*. Para a marca FOREO, o consumidor online é mais jovem, busca melhores preços e está confortável com a

compra digital. Já o consumidor *offline* procura interação e experimentação dos produtos antes de comprar, mesmo que conheça a marca. O consumidor *omnichannel* está familiarizado com ambos os canais e pode comprar em ambos. Por sua vez, E3 enfatiza que, no mercado português, os consumidores valorizam a experiência presencial, gostando de ver e tocar nos produtos antes de comprar, além de procurar opiniões e recomendações dos vendedores. Por outro lado, o consumidor online em Portugal busca por bons negócios e promoções, aproveitando a facilidade de comparar preços e fazer compras a qualquer hora do dia. Podemos considerar que a experiência presencial ainda é bastante valorizada pelos consumidores portugueses.

Tabela 5: Questão 4

Q4 – Considerando a FOREO uma marca com um conceito e produtos inovadores, considera que existiram dificuldades em comunicar a FOREO em Portugal? Se sim, considera que o canal offline ajudou neste sentido?

E1	“I don’t think there were any problems communicating the brand, but it is true that the Portuguese channel is a more classic channel than others and that is why i think the activities performed offline played a key role in the brand building process.”
E2	“The challenge for a brand like FOREO, spearheading an entirely new category of beauty - tech, is about education. We needed to educate consumers about the purpose of this new category. With new concepts, driven by innovation and technology, it most definitely helps to have offline POS, where consumers can touch the products, and where we can do demonstrations for consumers to see results. We see that where we have offline points of sale, there is a higher conversion rate.”
E3	“A introdução da FOREO em Portugal foi bastante boa, o mercado português está muito recetivo a novos conceitos e inovação. O público no geral está muito aberto a testar novos produtos. O canal offline foi vantajoso uma vez que tentamos organizar eventos e demonstrações dos nossos produtos tanto a público em geral como a influencers para que comunicassem a marca. Este tipo de estratégia permitiu uma aproximação da marca e uma conexão diferente com possíveis clientes. Ainda hoje Portugal continua a ser um dos países com melhor performance em pontos de venda físicos.”

Fonte: Elaboração Própria

Todas as entrevistadas concordam com a bem-sucedida entrada da marca FOREO no mercado português, caracterizado pela recetividade a conceitos inovadores. Elas afirmam que a comunicação da marca não enfrentou obstáculos significativos e ressaltam a relevância das atividades realizadas no canal offline durante o processo de introdução, especialmente considerando a natureza mais tradicional do mercado português em comparação com outros. A presença de pontos de venda físicos desempenhou um papel fundamental, proporcionando a realização de eventos e demonstrações, o que permitiu uma maior aproximação do consumidor. É importante salientar que a E2 menciona que a existência de estabelecimentos físicos está associada a uma taxa de conversão superior.

Tabela 6: Questão 5

Q5 - A pandemia veio alterar o comportamento do consumidor de uma maneira drástica. De que forma se adaptaram a esta alteração, no que concerne às estratégias de marketing e contacto com os retalhistas?

<p>E1</p>	<p>“When the pandemic started, we only had to switch our strategy to the online world and we paused the offline, after the pandemic we tried to act as before, but it is true that it took time for the consumer to readapt, retrust and revisit the stores. Also not only the behavior of the consumer changed but the behavior of the employee changed as well, we had to adapt our training and communicating strategies to the staffing since the rotation was too high.”</p>
<p>E2</p>	<p>“FOREO has had to pivot its strategies towards the type of content as well as the channels of distribution of the content. We have always adapted our content focus to the needs of our retailers”</p>
<p>E3</p>	<p>“A pandemia teve um impacto significativo no comportamento do consumidor e exigiu uma adaptação por parte da FOREO em suas estratégias de marketing e contato com os retalhistas.”</p>

Fonte: Elaboração Própria

A literatura enfatiza que no ano de 2020, a pandemia decorrente do vírus Covid-19 impôs alterações significativas nos padrões de consumo diários do consumidor português. Os consumidores foram obrigados a abandonar as compras em lojas físicas e adotar exclusivamente o canal *online*. Essa mudança no comportamento do consumidor exigiu que as marcas se adaptassem a essa nova realidade, modificando suas estratégias e abordagens comerciais.

As respostas das inquiridas foram unânimes e todas afirmam que durante a pandemia a FOREO teve de adaptar sua estratégia para o mundo *online*, suspendendo temporariamente as atividades *offline*. Após a pandemia, foi necessário um período de readaptação e reconstrução da confiança do consumidor nas lojas físicas. Além disso todas as entrevistadas dão destaque ao comportamento dos funcionários, que também mudou o que exigiu ajustes nas estratégias de formação e mesmo com o distanciamento

social, a FOREO manteve contato próximo com os retalhistas físicos, oferecendo apoio com materiais de marketing atualizados e formações *online* para a equipa de vendas.

Tabela 7: Questão 6

Q6 - Numa época de profunda digitalização, o que atrai o consumidor português ao canal offline?

E1	“Qualitative experiences and services is what brings people to the offline, qualitative after sales service and support with any type of problem.”
E2	“The Portuguese, like many of our other Southern European consumers, are attracted to the offline channel for many different reasons. One of the key reasons being the engagement and interaction they are able to have with the brand and our products. They are attracted to the POS to touch, to try and have the full FOREO emotional experience.”
E3	“O canal offline oferece aos consumidores a oportunidade de ver, tocar, experimentar e testar os produtos antes de fazer uma compra, os consumidores apreciam a possibilidade de interagir fisicamente com os produtos antes de tomar uma decisão de compra. O contato direto com vendedores e especialistas em lojas físicas proporciona aos consumidores uma experiência personalizada e atendimento individualizado. Os consumidores portugueses valorizam imenso a possibilidade de obter conselhos, recomendações e informações adicionais sobre produtos diretamente de especialistas, criando um sentido de confiança e proximidade.”

Fonte: Elaboração Própria

A literatura acadêmica destaca que há diversos fatores que influenciam a preferência do consumidor pelo canal offline, tais como a atmosfera e o layout da loja, o serviço oferecido durante a visita e a disponibilidade de informações adicionais. Esses elementos são apontados como determinantes significativos na tomada de decisão do consumidor em optar pelo comércio em lojas físicas.

A amostra revelou que os consumidores portugueses são atraídos pelo canal *offline* devido à possibilidade de interação direta com a marca e com os seus produtos, bem como pela experiência emocional completa. O consumidor é muitas vezes atraído ao ponto de venda porque é lá que pode experimentar e tocar nos produtos antes de fazer uma compra, além de receberem um atendimento personalizado e conselhos de especialistas. A interação social também é valorizada. No entanto, a E3 considera que o consumidor português adota uma abordagem omnicanal, pois pesquisa *online* antes de visitar as lojas físicas. O serviço pós-venda *offline* também é valorizado, pois oferece um apoio de qualidade. Em suma, apesar da crescente digitalização, o consumidor português ainda vê valor e atratividade no canal *offline*.

Tabela 8: Questão 7

Q7 - Considera que atualmente a oferta de experiências no canal offline diferencia uma marca das restantes?

E1	“Absolutely yes, all the brands are going towards that direction. Benefit is a perfect exemple.”
E2	“A brand like FOREO and our product offerings alone naturally pushes us to create different experiences that the traditional skincare brands would offer. Many of our new products or the concepts of the products that we launch do not exist in the market, so our experiences need to incorporate a great mix of education and excitement.”
E3	“Quando realizamos ações no canal offline sentimos uma conexão diferente com o cliente e é bastante benéfico para o consumidor uma vez que temos funcionários em loja capazes de ajudar com qualquer questão. Sentimos também que quando realizamos eventos com clientes, sejam workshops, demonstrações ou outro tipo de experiência que os clientes ficam mais próximos da marca e entendem melhor o conceito da FOREO.”

Fonte: Elaboração Própria

A literatura apurou que o ato de compra transcende a mera transação comercial, assumindo um lugar distinto na mente do consumidor como uma experiência de compra

memorável. As marcas que incorporam estímulos sensoriais nas suas ações exercem um impacto significativo na mente do consumidor, deixando uma marca indelével na sua memória. Essa estratégia confere uma vantagem diferenciadora em relação à concorrência, pois a marca deixa de simplesmente comercializar um produto e passa a proporcionar uma experiência enriquecedora ao consumidor.

As opiniões convergem no reconhecimento de que as experiências oferecidas ao consumidor são fundamentais para diferenciar uma marca das outras. A FOREO, como marca inovadora, procura criar experiências únicas que vão além do que as marcas tradicionais de cuidados de pele oferecem.

A introdução de produtos e conceitos exclusivos no mercado impulsiona a necessidade de experiências que combinem educação e entusiasmo. No canal *offline*, a interação direta com os consumidores através de eventos, *workshops* e demonstrações cria uma conexão emocional e permite que eles compreendam melhor o conceito da FOREO. Além disso, a textura dos dispositivos desempenha um papel importante no envolvimento do consumidor. Essas experiências sensoriais contribuem para o fortalecimento da marca e a satisfação do cliente, especialmente quando há funcionários em loja disponíveis para auxiliar em qualquer questão.

Tabela 9: Questão 8

Q8 - Sentem que o desenvolvimento de ativações no canal offline tem impacto no consumidor? Se sim, de que forma?

E1	“Yes, Benefit is a perfect exemple. No other brand has developed the idea to make your eyebrows at the point of sale. That was a crazy idea when was launched but now their revenue from the services represent a very high percentage”
E2	“Yes, of course, the offline channel allows us to engage with the consumer in an emotional and engaging way, that is different from that of online channels.”
E3	“Sim, o desenvolvimento de ativações no canal offline tem um impacto muito grande na FOREO, principalmente em Portugal onde o consumidor dá muito valor aos serviços e às experiências. Ao realizarmos este tipo de ativações conseguimos envolver o consumidor a nível emocional e cativá-lo. O contato direto, as interações pessoais e a possibilidade de experimentar os produtos despertam emoções positivas e geram uma conexão mais forte e duradoura.”

Fonte: Elaboração Própria

A literatura enfatiza que o canal de vendas *offline* apresenta uma variedade de vantagens para os consumidores, uma vez que proporciona uma experiência multissensorial durante a visita às lojas. Nesse contexto, os consumidores têm a possibilidade de sentir e experimentar os produtos antes da aquisição o que contribui para a redução da incerteza, uma vez que podem avaliar a qualidade dos produtos de forma direta. Além disso, os consumidores têm a oportunidade de fazer perguntas específicas, que são prontamente respondidas em tempo real, além de desfrutarem de interações cara-a-cara, o que resulta numa maior confiança e confiabilidade das informações obtidas.

A partir da análise da amostra é possível afirmar que as ativações e interações no canal *offline* têm um impacto significativo na FOREO. Como indica o E3, o contato direto, as interações pessoais e a possibilidade de experimentar os produtos geram uma conexão emocional e duradoura com os consumidores. Além disso, as ativações *offline* ajudam a criar confiança, desmistificando ceticismos e esclarecendo dúvidas sobre os benefícios dos dispositivos. Também mencionam que essas ativações geram conteúdo

para o *online*, pois os participantes compartilham suas experiências nas redes sociais, contribuindo para a divulgação da marca.

Tabela 10: Questão 9

Q9 - Quais consideram ser os maiores desafios e oportunidades do canal offline?

<p>E1</p>	<p>“We can consider one of the major challenges the investment needed to adapt the strategy to the new consumer behavior and the square meters that the retailer can offer to you, but again, I wouldn’t split in between online and offline, the trend is to work on the omnichannel way where on and off are super connected.”</p>
<p>E2</p>	<p>“I think in the fast-paced world that we are living in, consumers are always looking for novel and memorable experiences, and for brands such as FOREO, we need to keep delivering this as well as ensure that we are making an impact on the consumers.”</p>
<p>E3</p>	<p>“Um dos maiores desafios que enfrentamos é sem dúvida os custos operacionais que uma presença física necessita. Como uma marca inovadora que pretende destacar-se das outras marcas de beleza por vezes torna-se impossível devido aos elevados custos que isso implica. Além disso, queremos oferecer uma experiência inesquecível ao nosso consumidor quando visita um dos nossos retalhistas e apesar de oferecermos formação a todo o staff por vezes a rotação é demasiado elevada e não conseguimos garantir que toda a equipa esteja pronta para explicar o nosso conceito aos consumidores. Sobre as oportunidades, acho que o canal offline tem muito impacto no mercado português então acho que há imensas oportunidades. Os produtos da FOREO são conhecidos por proporcionar uma experiência sensorial única, seja através das texturas ou da tecnologia utilizada. Através dos nossos retalhistas oferecemos a oportunidade de os consumidores experimentarem essas sensações em primeira mão. Um outro fator importante são os eventos, como feiras de beleza e bem-estar que a FOREO marca presença. É nesses momentos que conseguimos educar o consumidor e interagir diretamente com eles e muitas vezes é nesses momentos que os consumidores conseguem realmente perceber os benefícios dos dispositivos.”</p>

Fonte: Elaboração Própria

Na revisão de literatura, os autores defenderam que as lojas têm de assumir um papel diferenciado, para além de um espaço para adquirir bens ou serviços. Para estes autores, torna-se fundamental proporcionar uma experiência memorável aos consumidores, de forma a obter uma vantagem competitiva no mercado. Além disso, a literatura ressalta que os retalhistas ainda enfrentam o desafio crucial de como estabelecer uma conexão com o cliente, de forma significativa, enquanto criam uma experiência de marca que traga benefícios adicionais.

Todas as entrevistadas concordam que a integração entre os canais *online* e *offline* é a tendência atual, destacando a importância de criar estratégias *omnichannel*, onde os dois mundos estão conectados. No que diz respeito ao canal *offline*, são mencionados alguns desafios. A E1 e E3 destacam os investimentos financeiros e operacionais associados à presença física como um dos grandes desafios e a E1 salienta ainda que os retalhistas nem sempre conseguem fornecer os espaços necessários às marcas para implementarem as suas estratégias. Ademais a E3 menciona que nem sempre é possível garantir que a equipa de vendas esteja preparada para transmitir o conceito da marca aos consumidores.

No entanto, também reconhecem as oportunidades que o canal *offline* oferece, como a capacidade de proporcionar experiências sensoriais únicas e interações diretas com os clientes. Para a FOREO é um fator bastante importante uma vez que é uma marca muito focada na demonstração física. A presença em eventos e feiras também é destacada como uma oportunidade para educar os consumidores e receber *feedback* imediato.

4.5 Atividades Desenvolvidas

Durante todo o período de estágio, foram desempenhadas funções no departamento de *Trade Marketing* e Vendas. O departamento de “Trade Marketing e Vendas” está responsável por todos os serviços no ponto de venda. Isto quer dizer que todo o contacto com os retalhistas é feito por este departamento. Além disso, é da responsabilidade deste departamento a elaboração da estratégia de marketing da marca e consequentemente o plano de campanhas a apresentar a cada retalhista. Por conseguinte, as atividades que foram desempenhadas ao longo do período de estágio foram abrangentes diversas/ variadas, na medida em que foi possível realizar tarefas bastante diversificadas tendo sido realizadas tarefas de diferentes naturezas, que contribuíram para o alargamento do leque de conhecimentos obtidos.

A primeira fase do estágio passou por um período de familiarização com a empresa, com a marca e com o seu método de trabalho. Este período consistiu também na formação, tanto sobre a marca, como os produtos e gamas que a FOREO comercializa, uma vez que cada um deles tem características específicas de utilização. Ademais, foi também necessária formação na plataforma de encomendas: *Ordering System*.

Nesta primeira fase, foi também possível realizar uma primeira visita a lojas físicas onde a FOREO é comercializada, na zona de Lisboa. Esta visita foi realizada com o intuito de conhecer toda a equipa FOREO em Portugal e, simultaneamente, visitar algumas lojas onde foi possível analisar o posicionamento e o linear da FOREO em loja. Além disso, foi também possível assistir a uma breve formação de *staff* sobre os dispositivos FOREO.

Após esta primeira fase, uma das primeiras responsabilidades foi a elaboração de briefings. Estes serviam para a criação de conteúdos para redes sociais e comunicação em loja para as campanhas de desconto ou de oferta por compra, acordadas até ao final do ano. Estes briefings tinham de ser criados tendo em conta as *guidelines* fornecidas por cada cliente. Em simultâneo, era também necessário realizar uma monitorização das campanhas em vigor. Para isso, era feita uma visita diária a todas as plataformas digitais (*Website, Facebook, Instagram, ...*) de todos os retalhistas que comercializam produtos FOREO.

No início de todas as semanas, realizou-se uma reunião com o departamento de Marketing e Comunicação, de forma a fazer um ponto de situação das campanhas a decorrer e das futuras campanhas com o objetivo de. Deste modo, foi possível alinhar

todos os detalhes necessários, tanto relativamente à comunicação, como às vendas. O objetivo era traçar a estratégia da marca a curto e médio prazo.

De forma a gerir todos os clientes e as campanhas desenvolvidas durante o ano da melhor forma, existe um *Account Plan*, documento através do qual é possível adicionar todas as informações acerca do cliente e das campanhas que a FOREO ativa com o mesmo. É neste documento que são colocadas todas as campanhas que a FOREO pretende ativar durante o ano, bem como as confirmações e visibilidades acordadas com cada retalhista, de forma a ter toda a informação agrupada num só local. Posteriormente é também neste documento que são colocados os resultados das vendas da campanha, em valor e unidades. Era importante a atualização constante desses documentos de forma a garantir que nenhuma informação falhasse.

Durante o mês de outubro, foi realizada outra rota de visitas a lojas, desta vez na zona do Porto. É importante referir que estas visitas são feitas com o intuito de avaliar o desempenho da loja relativamente a vendas FOREO, compreender as suas necessidades, (falta de stock, formação de produto, entre outras...) e perceber como as podemos colmatar. Ademais, é também importante avaliar o linear da loja e perceber que dispositivos devem ter mais destaque no ponto de venda. Nesta visita foi possível reunir com 2 retalhistas que comercializam apenas no mercado online e que têm a sua sede no Porto com o objetivo de dar formação ao *staff*, mas também discutir alguns pontos relativamente às vendas FOREO e a melhor estratégia a seguir no futuro.

Durante o período de estágio foram também desenvolvidas algumas tarefas de carácter administrativo. A criação e aprovação de encomendas requeria a utilização da plataforma *Ordering System*. Esta plataforma é também utilizada para o envio de ofertas para campanhas e para o envio de dispositivos de substituição para loja, em caso de avaria. Além disso, de 6 em 6 meses é necessário planificar a recolha em loja dos dispositivos avariados. Todas estas tarefas envolviam um contacto direto e constante com o departamento de logística.

Ao longo do período de estágio na FOREO foi possível acompanhar o lançamento de algumas novidades para o mercado português. Foi então necessária a criação de todos os materiais necessários para a apresentação dos novos dispositivos aos retalhistas.

Num primeiro momento foi necessário fazer a tradução e a revisão de todas as descrições dos produtos que seriam posteriormente enviadas para os retalhistas para utilizarem no website. Após a concretização desse passo era importante a elaboração de *masterfiles* com as características logísticas de cada artigo como medidas, peso, cores disponíveis, preço de custo e de venda entre outras características requeridas

pelo retalhista. É importante referir que cada retalhista possui *guidelines* diferentes para as *masterfiles*. Além disso, foi também necessária a criação de imagens de produto para *website* e redes sociais para promover o lançamento.

Ademais, foi importante a elaboração de materiais de formação não só para a apresentação do produto, mas também para formação do *staff* em loja para que pudessem estar aptos a explicar ao consumidor as características e benefícios do produto. Era imprescindível que todos estes dados fossem inseridos corretamente pois correspondem aos dados internos e externos da empresa, sendo essencial para o setor de logística e armazém, e para a comercialização das novidades para o mercado nacional e internacional. Foi importante fazer parte deste projeto na medida em que foi possível compreender todo o processo de lançamento de um produto até chegar às lojas.

No mês de dezembro foi proposto um novo projeto direcionado para o envio de uma Newsletter B2B mensal para todos os retalhistas que comercializam FOREO. Este projeto permitiu um trabalho em conjunto com o departamento de comunicação da FOREO de forma a alinhar o conteúdo a incluir na *newsletter* e tinha como objetivo manter o cliente a par de todas as novidades empresa, tal como conquistas da marca, tendências de consumo e artigos em revistas nacionais de forma a mostrar como a FOREO é comunicada no mercado e os produtos que devem ter mais destaque nas prateleiras. Além disso tinha também um espaço destinado à partilha da FOREO nas redes sociais em que eram partilhados conteúdos de algumas influenciadoras digitais a utilizarem FOREO nas suas rotinas (Anexo 1). A elaboração da *newsletter* era feita através da plataforma *Mailchimp*, plataforma até então nunca utilizada, o que permitiu adquirir novos conhecimentos. Após o envio da *newsletter* eram analisadas as taxas de abertura de forma a perceber o alcance que a *newsletter* tinha no mercado B2B. As tarefas relacionadas com este projeto foram a seleção dos conteúdos a incluir, e após essa seleção era necessário organizar os mesmos na plataforma *Mailchimp* para que a disposição das notícias ficasse esteticamente agradável. Após a *newsletter* estar validada, era feito o envio a todos os contactos dos clientes FOREO na primeira quinta-feira de cada mês.

Durante o mês de dezembro foi também possível acompanhar o processo de abertura de um novo cliente FOREO em Portugal. Com este novo cliente foi proposto um novo projeto, sendo este desenvolver um plano de introdução da marca e um plano de campanhas e visibilidades para 4 meses (Anexo 2) direcionado para a abertura da FOREO neste retalhista e para dar a conhecer a marca aos clientes.

Este projeto envolveu alguma pesquisa do retalhista em questão, em que canais comercializa, os produtos que comercializa para avaliar a possibilidade de *cross-selling* e qual o seu público-alvo. Esta análise prévia foi importante para perceber que produtos deviam ser introduzidos e que campanhas ativar. Após essa pesquisa foi desenvolvido o plano a ser apresentado ao novo cliente. Adicionalmente a este plano foi também necessário a elaboração de fichas de criação de produto, com as indicações técnicas de cada produto a ser comercializado bem como as descrições e imagens para o *website*. Ainda foi necessário a criação do preço de acordo com a margem acordada com o cliente. Após todos estes passos foi necessário a elaboração do planograma dos dispositivos em loja (Anexo 3) de forma a dar mais destaque aos *best-sellers* da marca no linear.

Durante todo o período de estágio era uma tarefa diária a resposta a diversas dúvidas e situações expostas pelos retalhistas e era da responsabilidade do departamento de *Trade Marketing* esse contacto e resolução destas situações. Maioritariamente estas questões estavam relacionadas com dúvidas na utilização dos dispositivos por parte do consumidor. Era então importante uma resposta rápida de forma a manter boas relações não só com os retalhistas, mas também com o consumidor. Foi também neste sentido que foi elaborado um quadro resumo dos dispositivos FOREO e enviado para todos os retalhistas (adaptado com as gamas de dispositivos comercializados por cada um) para estar à disposição do *staff* no ponto de venda para auxiliar o consumidor da melhor forma. Este quadro não substitui a formação do *staff* na medida em que apenas apresenta os pontos mais importantes a reter de cada gama FOREO.

Ainda neste sentido foi sugerido a criação de um *QR code* que estaria exposto na loja, junto do linear da FOREO, para o acesso do consumidor. Ao aceder a este *QR Code* o consumidor conseguiria consultar conteúdos adicionais sobre os dispositivos FOREO como principais características, benefícios e alguns vídeos informativos que motivariam a compra. No entanto, devido a questões logísticas não foi possível concretizar o projeto, durante o período de estágio.

Figura 10: Quadro resumo dos dispositivos FOREO

QUAL O DISPOSITIVO FOREO RECOMENDADO?						
DISPOSITIVO FOREO	NECESSIDADE	TIPO DE PELE	CONEXÃO APP FOREO	UTILIZAÇÃO DO DISPOSITIVO	COSMÉTICO A UTILIZAR COM O DISPOSITIVO	TECNOLOGIAS DO DISPOSITIVO
	Limpeza e Massagem de Firmeza	Pele Sensível Pele Normal	Sim, para desbloquear, na 1ª utilização. Funciona a partir daí sem obrigatoriedade de conectar com a APP.	Manhã / Noite. Na rotina de limpeza	Gel/ Mousse/ Espuma de limpeza - sem partículas esfoliantes (físico ou químico), Sérum condutor	Tecnologia T-Sonic Termoterapia Microcorrente
	Limpeza e Massagem de Firmeza	Pele Sensível Pele Normal Pele Mista	Sim, para desbloquear, na 1ª utilização. Funciona a partir daí sem obrigatoriedade de conectar com a APP.	Manhã / Noite. Na rotina de limpeza	Gel/ Mousse/ Espuma de limpeza - sem partículas esfoliantes (físico ou químico), Sérum	Tecnologia T-Sonic
	Limpeza	Todos os tipos de pele	Não necessita conectar para desbloquear. O cliente deve fazer o registo na APP para ativação de garantia.	Manhã / Noite. Na rotina de limpeza	Gel/ Mousse/ Espuma de limpeza - sem partículas esfoliantes (físico ou químico)	Tecnologia T-Sonic
	Drenagem Linfática e Massagem para Contorno de olhos. Redução de Bolas Líquidas e Olheiras	Todos os Tipos de Pele	Não necessita conectar para desbloquear. O cliente deve fazer o registo na APP para ativação de garantia.	Manhã / Noite. Na rotina de tratamento - Contorno de Olhos	Sérum ou hidratante para o contorno de olhos	Tecnologia T-Sonic Tecnologia Alterna
	Eliminar inflamações / acne de origem bacteriana	Todos os Tipos de Pele	Não necessita conectar para desbloquear. O cliente deve fazer o registo na APP para ativação de garantia.	Manhã / Noite. Após rotina de limpeza. Antes da rotina de tratamento.	Utilizar com a pele limpa e seca.	Tecnologia T-Sonic Luz LED Azul Pulsada
	Tonificação. Firmeza.	Todos os Tipos de Pele	Sim, para desbloquear, na 1ª utilização. Funciona a partir daí sem obrigatoriedade de conectar com a APP.	1 vez por dia. Após rotina de limpeza	Utilizar com SÉRUM SÉRUM SÉRUM da FOREO	Tecnologia T-Sonic Microcorrente Sistema Anti-Choque
	Escolher a máscara UFO de acordo com a necessidade (hidratação, nutrição, firmeza, luminosidade, etc)	Todos os Tipos de Pele	Sim, para desbloquear, na 1ª utilização. Selecionar o tratamento / máscara a utilizar	Após rotina de limpeza. Diariamente	Máscaras UFO FOREO	Tecnologia T-Sonic (pulsações) Crioterapia (frio) Termoterapia (calor) Cromoterapia (luzes LED)

Fonte: Elaboração Própria

No mês de fevereiro, desenvolveu-se outro projeto, a elaboração de um artigo para publicação na *Sweetmag*, uma revista *online* publicada pela Sweetcare, cliente que comercializa FOREO. O objetivo com a publicação do artigo (Figura 11) era melhorar a *Brand Awareness* aumentando assim o número de pessoas familiarizadas com a marca. Além disso, a publicação do artigo foi útil na medida em que foi possível dar visibilidade a uma gama da FOREO que não é tão comunicada, apresentando as características e benefícios da mesma.

Figura 11: Quadro resumo dos dispositivos FOREO

The image is a screenshot of a SweetMag article. At the top, the SweetMag logo is visible on the left, and navigation links for 'Home', 'Linha', 'A minha conta', and a search bar are on the right. Below the navigation, there are category links: 'Beauty Trends', 'Beleza', 'Pele', 'Cabelo', 'Maquiagem', and 'Nails & Body'. The article title is 'Foreo issa 3' under the 'Beauty Trends' category. The main text describes the FOREO Sweden brand, highlighting its innovative beauty tech products. It specifically introduces the ISSA 3, the first sonic toothbrush, which is a complete set including a toothbrush, tongue cleaner, and flosser. The text mentions that the device has 11,000 silicone bristles and is made of medical-grade silicone. It also notes that the device is waterproof and has a 1-hour charging time. A small image shows the blue and white device. Below the text, there is a list of features under the heading 'Sobre a ISSA 3'. At the bottom of the article, there is a photo of a woman smiling in a bathroom setting, and the FOREO SWEDEN logo is displayed.

SweetMag
www.sweetmag.com

Home Linha A minha conta Q. Trends...
Beauty Trends Beleza Pele Cabelo Maquiagem Nails & Body

Beauty Trends
Linha L 0116
Foreo issa 3
16 Setembro 2022

A FOREO Sweden, marca sueca de beauty tech, conhecida pelos produtos inovadores e pela conscientização da importância da beleza e bem-estar, acaba de lançar a mais completa e eficaz escova de dentes - ISSA 3.

A primeira escova de dentes 4-em-1 para uma higiene oral completa de dentes, língua, bochechas e gengivas, com uma moledora caseira híbrida, para uma escovação mais ergonómica, suave e eficaz.

Fabricada em silicone de grau médico, 100% porosa e de impermeabilizada e que remove a acumulação de bactérias, a ISSA 3 é 10.000 vezes mais higiénica do que escovas com cerdas de nylon.

Com 11.000 puzalões sínicos por minuto, 10 intensidades de puzalão personalizáveis, autonomia de bateria até 1 ano por cada carregamento USB, leve, ergonómica e fácil de transportar, a ISSA 3 é o dispositivo perfeito para uma rotina de higiene oral confortável e bem sucedida.

Desluzo a gama ISSA 3 no Sweetcare e de uma nova vida ao teu sorriso, como o cuidado oral da FOREO Sweden.

Sobre a ISSA 3

- Disponível em 4 cores: Flamingo, Mint, Pearl Pink e Black;
- 10 intensidades de puzalões (10 cores personalizáveis);
- Carregamento USB;
- Estando autónoma de bateria até 1 ano por cada carregamento;
- Silicone ultra-suave e higiénico;
- 100% à prova de água;
- Suave e segura, sem os BPA e ftalatos;

FOREO
SWEDEN

Fonte: *Website da Sweetmag*

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Refletindo sobre aquele que foi o trabalho realizado na empresa, ao longo de todo o estágio, é possível afirmar que a realização do estágio curricular foi uma experiência extremamente enriquecedora, na medida em que foi possível pôr em práticas os conhecimentos adquiridos ao longo deste ciclo de estudos. Para além disso, a possibilidade de realizar o estágio numa empresa como a FOREO que em apenas uma década conquistou um posicionamento significativo no mercado, foi altamente gratificante.

O trabalho desenvolvido na FOREO teve a duração de 6 meses o que possibilitou uma ampla compreensão dos métodos de trabalho e de todos os procedimentos do departamento em que estive inserida. Ao longo desse período, as atividades e tarefas propostas foram diversificadas, o que contribuiu para o desenvolvimento de competências profissionais que dificilmente seriam adquiridas de outra forma. O estágio permitiu um melhor entendimento do ambiente de trabalho e das dinâmicas laborais. Paralelamente a todas as tarefas realizadas, foi também importante para o meu percurso o *feedback* por parte da equipa. Essas avaliações externas desempenharam um papel fundamental no meu crescimento como estagiária, pois forneceram uma perspetiva externa e imparcial do meu desempenho. Através desses insights, pude reconhecer e valorizar os pontos fortes do meu trabalho, bem como identificar áreas que necessitavam de mais atenção e trabalho.

É importante salientar que durante todo o período do estágio curricular, foi adotado o regime de teletrabalho, o que trouxe desafios adicionais no que diz respeito à comunicação e aprendizagem, uma vez que a troca de informação estava limitada devido à ausência do contacto direto e da comunicação face a face. Um dos desafios mais constantes durante o estágio era a falta de *feedback* imediato por parte da equipa o que poderia atrasar algumas tarefas.

Apesar desses desafios, a equipa que me recebeu demonstrou um compromisso notável em garantir o meu envolvimento na empresa. Através de videochamadas regulares, reuniões e a utilização de diversas ferramentas de comunicação *online*, a equipa proporcionou um ambiente de colaboração e apoio mútuo. O apoio recebido foi essencial para superar as dificuldades inerentes ao teletrabalho e para promover um ambiente de aprendizagem estimulante.

Importante ressaltar que após o período de estágio foi apresentada uma proposta de trabalho com a duração de 6 meses que posteriormente foi alargada para 1 ano, como *Sales and Trade Assistant*.

Em síntese, o estágio curricular proporcionou uma valiosa oportunidade de adquirir conhecimentos complementares que poderão ser aplicados no futuro, desenvolvendo novas competências, tanto em âmbito pessoal como profissional. Essa experiência contribuiu para um crescimento a nível profissional e uma melhor preparação para a entrada no mercado de trabalho.

6. CONCLUSÃO

A conclusão do estágio curricular realizado na empresa FOREO confirma a consecução bem-sucedida dos objetivos estabelecidos. Na fase final deste relatório, é pertinente destacar os pontos mais relevantes observados ao longo do seu desenvolvimento e conclusão.

A presente dissertação teve como tema central a avaliação dos desafios e oportunidades do canal *offline* em Portugal, sendo a empresa FOREO utilizada como caso de estudo. As principais conclusões derivadas dessa investigação são apresentadas neste capítulo.

Para tal, foi necessário compreender o contexto da empresa em questão e avaliar as estratégias de marketing empregadas antes e após a pandemia, bem como o nível de conhecimento da empresa em relação ao consumidor português. Recorreu-se a técnicas de coleta de dados qualitativos, destacando-se a entrevista de cariz exploratória e estruturada como método utilizado.

Com base nos dados obtidos nesta pesquisa, é possível inferir que o mercado *offline* continua a ser amplamente procurado e utilizado pelo consumidor português. Pode-se também afirmar que o canal *offline* oferece diversas vantagens, revelando-se, portanto, uma estratégia eficaz para estabelecer a presença de uma marca na mente dos clientes através da experiência proporcionada. No contexto do mercado português, a experiência sensorial ainda detém considerável relevância, uma vez que o consumidor atribui significativa relevância à possibilidade de tocar e interagir com os produtos antes de efetuar a sua compra.

Para o futuro, sugere-se a implementação de novas estratégias de marketing em lojas físicas, tais como demonstrações de workshops e presença da marca em eventos *offline*, a fim de captar a atenção do consumidor português. Essas ações têm o potencial de enriquecer a interação entre a marca e o público-alvo, fortalecendo o envolvimento do consumidor com a empresa e proporcionando uma experiência diferenciada.

As conclusões obtidas proporcionam insights valiosos para o campo do marketing e sugerem direcionamentos estratégicos relevantes para empresas que atuam nesse setor. Contudo, é importante ressaltar que esta pesquisa não esgota todas as possibilidades de estudo e existem perspectivas adicionais que podem ser investigadas em pesquisas futuras.

6.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente dissertação, assim como outros estudos de investigação científica, apresenta algumas limitações que podem ser abordadas em futuras pesquisas.

Uma limitação notória está relacionada com a generalização dos dados obtidos, uma vez que foram analisados dados de uma marca específica e não podem ser generalizáveis para outras marcas. É importante também referir o facto de a amostra não ter grande dimensão, pelo que seria interessante abranger uma maior quantidade de indivíduos.

Além disso, apesar de constar no plano inicial da investigação, a perspetiva do retalhista não pôde ser abordada nesta dissertação devido a restrições internas. Neste caso, o foco foi direcionado exclusivamente para a perspetiva da marca. No entanto, seria importante levar em conta tanto a visão do comerciante e do comprador pois estas seriam relevantes e fundamentais para investigações futuras. Nesse sentido, a utilização de abordagens metodológicas diversas seria interessante.

Ademais, seria benéfico ampliar a investigação para englobar outras marcas, a fim de analisar diferentes contextos e identificar as tendências de mercado emergentes. Essa abordagem permitiria uma compreensão mais abrangente das dinâmicas do mercado e contribuiria para um desenvolvimento na área de estudo. Além disso seria também interessante alargar o estudo a outros países que também comercializem a marca FOREO.

Referências bibliográficas

- Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018). Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 8(1), 51-67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial: casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Sílabas & Desafios
- Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.005>
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). *Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2, UA Editora. 13-36. <http://dx.doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23 (1), 156-175 <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Belo, J. B. C. D. S. (2021). *O impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza* (Doctoral dissertation).
- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.006>
- Blackwell R D, Paul W M, James F E 2001 *Consumer Behavior* The 9th edition (London: harcourt College Publishers)
- Blessa, R. (n.d.). *Merchandising no Ponto-de-venda* (4a edição) [Review of Merchandising no Ponto-de-venda]. São Paulo: Atlas.
- Brengman, M., Willems, K., & Van Kerrebroeck, H. (2018). Can't touch this: the impact of augmented reality versus touch and non-touch interfaces on perceived ownership. *Virtual Reality Augmented Reality and Commerce* <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0335-6>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing. Descodificando a mente do consumidor*. Edições IPAM.
- Cardoso, M. R. G., Oliveira, G. S. de, & Ghelli, K. G. M. (2021). Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos. Da FUCAMP*, 20(43).
- Cerqueira, A. V. L., Lopes, E. L., & da Silva, J. G. (2019). No Backstage do Marketing da Experiência a Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Marketing de Experiência por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 11(1), 25-47.
- COUTINHO, C. P.; *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas. Teoria e Prática*, Edições Almedina, 2023. ISBN: 9789724051376
- de Jesus Soares, S. (2019). *Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo*. *Revista Ciranda*, 3(1), 1-13.
- de Oliveira, G. S., de Oliveira Cunha, A. M., Cordeiro, E. M., & dos Santos Saad, N. (2020). GRUPO FOCAL: UMA TÉCNICA DE COLETA DE DADOS NUMA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA? *Cadernos da FUCAMP*, 19(41).
- Deka, P. K. (2019). Store ambience and consumer choice of retail store format. *Journal of Management in Practice*, 4(1).

- Deng, A. (2021). Analysis of Consumer Behavior Based on E-commerce Environment. *Academic Journal of Computing & Information Science*, 2021, 4(1), 44–47. doi: 10.25236/AJCIS.2021.040107.
- dos Santos, M. C. (2021). Desafios no Retalho Homedecor: Omnicanalidade, Sustentabilidade e Comportamento de Compra do Consumidor (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)).
- Estudo de Natal 2018 | Deloitte Portugal | Consumer Business. (n.d.). Deloitte Portugal. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/estudo-natal-2018.html>
- Ferrão, F. (14 de dezembro de 2020). Hábitos de consumo mudam com a pandemia. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2020-12-14-Habitosde-consumo-mudam-com-a-pandemia>
- Foreo. (s.d.) The Story of Foreo: essential brand talking [Powerpoint slides].
- Gomes, E. G. da S., Domingues, D. A. dos S. D., & Biazon, V. V. (2020). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4). <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Gonçalves, S. P., Gonçalves, J., & Marques, C. G. (2021). *Manual de investigação qualitativa*. PACTOR Editora.
- GORLICH, W. (2015) *O marketing das emoções*. São Paulo: Editora Mktcognitivo.
- Guerra, C. M., & da Veiga Dias, V. (2021). Marketing Sensorial e Consumidores com Deficiência: Uma análise a respeito da lembrança de marca. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 140-157.
- Hani, M. S., Jompa, J., Nessa, M. N., & White, A. T. (2019, April). Behavioural analysis of manta ray tourists in Eastern Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 253, No. 1, p. 012041). IOP Publishing.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224–230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.056>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325.
- Hultén, Bertil (2017, December 1). Branding by the five senses: A sensory branding framework. In the *Journal of Brand Strategy*, Volume 6, Issue 3.
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3).
- Instituto Superior de Administração e Gestão. (2020, August 25). Comportamento do Consumidor antes, durante e após o período de confinamento: o impacto socioeconómico ao nível internacional. [Review of Comportamento do Consumidor antes, durante e após o período de confinamento: o impacto socioeconómico ao nível internacional.]. Dinheiro Vivo.
- Jisana, T.K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, 1, 34-43.
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of senses in branding and its impact on consumer. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2(12), 620-623.
- Kim, J., Kim, M., Choi, J., & Trivedi, M. (2019). Offline social interactions and online shopping demand: Does the degree of social interactions matter?. *Journal of Business Research*, 99, 373-381.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Seteawian, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. (Pedro Duarte, Trad.). Lisboa: Actual Editora
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of consumer research*, 37(1), 57-67.
- Kumar, A. (2019). Factors influencing consumer behaviour. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(8), 757-763.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Segredos Sensoriais Por Trás Das Coisas Que Compramos - Revisada E Atualizada*. Tradução Renan Santos. 2ª Edição. Bookman Editora. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Lindstrom, M. (2007). *Brandsense: a marca multissensorial*.
- Marinho, R. S. L. (2016, July 25). *O comportamento do consumidor em tempo de crise*. Repositorio.ucp.pt. <http://hdl.handle.net/10400.14/21770>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. Sagepub. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Moura, Diego Luz (2021). *Pesquisa qualitativa*. Editora CRV.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Economics and Culture*, 15(1), 96–104. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Nogami, V. (2015). *Comportamento do Consumidor: Para quem quer comprar, vender e estudar* January 2009. <https://doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>
- O Observador - Cetelem. (2021). *Regresso ao consumo | Abril 2021* [Review of *Regresso ao consumo | Abril 2021*].
- Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1).
- Peruzzo, M. (2015). *As três mentes do neuromarketing*. Alta Books Editora.
- Pirrolas, O. & Correia, P. (2022). Uma abordagem qualitativa sobre as principais causas de churning de recursos humanos. *New Trends in Qualitative Research*, 14, e720–0. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e720-0>
- Rada, José Luis Barrios (2021). Marketing Olfativo La Seducción Invisible del Aroma. *Revista de Investigacion Psicologica*, (Especial, Supl. 2021), 85-92.
- Relatório 365 dias de pandemia Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses 18 de março de 2021. (n.d.). Retrieved July 3, 2023, from https://www.sibs.com/wp-content/uploads/sites/13/2021/03/210318_Retrato-das-alteracoes-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses-_Relatorio-365-dias.pdf
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 236.
- RyElder, R. S., & Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748–756. <https://doi.org/10.1086/605327>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Sánchez, O. M., & Ochoa, C. I. V. (2014). De la sinestesia a la experiencia de marca. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1(2), 9-15.
- Sausen, J. D. F. C. L., Kelm, M. L., Bussler, N. R. C., & Baggio, D. K. (2018). Marketing sensorial: limites e possibilidades no varejo físico e virtual de vestuário. *Anais do Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional*, 1(1).

- Schmitt, B. H., & Gedanke, S. (2002). *Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel.
- SEBRAE. Aromatização: cheiro de bons negócios e sensação de bem estar. Sebrae Respostas, 2014
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing–Sensory marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, ISSN, 2249-0558.
- Soares, M. M. (2013). *Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica* (Doctoral dissertation).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Hoboken.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14
- Suthamathi, D., & Jeeva, S. (2020). Online shopping vs offline shopping customer preference in Salem District. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 5394-5398.
- Toledo, I. A., & Leon, F. H. A. D. . (2022). Marketing sensorial: a influência dos cinco sentidos no processo de compra no varejo de maquiagem. *Revista de extensão e iniciação científica da unisociesc*, 9(2). <https://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/342>
- Vilelas, J. (2017). *Investigação: O processo de construção do conhecimento (2ª edição)*. Lisboa: Edições Sílabo Vaz, A (2018) (Doctoral dissertation, Dissertação em Ciências Jurídico-Forenses: O Regulamento Geral de Proteção de Dados: Desafios e Impactos, Faculdade de direito da Universidade de Coimbra).
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research traditions: Epistemological, theoretical, and Methodological Differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311–325.

Netgrafia

FOREO Sweden | Cuidados profissionais para a pele e a boca. (s.d.). [online] Disponível em: <https://www.foreo.com/pt-br> (Data de acesso: 25 de janeiro de 2023)

ANEXOS

Anexo 1 – B2B Newsletter



Últimas Noticias



LUNA 3 para quem "usa o celular"

A melhor tecnologia de ondas de rádio de alta frequência para a LUNA 3, com um novo "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular. A nova LUNA 3 também possui o novo modo de limpeza "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular. A nova LUNA 3 também possui o novo modo de limpeza "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular.



Novo Foreo FOREO

A nova tecnologia de ondas de rádio de alta frequência para a FOREO, com um novo "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular. A nova FOREO também possui o novo modo de limpeza "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular.



FOREO Portugal

A nova tecnologia de ondas de rádio de alta frequência para a FOREO Portugal, com um novo "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular. A nova FOREO Portugal também possui o novo modo de limpeza "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular.



BEAR novo e para a

A nova tecnologia de ondas de rádio de alta frequência para a BEAR novo, com um novo "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular. A nova BEAR novo também possui o novo modo de limpeza "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular.



FOREO momento

A nova tecnologia de ondas de rádio de alta frequência para o FOREO momento, com um novo "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular. O FOREO momento também possui o novo modo de limpeza "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular.



FOREO novo e para a

A nova tecnologia de ondas de rádio de alta frequência para o FOREO novo, com um novo "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular. O FOREO novo também possui o novo modo de limpeza "modo de limpeza" para quem utiliza o aparelho com o celular.



Anexo 2 – Plano de

Campanhas

FOREO

Plano de Marketing
Farmácia Terra



Introdução da FOREO

Proposta de comunicação

Vídeo Introdução FOREO
Newsletter para toda a base de dados
Comunicação na Farmácia
Comunicação no site - Homepage



Campanha Introdução

Timeline: 15 a 28 de fevereiro

Campanha oferta por compra

LUNA 3 + Microfoam 20ml

Proposta de comunicação

Comunicação em redes sociais
Comunicação na Farmácia
Newsletter
Banner homepage
Imagem de produto + oferta
SMS



Campanha Dia da Mulher

Timeline: 1 a 8 de março

Campanha oferta por compra

BEAR + Sérum Sérum Sérum 30ml

Proposta de comunicação

Envio de Newsletter
Comunicação em redes sociais
Comunicação no site - homepage banner
Comunicação na Farmácia
SMS



Campanha Dia Mundial da Higiene Oral

Timeline: 18 a 21 de março

Campanha CRM

Desconto exclusivo CRM ISSA 3 - 15% de desconto

Proposta de comunicação

Envio de Newsletter para toda a base de dados com promocode para utilizar online e na farmácia
SMS



Campanha Dia da Mãe

Timeline: 15 de abril a 1 de maio

Campanha oferta por compra

LUNA 3 ou LUNA 3 Plus + Sérum Sérum Sérum

Proposta de comunicação

Envio de Newsletter
Comunicação em redes sociais
Comunicação na Farmácia
Homepage banner
SMS



Summer Sales

Timeline: 24 de junho a 3 de julho

Campanha Descontos

UFO	} 20 % de desconto
UFO mini 2	
ESPADADA	
LUNA mini 2	
LUNA mini 3	

Proposta de comunicação

Envio de Newsletter
Comunicação em redes sociais
Comunicação no site
Comunicação na Farmácia





Anexo 4 – Guião da entrevista em Português e Inglês

Guião da entrevista - FOREO

Introdução e objetivo da entrevista A presente entrevista foi realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Direção Comercial de Marketing no Instituto de Administração e Gestão do Porto e tem por objetivo recolher dados acerca dos desafios e oportunidades do canal offline em Portugal pós-pandemia. A sua colaboração é de extrema importância para o desenvolvimento desta investigação. Agradeço, desde já, a atenção dispensada para este assunto.

Perfil dos Entrevistados

Género:

Cargo na Empresa:

Tempo de Serviço na Empresa:

- 1) Antes da pandemia, no que se centrava a política de marketing da sua empresa?
- 2) Com o avançar da pandemia, foi notório um aumento das vendas online. Considera que este é um fenómeno que se vai manter no mercado português?
- 3) Quais consideram ser as diferenças entre o consumidor do canal online e do canal físico?
- 4) Considerando a FOREO uma marca com um conceito e produtos inovadores, considera que existiram dificuldades em comunicar a FOREO em Portugal? Se sim, considera que o canal offline ajudou neste sentido?
- 5) A pandemia veio alterar o comportamento do consumidor de uma maneira drástica. De que forma se adaptaram a esta alteração, no que concerne às estratégias de marketing e contacto com os retalhistas?
- 6) Numa época de profunda digitalização, o que atrai o consumidor português ao canal offline?
- 7) Considera que atualmente a oferta de experiências no canal offline diferencia uma marca das restantes?
- 8) Sentem que o desenvolvimento de ativações no canal offline tem impacto no consumidor? Se sim, de que forma?
- 9) Quais consideram ser os maiores desafios e oportunidades do canal offline?

Interview script - FOREO

Introduction and purpose of the interview

This interview was carried out within the context of the Master's dissertation in Commercial Management Commercial Marketing Management at the Institute of Administration and Management of Porto and aims to collect data about the challenges and opportunities of the offline channel in Portugal post-pandemic. Your collaboration is of extreme importance for the development of this this research. I thank you in advance for your attention to this subject.

- 1) Before the pandemic, what was your company's marketing policy focused on?
- 2) As the pandemic progressed, there was a noticeable increase in online sales. Do you think that this is a phenomenon that will continue in the Portuguese market?
- 3) What do you consider to be the differences between the consumer of the online channel and the offline channel?
- 4) Considering FOREO is a brand with an innovative concept and products, do you consider that there were difficulties in communicating FOREO in Portugal? If so, do you think that the offline channel has helped?
- 5) The pandemic changed the consumer behavior in a drastic way. drastic way. How have you adapted to this change, in terms of marketing strategies and marketing strategies and contact with retailers?
- 6) In a time of deep digitalisation, what attracts the portuguese consumer to the offline channel?
- 7) Do you consider that currently the offer of experiences in the offline channel diffdifferentiates a brand from the others?
- 8) Do you feel that the development of activations in the offline channel has an impact on the consumer? If yes, in what way?
- 9) What do you consider to be the greatest challenges and opportunities of the offline channel?