

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS NOS HOTÉIS BOUTIQUE: ESTUDO DE CASO DO BOUTIQUE CHIADO SUITES**

Joana Patrícia Ferreira Marques

Mestrado em Gestão

Orientador:

PHD, Álvaro Augusto Rosa, Professor Associado,  
ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020



# iscte

BUSINESS  
SCHOOL

---

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral  
(IBS)

## **O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS NOS HOTÉIS BOUTIQUE: ESTUDO DE CASO DO BOUTIQUE CHIADO SUITES**

Joana Patrícia Ferreira Marques

Mestrado em Gestão

Orientador:

PHD, Álvaro Augusto Rosa, Professor Associado,  
ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020



## **Agradecimentos**

Aos meus pais e aos meus três irmãos, pelo apoio incondicional que me deram em todas as fases da minha vida, que se revelou crucial para a elaboração da presente dissertação. Agradeço-lhes a sua compreensão e a habitual motivação com que pude contar ao longo da execução deste estudo.

À instituição de ensino universitário ISCTE Business School por ter proporcionado condições de pesquisa e de conhecimento de causa para a execução desta tese. Ao meu orientador, Professor Doutor Álvaro Augusto Rosa, pelo seu apoio, ajuda e disponibilidade no decorrer do projeto. Agradeço-lhe pela sua boa disposição, compreensão, conselhos e paciência que revelou em todas as fases do trabalho e, acima de tudo, pela confiança que depositou em mim.

Aos meus amigos, pela força que me transmitiram, pelo apoio e pela motivação em concluir a presente dissertação e nunca desistir. Bem como, pela compreensão da minha ausência em muito eventos sociais, nomeadamente aniversários importantes.

Por fim, não menos importante, agradeço a disponibilidade do Boutique Hotel Boutique Chiado Suites por permitir validar este estudo através de uma vasta e intensa pesquisa do funcionamento interno e externo do mesmo, entrevistas à gerência e aos colaboradores.



## **Resumo**

A qualidade dos serviços prestados nas empresas é um fator cada vez mais reconhecido nos dias de hoje. Trata-se de uma componente crítica para distinguir uma empresa das suas concorrentes, criando uma vantagem competitiva sustentável. Deste modo, através da presente dissertação, é realizado um estudo empírico a fim de compreender como colocar em prática o marketing de experiências, em particular, nos hotéis boutique, dando resposta à questão: De que forma o marketing de experiências se pode tornar uma mais valia uma unidade hoteleira?

Não obstante, atualmente os clientes não procuram apenas uma estadia num hotel, mas sim uma experiência de lazer única e memorável. No entanto, conseguir dar resposta aos requisitos dos clientes e aos altos níveis de qualidade e serviço, trata-se de um dos maiores desafios no setor hoteleiro. A partir da observação do hotel Boutique Chiado Suites e de uma investigação de marketing aprofundada, são apreendidas convergências teóricas visando compreender a forma como o marketing de experiências pode melhorar as perceções de satisfação e qualidade do serviço prestado nos hotéis.

As conclusões gerais do presente estudo destacam a importância do marketing de experiências nas organizações, em particular na hotelaria e turismo, sobretudo numa fase de pandemia, provocada pelo aparecimento do vírus Covid-19, que afetou fortemente este setor. Adicionalmente, os resultados da pesquisa evidenciam sugestões de marketing de experiências e, de que forma o colocar em prática, em particular no modelo de hotéis boutique.

**Palavras-Chave:** Marketing, Experiências, Gestão, Indústria Hoteleira e Turismo.

### **Códigos de classificação JEL:**

Z13 - Turismo: Estudo Industrial.

M31 - Marketing.



## ***Abstract***

The quality of services provided in companies are increasingly recognized factor nowadays. This is a critical factor in distinguishing a company from its competitors, creating a sustainable competitive advantage. This dissertation is an empirical study carried out, in order to understand how to lay experience marketing into practice, particularly in boutique hotels, answering the questions: How can experience marketing become an asset in a hotel?

However, today customers are not only looking for a hotel to stay, but they are looking for a unique and memorable leisure experience. However, being able to meet customer requirements and high levels of quality and service is one of the biggest challenges in the hotel sector. From the observation of the Boutique Chiado Suites hotel and an in-depth marketing investigation. This thesis tries to understand how the marketing of experiences could improve perceptions of service quality and satisfaction in hotels.

The general conclusions of the present study highlight the importance of marketing experiences in organizations, particularly in hotels and tourism. Also, this type of marketing could be very important to survive a pandemic phase, caused by corona virus, which strongly affected this sector. Additionally, suggestions for marketing experiences are mentioned, and how to put them into practice, particularly in the boutique hotel model.

**Keywords:** Marketing, Experiences, Management, Hotel Industry and Tourism.

### **JEL Classification codes:**

Z310 - Tourism: Industry Studies

M31 - Marketing



# Índice Geral

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Capítulo 1. Introdução.....	1
Capítulo 2. Revisão de literatura .....	3
2.1 O turismo e a sua envolvência.....	3
2.2 O cliente e a sua abrangência.....	4
2.3 A qualidade da experiência turística .....	5
Capítulo 3. Os Hotéis Boutique e o seu reconhecimento no mercado.....	6
3.1 Definição de hotéis boutique .....	6
3.2 Principais características dos hotéis boutique .....	8
3.3 O perfil do cliente Boutique .....	10
3.4 Qualidade da prestação dos serviços nos hotéis boutique.....	11
3.5 A experiência Boutique .....	11
3.6 Estilo de vida Boutique .....	12
3.7 Cenário da pandemia (Covid-19) nos hotéis boutique.....	13
Capítulo 4. O marketing experimental e sua abrangência.....	13
4.1 Contextualização do marketing experimental .....	13
4.2 Conceito de marketing de experiências.....	14
4.3 O aparecimento do marketing de experiências.....	15
4.4 Psicologia das experiências .....	16
4.4.1 Marketing sensorial .....	18
4.4.2 Tato .....	19

4.4.3 Olfato .....	19
4.4.4 Paladar.....	20
4.4.5 Audição .....	21
4.4.6 Visão .....	22
4.4.7 Experiências multissensoriais.....	22
4.5 Principais estratégias de marketing experimental.....	24
Capítulo 5. Economia da experiência .....	25
5.1 O consumo hedonista .....	26
5.2 Importância da satisfação do consumidor .....	26
Capítulo 6. Metodologia da Dissertação .....	29
Capítulo 7. Apresentação do hotel Boutique Chiado Suites .....	31
7.1 Análise da estratégia de marketing do Boutique Chiado Suites .....	33
7.1.1 Essência da marca.....	34
7.1.2 Declaração e Posicionamento da marca.....	34
7.1.3 Valores e personalidade da marca .....	35
7.1.4 Benefícios funcionais e emocionais da marca.....	35
Capítulo 8. Processos de trabalho do Boutique Chiado Suites.....	36
8.1 Perfil dos colaboradores do Boutique Chiado Suites .....	37
8.2 Processos logísticos e ambiente da unidade hoteleira.....	37
Capítulo 9. Prática do marketing de experiências .....	39
9.1 A experiência do hóspede na unidade hoteleira.....	39
9.2 Aplicação de estratégias sensoriais no Boutique Chiado Suites.....	40
9.3 As componentes do marketing experimental.....	41
9.4 O Marketing experimental e a influência na hoteleira boutique.....	42
Capítulo 10. Considerações Finais.....	45
10.1 Contribuições .....	46

10.2 Limitações do estudo.....	46
10.3 Possíveis investigações futuras .....	47
Capítulo 11. Referências Bibliográficas .....	49
Capítulo 12. Anexos.....	53



## Índice de Figuras

Figura 1 - Dimensões do marketing de experiências no âmbito do consumo.....	18
Figura 2 - Relação das estratégias sensoriais com os cinco sentidos.....	23
Figura 3 - Logotipo e Lobby do Hotel Boutique Chiado Suites.....	32
Figura 4 - Vista da cidade de Lisboa a partir da varanda de um dos quartos do Boutique Chiado Suites.....	34
Figura 5 - Fotografia do quarto <i>Twin Deluxe</i> .....	36
Figura 6 - Fotografia de um quarto duplo <i>Deluxe</i> do Boutique Chiado Suites .....	38

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Análise fatorial aos atributos do hotel boutique .....	7
Quadro 2 - Características dos Hotéis Boutique .....	10



# 1. Introdução

O constante dinamismo e competitividade do setor hoteleiro, pressupõe uma estrutura de negócios deliberada e organizada. Atualmente, no contexto turístico, o consumidor contém diversas ofertas de espaços de lazer, unidades hoteleiras e empreendimentos turísticos, pelo que se torna fundamental uma estratégia de marketing diferenciadora e única, capaz de captar a atenção e despertar interesse no consumo do bem ou serviço. Assim, a satisfação é um dos critérios mais significativos para fidelizar um cliente a uma marca e criar uma vantagem competitiva sustentável significativa.

A evolução tecnológica, a inovação e as transformações no perfil do consumidor impulsionam uma reconfiguração no marketing e no comportamento dos consumidores, em geral. O marketing de experiências surge como uma evolução do conceito de marketing em função de uma sociedade mais próxima das marcas. Pelo que, através da presente dissertação, pretende-se compreender o marketing como estratégia empírica nas relações sensoriais afetivas, bem como nos estilos de vida relacionados com a imagem e posicionamento.

Cada vez mais se torna fundamental examinar o papel integral que a hotelaria desempenha no fornecimento das instalações capazes de tornar uma experiência turística única e inesquecível. Desta forma, pretende-se investigar os fatores que afetam a qualidade do serviço nestes estabelecimentos e, particularmente, aspetos do serviço que irão satisfazer os clientes atuais e motivar novos clientes. Pelo que, a presente dissertação tem como principal objetivo entender como colocar em prática o marketing de experiências nos hotéis boutique, de forma a criar uma experiência única aos seus consumidores através da prestação de serviços específicos. Assim, serão abordadas quatro componentes que sustentam a experiência do consumidor: sensorial, cognitiva, emocional e relacional.

O aumento das viagens turísticas e o crescimento expansivo da indústria do turismo, as condições de globalização e a inovação exigem requisitos que condicionam o nível de lucros questionam a relação custo-benefício do mercado. Em condições onde a competitividade é extremamente importante, até mesmo crucial, é colocado um desafio para a compreensão e definição mais detalhada da experiência turística. Para uma compreensão mais detalhada do conceito de economia da experiência, o turismo é claramente o melhor exemplo de aplicação do conceito. Considera-se, portanto, que a experiência turística representa uma entidade única, indivisível, marcadamente

preenchida com o fator emocional, contendo um valor pessoal quase incomensurável. O turismo proporciona a realização de uma experiência alternativa de tempo, ou seja, o tempo gasto longe da vida quotidiana, das rotinas usuais e do ambiente familiar usual. Quando um turista ingressa em uma atividade turística, não sabe o resultado da expectativa pré-definida, nem a intensidade da experiência, pelo que a complexidade do conceito de economia da experiência e seus elementos requerem uma determinação detalhada.

De acordo com a Organização Turismo de Portugal, o setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo que, em 2019, responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais. As receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional. Contudo, com a crise pandémica, provocada pelo novo corona vírus (covid-19), o setor foi fortemente afetado, pelo que as estratégias de marketing adequadas, tornam-se ainda mais importantes para a recuperação do mesmo.

A partir da observação do hotel Boutique Chiado Suites, situado no Chiado, serão abordadas convergências teóricas que visão demonstrar o número crescente de consumidores que anseiam por inovação, emoção e experimentalismo nas ações de interação com as marcas. Tendo em vista tal proposição, o presente estudo de caso percorrerá um processo de criação artística e de ato comunicativo, onde serão apresentados princípios da criação publicitária e de suas intertextualidades artísticas, abordando conceitualmente o marketing experimental e a sua envolvência e, por fim, apresentando o caso de marketing de experiências do hotel Boutique Chiado Suites.

Em suma, a presente dissertação pretende abordar a importância do marketing de experiências para criar uma vantagem competitiva sustentável de uma marca, bem como todas as estratégias a implementar para colocar em prática este tipo de marketing. Não obstante, todo o estudo em causa será comprovado através do caso da unidade hoteleira Boutique Chiado Suites e das estratégias de marketing que a mesma deve implementar para se destacar no mercado dos hotéis boutique.

## **2. Revisão de literatura**

A revisão da literatura é uma componente vital do processo de investigação. Esta envolve localizar, analisar, sintetizar e interpretar a pesquisa relacionada com a área em estudo, neste caso, o marketing de experiências e os hotéis boutique. Deste modo, será executada uma análise bibliográfica pormenorizada, referente aos trabalhos já publicados sobre os temas mencionados.

### **2.1 O turismo e a sua envolvência**

Atualmente, o turismo é considerado um dos mais relevantes e significativos setores na economia mundial, bem como “um fator-chave do progresso socioeconômico através da criação de empregos e empresas, receitas de exportação e infraestruturas de desenvolvimento” (OMT, 2016). De acordo com a *INE, Banco de Portugal (2019)*, o turismo em Portugal, em 2019, atingiu números expressivos, com especial destaque para o aumento de emprego que alcançou um peso de 6,9% na economia nacional (336,8 mil empregos em alojamento, restauração e agências de viagem). Estes resultados demonstram a capacidade do turismo em gerar mais receita, emprego e alargar, cada vez mais, a atividade económica no território português. Contudo, com a crise pandémica provocada pelo aparecimento do vírus Covid-19, a nível mundial, este setor ficou fortemente afetado a nível mundial, pelo que se torna cada vez mais importante impulsionar estratégias convenientes à melhoria contínua do mesmo.

Desta forma, a compreensão das experiências turísticas deve ser uma das áreas prioritárias no setor, uma vez que sem um entendimento claro dos elementos críticos de experiências significativas e de expectativas relacionadas, o desenvolvimento de produtos turísticos continua a resultar em instintos e abordagens. É, cada vez mais, fundamental a construção de experiências estratégicas, persuasivas e uma avaliação metódica da experiência do consumidor (Gretzel et al.,2006). Neste sentido, as experiências únicas e memoráveis devem ser a escolha estratégica da empresa de turismo, e devem ser encaradas como um dos pontos-chave da vantagem competitiva, pela sua diferenciação e pelo aumento de capacidade de retenção no destino (Oh et al.,2007; Jennings et al.,2009; Murray et al.,2010; Sthapit, 2013).

## 2.2 O cliente e a sua abrangência

A satisfação do cliente é fundamental para a sobrevivência de uma unidade hoteleira (Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016), dado que afeta diretamente os novos clientes através de recomendações e opiniões, podendo influenciar e estimular futuras adesões (Abubakar & Mavondo, 2014; Kwun et. al, 2013). Desta forma, conseguir dar resposta aos requisitos dos clientes trata-se de um dos maiores desafios para a hospitalidade e indústria, procurando manter altos níveis de qualidade de serviço (Kim-Soon, Rahman, & Visvalingam, 2014; Pizam, Shapoval & Ellis, 2016). A prestação de serviços, ao invés de produzir bens tangíveis, contem três características que representam um desafio para os profissionais de marketing: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Stefano, Casarotto, Barichello e Sohn, 2015).

Vários estudos afirmam que custa cerca de cinco vezes mais tempo, dinheiro e recursos para atrair um novo cliente do que para reter um cliente existente (Neumann, 1995). Isto cria o desafio de manter altos níveis de serviço, conhecimento das expectativas dos clientes, bem como a procura constante da melhoria nos serviços e produtos vendidos. Não obstante, a satisfação do cliente é reconhecida como de grande importância para todas as empresas comerciais devido à sua influência nas compras repetidas e nas recomendações boca a boca (Berkman e Gilson, 1986). Esta satisfação reforça atitudes positivas em relação à marca, levando a uma maior probabilidade da mesma marca ser comprada novamente (Assael, 1987).

Apesar da popularidade ao longo das últimas décadas na área do turismo, o conceito de experiência não possui uma teoria e definição universalmente aceite (Oh et al,2007; Palmer, 2010; Tung &Ritchie, 2011). A unanimidade existente diz respeito à caracterização da experiência do consumidor como multidimensional e à sua avaliação de forma holística (Schmitt, 1999; Gentile et al.,2007; Sthapit, 2013). A compreensão das experiências turísticas não é intuitiva, devido à natureza pessoal e multifacetada, uma vez que são influenciadas pelas atividades, pelo ambiente, assim como pelo contexto social em que decorrem (Ritchie &Hudson, 2009; Pérez, 2009). As componentes que constituem a experiência turística também são intrigantes e tornam a tarefa de a definir mais complexa (Quan & Wang, 2004; Tung &Ritchie, 2011). Contudo, a compreensão das experiências turísticas deve ser uma das áreas prioritárias do setor, uma vez que sem um entendimento claro dos elementos críticos de experiências significativas e de expectativas relacionadas, o desenvolvimento de produtos turísticos continua a resultar de meros

instintos e de abordagens reduzidas, ao invés de terem por base a construção de experiências estratégicas, persuasivas e uma avaliação metódica (Gretzel et al.,2006).

Neste sentido, as experiências únicas e memoráveis devem ser uma escolha estratégica das organizações de turismo, e devem ser encaradas como um dos pontos-chave de vantagem competitiva, para a sua diferenciação e aumento de capacidade de retenção no destino. Gabbie e O'Neil (1996) observou que no ambiente atual de hospitalidade, a verdadeira medida do sucesso da empresa está na capacidade de uma organização satisfazer os clientes continuamente. Liljander e Strandvik (1993) referem uma perspectiva privilegiada, das próprias experiências do cliente num serviço em que o resultado foi avaliado em termos do valor recebido. Segundo Hunt (1977), a satisfação é uma avaliação de que uma experiência foi, pelo menos tão boa quanto a percebida. Desta forma, uma maneira de alcançar relacionamentos fortes e longos é garantir que os clientes fiquem satisfeitos com a experiência hoteleira, a que foram sujeitos.

Em suma, na hotelaria é fundamental que o serviço prestado contenha uma interação direta com seus clientes (Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014; Stefano, Casarotto, Barichello e Sohn, 2015), sendo essencial que os prestadores de serviços entendam os seus clientes de forma a garantir uma qualidade superior. Assim, é possível alcançar uma vantagem competitiva para qualquer tipo de negócio, devendo orientar as suas estratégias de forma a focar-se nos mercados e clientes para agregar valor (Pizam, Shapoval & Ellis, 2016).

### **2.3 A qualidade da experiência turística**

Um produto turístico, dentro do sistema turístico, representa um conceito complexo, que inclui serviços, pessoas, organizações e ideias com o objetivo de realizar viagens, estadias e atividades turísticas fora do seu entorno familiar (Smith, 1994). Numa perspectiva moderna, os turistas cada vez mais procuram autenticidade, entretenimento e diversão (MacCannell, 1976, Urry, 1990, Cohen, 1995).

Atualmente, as unidades hoteleiras estão cada vez mais conscientes da qualidade e valor dos serviços que prestam, procurando proporcionar aos hóspedes experiências memoráveis (Akbaba, 2006; Ariffin e Maghzi, 2012). Diversos estudos demonstraram que a satisfação da qualidade dos serviços, percepções e decisões dos convidados são significativamente influenciadas pelos níveis de serviço dos funcionários (Bitner, 1990; Crosby e Stephens, 1987; Ekiz, 2009; Schneider et al., 1980; Surprenant e Solomon,

1987). Verificou-se que a satisfação do funcionário é um dos moderadores sistemáticos que podem explicar facilmente a variabilidade no vínculo entre a satisfação do cliente e as intenções de compra do cliente (Evanschitzky et al., 2011). Cada transação de serviço específica, como o contacto com os clientes ou consumidores, contribuem para a experiência real fundamental na criação de percepções de um serviço (Chan e Baum, 2007). O marketing de relacionamento, por meio de programas personalizados, permite que os hóspedes se sintam especiais e fá-los acreditar que o hotel lhes forneceu uma atenção absolutamente extraordinária (Ariffin e Maghzi, 2012).

Em suma, cada vez mais se torna fundamental examinar o papel integral que a hotelaria desempenha no fornecimento das instalações capazes de tornar uma experiência turística única e inesquecível (Middleton e Clarke, 1999). Desta forma, é possível alcançar uma vantagem competitiva sustentável significativa para as empresas turísticas.

### **3. Os Hotéis Boutique e o seu reconhecimento no mercado**

#### **3.1 Definição de hotéis boutique**

Os hotéis boutique foram criados com o objetivo de valorizar uma tendência crescente de diferenciação e a constante procura de distinção no mercado hoteleiro. Este modelo hoteleiro e os hotéis de charme pertencem a um segmento de luxo e estão associados a turistas com elevada capacidade económica. Verificou-se, a partir da pesquisa bibliográfica e documental, que não há um padrão único e conciso para caracterizar o hotel boutique, contudo, instalações de pequeno porte com design diferenciado, alta tecnologia, atendimento personalizado e excelência na hospitalidade foram uma constante nas descrições dos autores, sendo também enfatizado o valor da experiência única.

Esta versão hoteleira surgiu nas grandes cidades dos Estados Unidos por volta de 1980 e rapidamente espalhou-se por todo o mundo. Além da comercialização de produtos relacionados com moda, trata-se de um modelo de hotéis normalmente pequenos e com um número reduzido de quartos. Ao contrário das grandes cadeias é oferecido um atendimento personalizado e de menor dimensão. Segundo Anhar (2001), o que faz os hotéis boutique se diferenciarem dos restantes modelos hoteleiros, é a atenção aos detalhes e às necessidades específicas de cada hóspede. Para o mesmo autor, o conceito de hotel boutique varia no mercado hoteleiro norte americano, porém, características como estilo, distinção e intimidade são consideradas palavras-chave na arquitetura e

design destes hotéis, que buscam atrair um segmento de clientes que procura de um local personalizado, diferenciado, especial e uma experiência turística única.

Segundo Vallen e Vallen (2003, p.45) os hotéis boutique são uma espécie única de hotel, considerados como hotéis elegantes, localizados em áreas privilegiadas de uma cidade ou da região. Não obstante, este modelo de hotel, transformou a indústria de viagens por meio da introdução de design sofisticado, preços elevados, pelas suas acomodações e pelos serviços personalizados. Adicionalmente, Jones, Day e Quadri-Felitti (2013) referem que um hotel boutique é normalmente pequeno e proporciona um ambiente moderno, bem como uma ligação pessoal entre hóspedes e equipa de trabalho.

Wheeler (2006) afirma que um hotel boutique é impulsionado por duas componentes: por um lado, um ambiente que permite a reutilização adaptativa de pequenos locais e edifícios antigos. Por outro lado, o hotel boutique contém locais onde não existe uma massa crítica de consumidores de hotéis, pelo que através uma imagem consistente, é possível aos hotéis boutique tirar proveito da especialização.

**Quadro 1** - Análise fatorial aos atributos do hotel boutique

Fatores	
Serviços Especiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente Familiar</li> <li>- Serviços personalizado</li> <li>- Individualização e serviços pessoais</li> </ul>
Instalações do Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipicamente é um lugar pequeno e acolhedor, com serviços de entretenimento e diversas atividades de lazer</li> </ul>
Localização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximidade de centros históricos da cidade e/ou de zonas culturais</li> </ul>
Design e Imagem do Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevada importância atribuída à estética, decoração e ambiente</li> <li>- Uma arquitetura única e diferenciadora</li> <li>- Excepcionalidade do design do hotel</li> <li>- Qualidade do atendimento prestado.</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração própria, adaptado de Khosravi, Yussof, Bahauddin, Mohamed (2012).

### 3.2 Principais características dos hotéis boutique

Os hotéis boutique possuem como fator diferenciador ligado à prestação de serviços de alta qualidade em gastronomia e hospitalidade. Estes são identificados com o interesse do desenvolvimento da hospitalidade na indústria do lazer (Horner, Swarbrooke, 2005). O surgimento do hotel boutique é reconhecido como uma resposta inovadora para a padronização e comoditização dos hotéis ocorrida nos anos 70 e 80 (Rutes, Penner, Adams, 2001; Rogerson, 2010). Este período testemunhou o nascimento e a expansão do conceito de “box hotel”, que era distinguido pela uniformidade (Klumbis, Munsters, 2005).

Os empreendimentos hoteleiros foram baseados no mercado de massas, caracterizados por empresas hoteleiras transnacionais, concebidas de forma idêntica, mercantilizadas, com atrações e práticas rígidas de viagem. Segundo Klumbis e Munsters (2005), a padronização sistemática do produto hotel precipitou um contramovimento para a criação e crescimento de um novo design e estilo de vida que se designou por hotéis boutique. No entender de Judd (2006), os hotéis boutique representam um exemplo de turismo pós-fordista. Diz-se que, ao contrário do turismo fordista, que trabalha com margens de lucro pequenas e grande número de turistas, o turismo pós-fordista caracteriza-se por experiências únicas e variedade, o que acrescenta mais valor à cadeia de turismo. Para Teo e Chang (2009), ficar em hotéis boutique é em grande parte a grande experiência da viagem. Teo e Chang (2009) afirmam que os turistas dos hotéis boutique são definidos como indivíduos com discernimento e distinção. Os hotéis boutique são propriedades de luxo que incorporam uma subcultura de turismo que enfatiza a personalidade, a experiência e a individualidade, cuja origem é atribuída às inovações hoteleiras.

Lee e Chhabra (2015) entendem que o hotel boutique é algo como a arte, difícil de definir, com singularidade de estilo, com elevados padrões de serviço, centrado no visitante. McIntosh e Siggs (2005) identificam cinco dimensões que definem os hotéis boutique: o carácter único do imóvel, o toque pessoal, o ambiente acolhedor do alojamento, a alta qualidade dos padrões oferecidos, e da natureza sobre o valor acrescentado da localização física e conhecimento e cultura dos anfitriões. De igual modo Horner e Swarbrooke (2005) destacam cinco características distintas num hotel boutique:

- É um pequeno hotel com uma atmosfera mais íntima;
- Dá ênfase aos acessórios de grife e acessórios eletrónicos;

- Cada hotel é visto como tendo uma identidade individual, apesar da presença suave de marca em algumas circunstâncias;

- Ênfase em estilos modernos, projetados por arquitetos conhecidos, para desenvolver novos conceitos;

- Serviços personalizados, embora nem todos os hotéis tenham serviços de bar e restaurante. De uma forma geral, os hotéis boutique são reconhecidos pelo design e pela sua exclusividade. A sua conceção e a sua singularidade, expressas em termos de arquitetura, construção e peças de mobiliário, são reconhecidas como a principal força motriz de crescimento deste setor. Aggett (2007) entende que os ingredientes de sucesso nos hotéis boutique no Reino Unido se devem à preferência dos visitantes pelo tratamento personalizado, aos elevados níveis do serviço, à localização privilegiada destes hotéis, bem como à atenção cordial e individual.

Rogerson (2010), num estudo efetuado na África do Sul, verificou que os hotéis boutique são estabelecimentos menores que a média dos outros tipos de hotéis, de alta qualidade, que oferecem serviços personalizados. Do inquérito que realizou, os clientes definem-no como um pequeno hotel exclusivo e intimista, que oferece todas as qualidades de um grande hotel. É visto como uma nova experiência para os convidados ou uma forma de repouso prolongado, que é acolhedora e confortável, mas também sofisticada. O fator crítico deste negócio é a excelência do serviço, pois se trata de um serviço personalizado.

Um hotel boutique bem gerido tem necessidade de dar especial atenção à hospitalidade. Os vários funcionários são selecionados tendo atenção ao fator crítico de excelência de serviço, o atendimento personalizado, em que diversas vezes são desenvolvidos relacionamentos interpessoais. Estes são contratados para trabalhar em horários flexíveis e, por vezes, longos. São contratados funcionários com características específicas, que não trabalharam muitas vezes no ramo de atividade, mas que por meio da formação contínua obtêm elevados padrões de nível de desempenho. Rogerson refere a ideia de que o hotel boutique deve ser pequeno e pessoal, com uma decoração temática e os quadros decorados individualmente, com particular atenção aos detalhes. Assim, a decoração e a aparência são componentes únicas deste modelo hoteleiro e os colaboradores dos hotéis boutique tipicamente procuram fazer a diferença, proporcionando uma experiência única aos seus hóspedes. Estes recebem uma formação intensiva acerca do comportamento que devem adotar, sendo orientados para serem atenciosos, simpáticos e procurarem transmitir um serviço personalizado a cada hóspede. Adicionalmente, neste modelo hoteleiro existem menos colaboradores que nos restantes hotéis existentes no

mercado. Contudo, desta forma, é possível criar uma maior proximidade ao consumidor, bem como um ambiente caseiro e familiar fundamental para criar uma experiência única e distinta.

**Quadro 2** - Características dos Hotéis Boutique

<b>Autor (ano)</b>	<b>Caraterísticas dos hotéis boutique</b>
Anhar (2001)	O sucesso dos hotéis boutique inicia-se com os acontecimentos fundamentais da hotelaria, como: a sua localização, a qualidade do produto prestado, bem como uma abordagem de marketing definida com ações eficazes de distribuição e cobertura reservas.
Mcintosh & Siggs (2005)	Os hotéis boutique são individuais, centrados no design e baseados em operações de pequeno porte, na singularidade da estrutura física, nos elevados padrões de qualidade de serviço e no cuidado individual dado aos hóspedes.
Rogerson (2010)	Apresenta uma estrutura física relativamente pequena, dando ênfase na excelência dos serviços, na individualidade, na exclusividade e na privacidade que só são possíveis por meio do desenvolvimento de pequenos estabelecimentos.
Swarbrooke & Horner (2002)	O cliente do hotel de Boutique procura uma experiência especial, única, status e um alto nível de serviço personalizado.
Roubi e Litteljohn (2006)	O nível de serviço prestado é mais personalizado e sofisticado e os ambientes são ornamentados, exclusivos e elegantes.

**Fonte:** Elaboração própria, adaptado dos autores referenciados.

### 3.3 O perfil do cliente Boutique

Os hotéis de um determinado luxo ou de rede tendem a ser bastante semelhantes, enquanto os hotéis boutique expressam-se pela sua singularidade – por exemplo, através de design e decoração personalizada (Henderson, 2011). Para Freund de Klumbis & Munster (2005), o crescimento contínuo da hotelaria boutique desde os anos 80 tem na sua génese um conjunto de fatores sociais, demográficos e culturais. De entre vários fatores sociodemográficos, estes autores salientam o envelhecimento da população nos países "ocidentais". Deste fenómeno resultou um número crescente dos chamados "whoopees" (de "wealthy, healthy, older people"), turistas mais velhos, saudáveis e afluentes, alguns já reformados, e com maior interesse por cultura.

O crescente interesse pela dimensão cultural do turismo, permitiu a procura crescente por este tipo de produtos hoteleiros. Estes dois autores destacam ainda a diminuição da natalidade, que fez aumentar o número de celibatários e dos chamados "dinkies" ("double income, no kids"), casais sem filhos com um nível sociocultural elevado e disponibilidade financeira para viajar, ainda que por períodos breves (Freund de Klumbis & Munsters, 2005). Outra tendência relevante é o interesse cada vez maior por história e pela cultura local, como contraponto à globalização e conseqüente uniformização. Adner et al. (2003) referiram que o público alvo dos hotéis boutique tem uma idade compreendida entre os 20 e os 55 anos. No caso de Lisboa, estudado por Almeida & Guerreiro (2012), os diretores de hotel entrevistados indicaram que os hóspedes são primordialmente turistas estrangeiros, com destaque para os mercados brasileiro, francês, alemão, espanhol e italiano. A idade destes turistas varia tipicamente entre os 35 e os 60 anos.

### **3.4 Qualidade da prestação dos serviços nos hotéis boutique**

A qualidade dos serviços pode ser um fator crítico para distinguir uma empresa das suas concorrentes (Mazumder & Hasan, 2014). Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), argumentam que a qualidade do serviço é entendida como o grau e a direção da discrepância entre os consumidores, bem como as percepções e expectativas de desempenho (Kim-Soon, Rahman e Visvalingam, 2014). Assim, torna-se fundamental examinar o papel integral que esses hotéis desempenham no fornecimento das instalações tornando uma experiência turística única e inesquecível (Middleton e Clarke, 1999). Desta forma, é fundamental investigar os fatores que afetam a qualidade do serviço nestes estabelecimentos e, particularmente, aspetos do serviço que irão satisfazer os clientes atuais e motivar novos clientes (Presbury, Fitzgerald e Chapman, 2005).

### **3.5 A experiência Boutique**

Um aspeto central na hotelaria boutique é, de acordo com múltiplos autores, o carácter experiencial da permanência no hotel. Para Botelho (2007), a experiência do hotel tornou-se uma questão chave num mundo em que as pessoas, cada vez mais procuram viver e experimentar coisas novas e diferentes. Este modelo hoteleiro funciona como forma de acesso à cultura de uma cidade ou país e simultaneamente sinalizam o hóspede como alguém distinto e com discernimento (Teo & Chang, 2009). Isto faz com que os hotéis

boutique personifiquem uma "subcultura turística" que enfatiza a personalidade, a experiência e a individualidade (Teo & Chang, 2009).

Através de um estudo efetuado a funcionários hoteleiros e hóspedes de hotéis boutique na Nova Zelândia, McIntosh & Siggs (2005) identificaram-se 5 "dimensões experienciais", ou qualidades intangíveis da experiência, que distinguem o hotel boutique das ofertas hoteleiras mais tradicionais: carácter único, personalização (ou toque pessoal), a hospitalidade das acomodações (sensação de "estar em casa"), a alta qualidade dos padrões oferecidos, e o valor acrescentado (localização e conhecimento e cultura dos anfitriões). McIntosh & Siggs (2005) registaram um conjunto de emoções que os hóspedes reportaram após a sua experiência num boutique hotel: "caloroso", "segurança", "caseiro", "bem-vindo", "conforto", "mimo", "deleite", "encanto", "serenidade", "paz", "repouso", e "à vontade". Entre os benefícios deste tipo de hotel, os inquiridos referiram fazer amizades, adquirir conhecimento local, aconselhamento extra, serviço personalizado, ser tratado como um indivíduo, experimentar algo fora do comum, uma experiência privada e pessoal, relaxamento, e conforto e ambiente acima da média (McIntosh & Siggs, 2005).

### **3.6 Estilo de vida Boutique**

Alguns autores (Intel, 2001; Rosen, 2009; Stellin, 2007) usaram o termo Lifestyle Hotel Marca para descrever as novas marcas que estão a ser desenvolvidas pelas principais redes para capturar elementos de a experiência de um hotel boutique. Estas marcas incluem hotéis como Indigo (IHG), Hyatt Place (Hyatt), NYLO XP (NYLO), Denizen (Hilton), Edition (Marriott), Element e Aloft (Starwood). Num mercado cada vez mais competitivo, as empresas hoteleiras procuram, cada vez mais, obter vantagem competitiva por meio de ofertas altamente diferenciadas para mercados-alvo específicos.

O modelo de hotéis boutique procura oferecer produtos e serviços sofisticados para segmentos de mercado específicos, no qual as pessoas compartilham hobbies, atitudes, valores e estilo de vida. As características usadas para descrever o estilo de vida em hotéis incluem "inovador, pessoal, contemporâneo e moderno", enquanto os hotéis boutique se concentram mais em itens como exclusividade, design, serviço personalizado ou "toque de tecnologia".

### **3.7 Cenário da pandemia (Covid-19) nos hotéis boutique**

De acordo com o artigo publicado pelas *Notícias Financeiras, portuguesa ed – CENFPT*, em agosto de 2020, o turismo foi a primeira indústria a ser afetada pela atual crise de saúde, provocada pelo Covid-19 e definitivamente será uma das últimas a recuperar. Contudo, a hospitalidade boutique irá tornar-se uma das primeiras opções para os viajantes que querem garantir os protocolos de segurança.

Os turistas procurarão experiências de viagem isoladas que, neste momento, apenas a hospitalidade boutique pode garantir como vantagem competitiva em relação a outros tipos de hotéis superdimensionados, uma vez que o setor é composto quase exclusivamente por micro, pequenas e médias empresas, principalmente familiares, que que atualmente se encontram numa situação difícil economicamente. Contudo, o facto de serem espaços pequenos e íntimos, permite adaptarem-se mais facilmente aos protocolos de segurança impostos pela Direção Geral de Saúde e recuperar gradualmente.

## **4. O Marketing experimental e sua abrangência**

### **4.1 Contextualização do marketing experimental**

Cada vez mais se destaca a importância dos estados mentais e emoções na definição de experiências turísticas, referindo que estas podem conter um benefício significativo para as pessoas. O envolvimento do consumidor é definido como “um estado de energia (excitação) que uma pessoa contém em relação a uma atividade ligada ao consumo” (Cohen, 1982). Cohen considera que o envolvimento é alto quando os clientes desfrutam de um serviço personalizado. Laws (2004) afirma que os clientes com alto envolvimento têm menos probabilidade de mudar para fornecedores alternativos. Desta forma, as experiências ganham uma forte importância na ligação entre a empresa e o cliente, tornando-se fundamental analisar as principais consequências.

Não obstante, a imagem da marca é constituída pelo conhecimento e crenças que o consumidor tem em relação aos produtos ou serviços. Esta complexidade de aspetos traduz-se num simbolismo criado pela marca com o intuito de criar uma relação de

unicidade com o consumidor (Chinomona, 2016; Sallam, 2016). Assim, a imagem da marca é uma evocação simbólica e mental que os consumidores criam, de forma exclusiva e singular das demais marcas existentes no mercado concorrencial (Faircloth et al., 2001).

Por fim, com o permanente aumento dos canais de comunicação e das formas de marketing, torna-se cada vez mais difícil para os profissionais de marketing atingir um público massivo. Atualmente, vive-se num mundo de constantes avanços tecnológicos e, por sua vez, de consecutivas melhorias nas estratégias de marketing, de forma a dar resposta às necessidades dos consumidores, tornando-se fundamental apostar em estratégias capazes de criar uma vantagem competitiva sustentável.

## **4.2 Conceito de marketing de experiências**

Ao abordar um sistema agregado de marketing, usa-se como base o conceito proposto por Layton (2007), no qual é defendido um sistema como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades, conectados direta ou indiretamente, através da participação sequencial ou compartilhada. Layton (2011) comenta que os sistemas de marketing podem ser encontrados em qualquer lugar, desde sociedades tribais primitivas até economias ocidentais avançadas, podendo assumir diferente formas, desde simples permutas entre pequenos grupos a redes de negócios como a Ásia e a Europa Ocidental. Em qualquer uma das situações, o que determina a condição de um sistema de marketing, para Layton (2011) são os atos de troca económica voluntária, ou seja, a troca de um ou de múltiplos bens, serviços, experiências e/ou ideias, que se configura como sendo o conceito central de um sistema de marketing. Neste sentido, o marketing de experiências assume um papel fundamental no comportamento do consumidor e na forma como encara a empresa associada a esta estratégia.

O marketing de experiências pode ser definido, por quatro características básicas que o diferenciam da prática do marketing tradicional (Schmitt, 2002). A primeira trata-se do “consumo como experiência”, através das situações de consumo em que as marcas se relacionam com os consumidores, sendo possível substituir os valores funcionais atrelados ao momento da compra por sensoriais, cognitivos, emotivos, comportamentais e de identificação. A segunda característica, é a “experiência holística”, que consiste num modelo de consumo que procura fortalecer a relação entre o consumidor e o produto, a partir de uma reflexão sociocultural que pode ser proposta pela marca. A terceira característica são os “consumidores racionais e emocionais”, referindo que os seres

humanos, nas experiências de lazer procuram entreter-se, sendo estimulados por emoções e desafios. Assim, os consumidores não são apenas seres racionais, dado que são movidos por sentimentos. E, por fim, a última característica consiste no modelo de “estratégias híbridas”, que refere o facto do marketing experimental não se limitar à utilização de apenas uma metodologia, este faz o uso das ferramentas adequadas em cada situação para atingir o resultado projetado.

Segundo Smilansky (2009), o marketing de experiências é definido como “o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo”. Kemp e Murray (2007) defendem que marketing experiencial consiste em “criar experiências entusiasmantes em redor de uma marca que resultarão em emoções positivas que influenciarão o consumo futuro. Schmitt (1999) afirma que este tipo de marketing difere do marketing tradicional através de quatro pontos-chave: o foco na experiência de consumo, foco na perspectiva dos consumidores como animais racionais e emocionais, o foco no consumo como uma experiência holística e o foco nos métodos serem ecléticos.

Assim, o propósito de campanhas sensoriais é de acrescentar prazer, excitação e satisfação nos consumidores através das experiências, de forma a diferenciar uma marca da concorrência, sendo que para obter sucesso é necessário perceber como criar ligações emocionais durante a experiência de consumo.

### **4.3 O aparecimento do marketing de experiências**

O marketing de experiências surge como uma evolução estratégica das abordagens comunicacionais em função da transformação do público e do relacionamento que estas visam estabelecer. Philip Kotler (2006), explica que o marketing pode ter diversas aplicações no mercado, seja através de: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações ou ideias. Partindo do princípio que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes” (Kotler, 2006, p. 34), os profissionais devem dedicar-se ao processo de criação e entrega de valor ao cliente, pois o consumidor já espera os benefícios e características dos produtos/serviços.

As experiências ligadas ao marketing são individuais e acontecem de modo reativo, desta forma as estratégias de comunicação responsabilizam-se por fornecer o motivo para

que a experiência aconteça, preocupando-se adicionalmente no desenvolvimento da intenção da marca. A experiência do consumidor trata-se de uma variável chave da estratégia e da gestão em contextos de competitividade. Esta, surge do movimento natural e da constante evolução das organizações que buscam novos atributos e benefícios, sendo capazes de gerir e capturar um valor significativo para uma organização.

As experiências são cada vez mais um foco para os consumidores, tratando-se da chave para entender as necessidades dos clientes e melhorar as empresas de sucesso. Assim, pode afirmar-se que o marketing de experiências se trata de uma tendência crescente no mundo e evidente na maioria dos setores e à escala global, sendo recebido pelos indivíduos individualmente e contendo características de caráter subjetivo. Este modelo de marketing tem como principal objetivo atrair e fidelizar clientes por meio da criação de experiências memoráveis, inovadoras e imersivas, capazes de envolver o público emocional e de gerar diferentes estímulos sensoriais para estabelecer vínculos afetivos e promover uma marca.

#### **4.4 Psicologia das experiências**

Philip Kotler (2006) explica que o marketing pode ter diversas aplicações no mercado, seja através de: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações ou ideias. Partindo do princípio que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes” (Kotler, 2006), os profissionais devem se dedicar ao processo de criação e entrega de valor ao consumidor, uma vez que já contêm expectativas face aos benefícios e características dos produtos/serviços.

As experiências, são individuais, subjetivas e acontecem de modo reativo. Estas precedem um estímulo dado pelo marketing, sendo que o consumidor não é passivo, mas precisa ser estimulado a uma dada ação. Desta forma, as estratégias de comunicação responsabilizam-se por fornecer o motivo para que a experiência aconteça, preocupando-se em desenvolver a intenção da marca. O marketing experimental ajuda as marcas a criarem uma conexão emocional entre os consumidores e o produto através da interação no momento. Desta forma, a metodologia de marketing experimental torna-se numa ferramenta importante e eficaz para uma marca criar memórias nos consumidores, sendo que o principal objetivo é influenciar os hábitos de compra enquanto se cria uma conexão emocional e sensorial com o consumidor-alvo.

Assim, torna-se fundamental que os profissionais de marketing encontrem formas criativas e interativas capazes de despertar o interesse dos consumidores. Este surge como uma possível transformação dos conceitos de marketing em prol de uma sociedade mais próxima das marcas. Esta modalidade de marketing contempla quatro características básicas fundamentais: foco nas experiências dos consumidores, o consumo como uma experiência holística, os consumidores como seres racionais e emocionais e as estratégias comunicacionais híbridas, como foi explicado anteriormente.

Não obstante, cada vez mais a população procura participar ativamente em experiências que envolvam os cinco sentidos, e a sua utilização, em maior ou menor escala, revelará a memória que se constrói da experiência (Pine & Gilmore, 1998). Desta forma, Schmitt (1999) destaca um conjunto de dimensões para a orientação eficaz da gestão da experiência:

*Reações sensoriais (sense)* que apelam aos cinco sentidos dos consumidores. O marketing de sensações pode utilizar-se para diferenciar empresas e produtos, bem como para motivar os clientes e para adicionar valor aos produtos;

*Experiências emocionais (feel)* que apelam às emoções e sentimentos dos consumidores. Ou seja, trata-se do marketing de sentimentos, que se relaciona com as emoções internas de cada indivíduo, tendo como principal objetivo criar experiências afetivas positivas vinculadas a uma ou mais marcas;

*Abordagens cognitivas (think)* que remete para a componente intelectual dos consumidores, envolvendo-os no pensamento criativo. O marketing de pensamentos apela ao intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas, através do fator surpresa face a uma experiência;

*Fatores comportamentais (act)* ou marketing de comportamentos, que se relacionam com o objetivo de provocar acontecimentos físicos e estimular a reação de diferentes formas de ação, apelando a mudanças de estilo de vida e comportamentais;

E, por último, *experiências relacionais (relate)* ou marketing de relações, que tem como principal objetivo desenvolver relações entre a organização, o consumidor e as suas aspirações. A experiência ocorre como o resultado de um encontro, de uma passagem ou vivências, sendo capaz de promover sensações, emoções, comportamentos e valores relacionais que substituem os valores funcionais (Schmitt, 1999; Holbrook, 2006; Isacsson & Alakoski, 2009).

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Schmitt (1999).

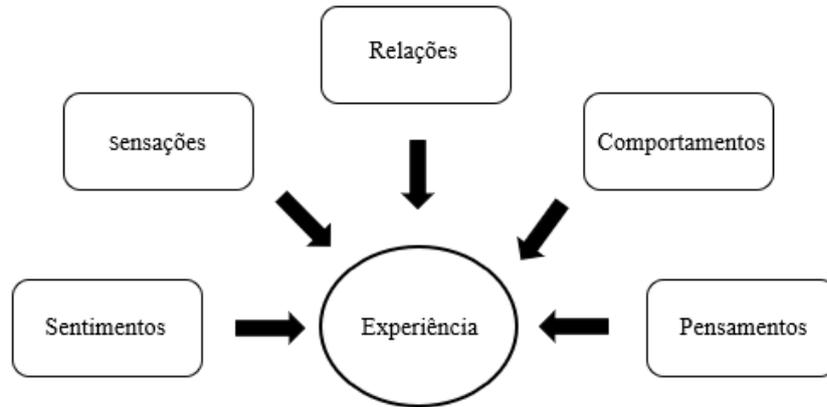


Figura 1 - Dimensões do marketing de experiências no âmbito do consumo

Em suma, é possível afirmar que o marketing experimental oferece ações de comunicação que se aproximam ao máximo do público com o intuito de proporcionar momentos únicos aos consumidores, permitindo criar nas suas memórias associações à marca, através do cheiro, das cores, da música e das vivências. Estas componentes proporcionam evidências nostálgicas nos consumidores, criando a vontade de regressar e voltar a usufruir da marca.

#### 4.4.1 Marketing sensorial

Krishna (2011) define marketing sensorial como “o marketing que cativa os sentidos, os afetos e os comportamentos dos consumidores, criando “gatilhos” inconscientes que definirão as perceções dos consumidores sobre aspetos abstratos dos produtos, como a personalidade da marca”. Para o autor, trata-se de sensações que são acontecimentos bioquímicos e neurobiológicos, ou seja, acontecem quando o estímulo sensorial colide com as células recetoras do órgão sensorial.

Adicionalmente, Hultén et al. (2009) refere que o marketing sensorial contém aspetos singulares, como cor e odor, podendo contribuir para a compra final de um indivíduo, bem como para a experiência de consumo. Este refere que “a utilização de marketing sensorial oferece uma oportunidade de diferenciação e de expressão da personalidade de uma marca através de estratégias, sensações e expressões sensoriais. Desta forma, o posicionamento de uma marca na mente do consumidor será mais individual, profundo e emocional.”

Todavia, Marques (2012, p. 33), afirma que “qualquer marca tem que saber despertar e trabalhar os cinco sentidos, de forma a apelar aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, bem como ao intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa, despoletando a necessidade de experiências, estilos de vida e interações”.

#### **4.4.2 Tato**

Uma estratégia tátil deve envolver, não só uma componente de toque de superfícies, como também um cuidado com a temperatura ambiente do espaço comercial e do produto ou serviço (Gobé, 2009). O tato é considerado o maior sentido do ser humano, segundo Taylor (1921, p. 157) não existe uma região ou extremidade específica do corpo, este sentido encontra-se por toda a pele. Defendido por Peck e Wiggins (2006) e Citrin, Stem, Spangenberg e Clark (2003), o tato ajuda o indivíduo a perceber e a recolher informações sobre um produto através das interações físicas e psicológicas (Brakus et al., 2009), sendo particularmente importante no processo de tomada de decisão do consumidor.

#### **4.4.3 Olfato**

O olfato é o sentido cuja codificação sensorial perdura mais tempo na memória do ser humano, comparado a outros sentidos (Krishna, 2011). A principal razão de tal duração é a localização do sistema olfativo no cérebro humano, que se situa no sistema límbico onde se encontra o hipocampo (responsável pela criação de memórias) e a amígdala (responsável pela vivência de emoções e recordação de memórias emocionais).

Pesquisas recentes sugerem que o sentido do olfato é fundamental para a percepção dos sabores. Este pode afetar o humor, promover produtos ou posicionar uma marca no mercado (Herz, 2007; Morrin, 2010). Pesquisas anteriores também indicam que, embora às vezes seja difícil de medir, o marketing experiencial aumenta a experiência positiva pelo valor agregado fornecido ao consumidor (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999), bem como o potencial para construir lealdade a uma marca (Pine & Gilmore, 1998 e Gobé, 2001).

Soars (2009) afirma da mesma forma que, o sentido do olfato apresenta uma conexão emocional elevada, que envia um sinal rápido para o sistema límbico e conecta as

emoções à memória. Assim, é possível afirmar que tem uma ligação mais direta com os sentimentos, o que torna o marketing de odores uma ferramenta poderosa para os profissionais associados.

De acordo com Schacter e Tulving (1990), a memória explícita cria a percepção do mundo externo. Uma vez que o olfato se trata de uma memória explícita este é capaz de criar memórias conectadas e associações com odores particulares. Ebbinghaus (1913) afirmou que as memórias recolhidas por outros sentidos que não o olfato, tendem a desaparecer mais rapidamente. Krishna, Lwin & Morrin (2010) descobriram que o perfume aumenta a recordação de informações verbais ligadas a um produto. Adicionalmente, é referido que aromas agradáveis podem melhorar a experiência do cliente e também influenciar favoravelmente as avaliações do produto ou serviço (Laird, 1932; Spangenberg et al., 1996 e Bosmans, 2006).

Knasko et al. (1990) descobriram que os clientes ficavam mais tempo na loja com a presença da fragrância, mas isso não prejudicava as suas intenções de compra. Hirsch (1995) conduziu a mesma pesquisa dentro de um casino e os resultados mostraram que os jogadores ficavam mais tempo e, conseqüentemente, gastavam mais quando a fragrância estava presente no ambiente. Este exemplo demonstra que, se houver motivos para comprar um produto (com sua funcionalidade ou custo), os atributos sensoriais não influenciam necessariamente isso, no entanto podem facilitar uma exposição mais longa ou levar a uma decisão de compra. Vários outros estudos sugerem que odores no ambiente de compra ou de utilização de um serviço, despertam estímulos emocionais que podem influenciar as avaliações do produto e da loja (Bitner 1992; Gulas & Bloch, 1995; Zeithaml & Bitner 2000; Gorn, Pham, & Sin 2001; Bosmans, 2006).

#### **4.4.4 Paladar**

O paladar é a simbiose entre os cinco sentidos, este é o sentido que apenas funciona corretamente se os outros sentidos participarem. Desta forma, por vezes ao considerarmos um produto saboroso, poderá não ter a ver com o seu sabor em si, mas com a sintonia percebida pelas sensações captadas pelos outros sentidos (Krishna, 2011). Os autores Biedekarken e Henneberg (2006) analisaram empiricamente as sensações de sabor, referindo que o sentido paladar é a capacidade que o indivíduo tem de reconhecer o gosto de uma determinada substância colocada sobre as papilas gustativas da língua e enviada para o cérebro. Este é considerado o sentido mais emocional que, muitas vezes, interage

diretamente com os outros sentidos (Brakus et al., 2009; Krishna, 2012; Moreira et al., 2017).

Não obstante, as influências externas também desempenham um papel importante no paladar, como comprovou Ariely (2008) ao adicionarmos vinagre balsâmico a cerveja preta e sem avisar os participantes antecipadamente, estes consideravam a cerveja bastante saborosa e ao avisá-los antecipadamente, estes preferiam beber outro tipo de cerveja, pelo conhecimento prévio do sabor de vinagre balsâmico. Os nomes das marcas também influenciam o sabor dos produtos, como provaram Leclerc, Schmitt e Dubé (1994), ao verificarem que nomes estrangeiros (no caso em específico, franceses) alteravam o valor hedônico dos produtos.

Assim, uma estratégia gustativa deve ser considerada multissensorial, pois não engloba unicamente a qualidade do produto, mas o resultado de um conjunto dos estímulos sensoriais, Hultén (2009). Ao ligar a comida a uma marca, pode-se obter um efeito de condicionamento pavloviano, pois se se abordar o consumidor com comida, promovendo a marca, o encontro futuro com aquele tipo de comida poderá levar à recordação involuntária da marca.

#### **4.4.5 Audição**

O som é utilizado como um elemento tradicional no processo de construção da marca (Martin Lindstrom, 2005). Como resultado das possibilidades que afetam a imagem da marca através das emoções, sendo que o ambiente sonoro se torna fundamental (Rieunier, 2009). A música é uma ferramenta poderosa para evocar emoções, uma vez que ao ouvir música são libertadas endorfinas que geram sensações de prazer (Gobé, 2001). Não obstante, a música pode ser usada para afetar o comportamento de compra dos consumidores na direção desejada (Rieunier, 2009) e, desta forma, ser visto como um dispositivo usado para construir a identidade da marca (Gobé, 2001).

A música ambiente consegue influenciar o comportamento, o humor e o tempo despendido num local. Desta forma, o ambiente sonoro influencia o comportamento do consumidor, por exemplo músicas rápidas equivalem a uma movimentação do consumidor mais rápida, enquanto que músicas mais calmas permitem ao consumidor aproveitar mais o momento no espaço onde se encontram. Adicionalmente, é de referir que as preferências musicais do consumidor influenciam a avaliação e o tempo gasto numa loja, pois levá-lo-ão a apreciar a música e assim mantê-lo na mesma, se a música

não for do seu agrado, considerarão que o tempo gasto na loja foi superior ao real, o que tenderá a tornar-se negativo para a marca (Yalch, 2000). Assim, a música ambiente tem também grande influência nas emoções sentidas pelos consumidores. Gobé (2009) apresenta um estudo de Scherer e Oshinsky (1977) no qual verificaram que os consumidores quando estão sujeitos a diferentes tempos musicais, níveis de som (sound pitch) e modulações de amplitude, apresentavam sentir determinados tipos de emoções.

#### **4.4.6 Visão**

A visão é considerada um dos sentidos mais utilizados no marketing tradicional, uma vez que através da visão é possível criar uma imagem concreta na mente do consumidor. Não obstante, as características físicas do produto ou marca contêm um forte impacto na mente do consumidor. Desta forma, as cores têm um papel fundamental na definição de uma imagem e valores de uma marca, ou seja, existem cores que são mais estimulantes, como o vermelho e o laranja. No entanto, cores com um comprimento de onda menor, como a cor azul ou lilás são consideradas mais relaxantes (Gobé, 2009). Adicionalmente, a forma como estão expostos os produtos numa loja podem influenciar a imagem do espaço comercial, pelo que se torna fundamental criar estratégias visuais para captar a atenção dos consumidores.

Por fim, a visão é um sentido poderoso que influencia fortemente as campanhas de marketing e, a consecutiva compra de um produto ou serviço em detrimento de outros. No contexto do setor hoteleiro, um exemplo do impacto deste sentido é a decoração e as cores do espaço. A existência de um ambiente harmonioso, acolhedor, com cores e decorações adequadas são fundamentais para proporcionar uma experiência única a um hospede.

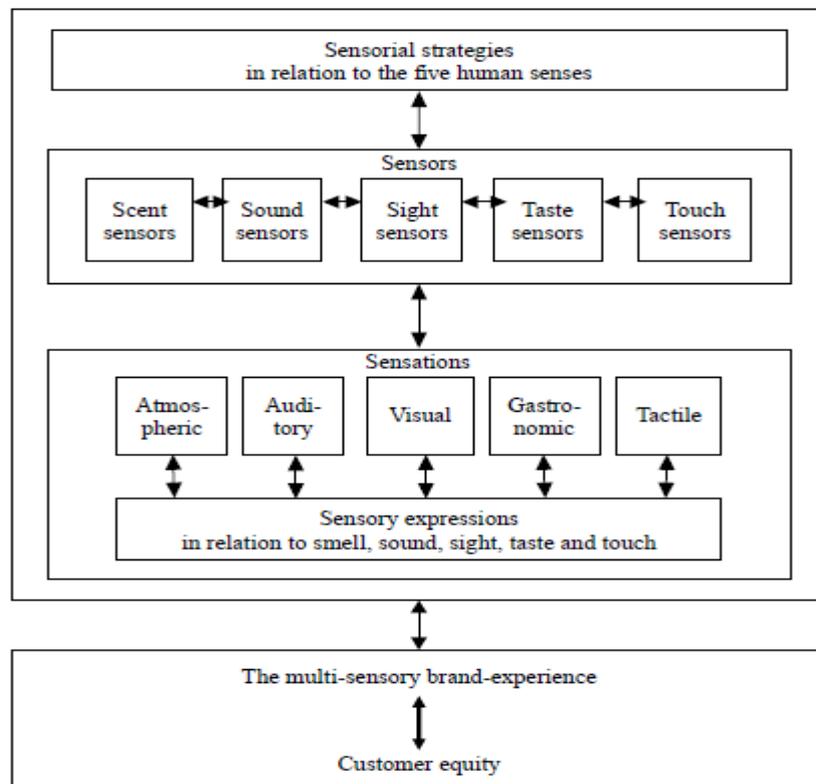
#### **4.4.7 Experiências multissensoriais**

A experiência multissensorial consiste na utilização de uma ou mais estratégias sensoriais expressas através de sensores, sensações e expressões sensoriais, como ferramentas comunicacionais, de forma a criar laços emocionais com os consumidores, Hultén (2009).

Um modelo de marketing sensorial tem como ponto de partida a mente e os cinco sentidos humanos (como foi referido anteriormente), no qual os fluxos mentais, processos e reações psicológicas ocorrem e resultam em experiências de marca multissensorial. A

interpretação pessoal e subjetiva de um indivíduo e a compreensão de uma experiência de marca multissensorial é referida aqui como lógica experiencial. Isto significa que, para cada indivíduo, a lógica contribui para formar valores comportamentais, emocionais, cognitivos, sensoriais ou simbólicos (Holbrook, 1999; Schmitt, 1999). A experiência torna-se uma imagem que forma concepções e percepções mentais de interações no processo de serviço, constituindo o resultado multissensorial dentro de uma perspectiva de marca. Esta é definida através crenças, sentimentos, pensamentos e opiniões de um indivíduo acerca de uma marca (Kotler, 2000; Brakus et al., 2009). O autor propõe o modelo sensorial, da figura 2, para demonstrar o resultado do estímulo sensorial na comunicação:

Fonte: Modelo proposto por Hultén (2009).



**Figura 2** - Relação das estratégias sensoriais com os cinco sentidos.

Em suma, na figura 1 são apresentadas estratégias sensoriais baseadas em elementos emocionais e psicológicos para esclarecer a identidade e os valores de uma marca. O objetivo principal destas estratégias é facilitar a experiência multissensorial da marca expressa por meios como sensores, sensações e expressões sensoriais em relação aos cinco sentidos humanos.

## 4.5 Principais estratégias de marketing experimental

Dentro das estratégias do marketing experimental, podemos distinguir cinco campos principais de atuação: marketing sensorial (sentidos), marketing do pensamento (intelecto), marketing de ação (comportamento), marketing dos sentimentos (emoções) e marketing de identificação (individualidade). Cada uma destas possibilidades contém características específicas que permitem impulsionar o público para uma interação particular e distinta. As ações, frequentemente, ocorrem utilizando vários dos estímulos, uma vez que não existe uma metodologia fechada ou rígida na perspectiva do marketing.

O marketing experimental contém ações de comunicação que se aproximam do público com o intuito de partilhar momentos únicos com o consumidor. Segundo Dube e Le Bel (2003) as experiências fornecem componentes sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais, sendo possível afirmar que os consumidores classificam experiências agradáveis em três tipos possíveis:

- *Prazer sensorial (ou físico)* que é suportado principalmente pelas sensações agradáveis e induzido durante a experiência;
- *Prazer social* derivado das interações de uma pessoa com outras pessoas (ou a falta dela, como no prazer da solidão);
- *Prazer emocional* suportado pelo marketing de experiências.

Berry (1983) define marketing como a forma de “atrair e manter as organizações de vários serviços, melhorando o relacionamento com o cliente”, bem como um processo de atração de novos clientes ou consumidores. Bennett (1996), referiu que o marketing de relacionamento, trata-se de uma forma de estabelecer relações de confiança e cooperação, caracterizadas pelas sugestões dos clientes, pelas negociações justas e pela vontade de sacrificar a curto prazo vantagens de longo prazo.

Por outro lado, Grönroos (1994) referiu o marketing como: uma forma de identificar, estabelecer, manter, aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes e outras partes interessadas.

## 5. Economia da experiência

A compreensão da experiência está ligada ao conceito de percepção e estímulos, sendo, portanto, um processo ativo de organização, integração e interpretação da informação sensorial, que facilita a familiarização e o reconhecimento dos significados de objetos, fenômenos e ocorrências no ambiente.

O desenvolvimento de produtos turísticos baseados na experiência como principal valor de troca requer uma abordagem interdisciplinar que, com ações de marketing aplicadas e um posicionamento competitivo, conduza a uma oferta turística sob o aspecto da economia da experiência. O posicionamento do destino turístico deve ser realizado tendo em consideração o reconhecimento do destino específico e a vivência do mesmo, afirmando o princípio da diferenciação pela qualidade. Não obstante, a base de recursos é avaliada pela localização geográfica do destino, contexto cultural e patrimonial que as ofertas turísticas competitivas não podem avaliar.

Porter (1980) apresentou três estratégias genéricas para obter vantagem competitiva: liderança de custos, diferenciação e estratégia de nicho. Estas três estratégias foram definidas por duas dimensões: foco estratégico e força estratégica. A primeira dimensão consiste em medir o tamanho e composição do mercado-alvo, enquanto a segunda encontra-se focada na empresa como competência principal. O autor refere a importância de uma estratégia de diferenciação adequada, no qual os consumidores que não são sensíveis ao preço encontram exclusividade nos produtos ou serviços que adquirem. Desta forma, o marketing de experiências surge como um fator relacionado com o ambiente social e a interação humana (Arnould & Price, 1993; Wakefield & Blodgett, 1996).

Do exposto, é possível concluir que o posicionamento da oferta turística, baseado nos princípios da competitividade e nos princípios da economia da experiência, implicou um maior nível de realização de valor agregado do produto turístico.

Por fim, a literatura mais recente sugere a necessidade de estratégias de diferenciação que envolvem uma ação integrada para produzir produtos e serviços exclusivos (Subramaniam & Venkatraman, 2001). Na indústria hoteleira, os produtos geralmente estão ligados a um ambiente físico, à localização, tamanho da sala, instalações físicas, a um serviço personalizado, bem como à interação entre funcionário e os clientes. Pelo que,

para adquirir uma vantagem competitiva, as empresas hoteleiras de sucesso diferenciam-se ao proporcionar experiências extraordinárias ao cliente (Pine, 1999).

## **5.1 O consumo hedonista**

O consumo hedonista caracteriza-se pela sobreposição dos desejos emocionais às motivações utilitárias. Holbrook e Hirschman (1982) abordaram o consumo de bens ou serviços como tendo duas funções fundamentais: utilitária e hedonista. A primeira, tem como finalidade a satisfação de uma necessidade através do consumo de um produto ou serviço, por outro lado, a segunda função remete para valores hedonistas, ou seja, um consumo movido pelo prazer, diversão e emoções.

Os consumidores mais abertos a valores hedonistas e à mudança são, tipicamente, mais impulsivos, sendo estimulados pela procura de experiências agradáveis. Consequentemente, as expectativas emocionais e hedonistas tornam-se determinantes na escolha dos bens e serviços consumidos. Assim, no consumo Hedonista, o princípio do prazer sobrepõe-se ao princípio da realidade, na sociedade de consumo.

Dhar e Wertenbroch (2000) comprovam que, pela função de utilidade no próprio consumo de bens, as pessoas mantêm uma posição neutra face consumo da experiência, enquanto os aspetos hedonistas representam um método para a melhoria da componente experiencial de um indivíduo. Adicionalmente, a literatura académica determina a falta de uma abordagem sistemática na observação de uma experiência realizada (Gentle et al., 2007) no consumo de um serviço turístico em oposição à experiência e expectativas.

## **5.2 Importância da satisfação do consumidor**

Hunt (apud Westbrook, 1987) afirma que a satisfação não significa a sensação de agradabilidade proveniente de uma experiência de consumo, mas sim da avaliação da que o consumidor faz dessa experiência. As percepções entre desempenho realmente experienciado e níveis de expectativa são combinadas, produzindo crenças de que levam à formação de julgamentos de satisfação ou insatisfação. Segundo Westbrook (1987), por serem julgamentos globais sobre a experiência de consumo, devem ser determinados, pelo menos em parte, pela ocorrência de respostas afetivas.

A satisfação do consumidor tem sido um dos principais conectores de uma excelente estratégia de marketing (Mittal e Kamakura, 2001; Nam et al., 2011; Oliver, 1999). Atualmente, a gestão da satisfação do cliente emergiu como um imperativo estratégico para a maioria das marcas. Ao longo das últimas décadas, a satisfação do consumidor tem sido muito explorada por investigadores e especialistas de marketing, no entanto não existe uma definição concreta para esta temática (Fraering e Minor, 2013). Numa fase inicial da sua conceptualização, a satisfação foi considerada como um determinante fundamental, a longo prazo, do comportamento do consumidor (Oliver, 1999). Neste sentido, existem muitos estudos empíricos que analisam o binómio entre a satisfação e o comportamento real do consumidor. Kotler e Armstrong (2010, p. 36) definiram a satisfação do consumidor como um "sentimento pessoal de prazer resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas".

Adicionalmente, a satisfação pode ser definida como um sentimento positivo em relação à experiência do consumidor resultante de uma comparação entre as expectativas iniciais do produto ou serviço e o seu desempenho associado (Achour, 2006; Fraering e Minor, 2013). Os autores Bitner e Hubbert (1994) afirmam que a satisfação é o sentimento ou atitude que o consumidor tem para com um serviço que acabou de consumir. Por outro lado, autores como Bloemer e Kasper (1995) conceptualizam a satisfação como uma avaliação subjetiva da experiência de consumo, que vai de encontro ou supera as suas expectativas, em deterioramento de marcas semelhantes. Quando se origina a satisfação com a marca, observa-se a existência de fortes relações, consequentes da experiência de consumo do produto ou serviço de determinada marca (Lau e Lee, 1999; Sengupta et al., 2015).

Assim, os consumidores analisam se o desempenho da marca reflete, ou não, as expectativas esperadas, proporcionando níveis de satisfação ou insatisfação. De um modo geral, poder-se-á afirmar que a satisfação plena do consumidor é resultante do nível de prazer associado a uma marca (Izogo e Ogbu, 2015). Por fim, diferentes estudos referem que consumidores altamente satisfeitos compram continuamente os produtos ou serviços da marca, sendo que se desenvolve um nível de compromisso elevado criando a lealdade à marca. Não obstante, é fundamental referir que para o crescimento sustentável de uma empresa, são necessárias estratégias singulares para manter os consumidores satisfeitos (Keaveney, 1995; Oliver, 1999).



## **6. Metodologia da Dissertação**

A presente dissertação tem como principal objetivo compreender de que forma é possível colocar em prática o marketing de experiências, tornando-se uma mais valia para uma unidade hoteleira. Desta forma, foram realizadas entrevistas em profundidade à gerência do Hotel Boutique Chiado Suites, através de uma abordagem qualitativa e da análise de conteúdo, a fim de atingir o objetivo fundamental do trabalho. Na abordagem qualitativa, foram executadas entrevistas não diretivas ao gestor do hotel boutique mencionado, Doutor Diniz Ruesch.

Em cada dimensão da análise, são compreendidas as diferenças entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do desempenho real, sendo que a qualidade do serviço e a probabilidade de satisfação do cliente são as principais componentes de avaliação (Su, 2004). Assim, a dissertação encontra-se dividida em quatro partes:

- Uma breve apresentação da empresa e o motivo de escolha para a realização da presente dissertação;
- Análise da estratégia de marketing existente na unidade hoteleira em estudo;
- Descrição dos sistemas e processos de trabalho;
- Estudo dos objetivos atingidos e propostas para a implementação de estratégias de marketing experimental no hotel Boutique Chiado Suites.



## 7. Apresentação do Hotel Boutique Chiado Suites

O Hotel Boutique Chiado Suites foi construído no ano 2018, tendo surgido da reconstrução de um prédio residencial. Este encontra-se localizado no Chiado, mais precisamente na Rua Horta Seca (centro de Lisboa). A localização estratégica no centro da cidade permite o rápido acesso à Praça do Comércio, Bairro Alto, Avenida da Liberdade, Rossio, bem como ao famoso Teatro Nacional Dona Maria II.

Composto por quinze quartos equipados com televisão, cozinha (com todos os equipamentos aptos a cozinhar), frigorífico com águas, casa de banho e *amenities* (champô, gel de banho e sabonetes) a unidade hoteleira prima pelo ambiente acolhedor proveniente de uma decoração contemporânea baseada nos tons de azul e mobília rústica. Atualmente, o hotel Boutique Chiado Suites não contém nenhuma unidade de restauração, contudo já estão a ser efetuadas obras para abrir, em dois mil e vinte um, um restaurante de elite no seu interior, bem como um terraço decorado com plantas exóticas e um espaço de convívio e lazer para os hóspedes. Esta decisão de abrir um restaurante e terraço, na unidade hoteleira, advém da procura constante do máximo conforto dos clientes, procurando melhorar a sua experiência e torná-la mais completa. Não obstante, o grupo pretende expandir as unidades hoteleiras, pelo que se estima a abertura de um charme hotel, que se enquadra no modelo de hotéis de luxo, e por sua vez, na categoria de hotéis boutique.

O Boutique Chiado Suites contém três principais canais de distribuição: a *Booking*, o *Expedia Travel* e próprio *website* da unidade hoteleira. Ou seja, a maioria das reservas executadas pelos hóspedes são provenientes destes canais de distribuição e quando o cliente chega ao hotel a reserva do quarto já se encontra feita, sendo o preço por noite, em média, é cento e trinta euros. Assim, a experiência no presente hotel boutique começa no momento da reserva através de um dos canais de distribuição pois é enviado um *e-mail* de confirmação a agradecer a reserva, o código para aceder ao quarto, bem como o código da *internet* do hotel e um mapa da cidade de Lisboa com a localização da unidade hoteleira assinalada no mesmo.

Após o hóspede fazer a reserva, o Boutique Chiado Suites regista a data e o quarto no sistema. No momento da chegada do cliente ao hotel é executado o *check-in* que inclui mostrar o *e-mail* da reserva e o pagamento da taxa turística. Posteriormente, o rececionista do momento acompanha o hóspede até ao quarto escolhido, procurando sempre que o acompanhamento seja personalizado e único, através do diálogo e *engagement* onde é

explicado tudo acerca do quarto. Quando o cliente chega ao quarto escolhido, o mesmo é apresentado, inclusive todas as suas funcionalidades.

Durante a estadia no hotel existe um acompanhamento personalizado, bem como uma constante procura de uma relação de proximidade entre os funcionários e os clientes. Geralmente, durante o período de estadia, os hóspedes fazem diversas perguntas ao rececionista acerca dos melhores restaurantes para executar refeições, bem como todas as atividades turísticas, culturais e de lazer existentes na cidade de Lisboa. Desta forma, é neste momento, que os colaboradores do Boutique Chiado Suites procuram criar uma relação empática e próxima dos seus clientes.

No momento do *check-out*, ou seja, da saída dos hóspedes da unidade hoteleira anteriormente referida é feito um questionário informal acerca da estadia e, posteriormente, enviado por *e-mail* um questionário formal. Desta forma, é possível perceber quais os principais pontos de melhoria e, por sua vez, compreender o nível de satisfação do cliente e do serviço prestado.

Devido à situação pandémica provocada pelo aparecimento do vírus Covid-19, em Portugal, a partir de março de 2020, o Boutique Chiado Suites reduziu significativamente a receita, ou seja, existiu uma quebra da procura face aos anos anteriores. Atualmente, a unidade hoteleira conta com apenas quatro colaboradores principais, incluindo o *General Manager* Diniz Ruesch. No que remete para o atendimento telefónico da receção, existe um horário flexível mas não subsiste um atendimento vinte e quatro horas.

Por fim, a presente unidade hoteleira apresenta um plano de marketing que será apresentado mais à frente. Contudo, atualmente, o hotel foi fortemente afetado pela pandemia, assim como a maioria dos hotéis na cidade de Lisboa.

**Fonte:**

[https://pt.hoteis.com/ho872565472?rffrid=sem.hcom.xx.156.020.local.universal.02.&pos=HCOM\\_PT&locale=pt\\_PT#:WO:wol](https://pt.hoteis.com/ho872565472?rffrid=sem.hcom.xx.156.020.local.universal.02.&pos=HCOM_PT&locale=pt_PT#:WO:wol)



**Figura 3** - Logotipo e Lobby do Hotel Boutique Chiado Suites

## 7.1 Análise da estratégia de marketing do Boutique Chiado Suites

Em 2018, após a abertura do Boutique Chiado Suites, a gerência executava as principais estratégias de marketing do hotel. Posteriormente, devido à quantia elevada de trabalho, a unidade hoteleira contratou uma empresa de marketing para elaborar um plano de mais adequado, pelo que esta componente é de regime *outsourcing*.

Uma vez que o *target* do presente hotel são, maioritariamente, casais entre os trinta e os sessenta e cinco anos de classe média-alta, a estratégia de marketing implementada é baseada neste tipo de público-alvo. Não obstante, antes da pandemia provocada pelo Covid-19, o Boutique Chiado Suites, recebia hóspedes provenientes de diversas regiões do mundo, contudo uma percentagem muito elevada era de Espanha, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Coreia e Inglaterra. Os portugueses que frequentavam o hotel, geralmente, não eram da região de Lisboa, o motivo da viagem era negócios e estavam na unidade hoteleira por um período reduzido – uma ou duas noites. Atualmente, devido à situação pandémica, a unidade hoteleira recebe muito poucos estrangeiros, sendo a maioria dos hóspedes portugueses.

Em suma, as estratégias de marketing são focadas num mercado alvo específico e apresentam uma importância significativa para o aumento das receitas, no geral. No entanto, a unidade hoteleira começou a apostar nas redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, inclusive a convidar *influencers* para usufruir de uma noite do Boutique Chiado Suites e, em troca, fazer publicidade do mesmo. Desta forma, conseguir-se-á atingir um número maior de população interessada em experimentar o hotel. Não obstante, é atribuída uma elevada importância ao “passa-a-palavra”, ou seja, a satisfação dos hóspedes é fundamental para transmitirem uma opinião positiva e, por sua vez, levar à adesão de novos clientes. Por fim, futuramente, no momento do *check-out*, o hotel pretende oferecer a todos os hóspedes um azulejo em miniatura com referências Lisboetas e com ilustrações da unidade hoteleira, de forma a despertar a vontade de regressar e fidelizar os atuais clientes.

### 7.1.1 Essência da marca

O Boutique Chiado Suites, definiu na sua estratégia de marketing palavras-chave, declaração ou grupos de palavras que descrevem os atributos-chave da mesma:

- Romântico minimalista – chic art déco;
- Sustentável e orgânico;
- Espaçosa (uau, relaxante, confortável, único, de alta qualidade);
- Viver a cidade;
- Tecnológico;
- Simpatia refinada (informal e sofisticado).

### 7.1.2 Declaração e posicionamento da marca

A essência da marca torna a mesma única. Esta procura transmitir vivências da cidade de Lisboa através da vista para o centro da cidade, como ilustra a figura 3, da proximidade às ofertas turísticas, de lazer e da cultura. O hotel pretende transmitir um ambiente acolhedor, sustentável e inteligente, bem como, através de uma venda única ou oferta incomum, proporcionar aos clientes um motivo para escolher a marca devido à sua localização estratégica, às experiências de qualidade e à decoração vintage/moderna feminina.

**Fonte:**

[https://pt.hoteis.com/ho872565472?rffrid=sem.hcom.xx.156.020.localuniversal.02.&pos=HCOM\\_PT&locale=pt\\_PT#:WO:wo1](https://pt.hoteis.com/ho872565472?rffrid=sem.hcom.xx.156.020.localuniversal.02.&pos=HCOM_PT&locale=pt_PT#:WO:wo1)



**Figura 4** - Vista da cidade de Lisboa a partir da varanda de um dos quartos do Boutique Chiado Suites

### **7.1.3 Valores e personalidade da marca**

O Boutique Chiado Suites contém valores estipulados e procura ao máximo cumprir os mesmos. Desta forma, cria-se uma unanimidade no comportamento dos colaboradores e no ambiente da unidade hoteleira e, por sua vez, um nível de satisfação do hóspede mais elevado. Assim, a marca estipulou os seguintes valores:

- Excelência;
- Simpatia;
- Conforto;
- Inovação;
- Projeto.

Adicionalmente, foram definidos traços de personalidade humana que podem ser atribuídos à marca, ou seja, como seria a aparência, o comportamento, as atitudes e o som se a marca ganhasse vida. Assim, foram definidos os seguintes adjetivos:

- Radiante (confiante);
- Disponível (amigável, acessível);
- Confiável (confiante);
- Sofisticada;
- Pensando no futuro.

### **7.1.4 Benefícios funcionais e emocionais da marca**

O Boutique Chiado Suites pretende a oferta funcional de uma marca tangível que permita a conexão do cliente à mesma, através de atributos como:

- Design Ares Mateus (único);
- Localização (Portugal, centro da cidade de Lisboa);
- O serviço (cuidado e atencioso);
- Conforto (as camas são extremamente confortáveis, como demonstra a figura 4);
- Tecnologia (inteligente viva, amigável).

Não obstante, foram criados benefícios emocionais que ligam o consumidor à unidade hoteleira em estudo, ou seja, como os clientes se sentem quando se envolvem com a marca e o que a marca diz sobre o cliente quando ele se envolve com ela. Desta

forma, definiram-se as seguintes palavras como atributos emocionais da marca: responsável, inteligente, simpática, fora com comum e confortável.

**Fonte:**

[https://pt.hoteis.com/ho872565472?rffrid=sem.hcom.xx.156.020.localuniversal.02.&pos=HCOM\\_PT&locale=pt\\_PT#:WO:wo1](https://pt.hoteis.com/ho872565472?rffrid=sem.hcom.xx.156.020.localuniversal.02.&pos=HCOM_PT&locale=pt_PT#:WO:wo1)



**Figura 5** - Fotografia do quarto *Twin Deluxe*

## 8. Processos de trabalho do Boutique Chiado Suites

Como já foi referido, o Boutique Chiado Suites contém três fases de receção dos clientes: o momento da reserva, a estadia no hotel e o momento da saída. Na primeira fase, ou seja, no momento da reserva do hóspede, existe a formalidade por parte do Boutique Chiado Suites de enviar um *e-mail* a desejar as boas vindas à unidade hoteleira, bem como todos os códigos de acesso ao quarto e à *internet*. Neste *e-mail*, o hotel pretende iniciar a relação com o hóspede, tentando transmitir ao máximo uma mensagem acolhedora e um clima de hospitalidade. Na segunda fase, ou seja, na estadia no hotel todos os funcionários procuram proporcionar uma experiência única aos hóspedes, através de um serviço personalizado focado nas suas necessidades. Por fim, na terceira fase (o momento da saída do cliente do hotel) é fundamental, para a unidade hoteleira, compreender o nível de satisfação do hóspede, pelo que o rececionista informalmente, procura compreender como foi a experiência e o nível de satisfação com o atendimento e serviço prestado. Posteriormente, é enviado para o *e-mail* do cliente um questionário formal com perguntas acerca da experiência. Futuramente, no momento do *check-out*, o Boutique Chiado Suites pretende oferecer um azulejo com ilustrações de Lisboa, o logotipo e as cores da unidade hoteleira, de modo a deixar uma recordação e criar na memória do hóspede o recordar da experiência e a vontade de regressar, procurando fidelizar ao máximo os clientes.

## 8.1 Perfil dos colaboradores do Boutique Chiado Suites

O Boutique Chiado Suites executa um processo de contratação rigoroso, procurando conter um perfil unânime de colaboradores com as seguintes características: simpatia, eficiência na execução das tarefas, conhecimentos linguísticos, bem como facilidade em comunicar e versatilidade. Desta forma, os funcionários recebem uma formação acerca da conduta a adotar nas suas tarefas, mencionando os valores e objetivos do hotel boutique, procurando sempre o seu melhor funcionamento.

Não obstante, todos os colaboradores devem apresentar uma imagem cuidada, bem como procurar criar *engagement* através da proximidade ao cliente, da empatia e do clima de hospitalidade. Atualmente, a unidade hoteleira conta com apenas quatro colaboradores, sendo que em 2020 eram nove. Esta situação deve-se à pandemia, provocada pelo Covid-19, como já foi referido. Inicialmente, os colaboradores começaram por ficar em *lay-off* (a receber um terço do salário contratual) e, posteriormente, devido ao decréscimo significativo das estadias, foram despedidos cerca de cinquenta por cento dos funcionários já existentes.

Por fim, os colaboradores do presente boutique hotel são uma componente fundamental para proporcionar uma experiência única a um hóspede. A simpatia, clima acolhedor e a predisposição de ajudar ao máximo o cliente, criam estímulos emocionais de uma sensação de satisfação e felicidade.

## 8.2 Processos logísticos e ambiente da unidade hoteleira

O hotel conta com quinze quartos: quarto duplo *deluxe*, quarto duplo ou *twin deluxe*, quarto duplo *standard*, quarto duplo ou *twin standard*, quarto duplo superior, quarto duplo ou *twin superior*, quarto duplo *premium* e quarto duplo ou *twin premium*. Adicionalmente, este contém um pequeno *lobby* decorado com tons de azul e dourado. O presente *lobby* tem acesso direto às escadas para os quartos, sendo que existe um pequeno corredor em cada piso de acesso ao quarto.

Apesar das dimensões pequenas da unidade hoteleira, é fundamental conter processos logísticos deliberados e estruturados para o bom funcionamento da mesma. Desta forma, todos os funcionários têm definidas as suas tarefas, desde a receção, à limpeza e gestão do presente hotel boutique. O *general manager*, Diniz Ruesch, é responsável pela reposição de *stock*, sendo que a necessidade de reposição é comunicada pelo restante *staff*.

Adicionalmente, este executa as contratações recursos humanos e verifica contabilisticamente a receita gerada, ao longo do ano.

Atualmente, o Boutique Chiado Suites não contém um restaurante destinado às refeições, nem um espaço comum de convívio. Geralmente, os hóspedes questionam os restaurantes onde podem tomar as refeições e um *staff* da unidade hoteleira recomenda as melhores pastelarias e restaurantes do centro da cidade de Lisboa. Em alguns casos, os hóspedes ficam insatisfeitos e fazem uma “reclamação” por não existir um restaurante para executarem, pelo menos, o pequeno-almoço. Assim, de forma a combater esta insatisfação, em 2021, o presente hotel tenciona abrir um restaurante e um terraço decorado com um ambiente floral, mesas e sofás, destinado ao convívio entre os hospedes, melhorando a sua experiência na unidade hoteleira.

Não obstante, é fundamental compreender que os hotéis boutique, procuram transmitir uma experiência única ao hóspede, através da qualidade e conforto. São, tendencialmente, modelos de hotéis pequenos ligados à moda, ao design, à tecnologia, arte e gastronomia. Este tipo de turismo é focado no alto nível de exclusividade, personalização e atendimento, tratando-se de um nicho de mercado específico que satisfaz um público-alvo seletivo e, conseqüentemente, conquista vantagens competitivas diferenciadoras. Ou seja, o Boutique Chiado Suites, destaca-se pelo forte atendimento personalizado, pelo design do hotel, bem como pelo conforto dos quartos (figura 5), sendo crucial manter estas três componente para se destacar dos demais hotéis, atualmente existentes no mercado.

**Fonte:**

[https://www.tripadvisor.pt/Hotel\\_Review-g189158-d15219100-Reviews-Boutique\\_Chiado\\_Suites-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html#/media/15219100/367004850:p/?albumid=101&type=0&category=101](https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g189158-d15219100-Reviews-Boutique_Chiado_Suites-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html#/media/15219100/367004850:p/?albumid=101&type=0&category=101)



**Figura 6** - Fotografia de um quarto duplo *Deluxe* do Boutique Chiado Suites

## **9. Prática do marketing de experiências**

Como foi referido anteriormente, é possível afirmar que o marketing experimental oferece ações de comunicação que se aproximam ao máximo do público com o intuito de proporcionar a máxima satisfação do consumidor e permitindo criar nas suas memórias associações à marca, através do cheiro, das cores, da música e das vivências. Estas componentes proporcionam evidências nostálgicas nos consumidores, criando a vontade de regressar e voltar a usufruir da marca.

O Boutique Chiado Suites, ao ser um hotel boutique situado no centro da cidade de Lisboa, contém uma vantagem significativa pela localização *premium*. Contudo, estratégias de marketing experimental adequadas permitem potencializar a unidade hoteleira e, por sua vez, criar uma vantagem competitiva dos demais hotéis existentes no mercado. Desta forma, ir-se-á abordar, deliberadamente, as estratégias de marketing adequadas para expandir a unidade hoteleira, numa fase em que a pandemia, provocada pelo Covid-19, afetou significativamente o setor do turismo em Portugal e no mundo.

### **9.1A experiência do hóspede na unidade hoteleira**

As experiências são individuais, subjetivas e acontecem de modo reativo. Estas precedem um estímulo dado pelo marketing, sendo que o consumidor não é passivo, mas precisa ser estimulado a uma dada ação. Desta forma, o marketing de experiências pode possibilitar ao Boutique Chiado Suites criar uma conexão emocional entre os consumidores e o produto através da interação no momento. A experiência ocorre como o resultado de um encontro, de uma passagem ou vivências, sendo capaz de promover sensações, emoções, comportamentos e valores relacionais que substituem os valores funcionais.

Neste sentido, a presente dissertação sugere ao Boutique Chiado Suites adotar o marketing de experiência através de uma estratégia de marketing sensorial que contenha aspetos singulares, como a cor, o odor, o paladar, a audição de sons/ música e a gastronomia, podendo contribuir para uma experiência hoteleira única. Adicionalmente, a utilização de marketing sensorial oferece uma oportunidade de diferenciação e de

expressão da personalidade de uma marca através de estratégias, sensações e expressões sensoriais.

## **9.2 Aplicação de estratégias sensoriais no Boutique Chiado Suites**

É sugerido ao Boutique Chiado Suites aplicar uma estratégia de marketing sensorial adequada ao seu modelo de negócio. Dado que se trata de um boutique hotel é fundamental criar um serviço personalizado e diferenciador de forma a criar uma vantagem competitiva sustentável.

Primeiramente, é aplicável uma estratégia que evolva o olfato como componente diferenciadora. Uma vez que está provado cientificamente que a intensa conexão entre o cérebro e o olfato gera recordações significativas. A neurocirurgiã Michelle Nuback, da *Aliança Instituto de Oncologia*, afirma que o olfato está diretamente ligado ao sistema límbico, ou seja, a uma parte do cérebro onde se concentram as memórias, encontrando-se diretamente ligada às emoções. Deste modo, é sugerido ao Boutique Chiado Suites, aplicar um “perfume” ou “ambientador” em toda a unidade hoteleira, ou seja, desde a receção aos quartos. Este cheiro deve ser agradável, leve e “acolhedor”. Não obstante, que os cuidados de limpeza são fundamentais e já estão intrínsecos a qualquer unidade de negócio. Adicionalmente, o odor desperta momentos nostálgicos, ou seja, quando um indivíduo volta a sentir um determinado cheiro, recorda-se da experiência que viveu no hotel em causa.

A aplicação de uma estratégia visual também é considerada uma mais valia para um hotel boutique, ou seja, conter uma decoração adequada, de luxo também cria uma satisfação geral a um hóspede. Deve existir um cuidado na correlação das cores, na disposição da decoração, no design, na componente artística, bem como na apresentação física dos colaboradores. De referir, que a primeira observação de qualquer espaço exterior leva um indivíduo a criar, automaticamente, algum grau de especulação acerca do seu interior, a qualidade do serviço prestado e do atendimento, em geral. Quando se trata de hotéis as especulações são mais incisivas, uma vez que consiste num espaço, geralmente, para lazer onde os clientes são mais exigentes, críticos e criam expectativas significativas. Assim, desde o momento de entrada no hotel (*lobby*) até chegar ao quarto, o cliente consegue obter uma perceção geral da unidade hoteleira em termos de organização do espaço, bem como da forma como se sente emocionalmente e se criou, ou não, empatia com o hotel.

Ainda no marketing sensorial, é fundamental aplicar uma estratégia auditiva, ou seja, é essencial conter música ambiente numa unidade hoteleira de luxo. A música é uma ferramenta poderosa de comunicação e marketing. É notório que os anúncios que possuem músicas fáceis de memorizar ou *trending* no momento atual, despertam um interesse de compra no consumidor. Da mesma forma, num hotel o tipo de música transmitido influencia a experiência do consumidor e a forma como se sente emocionalmente. Ou seja, por exemplo, a música ao ser calma, contendo apenas sons básicos e ligados à natureza, desperta no hospede um sentimento de tranquilidade. Mais tarde, este vai recordar o hotel como uma fonte de tranquilidade onde é possível descansar e “sentir-se confortável”.

Por fim, aplicar uma estratégia sensorial ligada ao paladar também poderá ser um fator para criar uma vantagem competitiva. Isto é, a gastronomia é cada vez mais apreciada pelos hóspedes na experiência turística. São vários os especialistas que referem o facto de Portugal se encontrar no top dos vinte melhores países do mundo a nível gastronómico. No entanto, atualmente, o Boutique Chiado Suites não contém um restaurante para proporcionar experiências gustativas, contudo tenciona abrir uma unidade de restauração em 2021. Não obstante, os hóspedes do presente hotel boutique, contêm diversos restaurantes próximos da unidade hoteleira, uma vez que está localizada no centro de Lisboa.

### **9.3 As componentes do marketing experimental**

Numa abordagem experimental, é fundamental considerar uma perspetiva emocional e irracional, explorando os elementos intangíveis relacionados com os valores emocionais. Vários autores concordaram que emoção de consumo é capaz de dar respostas produzidas durante a experiência de serviço e a aplicação do produto. Portanto, o presente estudo adota a definição de emoções dada por Dubé e Menon (2000), considerando emoções de consumo como respostas afetivas desencadeadas pelos hóspedes através de experiências de serviço.

No contexto hoteleiro, o marketing de experiências pode ser abordado através de cinco formas distintas:

*Componentes sensoriais*, é uma componente que mostra como os hotéis envolvem os cinco sentidos e despertam nos clientes memórias dos seus serviços. A aplicação do marketing sensorial como um dos métodos inovadores de marketing de hotéis pode se

tornar uma vantagem competitiva distinta de um hotel e atrair novos clientes. Por exemplo, o cuidado do hotel com as componentes visuais como a decoração, bem como a música e cheiros para estimular nos hóspedes um sentimento de bem-estar e um ambiente requintado;

*Componentes cognitivas*, no qual os hotéis boutique envolvem a opinião dos seus clientes na resolução dos problemas, tornando-se fundamental perceber as suas insatisfações face a determinados serviços, a fim de conseguir melhorar o atendimento em causa;

*Componentes emocionais*, sendo uma componente que explica como os hotéis boutique, por meio dos seus serviços, estimulam nos clientes sensações de bem-estar e bom humor. Neste sentido, o atendimento e o trato do hospede apresenta um papel fundamental de caris emocional, dado que são o primeiro fator de ligação;

*Estilos de vida*, no qual se pretende compreender a forma como os hotéis butique consigam proporcionar condições requintadas aos clientes, alinhando com os valores e crenças dos serviços prestados;

*Componentes relacionais*, que se trata da forma como os hotéis se relacionam com os diferentes tipos de clientes, procurando sempre um serviço personalizado que permita aos hospedes deter de uma experiência única e memorável. Não obstante, o *engagement* é um fator fundamental na hotelaria, sendo uma forma muito reconhecida de fidelização.

#### **9.4 O marketing experimental e a influência na hoteleira boutique**

A fim de criar um ambiente capaz de despertar uma experiência única aos hospedes é fundamental desenvolver um serviço personalizado, uma vez que os hotéis devem estar cada vez mais atentos às necessidades e desejos de cada cliente, devendo isto se refletir nos serviços do mesmo. Não obstante, a imagem da marca é fundamental para aprimorar as experiências dos clientes, pelo que as unidades hoteleiras procuram cada vez mais estimular a conexão ou ligação com os hóspedes antes da sua chegada. Assim, a imagem da marca torna-se fundamental para transmitir aos hospedes identidade e distinção.

Neste sentido, a qualidade dos serviços prestado no Boutique Chiado Suites, assim como a excelência, perfeição e cuidado especial com detalhes são características que devem estar constantemente presentes, de forma a criar uma vantagem competitiva sustentável no mercado. Por fim, é de referir que as experiências turísticas são fortemente marcadas pelo *engagement* proporcionado pelos hotéis e pelo atendimento personalizado.

Assim, estas duas componentes contêm um forte impacto na opinião do cliente ou consumidor, tornando-se um aspeto fundamental do marketing de experiências.

Adicionalmente, podemos dividir o canal de marketing hoteleiro em duas seções fundamentais: o marketing direto e o indireto. O primeiro remete para o produto quando não envolve transações entre o comerciante e o intermediário. Por outro lado, o canal de marketing indireto remete para a venda de produtos do hotel a turistas, por meio de um ou mais agentes do turismo. Desta forma, quanto maior o canal de vendas, maior a possibilidade de expansão do marketing ou marketing de experiências na unidade Hoteleira.

Em suma, é muito difícil contabilizar a nível monetário os efeitos do marketing de experiências, no entanto é garantido que, apesar da sua subjetividade, este modelo de marketing é cada vez mais fundamental para empresas como os hotéis boutique criarem uma vantagem competitiva sustentável significativa. Esta é criada através de estratégias sensoriais deliberadas e adaptadas ao modelo de negócio, de forma a criar uma experiência única e memorável na mente dos consumidores.



## 10. Considerações Finais

Com o permanente aumento dos canais de comunicação e das formas de marketing, torna-se cada vez mais difícil para os profissionais de marketing atingir um público massivo. Atualmente, vive-se num mundo de constantes avanços tecnológicos e, por sua vez, de consecutivas melhorias nas estratégias de marketing, de forma a dar resposta às necessidades dos consumidores, tornando-se fundamental apostar em estratégias capazes de criar uma vantagem competitiva sustentável.

O marketing de experiências trata-se de uma forma de aliciar os consumidores a adquirirem bens e serviços através da estimulação emocional e dos cinco sentidos, melhorando substancialmente a experiência de compra. Este permite proporcionar experiências diferentes e inovadoras, dando respostas às constantes exigências do mercado. Adicionalmente, este tipo de marketing é compreendido por muitos especialistas como um novo paradigma do setor. Trata-se de uma abordagem que procura explorar todos os pontos de contacto entre marcas e os consumidores, provocando experiências que permitam uma maior e mais duradoura interação entre os *stakeholders*.

Importa referir que a imagem da marca é constituída pelo conhecimento e crenças que o consumidor tem em relação aos produtos ou serviços da mesma. Esta complexidade de aspetos traduz-se num simbolismo criado pela marca com o intuito de proporcionar uma relação de unicidade com o consumidor (Chinomona, 2016; Sallam, 2016). Assim, a imagem da marca é uma evocação simbólica e mental que os clientes criam, de forma exclusiva e singular das demais marcas existentes no mercado concorrencial.

Segundo (Khan et al., 2015) existe uma influência positiva e significativa de todas as dimensões da qualidade da experiência no comportamento do consumidor. Ou seja, para que uma empresa passe da racionalidade à emotividade e assim se insira na “economia das experiências” tem que, em primeiro lugar, identificar o sentimento ou emoção a quem o seu produto ou serviço é dirigido. Não obstante, os gestores devem continuar a fornecer serviços com o propósito de diferenciar, com exclusividade, uma unidade hoteleira de outras existentes no mercado, criando assim uma experiência de serviço única e inesquecível.

Na presente dissertação é possível concluir que a imagem de marca de um hotel e a satisfação do cliente com o desempenho dos funcionários estão intimamente associados à experiência do hóspede e, portanto, interferem no processo de gestão de marketing da própria unidade. No mesmo sentido, o estudo realizado por Khan et al., (2015) evidenciou

que existe um impacto significativo na satisfação e lealdade à marca, sempre que uma unidade hoteleira proporciona experiências agradáveis, representando um retorno positivo para a organização.

Através da investigação de marketing executada ao hotel Boutique Chiado Suites, é possível concluir que se trata de um hotel de pequena dimensão, onde os seus fatores de diferenciação se destacam pela localização, pela experiência de atendimento personalizado e pelo conforto aliado à capacidade de proporcionar ao hóspede a sensação de estar em casa. Contudo, a prática do marketing de experiências pode ser um fator chave para o crescimento substancial da unidade hoteleira e combater o decréscimo prejudicial das vendas provocado pela pandemia, associada ao aparecimento do vírus Covid-19 em dois mil e vinte.

## **10.1 Contribuições**

A presente dissertação teve o contributo do hotel Boutique Chiado Suites, que permitiu pôr em prática todo o estudo executado na revisão de literatura e retirar conclusões de como colocar em prática o marketing de experiências na hotelaria boutique.

Em termos científicos, a dissertação contribui para o aprofundamento de conhecimentos da área da hotelaria boutique, bem como das diversas abordagens que o marketing pode conter. Ou seja, é proporcionada a compreensão exata do conceito de marketing de experiências, como o colocar em prática e de que forma pode ser uma mais valia para um hotel boutique.

## **10.2 Limitações do estudo**

No setor hoteleiro, as experiências positivas são um fator fundamental para criar uma vantagem competitiva sustentável e, deste modo, gerar uma receita significativa na unidade hoteleira. Ou seja, através do marketing de experiências é colocado em primeiro lugar os interesses dos clientes, sendo um fator chave para o sucesso de uma organização.

Contudo, as características dos hotéis boutique e as suas definições são pouco abordadas na literatura especializada em hotelaria. Não obstante, existe uma forte subjetividade adjacente a uma experiência de consumo, bem como a informação ambígua acerca do conceito de satisfação, emoções e experiências.

Desta forma, presente dissertação, procura ao máximo evidenciar de que forma é possível colocar em prática de marketing de experiências nos hotéis boutique e, desta forma, criar uma vantagem competitiva sustentável fundamental para se destacar dos demais hotéis existentes no mercado.

### **10.3 Possíveis investigações futuras**

A presente investigação procura compreender, de modo amplo e não definitivo, o que são hotéis boutique, as suas características e, de que forma o marketing de experiências se torna uma mais valia para estas unidades hoteleiras.

Tendo em consideração a constante evolução tecnológica, a inovação e o crescimento do mercado hoteleiro, as estratégias implementadas nesta dissertação poderão sofrer alterações futuras nos hábitos de consumo, nas preferências e no perfil de consumidores.

Contudo, este estudo desperta inspiração para investigações futuras no âmbito do marketing de experiências e do seu papel fundamental para uma possível fidelização dos consumidores a uma marca. Deste modo, futuramente, seria pertinente criar instrumentos ou indicadores de validação da satisfação dos consumidores no momento de consumo e, de que forma, o marketing se pode tornar uma mais valia para o modelo de negócio boutique.



## 11. Referências Bibliográficas

- Agbemabiese G., Braimah M., Narteh B. & Kodua P. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407-436.
- Alcántara-Pilar J., Barrio-García S., Crespo-Almendros E., Porcu, L. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *Internal Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- Ali F., Amin M. & Cobanoglu C. (2015). Na integrated model of service experience, emoticons, satisfaction and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 449-475.
- Ali A., Berger R., & Gilboa S., Gamliel E., Herstein R. (2018). The role of private label brands in enhancing service satisfaction in the hotel industry: comparing luxury and boutique hotels. *Routledge Taylor & Francis Group*, 39(2), 140-155.
- Araújo, M. (2012). Experience marketing and the luxury hospitality industry. Dissertação de mestrado, *Universidade de Aveiro, Aveiro*.
- Ayadi, N., Paraschiv, C., & Vernet, E., (2017). Increasing consumer well-being: risk as potential driver of happiness. *Applied Economics*, 49(3), 4321–4335.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M., (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*. 20, 644–656.
- Banco de Portugal, INE. (2019). *O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo, em 2019, responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais. As receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional.* Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx).
- Bakker, G. (2010). Global Experience Industries: The Business of the Experience Economy. *ABI/ Inform Collection*, 84(3), 625.
- Belyakova N. (2018). Luxury hotel brand as the contributor to the place marketing. *Handel Wewnetrzny*, 4, 283-295.
- Boutique Chiado Suites. Hotel Boutique. (2018). *Site oficial*. Disponível em: <https://www.boutiquechiado.com/pt-pt/>.
- Boutique Chiado Suites. Hotel Boutique. (2018). Booking. Disponível em: <https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?aid=311098;label=boutique-chiado-suites-zTqoS1WHEXKw%2A6JGWB9qXwS338112341970%3Apl%3Aata%3Apl%3Apl%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Aat%3Aaud-297601666475%3Akwd->

666005830491%3Alp20874%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DumFuZG9tSV  
Ykc2RIIyh9YfpWGnRw6lOG-  
DQvPBEpJPI;sid=294e179008938e1696be5b52533c6284;city=-  
2167973;expand\_sb=1;highlighted\_hotels=3753560;hlrd=no\_dates;keep\_landing=1  
;redirected=1;source=hotel&gclid=Cj0KCKQiAqo3-  
BRDoARIsAE5vnaKadJVZsXkfpoHhUxfGrtYBiOnPWlrrYfiTQP2iZB6nyToGf-  
SP-DEaAvLZEALw\_wcB&room1=A,A.

- Boksberger P., Laws E., & Scott N. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.
- Blinova E., Dzhandzhugazova E., Orlova L. & Romanova M. (2016). Innovations in hospitality industry. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(17), 10387-10400.
- Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 381-393.
- Correa, S. (2018). Memória olfativa: por que os cheiros nos trazem tantas lembranças? *Metrópoles*. Consultado em <https://www.metropoles.com/vida-estilo/comportamento/memoria-olfativa-por-que-os-cheiros-nos-trazem-lembrancas>.
- Crusco, H., & Wetzel, G. (1984). The Midas touch: The effects on interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin* (pp. 512-517).
- Ekawati W., & Yasa N. (2018). Service marketing mix strategy and servisse loyalty towards hotel's success. *Global Business & Finance Review*, 23, 63-74.
- Gao, L. (2012). *Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience*. (Tese de mestrado). Graduate School, Purdue University, EUA.
- Goranczewski B., & Puciato D. (2011). Application of relationship marketing tools by hotel companies. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 18(1).
- Herz, R. (2007). The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. *New York: William Morrow/HarperCollins*. New York City, EUA: William Morrow.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23, 256–273.
- ISCTE. Instituto Universitário de Lisboa. (2019). Biblioteca. Consultado em 18 novembro 2019. Disponível em <https://www.iscteul.pt/contents/estudantes/520/biblioteca-iscteul>.
- Jones, D.L., Day J., & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 715-731.

- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing – Building Sustainability Perspective in Diverse Sectors.
- Lenskold, J. (2002). Marketing ROI: Playing to win. *Marketing Management*, 11(3), 30-34.
- Luangrath, A. (2016). Individual Differences in Comfort with Interpersonal Touch and the Effects of nonverbal Social Influence in Consumer Contexts.
- Malek, A. & Ekiz, E. (2014). Why Tourists are Attracted to Boutique Hotels: Case of Penang Island, Malaysia. *Journal of Hospitality & Tourism* (pp. 26-41).
- Manhas P., & Tukamushaba E. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-78.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). Revolutionize Your Customer Experience. Palmgrave Macmillan. *New York Times*. Washington, EUA.
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. *Kogan Page Publishers*.
- Tavares, F., & Brea J. (2018). Hotéis Boutique: uma revisão da literatura. *Revista Tur, Visão e Ação*, 20(3), 419-432.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers. *Emotional Attachments to Brands. Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 15, 77–91.
- Vitasovie, A., Dujmovic, M. (2019). *Tourism Experiences as Experience Economy. Faculty of economics and tourism "Dr. Mijo Mirkovic"* (pp. 79-89).
- Wahid, N.A., & Ahmed, M. (2015). The Effects of Satisfaction and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome. *The Role Of Brand Loyalty*.
- Wheeler, D. F. (2006). *Understanding the value of Boutique Hotels* (Tese de doutoramento). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge EUA.



## 12. Anexos

### Anexo A – Plano de Marketing do Boutique Chiado Suites, descrição da marca

# BOUTIQUE CHIADO SUITES & SÃO MARÇAL BLUEPRINT - MARKETING STRATEGY

Session date: 08/08/2019

By Kasper, Carlos, Arantxa, Duarte, Dinis

## OUR BRAND

### 1.1 - OUR BRAND ESSENCE

*Key words, statement or groups of words that describe our key brand attributes*

- Romantic Minimalistic – chic art deco
- Sustainable and Organic
- Spacious (wow, relaxing, comfortable, unique, high quality)
- Live the city
- Techie
- Refined Friendliness (informal sophisticated)

### 1.2 – OUR CORE BRAND POSITIONING STATEMENT

*The combination of brand essence statements that makes our brand unique – used internally*

**Romantic Minimal living in the city – open and welcoming in a sustainable and inteligente way**

### 1.3 – OUR CUSTOMER PROPOSITION

*The unique selling proposition or uncommon offering that gives customers a competitive reason to choose the brand*

*Location, quality experience and feminine vintage/modern decoration*

## **Anexo B – Plano de Marketing do Boutique Chiado Suites, estilo da marca**

### **BRAND STYLE**

#### **2.1 – OUR BRAND VALUES**

*What the brand believes in and what it should be judged on*

- **Excellence**
- **Friendliness**
- **Comfort**
- **Innovation**
- **Design**

#### **2.2 – OUR BRAND PERSONALITY**

*The human personality traits that can be attributed to the brand. Our outward facing style – how it would look or sound if the brand came to life.*

- **Radiant (confident)**
- **Available (friendly, accessible)**
- **Reliable (confidente)**
- **Sophisticated**
- **Forward thinking**

## Anexo C – Plano de Marketing do Boutique Chiado Suites, oferta da marca

### BRAND OFFERING

#### 3.1 – FUNCTIONAL BENEFITS

*The tangible brand offering that the customer connects with*

- Ares Mateus Design (unique)
- Location (Portugal, explore)
- Taking care servisse
- Comfort (relax in the city)
- Technology (inteligente living, user friendly)

#### 3.2 – EMOTIONAL BENEFITS

*The emotional offering the customer connects with. How customers feel when they are engaging with the brand. What does the brand say about the customer when they engage with it?*

- Smart
- Responsible
- In the know
- Out of the ordinary
- (Relax)

## Anexo D – Plano de Marketing do Boutique Chiado Suites, preço médio e público-alvo

### BOUTIQUE CHIADO SUITES

ADR: 130€

Audience:

- Singles/Couples
- 30-65 years old
- Middle-higher class (employed execs)
- “higher education”

## **Anexo D – Guião da Entrevista efetuada ao gerente do Boutique Chiado Suites**

***Joana:** Boa tarde Dr. Diniz, muito obrigada por me ter recebido no seu hotel e pela sua disponibilidade em responder às nossas questões. Vamos começar a nossa entrevista através de um entendimento básico do funcionamento do Hotel. Qual o processo desde a chegada do hóspede até à sua saída?*

***Dr. Diniz:** É com muito gosto que a recebemos Joana, ainda para mais por se tratar de um projeto tão interessante. O nosso hotel contém três canais de distribuição: a Booking, Expedia e o próprio Website do hotel. Os clientes fazem a reserva através destes canais de distribuição e é enviado um email de boas vindas com a confirmação da reserva, os códigos para a entrada no quarto, o código da internet e o mapa da cidade de Lisboa. Este email é enviado 24 horas antes do momento da data de chegada ao Boutique Chiado Suites.*

*Quando o hóspede chega ao hotel efetua o check-in realizando um pagamento da taxa turística. Posteriormente, há um acompanhamento personalizado do hóspede até ao quarto reservado. Durante a estadia, tentamos ter sempre um serviço personalizado, procurando ao máximo ajudar os nossos hóspedes nas questões que surgem no dia-a-dia, como por exemplo indicações de museus, jardins e espaços para visitar em Lisboa, bem como os melhores restaurantes para as refeições (pequeno almoço, almoço e jantar), uma vez que não temos um restaurante nas nossas instalações.*

*No momento de saída do hóspede (check-out) é entregue um questionário de satisfação e procuramos sempre perceber como foi a estadia do hóspede, se gostou ou não e como se sentiu no decorrer da sua estadia. Adicionalmente, é enviado um email com um inquérito de satisfação para o nosso processo de avaliação da estadia ser o mais completo possível.*

***Joana:** Obrigada pelo esclarecimento Dr. Diniz, trata-se de um processo muito completo. E qual é o principal público-alvo? Ou seja, as principais nacionalidades e faixa etária dos hóspedes que procuram o Boutique Chiado Suites.*

***Dr. Diniz:** O nosso target são essencialmente casais acima entre o 40 e 65 anos e, maioritariamente, provenientes de Espanha, América, Brasil e Inglaterra. Os portugueses que recebemos, geralmente, são do Porto e apenas ficam um ou duas noites e vêm por motivos de negócios. No entanto, com a pandemia estamos a receber mais*

*portugueses e deixámos de receber tantas pessoas provenientes do estrangeiro, mas como sabe, a nossa taxa de ocupação reduziu muito com a pandemia.*

**Joana:** *E a nível de Staff, quantos colaboradores contêm? Como são as fardas? E quais são os requisitos para ser staff do Boutique Chiado Suites?*

**Dr. Diniz:** *Antigamente contínhamos nove colaboradores, mas infelizmente com a pandemia, atualmente apenas temos quatro colaboradores. O nosso staff utiliza sempre uma farda descontraída e confortável. A nível de requisitos, devem ser pessoas com conhecimentos linguísticos, simpáticas e com facilidade em comunicar. Contemos sempre preferência por jovens e licenciados.*

**Joana:** *Atualmente quais são as estratégias de marketing aplicadas?*

**Dr. Diniz:** *O nosso marketing é efetuado através das redes sociais (Facebook e instagram), e contemos também constantes promoções, sobretudo na época baixa. Também convidamos influencers para fazerem publicidade do nosso boutique hotel em troca da estadia no mesmo. No entanto, como o nosso principal público alvo são pessoas entre os 40 e 60 anos e as influencers afetam um mercado mais novo, acabamos por ter alguma dificuldade em chegar aos números que gostávamos e não nos compensa assim tanto.*

**Joana:** *E contêm muitos hóspedes habituais?*

**Dr. Diniz:** *Felizmente acontece muitas vezes os nossos hóspedes voltarem por gostarem das nossas instalações e do nosso atendimento personalizado que, permite-nos criar laços com os nossos clientes. No futuro, no momento do check-out, tencionamos oferecer azulejos com imagens de Lisboa e do Hotel para que seja uma memória e desperte o desejo de regressar.*

**Joana:** *Parece-me uma excelente ideia Dr. Diniz. Como eu disse no email, a minha dissertação incide no marketing de experiência e na forma como este pode ser uma mais valia para uma empresa e, sobretudo, para uma unidade hoteleira. Já alguma vez ouviu falar sobre o marketing de experiências?*

**Dr. Diniz:** *Tenho uma breve noção Joana, mas se puder explicar de forma mais clara.*

**Joana:** *Claro. Segundo o autor Smilansky, o marketing de experiências é definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores*

*através da comunicação bidirecional que dá vida às personalidades de uma marca, criando valor no público-alvo- Trata-se de criar ligações emocionais na experiência de consumo através de sensações, como por exemplo o olfato, audição, paladar, tato e a visão. Desta forma, aproveito se já aplicam algumas destas estratégias?*

**Dr. Diniz:** *Muito bem, parece-me um processo muito interessante. Atualmente, apenas temos em atenção o olfato do hotel, tem um cheiro característico e obviamente, apostamos fortemente na higiene, transmitindo também o máximo conforto possível.*

**Joana:** *Como sabe, o meu principal objetivo através da presente entrevista é conter ferramentas para implementar estratégias de marketing de experiências no Boutique Chiado Suites. Como tal, gostaria de saber se é possível partilhar comigo o vosso plano de marketing?*

**Dr. Diniz:** *Claro que sim Joana, iremos partilhar. Aproveito também para dizer que temos uma empresa de outsourcing que trata do nosso plano de marketing e das estratégias que tencionamos implementar.*

**Joana:** *Muito bem. Para concluir a minha entrevista, termino a perguntar quais são as perspetivas futuras dos próximos anos?*

**Dr. Diniz:** *Como sabe, e tendo em conta a fase de pandemia que estamos a viver, infelizmente o cenário não é muito promissor uma vez que a nossa taxa de ocupação diminuiu significativamente, no entanto prevemos em 2021 abrir um restaurante no hotel, no qual será possível os hóspedes efetuarem refeições e evitar as reclamações que temos recebido neste âmbito. Adicionalmente, também vamos abrir um terraço no nosso rooftop e proporcionar condições agradáveis de conforto e lazer.*

**Joana:** *Muito obrigada Dr. Diniz pela sua disponibilidade para responder a todas as minhas questões. Foi muito esclarecedor e importante para a minha pesquisa e processo de investigação. Espero que tudo corra muitíssimo bem no futuro e que vamos manter o pensamento positivo face a este cenário de pandemia que o mundo está a viver atualmente.*

**Dr. Diniz:** *Obrigada pela sua visita Joana, até breve.*