

JOANA ROQUE OLIVEIRA

**Criação de uma marca multissensorial
- iloah *beachwear***

JOANA ROQUE OLIVEIRA

**Criação de uma marca multissensorial
- iloah *beachwear***

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica
do Doutor George Dutschke, Professor *Auxiliar do IADE*.

Dedico este projeto à minha família e amigos.

o júri

Presidente

Doutor António João Aires Pimenta da Gama
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Arguente

Doutor Álvaro Lopes Dias
Professor Catedrático do ISG, Instituto Superior de Gestão

Especialista

Especialista Doutor Manuel Gallo
Partner na *ON PARTNERS*

Orientador

Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

A realização deste projeto de mestrado só se tornou possível devido à colaboração e apoio de várias pessoas às quais gostaria de exprimir algumas palavras de agradecimento e profundo reconhecimento. A todos aqueles que sempre estiverem presentes e acreditaram que este projeto poderia ir mais além, desde já agradeço o meu reconhecimento e gratidão.

Começo por agradecer aos meus pais que me apoiaram e financiaram este projeto e que sem eles nada disto seria possível.

Agradeço também à minha irmã Maria João por toda a ajuda, compreensão e paciência ao longo de todo o projeto.

Um agradecimento especial ao Professor Doutor Georg Dutschke por toda a dedicação, empenho e orientação bem como pela empatia que demonstrou ao longo de todo o projeto.

Um grande obrigado a todos os profissionais que aceitaram colaborar com este projeto e por fornecerem informações essenciais para o mesmo.

Agradeço também ao IADE, pela excelência do ensino e pelo acompanhamento que me proporcionaram durante estes dois anos.

Por último, mas não menos importante, às minhas amigas, pela amizade e espírito de ajuda demonstrado ao longo de todo o processo.

A todos eles, o meu muito obrigada!

palavras-chave

Branding Sensorial, Construção de marca, Marketing Multissensorial

resumo

O presente projeto tem como objetivo principal a criação de uma marca multissensorial de *beachwear* (roupa e acessórios de praia). Esta marca irá comunicar com os consumidores através dos cinco sentidos de forma a proporcionar experiências únicas para o mesmo.

Inicialmente foi aplicada uma técnica de observação, permitindo assim uma análise ao mercado e aos consumidores, sendo depois validada a informação recolhida através de um estudo de consumidor. Após a validação do projeto, criou-se a marca multissensorial iloah *beachwear* baseada na metodologia criada por Martin Lindstrom. Posteriormente e de forma a completar todo o projeto, realizou-se um plano de marketing focado num único produto - o biquíni. O enfoque deu-se neste produto, por ser inicialmente o único produto comercializado pela marca e satisfazer uma necessidade identificada pelo consumidor - a obtenção de um bronzeado perfeito.

Este projeto estabelece uma ligação entre a teoria de Martin Lindstrom e a prática através da criação de uma marca multissensorial- iloah *beachwear*.

Keywords

Sensory branding , Brand Building, Multisensory Marketing

abstract

This project aims to create a multisensory brand of beachwear (clothing and beach accessories). This brand will communicate with consumers through the five senses to provide a unique experience for them.

Initially it was applied an observation technique, in order to analyse the market and consumers. This observation has being validated after a consumer study. After the validation of the project, it was created the multisensory brand iloah beachwear based on the methodology created by Martin Lindstrom. Subsequently, in order to complete the whole project, I have done a marketing plan in a single product - the iloah bikini. This product is the first product of the brand and it was created by the needs of the consumers - obtaining a perfect tan. This project establishes a link between the theory of Martin Lindstrom and practice by creating a brand multissensorial- iloah *beachwear*.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	3
ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE IMAGENS	4
ÍNDICE DE QUADROS	5
ÍNDICE DE TABELAS	24
INTRODUÇÃO	25
CAPÍTULO 1	27
1.1 Marketing Sensorial.....	27
1.1.1 Marketing vs. Marketing Sensorial	27
1.1.2 Definição do Marketing Sensorial	27
1.1.3 Estratégias de Marketing Sensorial	29
1.1.4 Pontos de Contacto	32
1.1.5 A relação entre os Sentidos e o Consumidor	33
1.1.5.1 Visão.....	33
1.1.5.1.1 Impacto no Comportamento do Consumidor	34
1.1.5.2 Olfato	35
1.1.5.2.1 Impacto no Comportamento do Consumidor	36
1.1.5.3 Paladar	36
1.1.5.3.1 Impacto no Comportamento do Consumidor	37
1.1.5.4 Audição.....	37
1.1.5.4.1 Impacto no Comportamento do Consumidor	38
1.1.5.5 Tacto	39
1.1.5.5.1 Impacto no Comportamento do Consumidor	39
1.2. A Marca.....	40
1.2.1 Evolução do conceito de Marca	40
1.2.2 Conceito de Marca.....	41
1.2.3 Elementos de Marca	44
1.2.4 Posicionamento de Marca.....	47
1.2.5 Relação entre a Marca e o Produto	49

1.2.6 Construção de Marca.....	50
1.2.7 <i>Brand Equity</i>	52
1.3 Branding Sensorial.....	55
1.3.1. Definição do conceito.....	55
1.3.2. Importância do tema.....	56
1.3.3. <i>Branding</i> Emocional.....	58
1.3.4. <i>Branding</i> Experiencial.....	59
1.3.5. Experiência com o cliente.....	61
1.3.6 Construção de Marca Sensorial.....	61
1.3.6.1 Construção de uma marca Sensorial segundo Martin Lindstrom.....	61
1.3.6.1.1 Auditoria sensorial - <i>Sensory Audit</i>	62
1.3.6.1.2 Preparação do Palco da Marca – <i>Brand Staging</i>	64
1.3.6.1.3 Drama da Marca – <i>Brand Drama</i>	64
1.3.6.1.4 Assinatura da Marca – <i>Brand Signature</i>	64
1.3.6.1.5 Implementação - <i>Implementation</i>	65
1.3.6.1.5 Avaliação - <i>Evaluation</i>	65
1.3.6.2 Construção de uma marca segundo uma metodologia desenvolvida pela Blug - <i>Sensorial Branding Process</i>	65
CAPÍTULO 2.....	69
2.1 Relevância do Projeto.....	69
2.1.1 Observação.....	70
2.1.1.1 Resultados da Técnica de Observação.....	72
2.1.2 Teste de Conceito.....	74
2.1.2.1 Amostra.....	75
2.1.2.2 Análise dos questionários.....	76
2.2. Implementação do Projeto.....	78
2.2.1 Posicionamento.....	78
2.2.1.1 Marca.....	78
2.2.1.2 Produtos – iloah biquíni.....	79
2.2.2 Construção da marca iloah <i>beachwear</i>	79
2.2.2.1 Características e valores da Marca.....	80
2.2.2.1.1 Ambição.....	80

2.2.2.1.2 Valores	80
2.2.2.1.3 Assinatura.....	81
2.2.2.1.4 Posicionamento	82
2.2.2.1.5 Cor.....	82
2.2.2.1.6 Tipografia	83
2.2.2.1.7 Ambientes	84
2.2.2.1.8 Sons	85
2.2.2.1.9 Estilo Gráfico	86
2.2.2.1.10 Materiais/Formas.....	86
2.2.2.1.11 Nome	87
2.2.2.1.12 Logo	88
2.2.2.2 Construção da Marca Multissensorial iloah <i>beachwear</i>	90
2.2.2.2.1 Fase 1 – Auditoria Sensorial	91
2.2.2.2.2 Fase 2 – Preparação do Palco da Marca.....	91
2.2.2.2.3 Fase 3 – Drama da Marca.....	96
2.2.2.2.4 Fase 4 – Assinatura da Marca	99
2.2.2.2.5 Fase 5 – Implementação	99
2.2.2.2.5.1 Desenvolvimento dos cinco sentidos	99
2.2.2.2.5.1.1 Audição	99
2.2.2.2.5.1.2 Olfato.....	100
2.2.2.2.5.1.3 Paladar.....	102
2.2.2.2.5.1.4 Tato	103
2.2.2.2.5.1.5 Visão	104
2.2.2.2.5.2 Desenvolvimento da Estratégia Sensorial	109
2.2.2.2.5.2.1 Desenvolvimento dos Pontos de Contacto Sensoriais	109
2.2.2.2.5.2.2 Testar os conceitos dos pontos de contacto sensoriais.....	110
2.2.2.2.5.2.3 Integração dos Pontos de Contacto	111
2.2.2.2.5.2.4 Testar Protótipo	111
2.2.2.2.5.2.5 Estudo do Ambiente.....	111
2.2.2.2.5.2.6 Avaliação.....	111
2.2.2.3 <i>Smash</i> iloah <i>beachwear</i>	112
2.2.3 Plano de Marketing	114

2.2.3.1	Análise Macro	114
2.2.3.1.1	Análise PEST	115
2.2.3.1.1.1	Fatores Políticos	115
2.2.3.1.1.2	Fatores Económicos	115
2.2.3.1.1.3	Fatores Sociais	115
2.2.3.1.1.4	Fatores Tecnológicos	116
2.2.3.2	Análise Micro	116
2.2.3.2.1	As Cinco Forças de <i>Porter</i>	116
2.2.3.3	Análise SWOT	117
2.2.3.4	Posicionamento	118
2.2.3.5	Definição dos Objetivos	119
2.2.3.6	Marketing Mix	119
2.2.3.6.1	Produto	119
2.2.3.6.2	Preço	120
2.2.3.6.3	Canal Distribuição / Ambiente Físico	121
2.2.3.6.4	Comunicação	122
2.2.3.7	Definição de Pressupostos	125
2.2.3.8	Demonstração de Resultados	129
2.2.3.9	Cash-Flow	129
CAPÍTULO 3	131
3.1	Conclusões Finais	131
3.2	Limitações do Trabalho	132
3.3	Recomendações Futuras	132
BIBLIOGRAFIA	133
ANEXOS	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Marketing Sensorial	30
Figura 2 Posicionamento da Marca	48
Figura 3 Modelo de Valor de Marca	54
Figura 4 Posicionamento da marca iloah <i>beachwear</i>	82
Figura 5 Modelo de Criação de uma marca Multissensorial	90

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 Tipografia iloah	84
Imagem 2 Ambientes referentes à marca iloah <i>beachwear</i>	85
Imagem 3 Músicos referentes à marca iloah <i>beachwear</i>	85
Imagem 4 Estilo Gráfico referente à marca iloah <i>beachwear</i>	86
Imagem 5 Materiais e formas referentes à marca iloah <i>beachwear</i>	87
Imagem 6 Logótipo da marca iloah <i>beachwear</i>	88
Imagem 7 Logótipo da marca iloah <i>beachwear</i> - Malas de Praia (<i>bags</i>).....	89
Imagem 8 Logótipo da marca iloah <i>beachwear</i> - Biquíni (<i>Bikini</i>)	89
Imagem 9 Logótipo da marca iloah <i>beachwear</i> - Roupas de Praia (<i>Beachwear</i>)	89
Imagem 10 Logótipo da marca iloah <i>beachwear</i> - Chapéus de Praia (<i>Hats</i>)	90
Imagem 11 Logótipo da marca iloah <i>beachwear</i> - Protetor Solar (<i>Sun Protector</i>).....	90
Imagem 12 Logótipo da marca iloah <i>beachwear</i> -q2 Toalha de Praia (<i>Towel</i>).....	90
Imagem 13 Packaging do aroma iloah	101
Imagem 14 <i>Packaging</i> da bebida iloah	103
Imagem 15 Packaging do biquíni iloah	104
Imagem 16 Parede em Loja.....	105
Imagem 18 Balcão de Atendimento	106
Imagem 19 Fardamento das colaboradoras	106
Imagem 20 Interior Loja	107
Imagem 21 <i>Packaging</i>	107
Imagem 22 Etiqueta da Marca iloah <i>beachwear</i>	108
Imagem 23 <i>Web-Site</i> iloah <i>beachwear</i>	108
Imagem 24 Produto iloah <i>biquíni</i>	120

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Definições do Conceito de Marca	42
Quadro 2 Definições do Conceito Brand <i>Equity</i>	53
Quadro 3 Lista de Produtor obtida através da Técnica de Observação	72
Quadro 4 Lista de Produtos, Problemas e Soluções da Marca	73
Quadro 5 Dados Referentes aos sentidos de 2011	75
Quadro 6 Amostra do Estudo do Consumidor	76
Quadro 7 Características das Marcas Concorrentes	91
Quadro 8 Definição dos Pontos de Contato com os valores da marca	96
Quadro 9 Lista de Pontos de contato (Primários e Secundários)	109
Quadro 10 Pontos de Contato - Estímulos	109
Quadro 11 Pontos de Contato - Melhorias	110
Quadro 12 Pontos de Contato - Vínculo	110
Quadro 13 Análise SWOT	118
Quadro 14 Valor do biquíni	121

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Vendas - Mercado Nacional.....	126
Tabela 2 Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas.....	126
Tabela 3 Fornecimentos e Serviços Externos	127
Tabela 4 Mapa de Custos Mensais com Pessoal.....	128
Tabela 5 Mapa de Custos Anuais com Pessoal.....	128
Tabela 6 Mapa de Taxas.....	128
Tabela 7 Demonstração de Resultados.....	129
Table 8 <i>Cash-Flow</i>.....	129

INTRODUÇÃO

Cada vez mais as marcas sentem dificuldade em comunicar com os seus consumidores e têm a necessidade de se diferenciar da concorrência. Alguns autores afirmam que a melhor forma de conseguir envolver os consumidores e diferenciar os seus produtos é através do apelo às emoções. Estas emoções são utilizadas através do Branding Sensorial para conseguir impactar o cérebro do consumidor. Quanto mais sentidos forem utilizados mais forte será a mensagem comunicada aos consumidores.

“Os clientes já não querem ser servidos de forma padronizada em vez disso eles estão interessados em serviços pessoais, produtos e marcas atraentes para seu estilo individual e para a sua identidade, criando uma experiência através dos sentidos humanos” (Hultén et al.2009)

“Esta mudança é uma resposta para o ambiente ser mais diversificado, com mais opções que torna cada vez mais importante para as empresas para estabelecer relações com os clientes e integrá-los nas atividades de marketing e desenvolvimento” (McKenna, 1997)

Atualmente as empresas enfrentam inúmeros desafios uma vez que se observa uma grande competitividade do mercado assim como o aparecimento das novas tecnologias. Devido a estes fatores as empresas verificaram que as relações com os consumidores se alteraram, sendo que o marketing tradicional já não é suficiente para comunicar com os consumidores. As marcas sentem necessidade de se diferenciar dos seus consumidores e a resposta está na criação das marcas multissensoriais. Deste maneira as marcas conseguem comunicar com os seus consumidores através dos cinco sentidos, ou seja das emoções e sentimentos tornando a ligação marca/consumidor mais forte.

Este projeto tem como intuito analisar como se constrói uma marca multissensorial e posteriormente colocar esse conhecimento obtido na prática. O projeto estabelece uma ligação entre a teoria e a prática através da criação de uma marca multissensorial- *iloah beachwear*.

Segue-se o resumo das partes que compões este projeto.

O Capítulo 1 diz respeito à revisão bibliográfica, cujo objetivo é obter informação sobre as principais variáveis do tema apresentado.

Inicialmente é contextualizado o Marketing Sensorial tendo como base o Marketing Tradicional. Em relação ao Marketing Sensorial são apresentadas algumas temáticas como a sua definição, Estratégias, Pontos de Contacto e a relação entre os cinco sentidos

humanos e o Consumidor. De seguida, define-se o conceito de marca e outros temas associados ao mesmo que serão importantes para a construção da marca. De seguida é introduzido o tema do *Branding* Sensorial são definidos alguns conceitos que ajudam a esclarecer o seu significado e prática. Depois desta abordagem, o tema abordado é a metodologia da construção de uma marca multissensorial onde são analisadas duas metodologias. Uma metodologia criada por Martin Lindstrom e outra criada por uma empresa Portuguesa, a Blug.

O Capítulo 2, tendo como base a pesquisa teórica efetuada no capítulo anterior, apresenta a criação da marca multissensorial. Neste capítulo é definido a relevância do projeto na criação da marca assim como todas as etapas efetuadas para a criação da mesma.

O Capítulo 3 apresenta as conclusões finais do trabalho tendo presentes as principais limitações do projeto e futuras linhas de investigação.

CAPÍTULO 1

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Marketing Sensorial

“Quando se fala em Marketing Sensorial, penso logo no sensorial trabalhado numa lógica não duradoura, isto é, em função da necessidade do mercado. Marketing Sensorial tem a ver com o mercado, com a criação de uma experiência sensorial momentânea.” (Lourenço Lucena as cited in Sá Sara, p.227)

1.1.1 Marketing vs. Marketing Sensorial

Desde muito cedo, o conceito de marketing está relacionado com a troca de produtos. O marketing acaba por ter como principal objetivo a satisfação dos clientes, ou seja criar todos os dias novos produtos e estratégias de diferenciação, com o intuito de fidelizar e conquistar os mesmos (Carvalho, 2010).

Kotler (2006, p. 31) define o marketing como uma “atividade humana dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”. Por outro lado, a American Marketing Association define Marketing como “o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ao usuário” (AMA, 1985).

Segundo o autor Schmitt (1999b, pp.11), “cada vez mais os profissionais de marketing estão-se a afastar do marketing tradicional de “características e benefícios” criando experiências para os seus clientes”.

Em vez de utilizar estratégias que exploram as dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferencial, qualidade), a meta do Marketing Sensorial é emocionar (ao cliente) sem se aperceber. Segundo Schmitt a noção de Marketing Sensorial propõe seduzir os consumidores através de mensagens que atinjam o seu hemisfério direito (da emoção), em contraposição às mensagens que atingem o hemisfério esquerdo do cérebro (da razão).

1.1.2 Definição do Marketing Sensorial

O Marketing Sensorial tem o seu ponto de partida na mente humana e nos seus sentidos, onde os fluxos mentais, processos e reações psicológicas podem ocorrer; desencadeando assim uma experiência de marca multissensorial (Hoolbrook et al. 1982; Schmitt 1999a).

Schmitt define ainda que o Marketing Sensorial tem como principais objetivos a diferenciação da empresa e dos seus produtos, bem como a motivação para a compra dos mesmos e criação de valor aos clientes.

Krishna (2010), define o Marketing Sensorial como o marketing que envolve todos os sentidos do consumidor, afetando assim o seu comportamento.

O propósito de apelar aos sentidos no marketing é o de fornecer aos clientes entusiasmo, satisfação e prazer, onde a experiência sensorial é o foco (Schmitt, 1999a).

Os sentidos humanos precisam de ser percebidos como elementos fundamentais para uma melhor compreensão dos processos de consumo, onde o comportamento individual e a decisão de compra são fatores importantes (Hultén et al., 2009).

De acordo com Schmitt (1999a), Lindstrom e Kotler (2006), um cliente é muitas vezes atraído para uma marca com base na sua experiência sensorial. Lindstrom e Kotler salientam ainda que quase toda a compreensão do mundo é experimentada através de nossos sentidos.

O Marketing Sensorial cria a possibilidade de atrair mais consumidores de uma forma mais pessoal, onde as emoções são produzidas e onde as memórias podem ser ativas ou até criadas (Hultén et al., 2009).

A memória consiste em três componentes: a memória sensorial, a memória de curto prazo e memória de longo prazo. A memória sensorial permite-nos armazenar informações recebidas através dos sentidos por um breve período de tempo. Esta informação é capturada através da atenção da pessoa (um som estranho, um cheiro agradável, uma textura suave, uma cor diferente ou um sabor) que será levada para um processamento adicional e transferido para a memória de curto prazo e, posteriormente, para a memória de longo prazo (Rodrigues et al., 2011).

Um estímulo sensorial poderá ser forte o suficiente para ocorrerem memórias reativas, com base no nível de semelhança entre as condições de codificação e de recuperação. Os diferentes sentidos também podem ser usados para capturar a atenção dos consumidores, dependendo da relevância da mensagem, novidade do estímulo e motivação do consumidor (Jansson-Boyd, 2010).

Diferentes impressões sensoriais originam diferentes impactos no comportamento do consumidor e nas percepções dos bens e serviços (Rodrigues et al., 2011).

Os cinco sentidos estão ligados a memórias, emoções e sentimentos que estabelecem fortes interações físicas e psicológicas com bens e serviços.

Maya Angelou (autora, poeta e ativista de direito civil) afirma que os consumidores vão esquecer o que as marcas dizem ou fazem, estes apenas se vão lembrar da forma como sentiram ao interagir com a mesma (Murray, 2011).

Bell (2007), defendem que as marcas devem criar um relacionamento através dos cinco sentidos, devendo os produtos e serviços melhorar as experiências e estimular os sentidos menos explorados do consumidor. As marcas mais bem-sucedidas serão aquelas que usam uma abordagem multidimensional, definindo bem a sua identidade e que, inesperadamente, estendem a mão para os consumidores além do apelo visual de seus ambientes, a publicidade ou embalagem (Bell, 2007).

O estudo Brand Sense de Lindstrom mostrou o quão importante são os sentidos no estabelecimento de uma conexão emocional. Se uma empresa considerar que os sentidos são um fator importante, eles conseguem encontrar a componente que vai dar mais visibilidade à sua marca em relação aos seus concorrentes.

Hultén (2011) associa o Marketing Sensorial a Marketing Experiencial, pois contém alguns aspetos relacionados com a experiência do consumidor. Por outro lado, Gobé (2010) afirma que o Marketing Emocional também está interligado devido às experiências sensoriais que nos deixam memórias emocionais.

1.1.3 Estratégias de Marketing Sensorial

As ações do Marketing Sensorial devem seguir um plano estratégico de Marketing, podendo focar-se num ou mais sentidos e ser aplicados a produtos, à comunicação, locais de venda, etc. (Hultén, 2011).

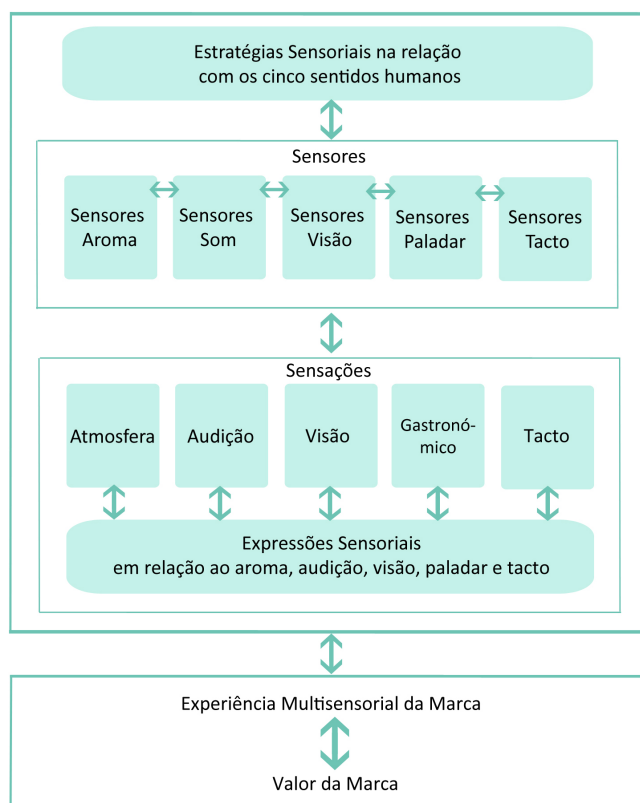
Kotler (1973) afirma que o ambiente de compra é como "a criação de um ambiente de consumo, que produz efeitos emocionais específicos sobre a pessoa, como o prazer ou excitação que pode aumentar a sua possibilidade de compra".

Se pensarmos para além do Marketing Tradicional, ou seja de apenas a imagem e o som, as marcas estão a aproveitar todos os outros sentidos para estabelecer uma conexão emocional mais forte e mais duradoura com os consumidores. Esta estratégia de marketing apela para os múltiplos sentidos, criando marcas poderosas e conexões duradouras (Hussain,2014).

Rodrigues et al. (2011), defini o Marketing Sensorial como "marketing que envolve os sentidos do consumidor afetando o seu comportamento" (Krishna, 2010, p. 2), pode contribuir substancialmente para o desenvolvimento da gestão da marca, bem como a gestão de marketing. Estes autores sugerem que através das estratégias sensoriais e com base nos elementos cognitivos e emocionais, as empresas podem diferenciar-se e desafiar constantemente a mente do consumidor de uma forma individualizada, impactando assim ao nível do seu comportamento.

Hultén (2011) explica porque as empresas se devem concentrar nos sentidos humanos. O seu estudo identifica três níveis explicativos dentro de um modelo de Marketing Sensorial (Figura 1).

Figura 1 Modelo de Marketing Sensorial



Fonte: Adaptado de Hultén et al. (2009)

Ambos os níveis estão relacionados mas ao mesmo tempo são independentes uns dos outros, deixando marcas individuais de um bem ou serviço, distinguindo assim de forma eficaz uma marca dos seus concorrentes (Rodrigues et al., 2011).

Os três níveis são expressos através de sensores, sensações e expressões sensoriais. Os sensores visam comunicar sensações e expressões sensoriais que reforçam a experiência multissensorial com o cliente. Os sensores são definidos como meios de comunicação, que transmitem sensações ou expressões sensoriais (estímulos) ou recebem informação (sinais) por meio de dispositivos, equipamento, materiais, etc. Por outro lado, as sensações visam exprimir a identidade e o valor de uma marca como algo distinto, no sentido de facilitar a experiência de marca multissensorial. As sensações são definidas como emoções ou sentimentos que ligam deliberadamente à mente humana. Por último, as expressões sensoriais, segundo Hultén (2011), são caracterizadas por uma identidade e singularidade da marca em relação a cada um dos cinco sentidos. As expressões sensoriais são definidas através de experiências, que esclarecem a identidade e os valores de uma marca deixando-as assim na mente do cliente. A principal razão para uma empresa aplicar expressões sensoriais, é o facto de desejarem estar cada vez mais perto do consumidor (Hultén, 2011).

Uma estratégia é definida como sensorial, quando se apela a um certo sentido ou sentidos na mente do cliente. O principal motivo para uma empresa desenvolver estratégias sensoriais é o de distinguir a marca dos seus concorrentes; especialmente quando os atributos racionais ou funcionais, como preço ou qualidade, são muitas vezes idênticos. Para estas estratégias funcionarem é necessário que a área de Branding e Marketing estejam em perfeita sintonia.

Segundo Clarinda Rodrigues, o Branding Sensorial e o Marketing Sensorial são termos que se relacionam entre si. Segundo a autora, o Branding Sensorial “resulta da aplicação de estratégias sensoriais do marketing sensorial ao processo de gestão das marcas” (Sara Sá, 2012). Por outro lado, Hultén também defende que o Marketing sensorial é um conceito mais amplo do que o Branding Sensorial. Para Hultén o Branding Sensorial limita-se à construção, diferenciação e posicionamento de uma marca ou de algo na mente dos consumidores”. A autora acrescenta que o Marketing Sensorial deve seguir o Branding Sensorial uma vez que a “marca também precisa de ser vendida” (Sara Sá, 2012).

Para Lourenço Lucena, o Branding Sensorial trabalha sensorialmente as marcas de forma integrada e numa perspetiva duradoura, enquanto que o Marketing Sensorial cria experiências de produto em função das necessidades do mercado (Sara Sá, 2012).

Esta abordagem ajuda tanto a clarificar o conceito de Branding Sensorial como dá uma importância a um conceito relevante para a criação de uma marca multissensorial: os pontos de contato.

1.1.4 Pontos de Contacto

Segundo Jenkinson (2007, p. 165) um ponto de contacto (*touchpoint*) consiste num “ponto ou momento de contacto/comunicação entre uma organização ou uma marca e um consumidor individual ou um *stakeholder*”. Jenkinson acrescenta também que este termo pode ser utilizado para designar pontos de contacto mais importantes, meios de transmissão de mensagens e experiências dos consumidores.

Num mundo visualmente mais estimulado, é fácil esquecer a importância dos pontos de contato. As empresas devem-se focar em pontos de contacto que façam a diferença quando um consumidor está indeciso na escolha da marca e da concorrência. A maioria dos consumidores faz algumas perguntas que são quase sempre involuntárias. Por exemplo, em relação à compra de um carro, os consumidores questionam-se: Quais são os factores decisivos? Qualidade e preço? Sim. Marca? Sim. O design, o interior, a capacidade do motor...e até mesmo o cheiro (Lindstrom, 2005).

O futuro para qualquer marca com a ambição é simples. Para sobreviver, as marcas terão que avaliar e integrar todos os seus pontos de contacto sensoriais. As marcas irão precisar ter uma plataforma sensorial, da mesma forma que os seres humanos precisam de oxigénio (Lindstrom, 2005).

Muitas empresas não se preocupam com as vantagens decorrentes dos pontos de contacto sensoriais, a sensação táctil especial do produto, o cheiro característico ou o sabor interessante que proporcionam.

Jenkinson (2007) propôs um sistema de planeamento de pontos de contacto centrado no cliente, permitindo “planear, resumir e avaliar todos os pontos de contacto da empresa” (p.179,180). Segundo este sistema existem cinco elementos fundamentais de comunicação:

- Criação de experiências com a marca acrescentando valor, recriando a sua personalidade, ideia e sentimento;

- Formar ideias, cada ponto de contato deve ser projetado para influenciar o pensamento do cliente, estimulando a crença numa ideia forte relacionada com a marca;
- Estimular ou despertar emoções positivas, estabelecendo assim uma relação positiva entre o consumidor e a marca;
- Ajudar e demonstrar preocupação com as necessidades, desenvolvendo serviços ou apoios necessários de forma a gerar um sentimento de confiança e lealdade;
- Estimular as ações desejadas de forma natural.

De maneira a conseguirem implementar estratégias de Branding Sensorial as empresas necessitam de saber um pouco mais sobre os sentidos humanos e que impacto estes têm na nossa vida.

1.1.5 A relação entre os Sentidos e o Consumidor

1.1.5.1 Visão

“A visão tem sido descrita como o sentido mais sedutor e que tem o poder de nos convencer, apesar de não ter aparentemente nenhuma lógica” (Lindstrom, 2005).

A visão é o sentido mais poderoso, uma vez que a ligação entre o cérebro e os olhos é muito rápida: leva 45 milissegundos para o ser humano detectar um objecto visual (Herz e Engen, 1977).

Para Hultén et al.(2009) é o sentido mais sedutor, para Lindstrom (2009) é o sentido mais explorado pela publicidade e o “mais comum na percepção de bens e serviços” (Hultén, 2011, p.259).

Este é o sentido que usamos com mais frequência. Na verdade, podemos usá-lo todos os dias, a cada segundo que estamos acordados (Redmond 2009). A visão é o sentido mais invocado e mais importante para as pessoas, bem como originam muitas vezes uma primeira impressão.

Simon Faure Field (2009) afirmou que 83% do orçamento de marketing é gasto para o sentido da visão. A observação é uma estratégia do sentido da visão. Uma marca precisa criar uma imagem dessa mesma marca de modo a melhorar a experiência sensorial do cliente (Hulten, Broweus, Dijk, 2009).

1.1.5.1.1 Impacto no Comportamento do Consumidor

Segundo CEO, referido por Hultén (2011) “ O que os olhos veem é extremamente importante. Eu diria que os olhos originam 70 a 80 % da compra. Assim sendo, é um factor muito importante a ter em atenção” .

A visão permite-nos perceber as diferenças entre a imagem e experiências anteriores, por exemplo, reconhecer diferenças no logótipo, nas embalagens ou num determinado ambiente (Hultén et al.,2009; Hultén, 2011).

“O sentido da visão é o sentido mais poderoso na descoberta das mudanças e diferenças no ambiente, bem como se trata do sentido mais comum em perceber os bens ou serviços” (Hultén, 2011)

Segundo Lindstrom (2009), as cores são capazes de dar uma maior visibilidade ao produto (até 80%). Um exemplo deste facto é na indústria de produção de ovos, quanto mais amarela for a gema mais ideia apela aos consumidores para a sua compra. Devido a este facto alguns fabricantes começaram a adicionar corantes à alimentação das galinhas, para assim conseguir alterar a cor da gema (Lindstrom, 2009).

As cores como o preto e branco são utilizados em todas as lojas, assim como outros canais de marketing. Por outro lado a iluminação tem que ser forte, a fim de tornar as lojas visíveis do seu exterior (Hultén, 2011). Anúncios, cor, design, iluminação, logótipo, embalagem, design de produto e websites são outros estímulos visuais que tornam possível a diferenciação de produtos, de modo a aumentar a fidelidade e o afastamento da concorrência (Hultén et al., 2009).

A cor também faz com que seja possível para os seres humanos detetarem características diferentes da superfície, incluindo texturas e padrões (Schiffman, 2001).

Todas as nossas primeiras impressões são tiradas no prazo de 90 segundos da visualização inicial e são baseadas unicamente na cor (Hussain,2014).

Segundo Bellizzi. Crowley e Hasty (1983), as cores que são utilizadas no interior das lojas afetam o comportamento de compra, podendo também atrair fisicamente os compradores e influenciar a percepção que estes têm da imagem da loja.

As cores têm uma ligação emocional com as marcas. Um exemplo deste facto é a caixa de joias azul da *Tiffany's*, que desencadeia muitas associações aos noivados, casamentos e filhos (Lindstrom, 2009).

Cada vez mais as marcas tentam adquirir a posse das suas cores devido à sua importância. Muitas destas marcas são predominantemente visuais e baseadas muitas vezes na cor (Robert, 2005).

1.1.5.2 Olfato

"Pode fechar os olhos, tapar as orelhas, excluir o toque, e rejeitar o sabor, mas o cheiro é uma parte do ar que respiramos " (Lindstrom, 2005).

O cheiro é uma das formas mais poderosas e avançadas de interação humana com o que nos rodeia, sendo muitas vezes ignorado pelo meio de comunicação (Bell and Bell , 2007).

Cerca de 99% de todas as comunicações de marca focam-se no sentido da visão e da audição, mas cerca de 75% das emoções que experienciamos diariamente são geradas pelo sentido do olfato (Lindstrom, 2005b).

Segundo Gobé (2011) o olfato é o sentido que evoca mais emoções, pois existem mais conexões entre a região do cérebro que afeta o olfato do que no resto dos sentidos.

Cerca de 75% de todas as emoções que vivenciamos no dia-a-dia são gerados a partir do olfato - não através do que vemos ou ouvimos. O nosso sentido de olfato é extremamente poderoso, pois age diretamente sobre o sistema límbico, que controla a emoção e memória (Bell and Bell , 2007).

O sentido do olfato é considerado como um dos mais poderosos para a criação de associações e evocando memórias (Aggleton and Waskett, 1999).

A reação emocional a um cheiro depende do seu recetor, uma vez que relembra memórias individuais com base em experiências passadas. Assim, um perfume pode provocar uma reação positiva ou negativa consoante o consumidor (Dani and Pabalkar, 2013).

O ser humano consegue recordar mais de 10.000 aromas diferentes (Hultén, 2009). Segundo Lindstrom (2005d) os cheiros transportam-nos para tempos, momentos e eventos específicos do passado.

Os perfumes podem ser usados em marketing como uma estratégia para expressar a identidade da marca e reforçar a sua imagem, ou como uma tática de marketing para anunciar um produto (Rodrigues et al., 2011). Os odores têm a capacidade de evocar memórias que de outra forma não seriam recordadas; as primeiras associações a um odor

persistem na memória e levam a que as recordações olfativas sejam de longa duração (Lawless & Engen, 1977).

1.1.5.2.1 Impacto no Comportamento do Consumidor

Os aromas do ambiente de loja têm efeitos positivos sobre a mesma. Estes aromas podem melhorar o comportamento de compra dos clientes, fazendo com que eles comprem em maior quantidade (Spangenberg et al., 1996).

O Olfato é uma parte vital da nossa experiência. As pessoas cheiram o leite no frigorífico antes de beber, cheiram para verificar se há presença de gás, e agem em conformidade com esses factos. É este sentido que nos mantém seguros, ajudando-nos a escolher os alimentos frescos e a evitar alimentos estragados (Lindstrom, 2005).

Segundo Alan R. Hirsch “ a melhor forma de aumentar as vendas é através de um apelo baseado nas emoções, e a forma mais rápida de alcançar as emoções é através do olfato” (as cited in Gobé, 2010).

Kotler acredita que o cheiro de um ambiente tem o potencial de criar estados de humor positivos, levando assim a um maior número de vendas (Kotler, 2006).

1.1.5.3 Paladar

Todos os gostos que os seres humanos estão relacionados com os outros sentidos, visão, audição, olfato e tato (Dani and Pabalkar, 2013).

Existem quatro tipos de papilas gustativas, que são respetivamente sensíveis para o doce, salgado, azedo e amargo (Lindstrom, 2005e). Todos os outros sabores derivam do nosso sentido de cheiro, porque é o que dá sabor à nossa alimentação. Podemos dizer que o gosto é a sensação de que tudo se funde em conjunto para criar uma experiência de marca global; mas também está ligada a estados emocionais, por isso pode alterar o humor e percepção da marca (Hussain,2014).

O sabor está fortemente ligado ao cheiro. O odor de um produto é um fator importante de percepção de sabor, devido à proximidade entre o nariz e a boca (Dani e Pabalkar, 2013). Devido a este facto é que se pode considerar o sentido mais fraco, uma vez que depende do olfato, que é 10.000 mais sensível do que o paladar (Lindstrom,2005e).

As empresas podem proporcionar experiências de gosto de maneira a valorizarem a marca. Estas experiências podem proporcionar interações pessoais com os clientes ou de maneira diferenciadora das marcas concorrentes (Hultén et al., 2009).

Poucas marcas, no entanto, incluem o sabor nas suas plataformas de marca, sendo a Colgate uma exceção, pois patenteou o sabor da sua pasta de dentes.

1.1.5.3.1 Impacto no Comportamento do Consumidor

Uma experiência de sabor pode persuadir os clientes a ficar mais tempo numa loja, o que pode levar a um maior consumo. As empresas podem aplicar sabores à sua marca e dar-lhe novas dimensões expostas por várias expressões de sentido (Hultén et al., 2009).

A adição de sabor ou a oferta de comida ou bebida numa loja, aumenta o valor e os benefícios percebidos pelos clientes, diferenciando a marca de forma positiva na mente dos mesmos (Dani and Pabalkar, 2013). No entanto, alguns estudos revelam que as pessoas percebem negativamente os produtos sem embalagem, devido a questões sanitárias (Johnson et al., 1985).

Segundo Smith & Swinyard (1983) as amostras afetam o comportamento de compra quando a atitude se baseia na publicidade, o que por vezes leva a falsas expectativas.

1.1.5.4 Audição

O som afliu pela vibração ou movimento de um objeto sendo as vibrações enviadas através do ar, que são então capturados pelos nossos ouvidos (Lindstrom, 2005).

O sentido do som é mais agudo em crianças do que em adultos, logo as crianças tem a capacidade de reconhecer uma maior variedade de sons, sendo estes também mais facilmente de memorizar (Lindstrom, 2005).

A maioria das empresas tem consciência que o som é considerado uma estratégia para identificar a imagem de uma marca. Se o som for aplicado corretamente, a empresa terá grandes oportunidades para criar um som capaz de distinguir a sua marca das restantes (Hultén, Browhaus, Dijk 2009). O som é capaz de recordar as nossas memórias e as nossas emoções (Lindstrom, 2002).

A cada dia que passa os indivíduos são expostos a uma quantidade incrível de sons, que fazem com que o ouvido seja o órgão mais desenvolvido (Dani and Pabalkar, 2013).

Em geral, a música não só influencia o ritmo de compras como tem um efeito considerável na percepção do tempo.

Segundo Dani and Pabalkar (2013), "a música melhora o comportamento dos consumidores ' ou seja, é uma resposta afetiva com o meio ambiente, aumentando a sua percepção de duração como também a distância percorrida no *shopping* ".

A música exerce um impacto positivo sobre o comportamento de compra e ambiente de loja através da criação de associações e evocando memórias. (Donovan e Rossiter, 1982).

Diferentes tipos de sons (jingles, vozes, música, som ambiente e publicidade, marca de som e som assinatura) podem facilitar uma experiência de som e pode ser aplicado de forma consistente em todo o marketing sensorial de uma empresa, de modo a alcançar a diferenciação (Hultén et al., 2009).

O som pode ser protegido legalmente como uma marca sólida e usado com um carácter distinto (Hultén, 2011).

O som tem sido muito utilizado na área de marketing (Hultén et al., 2008) e tem sido reconhecido como uma componente importante que desencadeia e influencia o humor, o comportamento e as preferências.

1.1.5.4.1 Impacto no Comportamento do Consumidor

Segundo Khan, 2014, os consumidores não costumam pensar duas vezes sobre a música de fundo que ouvimos quando entramos numa loja de retalho. Normalmente, os consumidores cantam a música se esta for conhecida, ou simplesmente não tem qualquer reação caso a desconheçam. No entanto, no subconsciente dos consumidores a música está a fazer o seu efeito. Este efeito pode ser de atrasar, acelerar ou levar a consumir mais.

Está demonstrado que se no restaurantes colocarem a música com um ritmo mais lento do que o ritmo de uma batida de coração, os clientes podem consumir em maior quantidade.

Áudio Branding é um novo ramo que estuda as marcas sensoriais através de sons (Hussain,2014).

Um exemplo de uma marca que tirou partido das potencialidades do som foi a Kellogg's, pois inventou o estaladiço dos cereais em laboratório e registou-o (Lindstrom, 2005d).

1.1.5.5 Tacto

A nossa pele tem mais de 4.000.000 recetores sensoriais que podem ser facilmente manipulados através dos materiais, peso, suavidade e conforto do produto (Hussain, 2014).

O tato é um dos sentidos mais importante que tem sido reconhecido há séculos, mas muitas vezes é proibido no negócio (Dani and Pabalkar, 2013).

Segundo Roberts (2005, p.124) é “com a ponta dos dedos que podemos identificar instantaneamente superfícies lisas, ásperas, duras, macias, molhadas, secas, quentes e frias por meio de uma densa terminação nervosa”. O tato relaciona a informação e os sentimentos sobre o produto através de interações físicas e psicológicas (Hultén, 2011).

O sentido do tato é referido como o mais sensível dos órgãos do nosso corpo e é o primeiro dos sentidos humanos a ser desenvolvido (Field as cited in Eriksson, 2011).

Ao usar o toque como referência para obter informações sobre um produto, existe uma resposta afetiva positiva podendo resultar em atitudes mais favoráveis aos produtos (Peck e Wiggins, 2006).

Material, superfície, temperatura, peso, forma e firmeza podem contribuir positivamente para a experiência tátil da marca e facilitar uma diferenciação dos concorrentes, aumentando assim a lealdade (Rodrigues et al., 2011).

1.1.5.5.1 Impacto no Comportamento do Consumidor

O tato pode criar um estímulo que gera uma sensação gratificante de prazer que é ativado no nosso cérebro, afetando assim os sentimentos e os comportamentos. Logo, pode ser importante estimular a pele de forma mais profunda, criando uma superfície mais versátil que ativa e estimula o sentido do tato conectando-se com os sentimentos dos consumidores (Schiffman, 2001).

No processo de avaliação de uma marca ou produto, os consumidores tendem a procurar a informação tátil quando existe falta de informação sobre os mesmos (Gobé, 2011). Lindstrom (2009) concluiu que os consumidores consideram importante o tocar na roupa antes do ato de comprar. No entanto em alguns produtos em que o consumo é elevado (compras de supermercado) a percepção do produto (visão) tem uma maior influência (Nigel & Jansson-Boyd, 2011).

A necessidade existente por parte dos consumidores em tocar antes de comprar afeta negativamente as compras realizadas pela Internet (Citrin, Stem & Spangenberg, 2003).

Os principais aspetos relacionados com o tato são: material, superfície, temperatura, peso, forma e estabilidade. Estes aspetos contribuem para uma diferenciação da marca aumentando a lealdade (Rodrigues e Hultén, 2011).

É importante referir que quando falamos na importância do tato para o consumo não nos podemos limitar aos estímulos tácteis dos produtos, uma vez que estes devem ser pensados, não só apenas ao nível do produto e da embalagem, mas também ao nível dos interiores das lojas (Gobé, 2010).

Após uma breve ligação entre o Marketing Tradicional e o Marketing Sensorial foi importante aprofundar este último conceito para assim compreender de que forma é que ele se diferencia. É importante proceder à contextualização de Marca, com o objetivo de entender onde este se posiciona no Marketing.

1.2. A Marca

“Um produto é algo que é feito numa fábrica; uma marca é algo que é comprado por um cliente. Um produto pode ser copiado pelos seus concorrentes; uma marca é única. Um produto pode ser rapidamente ultrapassado; uma marca de sucesso é intemporal” (Stephen King as cited in Aaker, 1991)

1.2.1 Evolução do conceito de Marca

A marca consiste “num sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” OMP¹(citado por Pedro,2007).

Pedro (2007, p.34), faz uma comparação da marca com as pinturas rupestres de à 20.000 anos atrás. Para este autor as mãos impressas ou estilizadas nestas mesmas pinturas podem ser vistas como “os mais recuados sinais ao conceito de marca”. Uma outra situação em que a marca está simbolizada é através do gado. Os criadores de gado, desde muito cedo, colocavam um sinal de ferro em brasa no seu gado para que o mesmo fosse distinguido das outras manadas (Pedro, 2007).

Os fabricantes de tijolos no antigo Egito colocavam símbolos nos tijolos de maneira a identificar os seus produtos.

¹ Organização Mundial da Propriedade

O conceito de "marca" evoluiu no século XVIII, o novo objetivo era reforçar a associação da marca com um produto. As empresas queriam que os seus produtos se tornassem memoráveis na mente do consumidor diferenciando-os assim da sua concorrência. No século XIX, surgiu uma nova definição de marca. A marca começou a ser utilizada para aumentar o valor percebido de um produto (Farquhar, 1990).

A prática de Branding surgiu com a Revolução industrial, dando a origem à produção de excedentes e à capacidade de distribuir bens a nível global. As empresas criaram marcas de maneira a conseguirem aumentar as vendas fora do seu local de produção (exportação).

Segundo Olins (2005) naquela altura a marca começou a ser reconhecida como um símbolo de consciência, devido à adulteração de produtos e à variação preços.

A marca veio garantir “uma qualidade, quantidade e preço padronizados” (Olins, 2005, p.16).

O grande período das marcas surgiu entre 1870 e o final da década de 80, quando as tecnologias todas desenvolvidas. Foi durante esta época que as empresas de medicamentos se tornaram pioneiras ao patentear os seus medicamentos no mercado americano, assim como a apostarem na sua autopromoção (Olins, 2005).

Olins (2005) acrescenta que algumas marcas de bens de consumo também tiveram um papel importante nesta época, pois durante este período eles fabricaram produtos inovadores de elevada qualidade. Um exemplo de uma dos produtos criados nesta altura foi o sabão em flocos para lavar a roupa e louça da Procter & Gamble.

“As marcas foram criadas por técnicas de marketing no interior das grandes empresas, de modo a seduzirem os consumidores, vendendo produtor por meio da criação e projeção de conceitos atrativos mais simples, de forma muito clara e repetida. O mecanismo das marcas foi concedido e definido por técnicas de comunicação modernas” (Olins, 2005, p.16)

1.2.2 Conceito de Marca

A partir do momento que alguém cria um nome, um logótipo, um símbolo, um *packaging* e design, é criada uma marca (Keller et al., 2008). Estes autores definem marca como “algo que reside na mente dos consumidores” e consideram que para a criação de uma marca é necessário dar um rótulo e atribuir um significado à mesma (Keller et al., 2008, p.10). Kapferer (2008), discorda desta definição, pois acha que ela se foca muito no valor percebido da marca e na sua componente cognitiva.

A chave principal para a criação de uma marca, de acordo com a definição da AMA² é ter a capacidade de escolher um nome, um logótipo, *packaging*, etc., que consiga identificar o produto/serviço de forma única perante a concorrência (Keller et al., 2008).

Para *Patrick Barwise*, a marca pode ser definida em três formas distintas:

- Um produto ou serviço;
- Um produtor (marca);
- A convicção de um cliente em relação a um produto ou serviço (o valor que o produto têm para o cliente).

Na área de Marketing a marca é compreendida num sentido mais amplo, pois exprime uma estratégia específica que é desenvolvida em torno de um produto/serviço. “Construir uma marca não é colocar apenas um rótulo ou um nome num produto. É antes de mais apetrechar-se com a vontade e meios de uma verdadeira abordagem de marketing” (Kapferer, 1991).

Apresenta-se de seguida um quadro com algumas definições do conceito de Marca definido por alguns autores.

Quadro 1 Definições do Conceito de Marca

Autor	Definição
Aaker, 1991	É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes, e para os diferenciar da sua concorrência. Uma marca sinaliza para o cliente a origem de um produto, e protege tanto o cliente como o produtor dos concorrentes (que poderão tentar fornecer produtos idênticos ao que o cliente comprou).
Kapferer, 1991	A marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, definindo a sua identidade no tempo e no espaço. Muitas vezes as marcas são examinadas através dos seus elementos: o nome da marca, o seu

² American Marketing Association

	logótipo, design, embalagem, publicidade... ou muito recentemente, em termos de “valorização financeira da marca”. A verdadeira gestão da marca começa muito antes, com uma estratégia integrada e visão consistente. O seu conceito principal é a identidade da marca, e não a imagem da marca.
Gronroos, 2003	Uma marca é a identidade de um bem ou de um serviço que o profissional de marketing quer criar, enquanto que a imagem da marca é a imagem do bem ou serviço que é formada na mente do cliente.
Keller (citado por Kapferer, 2008)	Uma marca é um conjunto de associações mentais realizadas pelo consumidor, de forma a aumentar o valor percebido de um produto ou serviço.
American Marketing Association (cited in Keller, 2008)	É um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupos de fornecedores; de forma a diferenciá-los de outros concorrentes.
Keller (2008)	É mais que um produto/serviço, porque adiciona outras dimensões que o diferenciam de alguma maneira.
Healy, (2008)	Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam.
Kotler e Keller (2014)	Uma marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, relacionadas com o desempenho do produto.

Segundo Lindon et al. (2004), a significado de marca utiliza uma relação triádica de signo. Esta abordagem integra três pilares que se relacionam entre si. O autor define os três pilares da seguinte forma:

- O Pilar da identidade: representa a identidade da empresa;
- O Pilar do objeto: representa a missão, valores e as respetivas manifestações através das variáveis de marketing;
- O Pilar do interpretante ou dos resultados: representa as atividades de marketing e a força que a identidade da marca exerce no público-alvo.

O autor conclui que a marca faz transparecer ao consumidor uma determinada imagem, imagem essa que é construída pela empresa para ser transmitida pela marca.

1.2.3 Elementos de Marca

Para muitos autores os elementos de marca são os recursos ou informações verbais e visuais da mesma, que se promovem à sua identificação e diferenciação (Kotler e Keller, 2014).

Se analisarmos novamente a definição da American Marketing Association, concluímos que a marca pode ser “um nome, um sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos...”. Baseado nesta definição Alexander (citado por Pedro, 2007) cria três definições complementares:

- Nome da marca - “*brand name*”;
- Grafismo da marca - *brand mark*;
- Marca Registada - *trade mark*.

Para Alexander, estes são elementos de partida para as estratégias de Marketing relativamente à marca, baseando-se na tradição jurídica a nível mundial.

Segundo Kotler & Keller (2014) existem seis critérios que devem estar presentes na escolha dos elementos de marca:

- Fácil memorização – Com que facilidade o elemento da marca é lembrado e reconhecido? Em que momento ocorre? No ato da compra ou no de consumo?
- Significativo – Até que ponto um elemento de marca é importante? É importante para uma categoria específica, um ingrediente do produto ou o tipo de pessoa que poderia usar a marca?
- Cativante – Esteticamente a marca é cativante?

- Transferível – A marca poderá ser utilizada em novos produtos da mesma categoria ou em outras? Poderá ser vendido em outros países?
- Adaptável – A marca é adaptável e pode ser facilmente atualizada?
- Protegido – A marca pode ser protegida juridicamente? Pode ser copiada com facilidade?

Existem alguns autores que referem cada um dos elementos da marca. Segundo Margarida (2007) existem alguns elementos fundamentais para reforçar a ideia de uma marca.

- Nome da Marca;
- Logótipo e Símbolo;
- Personagem;
- Embalagem;
- Slogan;
- Jingles;

Nome da Marca

O nome da marca pode ter um papel decisivo na criação de valor para a empresa. O nome é o elemento mais decisivo da marca. Segundo Kapferer (1991), o nome da marca é algo que é intocável, pois em momentos de crise de identidade o nome nunca deve ser alterado. Margarida (2007) é da mesma opinião, pois a marca fica fortemente associado ao produto na mente do consumidor, sendo o elemento da marca mais difícil de alterar subsequentemente. O nome pode ser escolhido de forma subjetiva ou de propósito para “veicular determinadas características objetivas ou subjetivas da marca” (Kapferer, 1991, p.50). Kapferer acrescenta ainda que embora a evolução da marca possa provocar alterações no nome da mesma, o gestor da marca nunca deve alterar o seu nome por completo.

Logótipo e Símbolo

Os logótipos e símbolos são elementos visuais da marca e têm um papel crítico no desenvolvimento do capital da mesma. Eles criam notoriedade, associações à marca e provocam emoções de maneira a criar lealdade e aumenta a qualidade percebida por parte dos consumidores (Aaker, 1991, p.197). Estes logótipos devem ter significados e associações que alterem as percepções da empresa/produto. Esses significados e associações podem ser adquiridos devido ao seu significado inerente, como através de programas de marketing (Margarida, 2007).

Personagem

As personagens funcionam também como um símbolo da marca. Estas personagens assumem a forma humana. As personagens podem ser figuras ou desenhos animados (Margarida, 2007).

Para Kapferer (1991), as personagens de marca são escolhidos como retratos de marca que ao longo do tempo se podem tornar parte integrante da mesma. Os símbolos por outro lado têm o papel de informar sobre a “personalidade da marca”. A importância dos símbolos é por estes terem a capacidade de serem reconhecidos como marca (Kapferer, 1991).

Embalagem

As embalagens são recipientes ou invólucros para um produto. O principal objetivo das embalagens é a fácil identificação da marca através dos mesmos. No entanto as mesmas também facilitam o consumo do produto e criam pontos diferenciados no ato da decisão de compra (Margarida, 2007).

Slogan

Slogans são frases curtas que comunicam informação descritiva ou persuasiva sobre a marca (Margarida, 2007).

Um dos papéis mais importantes dos slogans é o de reforçar o posicionamento da marca e remover ambiguidades do nome e símbolo, de forma a torná-los mais fortes.

Por exemplo, o slogan da marca Avis é “*We try harder*”, que permite reduzir a ambiguidade relativa a esta ser a segunda marca no ranking mundial de automóveis; e por outro lado indica que a marca não toma o seu lugar como garantido, focando-se nos seus consumidores (Mendes, 2009).

Para Aaker (1991), para um slogan ser bom, precisa de ser interessante, relevante, humorístico e estar ligado à marca.

Jingles

Os Jingles são mensagens musicais escritas em torno da marca. Estes podem ser vistos como slogans sendo considerados como um elemento da marca. Os jingles, dada a sua natureza musical, são menos permutáveis que outros elementos da marca.

Kapferer acredita que uma marca terá de ter um carácter multifacetado e identifica seis facetas da mesma:

- É física – inclui um conjunto de características objetivas:

- Tem uma personalidade;
- É um universo cultural, pois os produtos são resultado de uma cultura;
- Tem uma relação quando ocorre uma transação;
- É um reflexo, pois é criada uma imagem do seu cliente/utilizador, conseguindo assim criar um modelo de identificação e não um público-alvo;
- É uma mentalização na medida que permite aos consumidores ter uma relação, não só com os outros mas consigo mesmo.

1.2.4 Posicionamento de Marca

O primeiro conceito de posicionamento surgiu em 1980 por Al Ries e Jack Trout; “Definir na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais”.

A marca é posicionada pela empresa através dos elementos de marketing-mix, que em conjunto funcionam para lhe conferir uma identidade e personalidade pré-concebidas (Mendes,2014).

Em 1992, Arnold (as cited in Carvalho e Cunha), defende alguns critérios que devem ser considerados aquando da definição do posicionamento de uma marca:

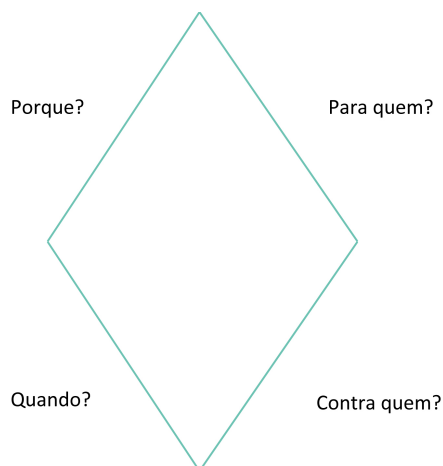
- Deve ser “saliente” para os consumidores;
- Deve ser baseado nas vantagens reais da marca;
- Deve refletir uma vantagem competitiva;
- Deve ser comunicado de forma clara e motivadora ao mercado.

Para Gwin e Gwin (2003), existem algumas formas de avaliar e monitorizar o posicionamento. Gwin e Gwin (2003) desenvolveram um modelo que é apontado por outros autores como o melhor modelo, uma vez que determina as utilidades das combinações dos atributos. Para estes autores devem ser considerados quatro aspetos:

- O mercado-alvo
- As principais características diferenciadas do produto face à concorrência;
- O valor dessa diferença para o mercado-alvo;
- A capacidade de comunicar essa diferença no mercado alvo.

Para Kapferer (2008), posicionar uma marca significa enfatizar as características que a tornam diferente e atraente dos seus concorrentes para o público-alvo em questão. É o resultado de um processo analítico baseado em quatro perguntas (Figura 2).

Figura 2 Posicionamento da Marca



Fonte: Adaptado de Kapferer (2008)

- Para que benefício existe a marca? Esta pergunta refere-se à promessa da marca e aos benefícios que ela desencadeia para o consumidor;
- A quem se dirige a marca? Esta pergunta é referente ao público-alvo que a marca pretende atingir;
- Qual o motivo? O motivo refere-se aos elementos que suportam o benefício referido anteriormente;
- Quais são os concorrentes? No contexto competitivo de hoje, esta questão define os principais concorrentes.

O objetivo principal do posicionamento de uma marca é o de posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca e identificando os objetivos. A empresa deve utilizar o seu posicionamento no contexto de tomadas de decisão (Kotler e Keller, 2014).

Deverão ser consideradas duas etapas quando se faz o posicionamento de uma marca. Em primeiro deve-se indicar em que 'conjunto competitivo' a marca deve ser associada e comparada, posteriormente deve-se indicar quais são as principais diferenças da marca perante os seus concorrentes (Kapferer, 2008).

Posicionamento é o "ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar distinto e um valor na mente dos clientes-alvo" (Robertson, 1989)

Keller et al. em 2008, definem que o posicionamento consiste como o próprio nome indica em encontrar o "local" adequado na mente de um grupo de consumidores ou

segmento de mercado de forma a detetar o que eles pensam sobre um produto/serviço e a maximizar e potenciar benefícios para a empresa. (Keller et al., 2008).

Um bom posicionamento ajuda a coordenar as estratégias de marketing de maneira a clarificar quais são os objetivos de uma marca, como é que esta poderá ser única, e de que forma é que ela se assemelha com as marcas da concorrência (Keller et al., 2008).

“O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto” (Kotler e Keller, 2014).

1.2.5 Relação entre a Marca e o Produto

As marcas desempenham um papel importante na criação de um relacionamento com os clientes. Muitas vezes são atribuídas características de personalidades à marca de forma a se conectarem mais facilmente com os clientes através de diferentes características humanas (Aaker, 1997).

Para o cliente a marca desempenha fundamentalmente uma função de redução; na medida em que reduz os riscos de produtos, reduz o risco percebido, reduz custos de procura e reduz o risco social. Desta maneira Mendes (2014) afirma que a marca permite aos clientes encontrar um produto específico, reduzindo os custos de procura.

É relevante diferenciar marca de produto. Segundo Keller et al. (2008), o produto é algo que pode ser colocado no mercado de modo a gerar atenção, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer uma necessidade ou desejo por parte dos consumidores. O produto pode ser um item físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, uma organização ou uma ideia. Por outro lado, uma marca é também um produto mas que adiciona outras dimensões que a diferenciam de alguma forma dos outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – dependendo da própria representação da marca.

Keller et al. (2008) define cinco níveis que podem caracterizar um produto:

- Nível do benefício – a necessidade ou desejo fundamental dos consumidores que o produto/serviço os satisfaz;
- Nível do produto em geral – uma versão básica do produto que contém as características básicas e necessárias para o cumprimento das funções do mesmo;

- Nível do produto esperado – conjunto de características que o consumidor espera e aceita quando compra o produto;
- Nível do produto aumentado – conjunto de características adicionais que distingue o produto dos seus concorrentes;
- Nível do potencial do produto – todas as transformações e melhorias que o produto poderá vir a obter.

Os mesmos autores defendem que a marca acrescenta ao produto “outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos projetados para satisfazer a mesma necessidade” (Keller et al., 2008, p.3).

Kapferer (2008), afirma que os produtos não têm grande “voz” , sendo que são as marcas que lhe dão significado e propósito. Por outro lado, afirma ainda que o produto é a primeira fonte de identidade da marca, pois é através dos produtos que a marca se torna visível.

1.2.6 Construção de Marca

Como qualquer plano de Marketing a criação de uma marca deve começar pela compreensão do que esta significa para os consumidores.

Segundo Healy (2008), existe uma linguagem simples para o processo de desenvolvimento da marca. Este autor afirma que em geral todos os processos visam: analisar as virtudes e as fraquezas de uma marca; descobrir o que os consumidores gostam ou detestam e encontrar formas de melhorar. Muitas empresas utilizam esquemas para a criação da sua marca. Para Healy, existem quatro etapas para o processo de desenvolvimento de uma marca:

- 1º Etapa - Pesquisar a situação atual

Nesta fase as empresas devem tentar entender quais são as necessidades dos clientes. É normalmente designada pela fase da “descoberta”, pois implica analisar o que foi feito anteriormente e se não houve sucesso os motivos do mesmo;

- 2º Etapa - Imaginar o futuro ideal

Organizar todas as pesquisas e ideias e avançar com o desenvolvimento das mesmas. Esta etapa é apelidado de “inovação” ou “imaginação”;

- 3º Etapa – Combinar estratégia e criatividade

Esta etapa consiste na combinação dos processos empresariais, tecnologia, marketing investimento e todas as áreas que contribuem para o resultado final e para o aparecimento da nova marca;

- 4º Etapa – Esperar pelos resultados esperados e depois aplicar de novo a 1º etapa.

São realizados testes para ser verificar se o produto terá sucesso no mercado. Muitos produtos têm um desempenho excelente nos testes mas depois quando vão para o mercado têm um baixo desempenho (Healy, 2008).

Para Farquhar (1990), a construção de uma marca forte resulta em três aspetos distintos:

- Avaliação de marca positiva – Qualidade é o princípio para uma marca forte. A empresa terá que ter um produto de boa qualidade, proporcionando assim um desempenho superior para o consumidor, a fim de conseguir uma avaliação positiva da marca na mente do mesmo;
- Atitude para com a marca acessíveis – A rapidez com que o consumidor se recorda de algo está armazenado na sua memória;
- Imagem de marca consistente – a marca terá de ter uma imagem forte e com personalidade.

Kapferer (1991) definiu cinco princípios da criação de uma marca:

- Definição da Identidade da marca;
- Definição da convergência e referência imaginária;
- Escolha de produtos portadores de sentido;
- Criação de marca;
- Criação de uma linguagem de marca e meios de comunicação.

Uns anos mais tarde, Kapferer (2008) conclui que existem dois caminhos/modelos para criar uma marca forte; partindo de uma vantagem através de um produto ou então a partir dos valores que o produto possua. No entanto, posteriormente estes dois modelos tornam-se a essência da gestão de uma marca.

A maior parte das empresas começa com a criação de uma marca, não com um nome para um produto/serviço inovador. Um exemplo de uma empresa bem-sucedida é a Nike. A marca criou um nome para um par de tênis de corrida inovador que não fazia sentido mas se eles não tivessem sido inovadores no produto não teriam tido sucesso. Com o tempo é que a marca Nike começou a adquirir *status* e confiança por parte dos consumidores (Kapferer, 2008). Ocorreu uma inversão do processo: em vez de ser o produto a dar

reconhecimento e reputação à marca; foi a marca que se diferenciou e favoreceu o produto/serviço com os seus valores exclusivos (Kapferer, 2008).

No exemplo acima referido, a Nike, foi a marca que determinou novos produtos de maneira a que a sua imagem fosse a desejada por parte dos consumidores.

A marca não deve ir adquirindo os valores ao longo do tempo, estes devem ser planeados desde o planeamento inicial de criação de marca. Devido a este fator o autor afirma que a criação de um produto não é a mesma coisa que a criação de uma marca (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) conclui que ter um excelente produto não é suficiente nos dias de hoje. No entanto, as marcas não se podem esquecer das realidades funcionais dos produtos.

1.2.7 Brand Equity

O valor da marca foi evidenciado pelos financeiros na década de 80, pois a falta de meios para medir o valor da marca estava a dificultar a credibilidade do marketing e a colocar em dúvida a sua capacidade de gerar benefícios para as empresas (Rust et al., as cited in Madden et al., 2006).

O valor das marcas só começou a alcançar importância após a publicação feita por Aaker sobre o poder das marcas (Madden et al. 2006).

O conceito de *Brand Equity* trouxe boas e más notícias para os marketeers (Healy et al., 2008). A boa notícia é que a introdução deste conceito veio dar importância à marca na estratégia de marketing, que até então estava a ser relativamente negligenciado. Por outro lado, o conceito foi definido de variadas maneiras para uma série de propósitos, o que gerou muita confusão e até mesmo decepção por parte de alguns marketeers. O valor de uma marca surge quando várias interações ocorrem por meio de experiências multissensoriais do cliente no processo de geração de valor, criando uma simbiose entre indivíduo e marca (Rodrigues et al., 2011). Jones (1986) define o valor da marca como o “valor agregado” com o qual uma determinada marca confere um produto. A marca é um nome, símbolo, design, ou marca que aumenta o valor de um produto para além do seu propósito funcional. Dependendo da perspectiva, a marca pode ter um valor acrescentado para a empresa ou para o consumidor (Farquhar, 1990).

A marca não tem valor financeiro a menos que gere lucros. (Kapferer 2008: 14). Farquhar (1990) define *Brand Equity* como o valor acrescentado que uma dada marca concede a um produto, aumentando assim o seu valor para além das suas características funcionais.

Para Kotler e Keller (2014, p.260) existem três elementos fundamentais para a definição de Brand *Equity*:

- O Brand *Equity* surge de diferenças respostas do consumidor. Se não há diferença o nome do produto pode ser classificado basicamente como *commodity*, e os consumidores começam a comprar com base nos preços;
- Esta diferença deve-se ao conhecimento que os consumidores têm da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela;
- O Brand *Equity* reflete todas as percepções, referências e comportamentos relacionados com todos os aspetos de marketing de uma marca.

De seguida apresenta-se algumas definições do valor de marca que privilegiam a ótica financeira:

Quadro 2 Definições do Conceito Brand *Equity*

Autor	Definição
Aaker (1991, p.15)	É o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa, quer para o consumidor.
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor que vai para além da sua função. A marca pode assim ser portadora de valor acrescentado, tanto para a empresa como para o consumidor.
Associação Científica de Marketing (1989)	“Uma mais-valia obtida a partir de um melhor lucro marginal ou quota de mercado para o produto”
Marketing Science Institute (cited in Keller, 2003)	É o conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes da marca, membros do canal de distribuição e empresa controladora da marca; que permite a esta obter volume e margens superiores do que conseguiria sem o nome da marca, reforçando assim um posicionamento sustentável e diferenciador sobre os concorrentes.
Keller (2008)	É o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca; bem como nos preços, na participação de mercado e no lucro gerado pela marca.

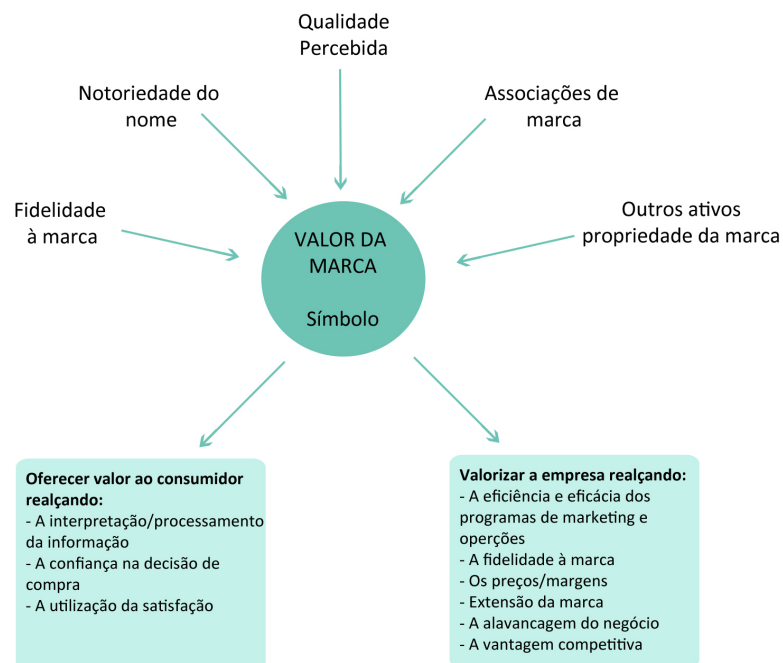
Keller et al. (2008) mencionam alguns dos princípios do conceito de Brand equity:

- Diferenças nos resultados, que resultam em "valor acrescentado" atribuído a um produto como resultado da anterior atividade de marketing com a marca;
- Este valor pode ser criado para uma marca de diferentes maneiras;
- Brand *Equity* fornece um fator comum para a interpretação de estratégias de marketing e avalia o valor de uma marca;
- Existem muitas maneiras para que o valor de uma marca possa ser manifestado ou explorado em benefício da empresa.

Segundo Aaker (1991) os ativos de marketing podem ser agrupados em cinco categorias (Figura 3):

- Fidelidade à marca;
- Notoriedade do nome;
- Qualidade Percebida;
- Associações de marca;
- Outros ativos propriedade de marca.

Figura 3 Modelo de Valor de Marca



Fonte: Adaptado de Aaker, D. (1991).

Para conseguir quantificar o valor da marca, Pedro (2007) identifica duas perspetivas diferentes:

- Financeira e Contabilista – onde a marca é contabilizada em unidade monetárias, como um ativo capaz de gerar os *cash flows* futuros;
- Marketing – onde a marca é valorizada de diferentes tipos de resposta por parte do consumidor (cognitiva, afetiva e comportamental).

Kotler e Keller (2014), afirmam que a construção do valor da marca deve ser feita através da criação de “estruturas corretas de conhecimento da marca com os consumidores corretos”, dependendo de todos os contactos com a marca (p.275). Eles acrescentam também como principais agentes impulsionadores do *Brand Equity*:

- As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca, que incluem os nomes da marca, logótipo, símbolos, caracteres, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais;
- O produto, serviço, atividades e programas de marketing de apoio;
- Outras associações indiretamente transferidas para a marca que a vinculam a outra entidade (como por exemplo, *endorsement*).

Depois de contextualizar a Marca é importante entender a diferença entre esta e uma marca sensorial, que recebeu uma designação de *Branding Sensorial*.

1.3 Branding Sensorial

“*Branding Sensorial* consiste em trabalhar uma marca integrando os sentidos numa perspetiva duradoura” (Lourenço Lucena as cited in Sá Sara, 2012, p.227)

1.3.1. Definição do conceito

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Os profissionais de marketing precisam de ensinar aos consumidores “quem é” o produto (utilizando outros elementos de marca para os identificar). O *Branding* cria estruturas mentais e ajuda o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar a sua decisão de compra mais clara (Kotler e Keller, 2014). *Branding*, significa muito mais do que apenas dar um nome de marca e sinaliza-la para o mundo exterior. O *Branding* requer um envolvimento corporativo de longo prazo a um elevado nível de recursos e competências (Kapferer, 2008).

O *Branding* Sensorial de uma forma geral, procura que a marca comunique através dos outros sentidos e não fique restrito apenas à visão e à audição (Flôr & Umeda, 2009).

Para alguns autores o conceito de *Branding* Sensorial traduz-se numa "lógica emocional", isto é, refere-se ao lado cognitivo de pessoas. De fato, os seres humanos são racionais, mas também emocionais; pelo que podem fazer escolhas de acordo com os seus sentimentos. Os consumidores podem escolher uma marca de acordo com a sua personalidade, valores e a experiência que eles tiveram com a mesma (Dani and Pabalkar, 2013).

Para Lindstrom (2005, p.1), o *Branding* Sensorial baseia-se no “ uso de fragrâncias sons e até texturas para aumentar o apelo dos produtos”, dando importância ao produto e aos estímulos sensoriais. Por outro lado, para Bell (2007) o *Branding* Sensorial é “ qualquer forma de comunicação entre a marca e os seus consumidores, envolvendo os cinco sentidos”

O *Branding* Sensorial é baseado na ideia de que os seres humanos retêm muita informação e revisitam a memória quando todos os cinco sentidos (paladar, olfato, visão, audição e tato) estão ligados (Hussain, 2014).

1.3.2. Importância do tema

Os cinco sentidos desempenham um papel fundamental na vida humana e com o crescente aumento do número de marcas, existe uma maior aplicação dos sentidos às marcas. Ao aplicar os cinco sentidos do ser humano, existe uma maior probabilidade de criar uma poderosa relação sensorial entre marca e o consumidor, de maneira a melhorar significativamente o posicionamento da marca no mercado (Lindstrom, 2005).

Hoje em dia cerca de 83% da comunicação promocional continua a apelar exclusivamente para o sentido da visão, ignorando os outros sentidos (Lindstrom 2005). Foi realizado um estudo pelo Instituto Milward Bron revelando que 99% da comunicação da marca hoje é focada em dois sentidos: a visão e a audição. Por outro lado, 75% das emoções são gerados pelo sentido do olfato.

O *Branding* Sensorial veio dar resposta a esta deficiência por parte do *Branding*, começando a utilizar os cinco sentidos para assim ter um maior impacto no cérebro humano. (Hultén et al., 2009, p.15).

Um exemplo simples que Lindstrom (2005) explica são os filmes de terror. Se um consumidor assistisse a um filme de terror com o som desligado, o factor medo não iria

existir. Por outro lado, se a imagem for desligada e o som ativo seria igualmente ineficaz. Apenas quando o som e a imagem são combinados, é que o factor medo pode ser verdadeiramente gerado. Quanto mais sentidos as empresas conseguirem apelar, mais forte será a mensagem que os consumidores recebem (Lindstrom, 2005).

O *Branding* Sensorial tem um grande impacto especialmente nas crianças pois os seus sentidos estão mais desenvolvidos do que nos adultos, podendo ser uma mais-valia, tendo em conta o papel que as mesmas têm nas escolhas de consumo dos pais (Lindstrom, 2005d, p.3).

Lindstrom (2005e) definiu alguns dos principais objetivos do *Branding* Sensorial. Os objetivos foram: criação de um compromisso emocional, otimização da correspondência entre perceção e realidade das marcas, aumento da consistência das extensões de marca e a proteção das marcas registadas.

A criação de um compromisso emocional baseia-se na informação de que os nossos sentidos têm uma ligação estreita com a memória e que as emoções traduzem-se posteriormente em fidelidade (Lindstrom, 2005e).

O segundo objetivo baseia-se na aproximação da perceção que o consumidor tem da marca e a realidade da mesma. Lindstrom (2005e) dá o exemplo das floristas que adicionam fragrâncias artificiais às mesmas para assim fortalecer as ligações entre os produtos e a marca.

Por último, o *Branding* Sensorial protege as marcas registadas, isto é todos os sentidos sensoriais podem ser registados ficando a marca protegida da concorrência.

Gobé (2010), afirma que as abordagens sensoriais podem diferenciar a marca dos produtos da concorrência.

O ambiente saturado e competitivo da gestão das marcas faz com que o *Branding* Sensorial dê mais atributos que permitam a diferenciação da marca. As marcas sentem a necessidade de voltar à essência do *Branding* Sensorial, retomar os “valores essenciais da existência humana, que são os sentidos” (Lourenço Lucena, 2012). Este autor afirma ainda que a crescente exigência e indiferença dos consumidores em relação aos meios de comunicação tradicional levou a que as empresas procurassem outros meios para criar uma relação emocional com o mercado.

Apesar das empresas estarem conscientes da importância do *Branding* Sensorial, cada vez “mais lojas, supermercados, hotéis, destinos turísticos, restaurantes e centros

comerciais” têm desenvolvido várias experiências sensoriais de maneira a construir relações emocionais com os consumidores (Hultén, Broweus & Dijk, 2009, p.2).

A tecnologia dos dias de hoje, também permite dar um maior valor à abordagem sensorial das marcas, permitindo aos marketeers direcionar o som, visão e fragrância para zonas limitadas das lojas (Lindstrom, 2005d).

Segundo um estudo realizado por Lindstrom (2005e) cerca de 35% das 500 marcas Fortune, tinham adotado uma filosofia de *Branding Sensorial*; e apenas 10% das melhores marcas do mundo tinham uma plataforma de *Branding Sensorial*.

1.3.3. *Branding Emocional*

O *Branding Emocional* deu origem ao *Branding Sensorial*, pois “tem a ver com emoções que são construídas com base em sensações” (Lourenço Lucena, 2012).

Falar em *Branding Sensorial* sem falar das emoções não faz sentido, pois são estas que influenciam os nossos processos de tomada de decisão (Lindstrom, 2005e, p.4).

De acordo com Lindstrom, a razão de se aplicar emoções para a comercialização, é que elas podem ajudar a compreender melhor o comportamento do consumidor e a sua escolha de maneira a ser fiel a uma marca.

As nossas reações às mensagens emocionais são uma parte importante de todas as nossas tomadas de decisão no dia-a-dia, o que torna a carga emocional do marketing uma ferramenta poderosa que pode desencadear muitos tipos de ações e sentimentos. Estas ações podem levar o cliente a fazer uma compra através do marketing emocional (Söderlund as cited in Eriksson, 2011).

Hultén et al. (2008) enfatiza a importância dos segmentos emocionais, explicando que eles são de grande importância para a experiência total do cliente.

De acordo com a Öhman as emoções são geridas no lado direito do cérebro, onde uma emoção pode ser explicada como uma experiência subjetiva que apenas está disponível para o indivíduo que experimenta essa emoção específica. As emoções podem ser vistas como uma forma de navegar pela vida, permitindo avaliar se uma determinada situação é positiva ou negativa (Öhman as cited in Eriksson (2011).

Lindstrom (2008) sublinha ainda, que é a emoção que permite ao ser humano perceber se vale a pena ou não recordarmo-nos do que é importante para assim tomar consciência das componentes emocionais que nos afetam e nos atraem.

Segundo Gobé (2001), o *Branding* Sensorial é uma forma eficaz de dar resposta às necessidades de um mercado cada vez mais complexo, visto que permite a criação de um diálogo através da presença da marca em todos os pontos de contacto com a vida do consumidor. Este mesmo autor definiu os 10 mandamentos do *Branding* Emocional:

1. De consumidores para pessoas, porque a melhor forma de criar desejo nos consumidores é através de uma relação de mútuo respeito e parceria;

2. De produtos para experiências, uma vez que os produtos satisfazem necessidades enquanto as experiências satisfazem desejos;

3. De honestidade para confiança, que é algo mais íntimo e envolvente que implica um maior esforço da parte da empresa;

4. Da qualidade para a preferência, que está mais ligada às vendas;

5. Da notoriedade para a aspiração, dado que a ligação às aspirações das pessoas conduz ao desejo e amor pelas marcas;

6. De identidade para personalidade, uma vez que enquanto a identidade da marca expressa a sua diferença em relação à concorrência, a personalidade de marca evoca uma resposta emocional;

7. Da função para o sentir, que se traduz na passagem de um design funcional para um design sensorial;

8. De ubiquidade para presença, enquanto a ubiquidade é algo que se vê, presença é algo que se sente;

9. Da comunicação para o diálogo, que envolve conversação e partilha de informações;

10. De serviço para relacionamento.

1.3.4. *Branding* Experiencial

“Finalmente, por experiência, quero dizer que valor para o consumidor não reside no produto adquirido, na marca escolhida, no objeto possuído, mas sim na experiência(s) e o consumo derivado do mesmo [...] todos os produtos fornecem serviços na sua capacidade de criar necessidades ou de vivenciarem experiências [...] nesse sentido, todo o marketing é "marketing de serviço" isto coloca o papel da experiência numa posição central para a criação de valor para o consumidor” (Hoolbrook and Hirschmann, 1999, pp. 8-9).

“Uma experiência sensorial é definida como uma percepção individual de bens ou serviços de uma imagem que desafia a mente humana e os sentidos” (Hultén, 2011).

O *Branding* Sensorial utiliza as ferramentas do marketing experiencial para suprimir estas falhas e construir marcas mais fortes e consolidadas, que passam integrar a vivência das pessoas. Através destas ferramentas comunicacionais e a sua interação com o consumidor, é possível elaborar experiências reais capazes de fidelizar os consumidores às marcas (Flôr & Umeda, 2009).

O marketing tradicional preocupa-se com as decisões racionais do marketing como as características funcionais e benefícios dos produtos/serviços. Por outro lado o marketing experiencial vê os clientes como uma realização de experiências que provocam um bem-estar aos mesmos. (Schmitt, 1999).

Segundo Schmitt (1999), existem cinco tipos diferentes de experiências ou módulos experimentais estratégicos (SEMs) que as empresas podem adotar para chegar aos seus clientes:

- Experiências sensoriais (FEEL)
- Experiências afetivas (SENSE)
- Experiências cognitivas criativas (THINK)
- Experiências físicas, comportamentais e estilo de vida (ACT)
- Experiências com identidade social que resultam de uma relação a um grupo ou a cultura de referência (RELATE)

As experiências sensoriais apelam aos sentidos com o objetivo de criar essas mesmas experiências através da visão, audição, tato, paladar e olfato. O marketing sensorial pode ser usado para diferenciar empresas e produtos de maneira a motivar os clientes e agregar valor aos produtos. (Schmitt, 1999).

Bernd Schmitt (1999b) debruçou-se sobre a crescente importância das experiências para o *Branding*. Para Schmitt, os elementos da marca como o nome, o logótipo e slogan já não determinam a decisão de compra. Os consumidores procuram-se cada vez mais com os aspetos como as características funcionais, a qualidade do produto e uma imagem de marca positiva. Ao mesmo tempo, querem que “produtos, comunicações e campanhas de marketing proporcionem uma experiência” (Schmitt, 1999b, p.22).

Schmitt apresenta o Marketing Experiencial em três aspetos:

- Focalizado nas experiências do consumidor;
- Considerar o consumo como uma experiência holística;

- Uso de metodologias ecléticas, que consistem em métodos e instrumentos analíticos e intuitivos, quantitativos e qualitativos.

1.3.5. Experiência com o cliente

Cada vez é mais evidente que tanto as necessidades cognitivas como as emocionais só podem ser cumpridas se a personalidade de uma determinada marca for construída sobre as estratégias sensoriais que proporcionam aos clientes uma experiência multissensorial (Rodrigues et al., 2011).

Segundo Hultén (2011) uma experiência multissensorial ocorre quando é acionado mais do que um dos nossos sentidos humanos durante uma experiência de consumo.

Uma experiência sensorial visa a criação de valor individual pelo que a marca preocupa-se com a forma como os clientes reagem quando uma empresa interage, apoiando a sua compra e os processos de consumo através do envolvimento dos cinco sentidos humanos, gerando valor para o cliente (Hultén, 2011).

Segundo Lindstrom (2005, p 23), usando todos os sentidos "uma experiência sensorial total seria pelo menos o dobro, se não o triplo; a capacidade do consumidor para memorizar a marca.". O *Branding* Sensorial procura encontrar formas de envolver todos os sentidos do consumidor de forma a fortalecer a experiência de marca.

De acordo com Lourenço Lucena (2012), embora o Marketing Experiencial tenha algumas semelhanças com o *Branding* Sensorial, as experiências criadas são maioritariamente circunstanciais e visam objetivos a curto prazo. O *Branding* Sensorial cria “expressões de marca” com o objetivo de criar “relações duradouras”.

1.3.6 Construção de Marca Sensorial

1.3.6.1 Construção de uma marca Sensorial segundo Martin Lindstrom

Lindstrom (2005a) define seis etapas para o processo de construção de uma marca multissensorial. As seis etapas são as seguintes:

1. Auditoria sensorial- *Sensory Audit*;
 - 1.1 Aproveitamento dos pontos de contacto sensoriais existentes;
 - 1.2 Sinergia entre os pontos de contacto sensoriais;
 - 1.3 Pensamento sensorial inovador superior ao dos concorrentes;
 - 1.4. Consistência sensorial

- 1.5. Autenticidade Sensorial
- 1.6 Propriedade Sensorial Positiva
- 1.7 Progresso constante através dos pontos de contacto sensoriais
- 1.8 *Smash your Brand*
- 2. Preparação do palco de marca – *Brand Staging*;
- 3. Drama da marca – *Brand Drama*;
- 4. Assinatura da marca -*Brand Signature*;
- 5. Implementação - *Implementation*;
- 6. Avaliação – *Evaluation*.

1.3.6.1.1 Auditoria sensorial - *Sensory Audit*

Esta etapa consiste em avaliar a marca de uma empresa sob ponto de vista sensorial. Muitos dos consumidores não sabem que são realizados dezenas de testes (relatórios de desempenho de marca, *focusgroup*, protótipos) para avaliar, se a marca ou produto está em condições para ir para o mercado.

Nesta etapa existem algumas perguntas que a empresa poderá fazer:

- Quanto tempo foi gasto para desenvolver os componentes sensoriais da marca?
- A empresa está familiarizada com os aspetos sensoriais?
- Um consumidor consegue reconhecer a sua marca de olhos vendados?
- Qual é o estado atual da sua marca?
- Até que ponto a sua marca apela a todos os sentidos?
- É necessário fazer mais alguma coisa para potenciar a marca?
- A sua marca é *smashable*?

A empresa deverá fazer uma análise da sua marca para assim conseguir atingir a excelência sensorial. Se avaliar a empresa deve-se seguir os seguintes critérios cuidadosamente:

- Aproveitamento os pontos de contacto sensoriais existentes - Devido à natureza do produto/marca muitas empresas conseguem apelar aos cinco sentidos. Em algumas marcas/produtos o recurso aos cinco sentidos é quase impossível, adoptando o uso recorrente de apenas dois sentidos. O objetivo deste critério é aproveitar o maior número de pontos de contacto possíveis, para assim otimizar a sua plataforma de *Branding*. Caso a empresa não consiga utilizar todos os sentidos, a empresa deverá

estar centrada na criação de estímulos, valorização da marca, bem como nas componentes de ligação. O objetivo é estar consciente da dinâmica de todos os seus pontos de contato sensoriais de forma a torna-los únicos (Lindstrom,2005a);

- Sinergia entre os pontos de contacto sensoriais – É fundamental envolver os pontos de contato sensoriais de forma a que os mesmos tenham valor individual, mas que sejam transmitam de forma consistente os valores nucleares da marca (Lindstrom,2005a);
- Pensamento sensorial inovador superior ao dos concorrentes – Consiste na capacidade da marca tirar partido das oportunidades sensoriais por comparação aos seus concorrentes (Lindstrom,2005a);
- Consistência sensorial – O sucesso de uma marca sensorial é a sua consistência ao nível dos sentidos. Lindstrom (2005a) afirma que “a consciência gera lealdade” uma vez que gera confiança e repetição de compra por parte dos consumidores. As empresas devem seguir uma linha condutora de maneiras a seguir as diretrizes que necessitam para que os valores da marca sejam transmitidos de forma consciente e homogénea;
- Autenticidade Sensorial – As empresas ao adotarem a utilização dos cinco sentidos devem fazê-lo para que pareça credível, real e genuína. A importância dos estímulos depende do contexto dos mesmos e da forma como estes são percebidos.

Os rituais da marca contribuem também para a percepção da mesma como autêntica, uma vez que se estes tiverem origem nos consumidores e forem suportados pela marca, existirá uma maior ligação entre ambos. Se os elementos sensoriais da marca estiverem integrados na história da marca, estes são percebidos como autênticos (Lindstrom,2005a);

- Propriedade Sensorial Positiva – Todos os sentidos sensoriais ou pontos de contacto devem causar no consumidor sentimentos positivos (Lindstrom,2005a);
- Progresso constante através dos pontos de contacto sensoriais – As marcas devem tirar partido das tecnologias emergentes, através dos pontos de contacto e aperfeiçoá-los de forma contínua (Lindstrom,2005a);
- Smash your Brand - Segundo Lindstrom (2005, p.67), a teoria *Smash the Brand* consiste em “que qualquer ponto de contacto com o consumidor visa criar e manter

a imagem da marca”. Lindstrom (2005) defende que as empresas devem desconstruir os elementos da sua marca e verificar se esses elementos individualmente são distintivos e memoráveis para os consumidores. Lindstrom (2005), acrescenta ainda que todos os elementos deverão estar integrados com o logótipo da marca. Os elementos definidos pelo autor são: fotografia, cor, forma, nome, linguagem, símbolo e ícone, sons, design e navegação.

1.3.6.1.2 Preparação do Palco da Marca – *Brand Staging*

As marcas para conseguirem criar vantagens competitivas devem desenvolver uma experiência multissensorial. Nesse âmbito as empresas devem fazer uma análise aos seus concorrentes com base nos oito pontos referidos anteriormente para assim seleccionar quais são os canais e instrumentos mais eficazes para transmitir a sua mensagem (Lindstrom,2005a).

1.3.6.1.3 Drama da Marca – *Brand Drama*

A marca terá de identificar o papel de cada um dos sentidos e as ligações entre eles, para assim conseguir desenvolver uma marca multissensorial. Esta etapa está relacionado com a personalidade da marca. Algumas das perguntas que as empresas devem colocar são: Que sentimentos e emoções podem ser gerados, quando se aumenta o apelo sensorial? Que prioridades sensoriais devem ser aproveitadas para uma percepção perfeita da marca?

A marca deverá compreender os pontos de contacto sensoriais para assim poder construir uma plataforma de marca de modo a que não se perca nenhuma ligação entre a marca e os consumidores (Lindstrom,2005a). Para isso, é necessário definir muito bem os valores da marca e convertê-los em pontos de contacto sensoriais. Lindstrom afirma que é possível otimizar as qualidades da marca utilizando os Estímulos, Aumento ou Vínculo.

1.3.6.1.4 Assinatura da Marca – *Brand Signature*

“A assinatura da marca sensorial é uma afirmação única que consiste na projecção da sua personalidade ou conjunto de estados de espírito e atitudes depois de terem sido criados os componentes necessários para completar o Sensograma. Para tal não basta alavancar sensorialmente cada ponto de contacto sensorial, mas deverão ser criadas sinergias sensoriais entre eles” (Sá, 2012, p.112).

1.3.6.1.5 Implementação - *Implementation*

A implementação consiste em cinco fases:

- Desenvolvimento de pontos de contacto sensoriais – Consiste na realização de uma lista dos pontos de contacto e separá-los em grupos (primários e secundários). Nesta fase também se realiza *benchmarking* em cada um dos conceitos nas marcas não concorrentes mas que sejam “top” no que toca a inovação e excelência;
- Teste dos conceitos dos pontos de contacto sensoriais – procura elaborar *benchmarking* numa sessão interna;
- Integração dos pontos de contacto – Visa incorporar todos os pontos de contacto sensoriais nas especificações do produto;
- Teste do protótipo – Consiste na realização de um teste ao nível de percepção dos consumidores em relação aos pontos de contacto;
- Estudo no ambiente natural – Este estudo pretende verificar a correspondência entre os pontos de contato e a realidade. Neste estudo é avaliado o conceito segundo os oito critérios mencionados na Auditoria Sensorial (Lindstrom,2005a).

1.3.6.1.5 Avaliação - *Evaluation*

Nesta última fase a marca sensorial deve ser medida e monitorizada através das seguintes perguntas:

- A marca revisada alcança o efeito desejado?
- O apelo sensorial é leal à sua herança?
- Apesar de toda a integração sensorial a marca ainda é precepcionada pelos consumidores como autêntica?
- (Lindstrom, 2005a, p.129)

Lindstrom defende que a avaliação terá de ser monitorizada a partir do momento em que toda a estratégia sensorial é colocada no mercado. O processo de avaliação terá de medir o reconhecimento do produto, lealdade e quota de mercado (Lindstrom,2005).

1.3.6.2 Construção de uma marca segundo uma metodologia desenvolvida pela Blug - *Sensorial Branding Process*

Este método de criação de marcas foi desenvolvido pela BLUG, uma empresa que se posiciona na criação e gestão de marcas sensoriais. A empresa desenvolveu o *Sensorial*

Branding Process estabelece cinco fases para a construção de uma marca. As fases são as seguintes:

- XRay – Descoberta
- XAct – Definição
- XReal – Materialização
- XOut – Implementação
- XAm – Avaliação

De seguida iremos abordar cada uma das fases com mais detalhe.

XRay - Descoberta

Segundo Lourenço Lucena (2012), esta fase é um género de raio x, “...é uma fase de conhecimento, de descoberta, de estudo, de conhecimento da empresa, daquilo que a marca é ou não ...” (Lourenço Lucena as cited in Sá,2012). É uma fase de descoberta, de análise de tudo o que já existe da marca ou, caso seja uma marca ainda não existente, de conhecimento por parte dos seus responsáveis para assim conseguir obter um resultado coerente. É nesta fase que também são identificados todos os *touchpoints* possíveis (Lourenço Lucena as cited in Sá,2012, p.241).

XAct – Definição

Esta fase é mais exigente, pois é neste momento que se começa a desenvolver a “missão, os valores, o posicionamento, o ADN da empresa” (Lourenço Lucena as cited in Sá, 2012, p.241). Lourenço Lucena acrescenta ainda, que caso a marca assim o permita será desenvolvida uma base estratégica ou uma plataforma estratégica do projeto, onde são programadas ações concretas para os *touchpoints* definidos na fase anterior e que a empresa considera importante intervir.

XReal - Materialização

Esta fase consiste na materialização da marca. “...envolve definir o que, onde e como queremos” (Lourenço Lucena as cited in Sara Sá, 2012, p.241). São criadas as expressões de marca visuais, olfativas, tácteis e gustativas). Na empresa BLUG cada área é tratada por especialistas de competências próprias. “O visual é feito por designers, o olfativo por perfumistas, o auditivo por músicos, o táctil é feito por designers de várias especialidades (gráfico, de ambiente, industrial) ” (Lourenço Lucena as cited in Sara Sá, 2012, p.241).

XOut – Implementação

Esta fase consiste na prototipagem. Lourenço Lucena (2012), explica que esta fase consiste na “criação das materializações todas e tendo sido decidido onde as vamos colocar, fazer a prototipagem” (Lourenço Lucena as cited in Sá, 2012, p.241). No caso da EDP, esta fase foi marcada pela escolha de uma loja onde foi testado a componente olfativa e auditiva, de forma a observar as reações dos clientes e dos colaboradores (Lourenço Lucena, citado por Sara Sá). Esta fase corrige, se assim for necessário, algo que não esteja a ser eficiente.

XAm – Avaliação

Esta fase ocorre um ano após a implementação da marca. “A XAm consiste na avaliação do que se fez e a avaliação do retorno e ver como é que as coisas estão a correr. Não quer dizer que isto tenha de acontecer sempre”. (Lourenço Lucena as cited in Sá, 2012, p.242). Lourenço Lucena acrescenta ainda que nem sempre é exequível, pois os “clientes nem sempre têm disponibilidade, visão, dinheiro e vontade de fazer a avaliação do trabalho”.

Os conceitos de Marketing Sensorial, Marca e *Branding* Sensorial foram pertinentes na minha investigação, uma vez que são estes os temas que irei desenvolver ao longo do meu projeto - Criação de uma marca sensorial: iloah *beachwear*.

Primeiramente, realço o Marketing sensorial uma vez que será através dele que a minha marca se vai “apresentar” tanto ao mercado como aos consumidores. A Marca irá ser materializada, na medida em que serão criados produtos que irão oferecer experiências aos consumidores, tendo sempre como base os cinco sentidos humanos. A Marca, por outro lado, é a base do meu projeto. A Marca iloah *beachwear* irá ser criada, tendo como base os conhecimentos adquiridos na revisão bibliográfica de forma a conseguir criar um conceito inovador e consistente em todos os seus elementos. Por outro lado, é através dela que o consumidor conhece os nossos produtos, ou seja, a marca terá de ser diferenciadora em todos os aspetos para que cause aos consumidores um sentimento de desejo e identidade.

O Branding Sensorial também acrescenta valor à Marca através de sensações e expressões sensoriais para cada sentido humano. O Branding Sensorial consegue captar a atenção dos consumidores através dos sentidos, sendo esta uma mais-valia para a própria marca.

CAPÍTULO 2 PROJETO

2.1 Relevância do Projeto

Com base na pesquisa efetuada, verificou-se que cada vez mais as marcas têm dificuldade em comunicar com os seus consumidores. Isto deve-se não só ao aumento de competitividade por parte do mercado, mas também devido ao aparecimento de novos meios de comunicação. O consumidor está cada vez mais informado sobre as marcas e os produtos, exigindo mais às empresas (Lindstrom, 2005e).

Devido a estes fatores é cada vez mais difícil para as marcas diferenciarem-se da concorrência através do Marketing Tradicional. Vários autores defendem o apelo às sensações e às emoções, de maneira a conseguirem criar uma ligação com os consumidores e assim diferenciarem-se dos seus concorrentes.

O Branding Sensorial utiliza os “estímulos sensoriais para conseguir ter um impacto mais profundo no cérebro do consumidor, uma vez que os nossos sentidos são a nossa ligação à memória e podem tocar diretamente nas nossas emoções, que por sua vez motivam a ação” (Sá, 2012). Face ao exposto, quanto mais sentidos forem envolvidos na experiência do consumidor com a marca, maior será a sua ligação à mesma.

Com este projeto, pretende-se a criação de uma marca multissensorial, ou seja, uma marca que consiga apelar aos cinco sentidos humanos para comunicar mais eficazmente com o consumidor. Ao analisar o mercado de *beachwear* em Portugal reparou-se que existe uma lacuna, pois não existe uma marca que crie experiências únicas na praia e que comunique com os consumidores através dos cinco sentidos.

A marca irá ser exclusivamente de roupa e acessórios de praia (*beachwear*) uma vez que é uma área com fortes potencialidades e que hoje em dia não oferece experiências multissensoriais ao consumidor. A utilização das emoções e dos sentidos estará bastante presente nesta marca. A marca irá ter o nome de “*iloah beachwear*”.

Esta marca irá ser criada de raiz e tem como principal foco a criação de experiências para o consumidor através do apelo aos cinco sentidos (audição, tato, olfato, paladar e visão). Para a criação da marca utilizaram-se duas metodologias: uma da empresa Iivity que caracteriza a marca e os seus valores, e a outra criada por Martin Lindstrom que se baseia na construção de uma marca multissensorial.

A marca irá diferenciar-se tanto pela forma como vai comunicar com os seus consumidores através do recurso a experiências únicas, como pelo leque de produtos que irá oferecer.

A marca irá conter uma gama de produtos bastante alargada, desde o biquíni até ao protetor solar. Todos estes produtos irão ser criados com base nas necessidades detetadas pelos consumidores. Para a definição do leque de produtos e deteção das necessidades dos consumidores, foi aplicada uma técnica de observação na praia. Esta técnica permitiu analisar um grupo numa ida à praia, e listar os produtos e necessidades dos mesmos. Uma das necessidades verificadas, foi em relação ao biquíni, pois este deixa marcas inestéticas no corpo da mulher causando um bronzeado imperfeito.

Para responder a esta necessidade a marca decidiu criar o *iloah* biquíni que será o produto com maior potencial no mercado e por isso terá uma abordagem mais pormenorizada neste projeto.

O produto irá diferenciar-se da concorrência em duas vertentes: por um lado não deixa qualquer marca no corpo da mulher; e por outro não existe no mercado português um produto com estas características diferenciadoras e inovadoras. Para validar este conceito foi realizado um questionário às mulheres portuguesas, e a partir do mesmo foi também possível validar a importância da marca para o consumidor.

O público-alvo da marca será o consumidor feminino Português, pois toda a pesquisa, *focusgroups*, questionários e testes foram realizados em Portugal e por indivíduos de nacionalidade portuguesa. Para completar a criação da marca e do produto foi desenvolvido um plano de Marketing direcionado para o produto *iloah* biquíni. Os dados relativos ao plano de marketing foram obtidos através do teste de conceito.

Para a criação da marca *iloah beachwear* foi necessário recorrer a duas metodologias : a técnica de observação e ao teste conceito. A técnica de observação consistiu em observar os consumidores numa ida e estadia na praia. Através desta técnica foi possível verificar que necessidades os consumidores sentiam. O teste de conceito validou o que foi observado anteriormente. Desta forma o projeto torna-se pertinente, pois foi validado junto do seu público-alvo.

2.1.1 Observação

Para conseguir obter informações sobre o mercado, as oportunidades e as lacunas identificadas pelos consumidores realizou-se uma técnica de observação.

Estas técnicas de observação baseiam-se numa recolha de dados, que não consiste em apenas observar e ouvir, mas também em analisar os fatos que se pretendem estudar.

O nível de participação do observador é muito importante, assim como a duração das observações, sendo imprescindível planear o que observar e de que forma é que se vai fazer.

Segundo o autor Ander-Egg (1978:96), existem diferentes modalidades de observação que variam de acordo com as circunstâncias do estudo. Para este autor, existem quatro tipos de observação:

- a) Segundo os meios utilizados:
 - Observação não estruturada (Assistemática)
 - Observação estruturada (Sistemática)
- b) Segundo a participação do observador:
 - Observação não participante
 - Observação participante
- c) Segundo o número de observações:
 - Observação individual
 - Observação em equipa
- d) Segundo o lugar onde se realiza:
 - Observação efetuada na vida real (trabalho de campo)
 - Observação efetuada em laboratório

Através da técnica de observação, listou-se que produtos são necessários numa ida à praia e se eventualmente existem algumas lacunas nos mesmos. Posteriormente todos os dados foram analisados de forma a conseguir solucionar algumas dessas lacunas identificadas.

Para esta observação foi selecionado um grupo de 7 pessoas do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos. Foi solicitado a este grupo que preparassem uma mala com todos os acessórios que necessitavam para uma ida à praia. Após a preparação da mala, seguiram rumo à praia sem que nenhum dos elementos do grupo soubesse qual o objetivo do estudo.

Segundo Ander-Egg, a técnica de observação aplicada a este projeto será classificada da seguinte forma:

- Observação estruturada (sistemática), segundo os meios utilizados - esta técnica será sistemática uma vez que quem observa sabe o que procura. Neste caso o objetivo é listar o material necessário para uma ida à praia e verificar se existe alguma lacuna. Para esta observação, irá ser utilizada uma tabela como instrumento de observação.
- Observação não participante, segundo a participação do observador - em relação à participação do observador, este não incorpora o grupo, ou seja, ele tem contacto com o grupo mas permanece fora do mesmo.
- Observação individual, segundo o número de observações - a técnica de observação é realizada apenas por um elemento. Desta maneira, é garantida a objetividade das informações.
- Observações efetuadas na vida real (trabalho de campo), segundo o local onde se realiza - as observações foram realizadas no local de preparação da mala e na praia.

2.1.1.1 Resultados da Técnica de Observação

Os resultados obtidos durante o estudo foram sendo registados através de uma lista e de uma tabela. Inicialmente foi criada uma Lista de Produtos (Quadro 3) que contempla todos os produtos que o grupo levou para a praia.

Quadro 3 Lista de Produtos obtidos através da Técnica de Observação

Lista de Produtos
Saco
Toalha de Praia
Biquíni
Protetor Solar
Garrafa de Água
Saco Térmico
Guarda-Sol
Óculos de Sol
Saco Térmico
Chinelos de Praia

Através desta lista foi criada uma tabela com os mesmos produtos e eventuais problemas/lacunas, que foram identificados pelo grupo. Após completar a mesma, acrescentou-se uma coluna onde a marca *iloah beachwear* apresenta uma solução para os problemas identificados pelo grupo.

Durante a técnica de observação, verificou-se que quase todos os elementos do grupo traziam os mesmos produtos. Os problemas identificados para cada produto surgiram de forma natural e espontânea pelo grupo durante a ida à praia.

Através da técnica de observação a marca conseguiu listar quais os produtos que os consumidores mais levam para a praia e quais as necessidades manifestadas em relação aos mesmos (Quadro 4). Desta forma, a marca consegue responder positivamente às necessidades do consumidor, sendo esta proximidade com o consumidor uma das suas maiores mais-valias.

Quadro 4 Lista de Produtos, Problemas e Soluções da Marca

Produto	Problema	Solução da Marca
Saco	Dificuldade em retirar a areia	Criar um saco todo perfurado em que areia não se armazene no mesmo
Toalha de Praia	Dificuldade em secar e ter de mudar muitas vezes de local devido ao sol	Toalha redonda permitindo ao consumidor apenas estender a toalha uma vez; e depois consoante a posição do sol ele próprio muda de posição. Esta toalha é feita num tecido cuja secagem é rápida
Biquíni	Marcas inestéticas	Biquíni que permite obter um bronzeado perfeito através de uma tecnologia inovadora
Protetor Solar	Eficácia duvidosa, a sua textura provoca mais calor	Um protetor solar líquido (com a textura da

		água) que permite obter proteção contra os raios solares e ao mesmo tempo refresque do calor
Garrafa de Água	Não se mantém fresca todo o dia	Uma garrafa de água que tenha um sistema de Auto refrigeração, que mantenha a frescura
Guarda Sol	Não protege o suficiente dos raios solares	Guarda-sol com uma tecnologia que repele os raios ultravioleta;
Óculos de sol	Não ficar com marcas devido a utilização	Óculos com um material específico que não provoquem marcas inestéticas no rosto
Mala Térmica	Não mantém a comida fresca todo o dia	Mala térmica com o mesmo sistema da garrafa de água - sistema de Auto refrigeração
Chinelos de Praia	Não é prático para a condução em automóvel	Chinelo com uma peça amovível, que permite transformar o chinelo num sapato confortável para condução

2.1.2 Teste de Conceito

Com base na técnica de observação aplicada anteriormente realizou-se um questionário para validar o estado do mercado, assim como as oportunidades e as necessidades diagnosticadas anteriormente.

Este questionário tem como foco o ioloah biquíni, uma vez que é um dos produtos com maior destaque na marca. O mesmo teve o intuito de validar a necessidade identificada nos consumidores e analisar a viabilidade no mercado de atuação.

Os principais objetivos do questionário são:

- Definir o Grupo-Alvo Marca;
- Definir o Grupo-Alvo do Produto – *iloah beachwear*;
- Confirmar a necessidade por parte das mulheres em obter um bronzeado perfeito;
- Obter um preço médio para um biquíni com características completamente inovadoras;
- Verificar a importância da marca para os consumidores.

2.1.2.1 Amostra

A população existente em Portugal é de 10.047.621³ indivíduos, dos quais 5.248.823 são do sexo feminino. Para o efeito, desagregamos a população do sexo feminino por faixa etária de forma a facilitar a comparação e validação de resultados (Quadro 5).

Quadro 5 Dados Referentes aos censos de 2011

Faixa Etária	Distribuição da População (%)	Distribuição da População (n°)
<20 Anos	18,9%	992028
20-24 Anos	5,2%	272939
25-29 Anos	5,8%	304432
30-34 Anos	7%	367418
35-39 Anos	7,7%	404159
>40 Anos	55,4%	2907848

Fonte: Dados retirados de um estudo realizado pelo INE - distribuição da população residente feminina (%)

Saliento que os dados retirados do INE, relativos à distribuição da população feminina por faixa etária não totalizam os 100%, pelo que acrescentei 0,2% no último intervalo de forma a obter resultados corretos.

Após a análise dos dados fornecidos pelo INE, referentes à população existente em Portugal verificou-se que a amostra selecionada neste questionário (92 indivíduos) é pouco representativa. No entanto, os resultados obtidos vieram confirmar os dados anteriormente

³ Dados são referentes aos últimos censos, que datam do ano de 2011 (<http://mapas.ine.pt/>).

analisados na técnica de observação; pelo que os mesmos foram considerados pertinentes e conclusivos para viabilização do projeto.

A minha amostra tem um total de 92 indivíduos, todos eles do sexo feminino.

Quadro 6 Amostra do Estudo do Consumidor

Idade	Mulheres (n°)	(%)
<20	5	5,4%
20-24	35	38%
25-29	30	32,6%
30-34	9	9,8%
35-39	5	5,4%
>40	8	8,7%

2.1.2.2 Análise dos questionários

De seguida foi realizado uma breve análise às principais perguntas realizadas no questionário.

1- Qual o seu rendimento mensal?

O segmento das idades inferior a 20 mostram um rendimento médio inferior a 500€, assim como a maior parte das mulheres que estão na faixa etária dos 20-24 anos. Por outro lado, a partir dos 25 anos o rendimento médio é superior e varia entre os 1001€ e 1500€ (Anexo1).

2- Com que frequência costuma ir à praia na época balnear?

Os indivíduos com idades inferiores a 20 anos até aos 34 anos vai muitas vezes à praia, enquanto que a partir dos 35 anos a ida à praia é menos frequente (Anexo2).

3- Com que frequência costuma ir à piscina?

Ao comparar os resultados obtidos nesta pergunta com os da pergunta anterior, verificámos que em qualquer idade a frequência é menor numa ida à piscina do que na ida à praia (Anexo3).

4- Quando frequenta estes espaços utiliza biquíni?

Em ambas as idades, tanto numa ida à praia como numa ida à piscina os indivíduos preferem a utilização de biquíni. Ao analisarmos os segmentos dos 35 aos 39 anos verificamos que apenas nesta faixa etária é que existem indivíduos que não utilizam biquíni (Anexo4).

5- Quantos biquínis tem?

Analisando os gráficos, verificamos que até aos 34 anos a quantidade média de biquínis é entre os 2 a 5 biquínis. A partir dos 35 anos, verificamos que a quantidade média é menor, apenas entre 1 a 2 biquínis (Anexo5).

6- Quantos biquínis compra por época balnear?

Verificou-se que em qualquer idade, em média os indivíduos compram um biquíni por época balnear (Anexo6).

7- O que mais valoriza num biquíni?

Ao analisar o grau de importância das características mencionadas no questionário verificamos que, a partir dos 20 anos as percentagens mais elevadas são as seguintes:

- Que me faça sentir bonita,
- Ser bonito,
- Ter um design diferente.

Apenas na faixa etária inferior a 20 anos, verificámos que para além do biquíni ter de ser bonito, os indivíduos deram importância à característica de tapar alguma parte do corpo (Anexo7).

8- Para si a marca de um biquíni conta?

Em relação à marca dos biquínis as opiniões dividem-se. Para a faixa etária inferior aos 20 anos, 30-34 anos e maior de 40 anos a marca não tem qualquer impacto na escolha de um biquíni. No entanto, para as outras faixas etárias a marca é um fator importante na compra de um biquíni (Anexo8).

9- Em média quanto costuma gastar quando compra um biquíni?

Analisando os gráficos verificou-se que em quase todas as faixas o preço médio que as pessoas pagam é 30€. Apenas na faixa etária 35-40 é que o valor gasto é entre 30€ a 50€ (Anexo9).

10- Para si, as marcas que o biquíni provoca devido à exposição solar é algo que lhe incomoda?

Em qualquer faixa etária as marcas provocadas pelo sol, é algo que incomoda os indivíduos (Anexo10).

11- Se existisse uma marca de biquínis que possibilitasse um bronze perfeito, com a diminuição das marcas provocadas pelo sol, no corpo compraria?

Todas as faixas etárias comprariam um biquíni que não deixasse marcas no corpo (Anexo11).

12- Quanto estaria disposta a pagar por um biquíni com as características acima referidas?

Ambas as faixas etárias pagariam entre 30€ a 50€ por um biquíni com aquelas especificações. Verificámos também que nenhum dos indivíduos pagaria mais de 80€.

Através deste questionário, validei o conceito da marca e a necessidade do produto iloah biquíni por parte dos consumidores. Também foi possível definir o grupo-alvo da marca e do iloah biquíni, assim como a determinação de um possível preço para o mesmo (Anexo12).

Uma vez que o conceito da criação da marca e a necessidade do produto por parte do consumidor foi validado, procedeu-se ao desenvolvimento do projeto – criação de uma marca multissensorial.

2.2. Implementação do Projeto

2.2.1 Posicionamento

O posicionamento tem um papel importante no que se refere às decisões de compra dos consumidores, pois, cada vez o leque de oferta é maior. Os consumidores fazem as suas escolhas através da comparação das diferentes marcas, e estas também são baseadas no posicionamento do produto/serviço num determinado segmento de mercado.

2.2.1.1 Marca

Para si que é mulher entre os 16 e 50 anos e ainda não encontrou os acessórios de praia que facilitam uma ida tranquila e sem preocupações, nós, iloah *beachwear* apresentamos uma marca que promete revolucionar o mercado de roupa de praia proporcionando uma experiência única de praia. Os nossos produtos foram desenvolvidos a partir das necessidades que os consumidores sentem numa ida à praia. Tudo isto, porque iloah *beachwear* adota a melhor tecnologia existente no mercado, para assim conseguir obter os produtos tão desejados pelos nossos consumidores. Todos os nossos produtos são desenvolvidos junto do consumidor, através de *focusgroup*, pois é através deste que conseguimos perceber quais são as suas necessidades numa ida à praia. Uma ida à praia com iloah *beachwear* torna a experiência de praia única, divertida e ao mesmo tempo simplificada e muito prática.

Testemunho : “Com iloah *beachwear* consigo ir pra a praia e não me preocupar, por exemplo, com a areia dentro do saco. Iloah *beachwear* pensou em todos estes pormenores para tornar uma ida à praia numa experiência única.”

Assinatura : “Com iloah *beachwear*, uma experiência de praia única”

2.2.1.2 Produtos – iloah biquíni

Se é mulher com idade compreendida entre os 20 e 40 anos, pretende obter um bronzeado perfeito com poucas marcas e ainda não encontrou uma solução; nós, iloah *beachwear* apresentamos um revolucionário biquíni que não deixa marcas. Oferecemos-lhe a oportunidade de disfrutar de uma experiência ao sol confortável sem preocupações. Tudo isto, porque a iloah *beachwear* desenvolveu um biquíni que a deixa com um bronzeado perfeito. Este biquíni foi desenvolvido com um silicone específico da marca que adere à pele, mesmo quando está em contacto com calor ou água; sem necessitar de utilizar as inestéticas tiras de suporte ao biquíni, deixando a confortável e com um bronzeado perfeito.

Testemunho: “Com iloah biquíni obtenho um bronzeado perfeito. Posso ir à praia e obter uma experiência única, pois não tenho preocupações com as marcas que o biquíni poderá deixar no meu corpo!”

Assinatura: “Com ILOAH *beachwear*, uma experiência de praia única e sem marcas”

2.2.2 Construção da marca iloah *beachwear*

Para a construção da marca iloah *beachwear* foi aplicado duas metodologias distintas, mas que se complementam e relacionam entre si.

Inicialmente foi aplicada uma abordagem mais simplista que dará forma à marca. Esta abordagem foi referida por Pedro Pires, diretor criativo da empresa Iivity Brand Group, num dos seminários lecionados pelo IADE.

A Iivity Brand Group “reflete o espírito que tem conduzido a nossa carreira desde 1985 – quando fundámos a Novodesign/Brandia e onde permanecemos até ao final de 2005. Foi esta paixão pelas marcas que nos permitiu, ao longo de mais de 10 anos, obter a confiança de algumas das mais importantes empresas nacionais e, assim, construir marcas (...) Hoje, como sempre, continuamos a acreditar que as marcas são seres imaginados,

quem têm uma linguagem própria, que vivem num mercado sem fronteiras, que devem ocupar o centro – e não a periferia – dos modernos sistemas empresariais e que só resultam se forem aplicadas as doses certas de ambição. A construção de marcas nacionais, fortes e globais, é um desafio inadiável. Por isso, na Iivity, estamos prontos para continuar a sonhar grandes marcas, transformando energia criativa em prosperidade económica concreta, para as empresas e para o país.”⁴

Posteriormente foi utilizada uma metodologia definida por Martin Lindstrom em 2005 que consiste na criação de uma marca multissensorial. Esta metodologia é definida por seis etapas e cujo resultado final será uma marca multissensorial.

2.2.2.1 Características e valores da Marca

2.2.2.1.1 Ambição

Criação de experiências únicas para o consumidor através de uma abordagem sensorial.

2.2.2.1.2 Valores

Para definir os valores da marca utilizou-se três categorias:

- Valores Profundos - representam a essência da empresa;
- Valores Posicionais - são a interface gerada pelo meio ambiente;
- Valores Relacionais – são os valores que diferenciam a marca da concorrência.

Todos os valores da marca foram selecionados através de uma simples questão:

Se a marca *iloah beachwear* fosse uma pessoa, que característica transmitia?

Os valores profundos da marca *iloah beachwear* são:

- Divertida

Sendo uma marca de Verão, é fundamental que a mesma seja divertida. O próprio logo da marca consegue passar uma mensagem de alegria e divertimento. Os produtos desta marca foram idealizados para tornarem a sua utilização divertida.

- Ousada

Os produtos criados destacam-se pela sua inovação, sendo todos eles arrojados e ousados. Os consumidores desta marca também se identificam com estes valores, na

⁴ In <http://www.iivity-corp.com>

medida em que estarão à vontade para utilizar um biquíni que não tem atilhos nenhuns para segurar o mesmo.

- Aproveita a vida

O logótipo da marca transmite uma sensação de bem-estar e felicidade. A marca transmite a mensagem de que os seus consumidores devem aproveitar a vida ao máximo.

- Moderna

A marca é moderna porque toda a sua criação foi baseada num consumidor moderno, que sabe que produtos pretende e não tem medo em arriscar em produtos completamente inovadores.

- Irreverente

Iloah *beachwear* é uma marca que se diferenciada e irreverente dos seus concorrentes através dos produtos que disponibilizam aos consumidores.

Os valores Posicionais:

- Sensorial

Um dos objetivos da marca é criar experiências aos seus consumidores, apelando aos cinco sentidos.

Os Valores Relacionais:

- Disruptiva

A marca comunica com os seus consumidores através dos cinco sentidos humanos, sendo disruptiva em relação à concorrência. Outro aspeto que também a diferencia é através dos produtos, pois estes são todos inovadores e com um conceito fora do comum.

Todos os valores definidos anteriormente, complementam-se caracterizando assim a marca iloah *beachwear*. Todo o desenvolvimento da marca foi gerado com base nestes valores e na importância que os mesmos têm para os consumidores.

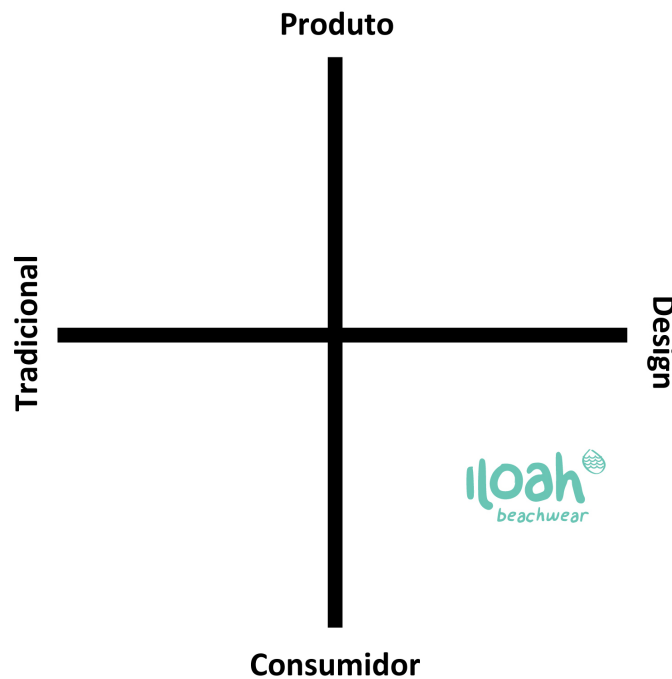
2.2.2.1.3 Assinatura

“Com iloah *beachwear*, uma experiência de praia única!”

2.2.2.1.4 Posicionamento

O mapa de posicionamento ilustra de uma forma mais simplificada, a posição da marca e do produto no mercado (Figura 4). Este mapa foi gerado através do posicionamento definido anteriormente. Tanto este mapa como o posicionamento em si complementam-se, pois conseguimos obter uma abordagem mais detalhada sobre a marca e o produto.

Figura 4 Posicionamento da marca iloah *beachwear*



Ao analisar o mapa de posicionamento da marca iloah *beachwear* verifica-se que esta se situa entre o consumidor e o design. A marca situa-se entre estas duas áreas, uma vez que o consumidor tem uma forte influência na mesma e todos os produtos são inovadores, tendo sempre um grande enfoque ao nível do design. Os produtos da marca foram criados tendo sempre preocupações acrescidas na sua forma estética, uma vez que pretende ir ao encontro das necessidades dos consumidores.

2.2.2.1.5 Cor

As cores utilizadas para a criação da marca – iloah *beachwear* – foram inspiradas nas tonalidades que se observam na praia. A técnica utilizada foi a de observação e as cores escolhidas foram os verdes água e o inevitável bege da areia.



Verde Água Claro
RGB (199,231,226)



Verde Água Escuro
RGB (106,197,181)



Bege Areia
RGB (255,230,240)

2.2.2.1.6 Tipografia

A seleção da tipografia teve por base todos os valores da marca, para que existisse uma perfeita sintonia entre todos os seus elementos. Para este efeito, foi realizada uma pesquisa de diferentes tipografias que conseguissem transmitir a essência da marca. A tipografia teria de transmitir descontração e estar de certa maneira ligada ao seu público-alvo. As tipografias que deram inspiração para o logótipo foram agrupadas em 3 grupos, consoante a sua aparência:

1ºGrupo

ILOAH FagoCo-Black

ILOAH Bauhaus93

ILOAH BlurBold

2ºGrupo

ILOAH Hobo Std

ILOAH Lao MN

ILOAH Kefa

ILOAH Din Alternative Bold

ILOAH Lao MN

ILOAH Menio Bold

ILOAH Monaco

ILOAH Geneva

3ºGrupo

ILOAH Chalkduster

ILOAH Sue Ellen Francisco

ILOAH Noteworthy

ILOAH Papyrus

ILOAH Trattatello

Após a análise das tipografias acima referidas, conclui-se que nenhuma conseguia transmitir a verdadeira essência da marca; uma marca de *beachwear*, descontraída e irreverente.

No entanto, com base nos resultados da pesquisa, foi construído uma tipografia que transmitisse os valores da marca (Imagem 1). As letras foram criadas através de vetores, tendo sempre como base a pesquisa efetuada. A tipografia criada faz lembrar a letra manuscrita com um toque de sofisticação. O conjunto das letras apela ao mar e à praia.

Imagem 1 Tipografia iloah

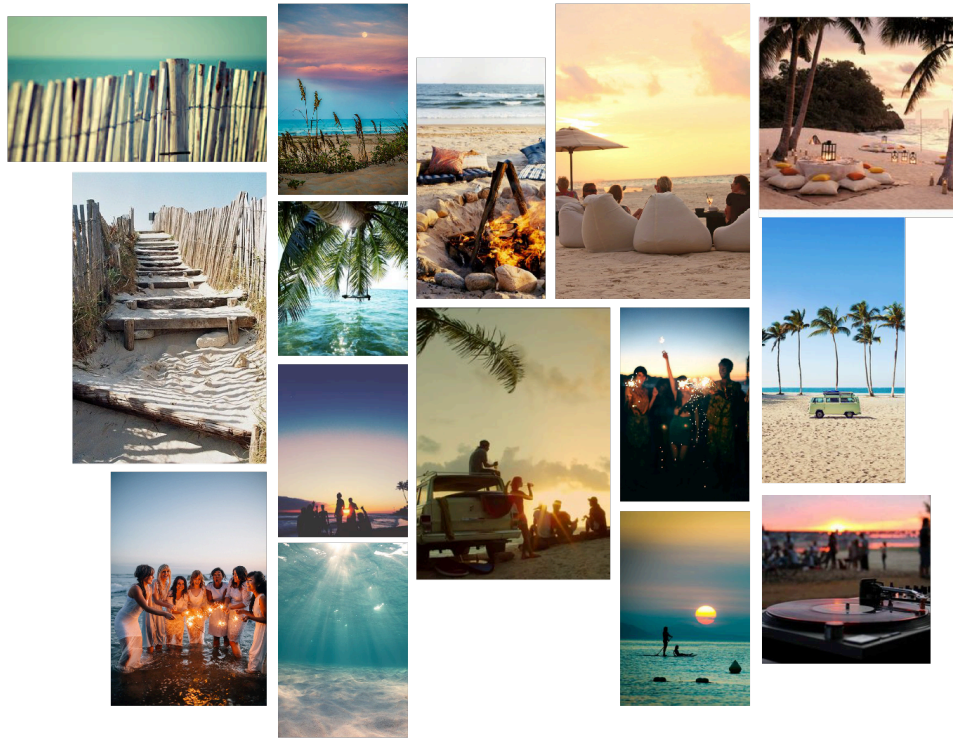


iloah
beachwear

2.2.2.1.7 Ambientes

Os ambientes que retratam a marca são ambientes descontraídos, irreverentes e de pura diversão. Todos os ambientes apresentados (Imagem 2) retratam a marca – iloah *beachwear* e reforçam o seu posicionamento.

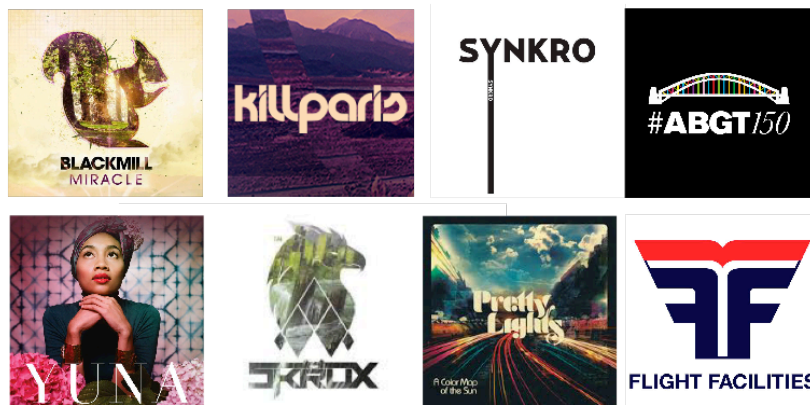
Imagem 2 Ambientes referentes à marca iloah *beachwear*



2.2.2.1.8 Sons

O tipo de música que irá descrever a marca iloah *beachwear* será *Melodic Dubstep* (Imagem 3). Este género de música é muitas vezes descrito como um género musical profundo e emotivo com melodias carregadas de sentimentos e diversão.

Imagem 3 Músicos referentes à marca iloah *beachwear*



2.2.2.1.9 Estilo Gráfico

O estilo gráfico da marca (Imagem 4) terá como principal objetivo a proteção e conservação do meio ambiente. Desta forma, a marca terá uma grande vertente ecológica e optará sempre por materiais recicláveis e reutilizáveis. Os principais materiais serão papel, cartão e tecido.

Imagem 4 Estilo Gráfico referente à marca *iloah beachwear*



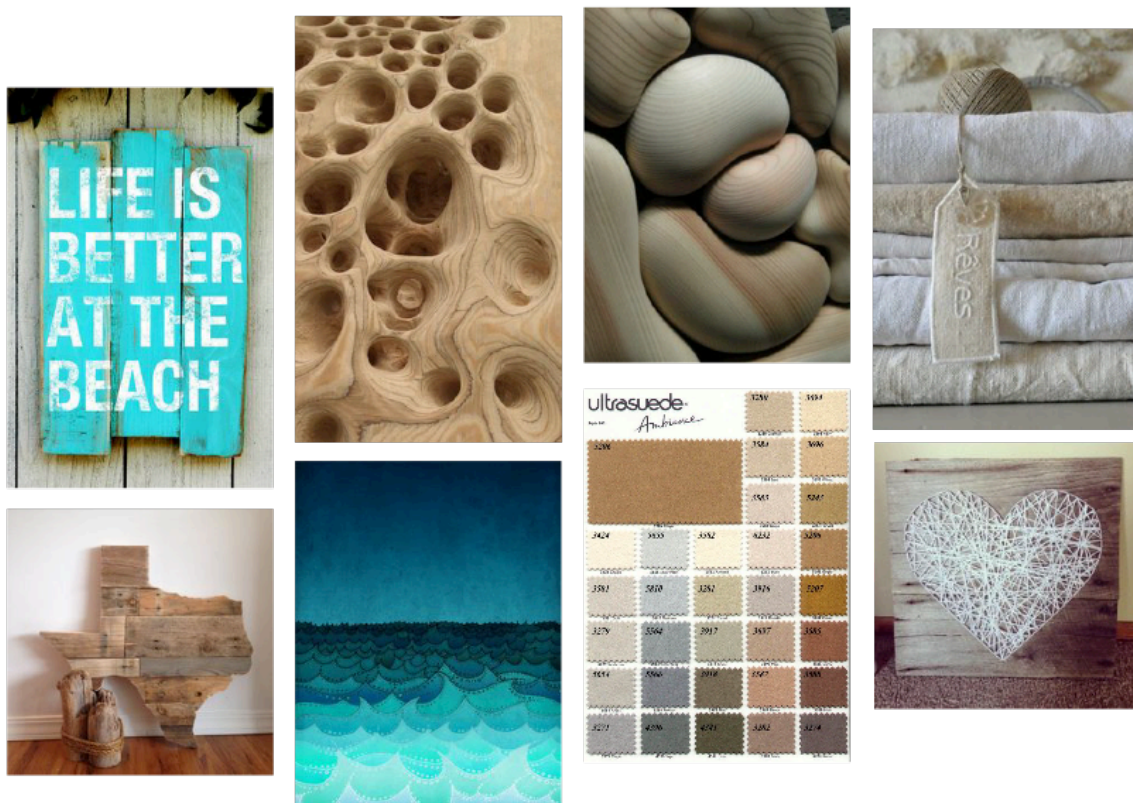
2.2.2.1.10 Materiais/Formas

As formas que mais se identificam com a marca são circulares e ovais, pois estas representam o seu equilíbrio (Imagem 5). Ao analisarmos o logótipo da marca verifica-se que a sua tipografia é arredonda, tornando-a assim semelhante à caligrafia dos consumidores, propiciando assim uma maior interligação aos mesmos.

Em relação ao material, será utilizada a madeira e o tecido. A madeira por ser um material que existe em grandes quantidades em Portugal, ser possível trabalhar e transformar em qualquer forma e a sua cor neutra. Esta cor remete-nos para a cor da areia tornando-a assim fácil de enquadrar em todo o estilo gráfico da marca. Por outro lado, o tecido que para além de ser o material de quase todos os produtos da marca, é um material

que pode facilmente ser reutilizável; estando perfeitamente alinhado com uma das grandes preocupações da marca – a proteção do ambiente.

Imagem 5 Materiais e formas referentes à marca iloah *beachwear*



2.2.2.1.11 Nome

O nome escolhido para a marca é iloah. Esta palavra surge da junção do artigo definido eu, em inglês “I” e a palavra “aloah”.

A criação desta palavra surgiu da necessidade de idealizar um nome original e único e com uma conotação forte. O objetivo principal foi que este identificasse a marca tal e qual como ela é na sua essência, ou seja, o consumidor teria de se rever no próprio nome. Outra característica associada ao nome iloah é a sua universalidade, uma vez que a sua pronúncia pode ser facilmente citada por consumidores de qualquer nacionalidade. Esta característica facilitará bastante num eventual processo de internacionalização da marca, pois caso o nome seja de difícil pronúncia a marca poderá não obter os resultados esperados nesses países.

Como foi referido anteriormente, a palavra surge pela junção de outras duas, a palavra “I” (eu) e a palavra “aloah”. O “I”, que significa “eu” em Português identificando a presença do consumidor na marca. Toda a marca foi desenvolvida com base na experiência do consumidor e nas suas necessidades, por esta razão faz todo o sentido esta associação.

Por outro lado a palavra ”aloah”⁵ é de origem havaiana e o seu significado mais conhecido é de “olá” e “adeus”. A palavra “aloah” significa mais do que definido anteriormente, pois esta palavra caracteriza um estilo de vida. Os havaianos acreditam que é uma técnica que pode ser aplicada em qualquer altura. Para muitos é uma atitude, um estilo de vida associado à partilha de boas energias e momentos de pura diversão. Esta palavra vem ao encontro dos valores da própria marca, a junção destas duas palavras identifica a marca na sua perfeição - a presença do consumidor na marca e as boas energias/experiências que esta pretende transmitir aos seus clientes.

2.2.2.1.12 Logo

A criação do logo (Imagem 6) teve origem em todos os valores anteriormente definidos para a marca e no que ela significa para o consumidor. O logo teria de ser simples, fácil identificação e representativo da marca. Com estas especificações criou-se um logótipo geral.

Imagem 6 Logótipo da marca iloah *beachwear*



Este logótipo foi desenvolvido com o tipo de letra “iloah” criado especificamente para este efeito. O logótipo para além da palavra “iloah” também inclui a palavra

⁵ <http://www.significados.com.br/aloha/>

“*beachwear*”. Esta junção foi pensada para que os novos consumidores ao verem a marca conseguissem identificar logo os vários produtos que a mesma disponibiliza. Para completar o logótipo criou-se um símbolo redondo com umas ondas do mar, para complementar a identidade da marca. Este logótipo será utilizado na comunicação da marca assim como em todo o *merchandising* que a mesma disponibilizará.

Para além deste logótipo foram desenvolvidos outros logótipos “filhos”. Estes sub-logótipos têm apenas uma variante, que é no símbolo redondo. Foram desenvolvidos com o objetivo de se conseguir diferenciar os vários produtos da marca. Desta maneira, a marca consegue fazer a comunicação de um produto específico, sem nunca esquecer a gama toda de produtos que disponibiliza.

Os símbolos vão variando consoante o produto, por exemplo, para biquínis iremos ter “bk” (Imagem 9) e para toalhas de praia iremos ter “T” (Imagem 12).

Imagem 7 Logótipo da marca iloah *beachwear* para o *packaging* das Malas de Praia (*bags*)



Imagem 8 Logótipo da marca iloah *beachwear* para o *packaging* do Biquíni (*Bikini*)



Imagem 9 Logótipo da marca iloah *beachwear* para o *packaging* da Roupa de Praia (*Beachwear*)



Imagem 10 Logótipo da marca *iloah beachwear* para o *packaging* dos Chapéus de Praia (*Hats*)



Imagem 11 Logótipo da marca *iloah beachwear* para o Protetor Solar (*Sun Protector*)



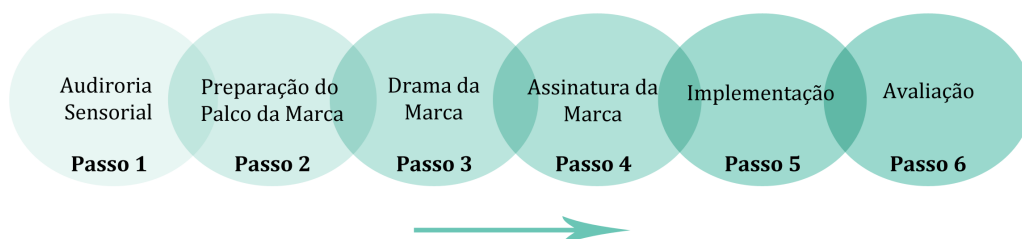
Imagem 12 Logótipo da marca *iloah beachwear* para a Toalha de Praia (*Towel*)



2.2.2.2 Construção da Marca Multissensorial *iloah beachwear*

A construção da marca multissensorial *iloah beachwear* terá como base o modelo desenvolvido por Martin Lindstrom (Figura 5). O modelo tem como objetivo principal a criação de uma marca multissensorial, em que existem seis fases de implementação como poderá ser analisado ao pormenor de seguida.

Figura 5 Modelo de Criação de uma marca Multissensorial



Fonte: Adaptado de Lindstrom (2005, p.109)

2.2.2.2.1 Fase 1 – Auditoria Sensorial

Lindstrom define esta fase como uma avaliação da marca já existente, do ponto de vista sensorial. Para efetuar esta auditoria, Lindstrom estabeleceu um conjunto de regras para a avaliação das marcas.

Como a marca *iloah beachwear* é uma marca que foi criada de raiz, não faz sentido realizar uma auditoria sensorial para avaliar o estado atual da marca, uma vez que esta não tem antecedentes nem existe qualquer historial de marca.

Esta fase poderá ser avaliada após a implementação da marca, como uma verificação de que a marca está bem implementada e sem falhas a nível sensorial.

2.2.2.2.2 Fase 2 – Preparação do Palco da Marca

Nesta segunda fase, Lindstrom afirma que para conseguirmos obter uma marca de sucesso devemos analisar a nossa concorrência para assim podermos beneficiar de algumas falhas que estes possam ter.

Em relação ao mercado Português existem algumas marcas que se destacam na área de *beachwear*. É necessário salientar que a marca *iloah beachwear* se diferencia da sua concorrência, uma vez que oferece experiências de praia únicas aos seus consumidores através dos seus produtos completamente inovadores. Outro aspeto diferenciador em relação à concorrência, é a forma de comunicação com os seus consumidores. Toda a interação gerada com os consumidores é feita através dos cinco sentidos, para assim conseguir uma relação mais forte e intimista com estes. Os aspetos abordados anteriormente pela marca *iloah beachwear*, diferenciam-se da concorrência uma vez que ainda não existe no mercado Português nenhuma marca com estas características.

Após a realização de uma pesquisa e análise do mercado, os concorrentes da marca *iloah beachwear*, existentes são: Bohemia Swimwear, Cantê, Fio Rosa, Latitid, Papua, Sardina e S4L. Ambas as marcas são de *beachwear* e muito conhecidas pelos seus produtos.

No quadro seguinte é apresentado uma breve descrição das marcas acima referidas.

Quadro 7 Características das Marcas Concorrentes

Marcas Concorrentes	Características
Bohemia	“Bohemian Swimwear é uma marca de biquínis e fatos de

Swimwear	<p>banho inspirada em grandes viagens e praias exóticas, dirigida às mulheres mais exigentes que procuram algo sofisticado e exclusivo. Erica Bettencourt, que quase nasceu num biquíni, começou a praticar surf aos quinze anos e a sua paixão por design de moda cresceu com o seu curso de design gráfico. A Bohemian Swimwear é uma marca realmente única, influenciada por marcas brasileiras, havaianas e australianas, que Erica foi conhecendo nas suas viagens, sempre em busca de ondas perfeitas. Tecnicamente, é uma fusão entre os biquínis de cintura baixa europeus e os cortes mais cavados brasileiros. O que os caracteriza são os detalhes e padrões boémios. O uso de <i>Neoprene</i>, material em que são feitos os fatos de surf, é completamente inovador em Portugal. Foi sempre um sonho de Erica começar a sua marca de fatos de banho e assim começou esta grande aventura.”⁶ A marca conta com duas lojas físicas e uma on-line.</p>
<u>Cantê</u>	<p>A Cantê inspirou-se no biquíni brasileiro, sendo este o ponto de partida, em 2011. Esta marca cria biquínis onde joga com vários padrões, sendo as suas peças quase sempre minúsculas. Para além dos biquínis, a marca também criou uma linha de fatos de banhos, sendo uma edição limitada pensada para favorecer as silhuetas mais esbeltas.</p> <p>Para além de biquínis e fatos de banho, que são a sua grande aposta; a marca também já vende alguns acessórios e durante o Inverso cria peças de roupa (t-shirts, <i>body's...</i>). A marca tem duas lojas físicas e on-line.</p>
<u>Fio Rosa</u>	<p>“A Fio Rosa é uma marca portuguesa de <i>beachwear</i> e <i>easywear</i>, criada em 2006 por Valcinete Lima, cidadã de nacionalidade brasileira a residir em Portugal. Após vários anos a trabalhar na confecção de <i>beachwear</i> para outras marcas, Valcinete chegou à conclusão de que existia uma grande lacuna dentro do segmento</p>

⁶ www.bohemiaswimwear.pt

	<p>de mercado. As mulheres não aceitavam bem a ideia de encontrar alguém na praia ou piscina com um biquíni igual; pelo que foi a pensar nelas que, já no seu atelier pessoal em Lisboa, começou a atender clientes que queriam biquínis personalizados e a restaurar ou modificar modelos em função do gosto pessoal de cada cliente.</p> <p>É assim que surge o conceito diferenciador da Fio Rosa que, hoje em dia, se destaca pela confeção de peças de <i>beachwear</i> e <i>easywear</i> personalizadas, respondendo diretamente a uma das principais tendências do mercado. Este novo conceito de <i>beachwear</i> traduz-se assim numa produção não convencional de biquínis e fatos de banho. Além disso, a Fio Rosa é responsável por todo o processo de fabrico – desde a modelagem à confeção, prestando ainda serviços a uma vasta carteira de clientes de marcas do sector. A marca Fio Rosa tem uma loja física, em Lisboa e uma loja on-line.”⁷</p>
<p><u>Latitid</u></p>	<p>“A Latitid é uma marca portuguesa de biquínis, fatos de banho e roupa de praia. Com mais de 900 Km’s de Costa em Portugal continental, e com mais de 2600 horas em média de sol por ano; para Marta, Inês e Fernanda havia fortes motivos para existir uma marca de luxo portuguesa de biquínis e fatos de banho. A Latitid quis assumir-se no mercado como tal, mas acima de tudo quis ser diferente, reinventando o conceito do uso e design de biquínis e fatos de banho. Inovação é a palavra-chave da marca Latitid. Com todas as suas coleções, a Latitid transporta-nos a novas latitudes, inspirando-se em pontos diferentes do mapa. Assim, mostra-nos as atitudes de mulheres de todo o mundo e demonstra-nos que a inspiração para cada mulher vem de vários cantos do planeta. A marca parte do princípio das tendências <i>ready-to-wear</i> passando-as para biquínis e fatos de banho. Ao</p>

⁷ www.fiorosa.com

	<p>mesmo tempo a imagem das campanhas leva-nos para outros horizontes onde primam os biquínis, fatos de banho e roupas de praia. A marca deixa de lado a praia e as modelos de pele queimada, e apresenta-nos uma mulher irreverente, com um toque cosmopolita em ambientes modernos e assim, uma outra atitude. Para isso, a designer da marca Latitud inspira-se numa cidade cosmopolita, refletindo o que vê nessa mesma cidade (a nível de arquitetura, história, <i>lifestyle</i>, etc...) e as mais marcantes tendências de moda do ano nos biquínis e fatos de banho. A coleção passa a ser assinada com a latitude desse mesmo local (exemplo: 51.5072°N).”⁸ Esta marca conta com duas lojas físicas (Porto e Lisboa) e uma on-line.</p>
<u>Papua</u>	<p>“Inspirados pelas constantes influências que os grandes centros urbanos captam da Natureza e do mundo orgânico, os criadores da PAPUA transmitem nas suas peças únicas um estilo de vida inovador.</p> <p>O design das peças resulta da fusão entre as formas orgânicas e o design arrojado e contemporâneo. Esta mistura e absorção de influências passa por vários espectros unindo a arte, o desporto e a exuberância cromática das praias tropicais.</p> <p>Cada modelo PAPUA convida a entrar numa filosofia própria, evidenciada no nome de cada peça. As cores e padrões exclusivos marcam as coleções, imbuídas também de uma forte componente exótica proveniente dos vários hemisférios culturais do mundo por onde os criadores da PAPUA têm passado. Fundada em 2012 em Lisboa, a PAPUA orgulha-se de que todas as etapas de criação do produto, desde os esboços iniciais até à produção da coleção são integralmente feitos em Portugal.”⁹ A marca tem uma loja física e outra online.</p>
<u>Sardina</u>	<p>Uma marca de moda de praia produzida 100% em Portugal.</p>

⁸ www.latitud.com

⁹ www.papua.pt

	<p>Exclusividade, sofisticação e charme são a base desta marca. Sardina uma marca de roupa de praia portuguesa, voltada para a mulher sofisticada que procura conforto e qualidade e um diferencial independentemente das tendências de moda. Na origem da marca estão três amigas fascinadas por praia e afins, que olharam para o jovem mercado dos biquínis portugueses e ainda encontraram espaço para mais uns quantos. Na primeira coleção ainda se apalpa terreno, mas o trio garante que a Sardina não é “fogo de palha”. Esta marca não tem nenhuma loja física, no entanto as encomendas podem ser feitas por correio eletrónico.</p>
S4L	<p>“S4L é a viagem de quatro amigos que partem em busca do desconhecido. É a paixão pelo mergulho espontâneo, pela cara molhada e pela prancha nos braços.</p> <p>A motivação é a mesma dos portugueses que em 1415, deram início aos descobrimentos: desbravar o mar e levar o que é nosso aos quatro cantos do mundo.</p> <p>Uma viagem que começa na coragem do passado, que se concretiza no presente e que se revê no futuro. Os lugares exóticos que fascinaram navegadores de outros tempos, inspiram agora os padrões que distinguem os nossos modelos.</p> <p>Às técnicas milenares juntamos a modernidade dos processos, num trabalho feito à mão, que junta a personalidade à perfeição.</p> <p>Expandimos horizontes com uma mistura de cores e cortes irreverentes que trazem para a praia os ritmos africanos, o ouro e as especiarias do Oriente prometido.”¹⁰ A marca s4l tem uma loja física e outra online.</p>

Após a análise da concorrência verificou-se que nenhuma destas marcas utiliza os cinco sentidos para comunicar com o consumidor. Este facto só vem validar a criação da

¹⁰ www.s4l.pt

marca iloah *beachwear*, uma vez que se vai diferenciar da concorrência pela forma com vai comunicar com os consumidores.

Em relação aos produtos das marcas concorrentes é necessário ter especial atenção para os biquínis, pois ambos apresentam modelos inovadores e com cortes diferentes. No entanto, a marca iloah *beachwear* irá diferenciar-se dos seus concorrentes; uma vez que nenhum dos biquínis apresenta uma solução para as marcas inestéticas provocadas pelo sol.

2.2.2.2.3 Fase 3 – Drama da Marca

Segundo Martin Lindstrom, esta fase relaciona-se com desenvolvimento da personalidade da própria marca. Lindstrom, afirma que o objetivo é converter cada um dos valores da marca num ponto de contacto sensorial (Quadro 8). Após esta definição selecionamos um ou mais sentidos e convertemos numa experiência concreta para o consumidor. Ao realizarmos estas ligações otimizam-se as qualidades sensoriais que a marca poderá vir a ter. De seguida é apresentada uma tabela onde são definidos os valores da marca com os respetivos pontos de contacto.

Quadro 8 Definição dos Pontos de Contato com os valores da marca

Valores	Ponto de Contato
Divertida	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Música</u> • Atendimento ao cliente • Logótipo • <i>Packaging</i> • Website
Ousada	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • <u>Aroma</u> • Sabor
Aproveita a Vida	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Eventos – iloah <i>Sunsets</i></u> • Música • Aroma • Sabor

Irreverente	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Loja</u> • Atendimento ao Cliente • <i>Textura Packaging</i>
Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Loja (5 sentidos)</u> • <i>Packaging</i>
Disruptiva	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma • Música • <u>Sabor</u> • Social Media • Website

Martin Lindstrom define três categorias que podem ser utilizadas para otimizar as qualidades sensoriais da marca. Segundo os valores definidos anteriormente caracterizou-se cada valor segundo as categorias definidas por Lindstrom (Estímulos, Melhoria e Vínculo).

Valor: Divertido, Aproveitar a vida, disruptiva

Estímulo sem marca: *Dubstep Music*

Estímulo de marca: Música criada para a marca iloah *beachwear*

Valor: Ousada

Vínculo: Aroma específico da marca

Extensão de Vínculo: Todos os produtos da marca irão conter este aroma

Valor: Aproveitar a vida

Apropriação sem marca: distintos eventos de praia

Reforço de Marca: Criação de *sunsets* da marca

Valor: Irreverente

Estímulo sem marca: areia

Estímulo da marca: Criação de *sunsets* da marca

Valor: Sensorial, disruptiva

Vínculo: Aroma, Sabor, som únicos

Extensão de Vínculo: Toda a marca terá estas mesmas características únicas

Como Lindstrom afirma é necessário otimizar as qualidades sensoriais da marca. Com este objetivo, o autor afirma que a marca deve definir para cada sentido uma experiência concreta.

Tato

O consumidor ao tocar na embalagem dos nossos produtos tem a sensação de estar a tocar na areia da praia. Esta experiência é vivenciada através do tecido utilizado no *packaging*. Ele tem uma particularidade ao nível da sua textura, na medida em que contem algumas irregularidades que se assemelham aos grãos de areia.

Audição

A música da marca terá um impacto muito forte no consumidor, pois este irá estar mais descontraído, alegre e com predisposição para comprar produtos na loja sem se aperceber do tempo passar.

Paladar

Ao entrar na loja o consumidor, se desejar poderá usufruir de uma bebida que complementar as sensações experienciadas naquele espaço físico. O ambiente criado será de pura descontração e divertimento.

Visão

Toda a experiência visual foi pensada para criar no consumidor uma sensação de descontração e de ambiente de férias. O ambiente em loja e o *packaging* foram desenvolvidos segundo essas premissas.

Aroma

A experiência do olfato para o consumidor, será algo diferenciador e inovador para o mesmo. O consumidor ao entrar na loja sentirá o aroma próprio da marca que o remeterá para um local de descanso como a praia. Para além de toda esta experiência, o consumidor ainda poderá levar consigo o aroma através dos produtos. O *packaging* de alguns produtos terá este aroma de maneira a que quando o consumidor os utilizar possa experienciar a mesma sensação que obteve na loja. Desta forma, conseguimos criar no consumidor uma memória da nossa marca em relação ao cheiro.

2.2.2.2.4 Fase 4 – Assinatura da Marca

“Com iloah *beachwear*, uma experiência de praia única!”

2.2.2.2.5 Fase 5 – Implementação

2.2.2.2.5.1 Desenvolvimento dos cinco sentidos

Os sentidos da audição, olfato e paladar foram desenvolvidos por técnicos especializados nas áreas do som, aroma e sabor. A cada um dos técnicos foi-lhes entregue um briefing onde é explicada e caracterizada a marca de forma a conseguirem desenvolver um som, um aroma e um sabor que caracterizasse a marca iloah *beachwear*. Estes briefings foram desenvolvidos com o objetivo de simular um concurso ao nível de algumas empresas nas áreas. Desta forma a marca conseguia obter mais opções de escolha para o problema apresentado às marcas.

Nestas três áreas os técnicos respetivos desenvolveram um som, um aroma e um som consoante o que lhes foi transmitido tanto através do briefing como pessoalmente.

2.2.2.2.5.1.1 Audição

Para o desenvolvimento da música foi pedido a um especialista na área que criasse uma música, segundo o briefing que lhe foi dado (Anexo13). A resposta do autor ao briefing foi apresentado em forma de relatório.

Resposta ao Briefing de áudio para a Empresa iloah *beachwear*

Descrição Técnica da música

A música segue o estilo Pop/Eletrônico. O seu tempo (BPM) é bem definido pelo batida, que é constante ao longo de toda a música, determinando o seu ritmo.

As guitarras, apesar da suavidade, são responsáveis pelo swing da música. O baixo é o que dá a robustez à música ,dentro do próprio ritmo, preparando as passagens dos acordes da melodia e dando à música um toque de R&B.

A bateria e as suas percussões preenchem muito bem os espaços vazios, sem sobressair, apenas completando o conjunto. Para além disso também são estes que são responsáveis pelo toque de “Verão” e até de um certo Samba que a música tem.

Os teclados e sintetizadores dão à música um toque eletrônico, que ditam a sua personalidade. Por fim, a voz feminina é quem comunica diretamente com o público-alvo, atraindo assim os mesmos para a música.

Descrição da Música

A música criada é baseada no Verão, contém um ritmo marcante de dança que transmite felicidade e energia. A música representa, incrivelmente bem, a marca e seu contexto inserido. A canção transparece uma cliente, radiante, vibrante e delicada, que chega a praia com suavidade e faz sentir preencher todo o ambiente, com cores e presença fortes. Ela prende as atenções por ser uma música com um ritmo constante e bem definido, muito bem preenchida pelos elementos, organizados de forma em que se completam, sem nenhum se destacar em relação ao outro. Faz o cliente entender o casamento perfeito entre seu produto e seu próprio corpo que, em conjunto, se contemplam e se completam. Únicos, porém feitos um para o outro. A voz acrescentada à música reflete os amores de Verão, porém reflete também o “amor” que muitas pessoas sentem pelo Verão.

Instrumentos

Baixo, Guitarra, percussões, teclado e Sintetizadores.

Estilo

Dance Hip/Trip Hop, Dance Pop, Dance R&B, Dance Techno e Samba.

Tempo

120 BPM

Sentimentos

Autoconfiança, determinação, envolvimento, paixão e diversão.

Como o autor afirma, a música criada “transparece uma cliente, radiante, vibrante e delicada, que chega a praia com suavidade e faz sentir preencher todo o ambiente, com cores e presença fortes”.

A música transmite: alegria, descontração, divertimento. Para completar o ritmo da música o autor acrescentou uma voz que transmite calma e onde contém uma mensagem de amor. Esta mensagem foi baseada “no amor que muitas pessoas sentem pelo Verão”.

2.2.2.2.5.1.2 Olfato

O olfato foi desenvolvido por uma técnica na área que desenvolve e cria aromas para velas perfumadas. Tal como para a audição foi enviado um briefing (Anexo14) com o que a marca pretendia. A resposta ao briefing foi a seguinte:

Resposta ao Briefing de aroma para a Empresa iloah *beachwear*

Descrição do aroma

Para a criação do cheiro iloah foram utilizados três ingredientes Tília, Musgo Verde e Óleo de Coco. A tília por ser um cheiro suave que transmite descontração tal como a marca iloah pela desenvoltura como se apresenta no mercado. Por outro lado, o musgo por ser uma planta fresca e verde que nasce no meio da Natureza e que raramente consegue passar despercebido; tal como a marca pretende sobressair no mercado. Por último, o óleo de coco que pretende transmitir frescura necessária ao cheiro, dando assim um toque de irreverência à marca. O aroma iloah vai tornar o Verão dos consumidores único.

Ingredientes

- Tília
- Musgo Verde
- Óleo de Coco.

Resultado Físico

- Vaporizador
- Vela

O produto final obtido contém três ingredientes, que segundo a técnica, caracterizam a essência da marca iloah *beachwear*. Os três ingredientes são: Tília, Musgo Verde e Óleo de Coco.

Como o olfato foi desenvolvido por uma criadora de velas, o resultado físico final foi uma vela e também um vaporizador com o mesmo aroma (Imagem13). O *packaging* foi também desenvolvido à parte, sendo selecionado um copo para a vela e um vaporizador.

Imagem 13 Packaging do aroma iloah



O aroma poderá vir a ser comercializado caso haja uma manifestação de interesse por parte dos consumidores.

2.2.2.2.5.1.3 Paladar

O Paladar foi desenvolvido por um cozinheiro de profissão, que desenvolve e cria pratos e bebidas num restaurante na cidade Lisboa. Para este sentido foi utilizado a mesma técnica para o seu desenvolvimento, sendo enviado um briefing para o mesmo (Anexo15). A resposta dada ao briefing proposto foi a seguinte:

Resposta ao Briefing de um sumo para a Empresa iloah Beachwear

Descrição do sumo

O desenvolvimento deste sumo teve como base o Verão, sabia que o sumo tinha de ser fresco como a água do mar mas que ao mesmo tempo lembrasse o calor do Verão.

Este sumo é produzido com frutos frescos e da época do Verão. O sabor do sumo transmite tranquilidade, divertimento e frescura. Tudo sentimentos que é suposto sentir na praia.

Ficha Técnica

Ingredientes	Quantidade 250ml	Quantidade 1l	Observações
Abacaxi	50 gr	200ml	Coloque os ingredientes todos numa liquidificadora e deixe durante 20s.
Espinafres	25 gr	100ml	
Sumo de Limão	25 gr	100ml	
Água de Coco	150ml	600ml	

A bebida desenvolvida foi caracterizada como sendo “fresca como a água do mar“, que segundo o cozinheiro caracteriza o sabor da iloah *beachwear*. Os três ingredientes são: água de coco, abacaxi, espinafres e sumo de limão (Ficha Técnica em anexo).

Para completar o sabor da marca iloah *beachwear* foi desenvolvido uma embalagem específico e uns copos de papel (Imagem 14) para assim ser possível oferecer aos consumidores, quando estes entram na loja. Todos estes aspetos tornam-se essenciais para a experiência de compra do consumidor.

Imagem 14 *Packaging* da bebida iloah



2.2.2.2.5.1.4 Tato

A experiência sensorial do tato foi desenvolvida em torno do *packaging* e tendo em consideração todos os outros sentidos. Desta maneira verificou-se que em todos os outros sentidos não existia qualquer referência a areia. A areia é um dos elementos principais numa ida à praia. Devido a este fato criou-se um *packaging* que permita aos consumidores quando entrem em contacto com o mesmo, lembrem a areia (Imagem 15). Este tecido contém algumas irregularidades à superfície que se assemelham aos grãos de areia. Desta maneira os consumidores terão mais uma vivência de praia, pois todos os elementos existentes na praia estarão presentes. O *packaging* criado consiste num saco com duas particularidades: o aroma da marca será vaporizado no mesmo, criando assim uma memória no consumidor; e este poderá ser reutilizado pelo consumidor.

Imagem 15 Packaging do biquíni iloah



2.2.2.2.5.1.5 Visão

O desenvolvimento do sentido da visão foi o sentido que foi analisado com maior profundidade, uma vez que se trata do sentido mais valorizado pelo consumidor e muitas vezes é este o impulsionador da compra.

Para a criação de uma experiência visual os elementos analisados foram: o ambiente de loja, o *packaging* e o website da marca iloah *beachwear*. Uma vez que se trata de *beachwear*, a loja física estará aberta ao público desde Abril a Setembro. Durante o tempo de encerramento (de Outubro a Março) a marca irá proceder à elaboração da coleção seguinte.

O ambiente de loja criado para a marca iloah *beachwear*, contém essencialmente dois materiais: a madeira e o tecido.

A madeira será o material mais utilizado no interior de loja (Imagem 16), pois esta será “fornada” a tábuas de madeira com cestos do mesmo material pendurado (Imagem 17).

Imagem 16 Parede em Loja



Nas caixas de madeira irão estar expostos os produtos embalados, para assim serem de fácil acesso ao consumidor. Em cima de cada caixa será colocado o artigo que se encontra armazenado, para que o consumidor consiga visualizar o produto e sentir a sua textura. Estas caixas serão penduradas nas tábuas de madeira com o logótipo da marca.

Imagem 17 Interior Loja



Outro elemento visual será o balcão de atendimento (Imagem 18). Este elemento será criado através de tiras de madeira, dando um ar descontraído e divertido ao espaço.

Imagem 18 Balcão de Atendimento



Para conseguir criar uma experiência multissensorial da marca é importante criar também uma forma de vestir para as colaboradoras da loja. Desta forma a marca garante de que todos os elementos da marca e da loja estão em consonância e se complementam entre si. Este fardamento (Imagem 19) é composto por uma *t-shirt* específico da marca e por uns calções/calças de ganga.

Imagem 19 Fardamento das colaboradoras



Este fardamento está em consonância com o ambiente de loja, transpondo para os consumidores momentos de descontração, divertimento e uma associação direta ao verão. O atendimento ao cliente será muito valorizado, uma vez que poderá ser um dos primeiros contactos que o consumidor tem com a marca. Para este atendimento ser de qualidade irá existir formação e uma aposta constante nos colaboradores da marca.

Na loja ainda estará presente um televisor que passará imagens com toda a linha de produtos da marca (Imagem 20).

Imagem 20 Interior Loja



Em relação ao *packaging*, vão ser criados dois tipos de embalagens: embalagem de produto e saco da marca (Imagem 21).

Imagem 21 Packaging



A embalagem do produto tal como mencionado anteriormente, consiste num saco em tecido que poderá depois ser reutilizado pelo consumidor. Para o consumidor poder transportar os seus produtos para casa, será criado um saco de papel da marca. Tanto o saco de tecido como o saco de papel poderão voltar a ser utilizados pelos consumidores, pois eles são feitos em materiais recicláveis reduzindo assim, o impacto negativo sobre o meio ambiente.

Todos os produtos da marca terão um pormenor que será uma etiqueta em cartão reciclado (Imagem 22), onde terá alguma informação sobre a marca, o preço e o logótipo.

Imagem 22 Etiqueta da Marca iloah beachwear



Para completar toda a experiência visual criou-se um website (Imagem 23) para que os consumidores consigam ter um contacto próximo com a marca e motivar a visita à loja física.

Imagem 23 Web-Site iloah beachwear



O website transmitirá os valores da marca, a gama de produtos que disponibiliza através de um design simples, moderno e dinâmico. Posteriormente o website disponibilizará uma loja online, no entanto numa primeira fase a marca pretende que os consumidores se dirijam à loja de forma a usufruírem de uma experiência sensorial completa.

2.2.2.2.5.2 Desenvolvimento da Estratégia Sensorial

2.2.2.2.5.2.1 Desenvolvimento dos Pontos de Contato Sensoriais

Nesta fase Lindstrom, afirma que é necessário criar as seguintes listas: lista com os pontos de contacto sensoriais dividindo-os em primários e secundários (Quadro 9), estímulos de marca e sem marca (Quadro 10), melhoria sem marca e reforço demarca (Quadro 11), e vínculos sensoriais (Quadro 12)

Quadro 9 Lista de Pontos de contato (Primários e Secundários)

Pontos de Contacto Sensoriais Primários	Pontos de Contacto Sensoriais Secundários
Som	Atendimento ao Público
Aroma	Website
Sabor	Social Media
Loja	
Logótipo	
Packaging	
<i>Sunsets iloah beachwear</i>	

Quadro 10 Pontos de Contato - Estímulos

Pontos de Contacto Sensoriais – Estímulos s/ Marca	Pontos de Contacto Sensoriais – Estímulos de Marca
<i>Dubstep Music</i>	Música Iloah beachwear
Areia	Textura Packaging

Quadro 11 Pontos de Contacto - Melhorias

Pontos de Contacto Sensoriais – Melhoria s/ Marca	Pontos de Contacto Sensoriais - Reforço de Marca
Eventos de Praia	<i>Sunset</i> da Marca

Quadro 12 Pontos de Contacto - Vínculo

Pontos de Contacto Sensoriais – Vínculo	Pontos de Contacto Sensoriais – Extensão de Marca
Aroma específico da Marca	Todos os produtos irão conter este aroma
Aroma, Sabor e Som únicos	Tanto o aroma, o sabor e o som é utilizado de modo igual em todos os produtos de marca

Após a análise dos dados é necessário realizar uma comparação de cada conceito com uma marca não competitiva mas que seja exemplar na área de inovação e excelência. A segunda fase do desenvolvimento dos pontos de contacto sensoriais apenas será realizada quando a marca começar a ser implementada fisicamente para ser possível obter resultados autênticos. A análise destes dados sem a marca estar implementada, poderá ser inconclusiva uma vez que a realidade poderá alterar os resultados obtidos.

2.2.2.2.5.2 Testar os conceitos dos pontos de contacto sensoriais

Nesta fase é necessário realizar o *benchmarking* numa sessão interna para assim testar os conceitos dos pontos de contacto sensoriais.

O *benchmarking* consiste num processo do qual se observa, aprende e melhora, podendo ser aplicado em qualquer área de atividade; e visa alcançar um desempenho melhor que o dos seus concorrentes. Normalmente o processo de *benchmarking* assenta em cinco fases: planeamento, recolha de dados, análise, adaptação e implementação.

De maneira a conseguir testar os conceitos dos pontos de contacto sensoriais da marca *iloah beachwear*, tem de ser realizada uma sessão interna em que são efetuados alguns testes para verificar o sucesso da sua implementação.

Este teste será realizado após a implementação da loja física, para que os resultados obtidos sejam credíveis.

2.2.2.2.5.2.3 Integração dos Pontos de Contacto

Nesta fase de integração a marca terá de conseguir incorporar os pontos de contacto sensoriais nas especificações dos seus produtos. Para esta integração ser perfeita a marca teria de ter todos os seus produtos já desenvolvidos, para assim consoante as suas especificidades incorporar os pontos de contacto da marca.

2.2.2.2.5.2.4 Testar Protótipo

De maneira a conseguir testar o protótipo dos pontos de contacto é necessário utilizar novamente o *benchmarking*. Este teste é realizado ao nível da perceção do consumidor em relação aos pontos de contacto sensoriais e à autenticidade dos produtos.

Como já foi referido anteriormente, este teste apenas pode ser executado aquando a implementação da loja, só depois dos consumidores obterem um contacto direto com a marca.

2.2.2.2.5.2.5 Estudo do Ambiente

Este estudo será realizado antes da abertura de loja para verificar se existe uma correspondência coerente entre os pontos de contacto criados anteriormente e a realidade em loja. O estudo de ambiente só poderá ser realizado quando a loja física estiver criada e com todos os pontos de contacto implementados, uma vez que só assim é que é possível verificar se existe uma correspondência entre os pontos de contacto. Nesta fase também é feita uma avaliação com base nos oito critérios definidos na Auditoria Sensorial (Fase1).

2.2.2.2.5.2.6 Avaliação

A última fase da metodologia definida por Lindstrom trata-se da avaliação. Esta avaliação deve ser realizada continuamente, isto é, a partir do momento em que a marca é implementada no mercado a monitorização deverá ser contínua. A marca *iloah beachwear*, será inicialmente avaliada mensalmente, para assim se conseguir detetar eventuais lacunas e serem corrigidas atempadamente. Nesta avaliação será respondido às seguintes perguntas definidas por Lindstrom:

- De que forma a marca alcança o efeito desejado?
- Até que ponto o apelo sensorial é leal à sua herança?
- Apesar de toda a integração sensorial a marca ainda é percebida pelos consumidores como autêntica?

Ao responder a estas questões mensalmente garantimos que na eventualidade da existência de erros consegue-se atuar rapidamente sob os mesmos.

Após um ano da implementação da marca será realizada uma auditoria sensorial. Esta auditoria sensorial corresponde à primeira fase da metodologia de Lindstrom, onde será possível identificar eventuais erros e falhas a nível sensorial, podendo assim corrigi-los ou melhorá-los.

Esta auditoria é realizada com base nos seguintes pontos:

- Sinergia entre os pontos de contacto sensoriais;
- Pensamento sensorial inovador superior ao dos concorrentes;
- Consistência sensorial;
- Autenticidade Sensorial;
- Propriedade Sensorial Positiva;
- Progresso constante através dos pontos de contacto sensoriais;
- *Smash your Brand.*

2.2.2.3 *Smash iloah beachwear*

Este conceito é definido por Lindstrom e consiste em dividir a marca em doze áreas. Todas estas áreas terão de funcionar de maneira independente, para que o consumidor consiga identificar a marca.

Cada elemento deverá ser criado isoladamente de modo eficaz, mas ao mesmo tempo de modo integrado para que exista alguma sinergia com a marca. Caso o consumidor consiga identificar a marca, pode-se afirmar que foi criada uma sinergia em todas as características tornando assim a marca *smashable*. Em relação à marca *iloah beachwear* será realizada uma breve análise a todas as características para verificar se a marca é *smashable*.

Smash your Picture

A imagem da marca é fresca, divertida e com sabor a Verão. Estas são características que a tornam distinta e única face a outras marcas. Todas as marcas de

beachwear utilizam a mesma linha de imagens. Não obstante disso, a marca irá diferenciar-se pela maneira com irá transmitir sensações através das suas imagens.

Smash your Colour

Em relação à cor da marca, podemos afirmar que não existe nenhuma marca no mercado com as cores escolhidas tanto para o logótipo como para o *packaging*. A marca tem como tons principais o verde água e o bege tornando fácil a sua associação à praia.

Smash your Shape

A forma da marca iloah *beachwear* é fundamentalmente as ondas do mar. Estas ondas estão presente no seu logótipo, assim como em todo o ambiente de loja. Apesar de existirem algumas marcas também com ondas do mar o consumidor conseguirá identificar bem a marca, pois é uma forma única e exclusiva.

Smash your Name

O nome da marca iloah é algo que é *smashable*. Não existe no mercado nenhuma empresa com este nome e por isso será muito difícil os consumidores não conseguirem identificar a marca iloah *beachwear*.

Smash your Language

Toda a linguagem/comunicação da marca é caracterizada pelos valores da mesma. O atendimento ao cliente é notável por ser irreverente, de qualidade e exclusivo. Este tipo de comunicação vai transmitir aos consumidores uma sensação de confiança e que ficará na sua memória.

Smash your Icon

O ícone da marca é caracterizado por uma parte do logo (circulo com as ondas do mar). Este ícone é utilizado em toda a comunicação tanto em papel como via *web*. Para o ícone ser mais eficaz na sua identificação por parte dos consumidores, a marca optou por utilizar uma parte do logótipo.

Smash your Sound

A marca iloah *beachwear* tem um som único, que foi criado especificamente com base nos valores da marca.

Smash your Navigation

Em relação a esta característica, a marca tem cuidados acrescidos uma vez que é algo muito difícil de se diferenciar em relação às outras marcas. A marca consegue-se diferenciar pela forma como apresenta os seus produtos aos consumidores, tornando assim

o fácil acesso e aquisição rápida. Um dos cuidados que a marca teve foi em analisar todos os aspetos na ótica do consumidor. Por exemplo, quando um consumidor vai à loja à procura de um produto específico que atendimento o colaborador terá de prestar?

Toda a experiência de marca dentro da loja física ou através do site foi realizada ao pormenor de maneira a torná-la única.

Smash your Behaviour

A marca diferencia-se pelo seu “comportamento”, pois tem sempre uma atitude bastante divertida em todos os processos tanto internos como externos à empresa. Esta é uma atitude que se diferencia bastante em relação aos seus concorrentes.

Smash your Service

O serviço ao cliente é algo é característico na marca. A marca tem uma preocupação acrescida com o atendimento, desde a entrada do cliente na loja até à sua saída. A marca acredita que através de um atendimento personalizado e único cativará os consumidores, incentivando o consumo futuro dos seus produtos.

Smash your Tradition

A marca conseguiu quebrar com todas as marcas tradicionais de *beachwear*. A marca *iloah beachwear* diferencia-se pelos seus produtos inovadores e pela sua comunicação com os consumidores. Desta maneira, a marca conseguiu atrair mais consumidores através da diferenciação em relação às outras marcas.

Smash your Rituals

Um dos principais “rituais” criados pela marca serão os *iloah sunsets*. Estes *sunsets* serão criados pela marca para usufruto dos consumidores. Será uma festa em que os consumidores irão estar na praia, sempre na companhia da marca. Este evento irá reforçar a relação entre a marca e o consumidor.

2.2.3 Plano de Marketing

2.2.3.1 Análise Macro

Nenhuma empresa funciona em circuito fechado. Pelo contrário, toda a empresa, evolui num sector particular, servindo um mercado específico. Um e outro estão sujeitos a mudanças constantes. É sobretudo pela compreensão e análise dessas mudanças sobre o mercado e sobre o sector de atividade que uma empresa pode avaliar plenamente a sua posição atual e as suas oportunidades futuras.

A análise macro consiste em descrever e analisar os traços importantes e pertinentes do mercado no qual se situa o produto/serviço.

2.2.3.1.1 Análise PEST

No âmbito da análise PESTE, realizou-se uma análise à envolvente do mercado correspondente ao produto – iloah biquíni. Esta análise é pertinente uma vez que possibilita uma detalhada compreensão do ambiente que envolve todo o projeto acima referido. Ao efetuar uma boa análise PESTE é possível mais tarde adotar as estratégias de marketing que mais se adequarem.

2.2.3.1.1.1 Fatores Políticos

Existem sistemas de incentivo às empresas no âmbito do PT 2020, nomeadamente no apoio às atividades de investigação e desenvolvimento tecnológico (SI ID&T). Nesse âmbito todas as atividades de investigação que antecedem a criação do produto (especificações técnicas, desenvolvimento, criação de protótipo e realização de testes) poderão ser comparticipadas através de subsídios não reembolsáveis.

2.2.3.1.1.2 Fatores Económicos

Do ponto de vista Económico, é importante mencionar que a altura que vivemos é instável. A sociedade atravessa um tempo de crise a vários níveis, especialmente a nível económico. Toda a área económica influencia a indústria, afetando também a área dos têxteis e vestuário. Devido a esta situação económica outras áreas também são afetadas como a diminuição do poder de compra devido aos rendimentos baixos e à elevada taxa de desemprego. O aumento da taxa de desemprego e a diminuição dos rendimentos influencia negativamente o poder de compra dos consumidores, diminuindo a procura e o consumo.

Devido a estes fatores cada vez mais as empresas têm dificuldade em se adaptar as características e constantes alterações do mercado.

2.2.3.1.1.3 Fatores Sociais

Em relação aos fatores sociais a marca iloah *beachwear* apresenta-se no mercado como sendo uma marca de roupa divertida e ousada, mas mesmo assim a preocupação pela aposta em diversos tipos de produtos é um dos objetivos da empresa.

Alguns dos principais valores da empresa são:

- Proteção do meio ambiente – Os produtos são totalmente feitos de materiais que não causam qualquer impacto ambiental, para além disso todo o *packaging* foi pensado de maneira a que os consumidores possam voltar a utilizar para outros fins.
- Fatores Demográficos – A empresa produz vários tipos de produtos podendo estes ser vendidos a qualquer faixa etária.

2.2.3.1.1.4 Fatores Tecnológicos

A nível tecnológico, Portugal encontra-se potencialmente equipado, ao mesmo nível dos outros países europeus.

A marca tem em consideração esta fator uma vez que desenvolve produtos inovadores que necessitam de tecnologia avançada, com qualidade, segurança e acima de tudo um design apelativo. Em relação ao illoah biquíni a marca pretende transformar um simples biquíni num produto inovador e de excelência.

A inovação referente ao biquíni consiste na criação de um silicone que não descole ao entrar em contacto com a água e que ao aquecer tenha a capacidade de colar mais. Estas características do produto vão exigir alterações no processo de produção do mesmo, causando um impacto significativo na estrutura de preços, na receita da empresa e muito mais.

O desenvolvimento tecnológico veio provocar uma revolução no sistema produtivo das empresas, pois estas passam a produzir em massa produtos inovadores o que potencializou a procura nas novas tecnologias e meios de produção.

Existe tecnologia para validar o produto.

2.2.3.2 Análise Micro

O ambiente micro de uma empresa é constituído por todos os fatores internos à mesma, que afetam de uma forma positiva ou negativa a competência da empresa na satisfação dos seus clientes.

2.2.3.2.1 As Cinco Forças de Porter

O Modelo das Cinco Forças de *Porter* é uma ferramenta de análise que incide sobre cinco forças competitivas numa indústria. Este modelo permite analisar a posição competitiva da empresa no mercado a que se refere.

Poder dos Clientes

Os consumidores do iloah biquíni serão todas as pessoas do sexo feminino que desejam obter um bronzeado perfeito. Segundo o teste de conceito realizado, a faixa etária que este produto abrange vai desde os 20 até aos 50 anos de idade. Desta maneira conseguimos abranger a parte do mercado que queremos alcançar.

Os clientes potenciais serão da classe média ou alta visto que se trata de um produto inovador e com um preço mais elevado. Apesar de ter um produto elevado a marca acredita que o produto irá ser adquirido por muitas pessoas uma vez que irá satisfazer uma necessidade por parte das mulheres. A compra do produto poderá ser influenciada por outros consumidores que já experimentaram, por curiosidade, estatuto social e autoestima.

Ameaça de Produtos Substitutos

No mercado atual não existe nenhuns produtos substitutos diretos, em concorrência com o iloah biquíni. Logo a ameaça a produtos substitutos não será problema à entrada do nosso produto no mercado. No entanto não nos podemos esquecer dos biquínis normais que podem causar alguns entraves no sucesso da marca.

Ameaça de Potenciais Concorrentes

O iloah biquíni é um produto inovador que investe num público-alvo nunca antes explorado, sendo assim é possível que surjam mais empresas produtoras de produtos semelhantes, pois este é um mercado extremamente competitivo. De maneira a conseguir controlar este facto a empresa pretende ganhar logo o mercado, beneficiando assim de ser líder de mercado em Portugal dando uma garantia de qualidade ao consumidor.

Fornecedores

Os fornecedores do iloah biquíni irão ser Portugueses, para assim existir um controlo de qualidade mais exigente pela marca. Uma vez que todos os componentes irão ser produzidos em Portugal o seu acompanhamento e qualidade será mais fácil de controlar.

2.2.3.3 Analise SWOT

A análise SWOT identifica as principais fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. O objetivo desta análise é antecipar alguns acontecimentos que possam ter impacto na empresa. A análise SWOT é uma ferramenta de marketing utilizada para o planeamento estratégico.

Quadro 13 Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade no atendimento ao cliente, pois este atendimento vem de encontro às características da marca (divertida e descontraída) • O ambiente de loja, pois consegue apelar aos cinco sentidos humanos sem que o consumidor se aperceba • Iloah Biquíni diferenciado uma vez que proporciona aos consumidores um bronzeado perfeito 	<ul style="list-style-type: none"> • Apenas dois pontos de venda • Não ter loja on-line • No início apenas um produto disponível
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Não existe oferta semelhante • Existem 1.178.981 mulheres preocupam-se em obter um bronzeado perfeito, sem marcas causadas pelo biquíni • Existem um número significativo de pessoas que não estão totalmente satisfeitas com os acessórios de praia 	<ul style="list-style-type: none"> • Possível lançamento de produtos semelhantes; • Poder de Compra reduzido por parte dos consumidores

2.2.3.4 Posicionamento

O Posicionamento do produto já foi referido anteriormente, mas será novamente referido neste ponto por ser parte integrante do Plano de Marketing.

Para si que é mulher entre os 16 e 40 anos e que quer obter um bronzeado perfeito, com poucas marcas, mas que ainda não encontrou a solução, nós, iloah *beachwear* apresentamos um revolucionário biquíni que não deixa marcas. Damos-lhe a oportunidade de disfrutar de uma experiência ao sol de maneira confortável sem preocupações. Tudo isto, porque a iloah *beachwear* desenvolveu um biquíni que a deixa com um bronzeado perfeito. Este biquíni foi desenvolvido com um silicone específico da marca que adere à

pele, com calor ou água, sem necessitar de utilizar as inestéticas tiras de suporte ao biquíni, deixando a confortável e com um bronzeado perfeito.

Testemunho: “Com iloah biquíni obtenho um bronzeado perfeito. Posso ir à praia e obter uma experiência única, pois não tenho preocupações com as marcas que ele poderá deixar no meu corpo!”

Assinatura: “Com ILOAH *beachwear*, uma experiência de praia única e sem marcas”

2.2.3.5 Definição dos Objetivos

Após a análise interna e externa da empresa é importante definir os objetivos para os três primeiros anos da marca (Anexo 16).

Os objetivos definidos para o ano de 2016 são:

- 2 947 clientes
- Venda total de 119 796.75€
- Gasto em comunicação de 32 220.00€
- Resultado Operacional de -9 058,50€

Os objetivos definidos para o ano de 2017 são:

- 4 716 Clientes
- Venda total de 230 048.78€
- Gasto em comunicação de 15 000.00€
- Resultado Operacional de 66 473,33€

Os objetivos definidos para o ano de 2018 são:

- 5 188 Clientes
- Venda total de 274 109.76€
- Gasto em comunicação de 10 000.00€
- Resultado Operacional de 96 349,42€

No ano de 2017 a empresa conseguirá obter o investimento efetuado em 2016 e começará a obter lucro com as vendas efetuadas.

2.2.3.6 Marketing Mix

2.2.3.6.1 Produto

O produto é o mais importante no marketing mix, uma vez que é inovador e diferenciador no respetivo mercado.

O produto (iloah biquíni) foi criado com base nas necessidades das mulheres Portuguesas em obter um bronzado perfeito. O iloah biquíni (Imagem 24) foi gerado com base na satisfação que a marca tenciona satisfazer aos seus consumidores.

Imagem 24 Produto iloah biquíni



2.2.3.6.2 Preço

Este é uma vertente muito complicada em relação ao biquíni, uma vez que a marca tem de conseguir coincidir o preço de um biquíni já existente, somando o preço do revestimento do silicone da parte superior do mesmo.

Para conseguir obter um preço para o iloah biquíni é preciso ter em consideração três componentes: custo, procura e concorrência. Este processo inicia na procura, na medida em que a marca têm de entender que preço os consumidores estão dispostos a pagar (preço referência) e em que quantidades. O preço referência foi obtido através do teste de conceito, o valor foi entre 30€ a 50€. A margem entre o preço calculado através do custo e o preço referência de coincidir de maneira a que seja rentável comercializar o produto em questão. Em relação à componente da concorrência é importante que o preço referência da concorrência tenha influência no preço que vamos comercializar o nosso produto.

Outra componente que é fundamental é a sensibilidade dos consumidores em relação ao preço. Esta componente informa a marca que o efeito do preço juntamente com o psicológico do consumidor é importante, uma vez que muitas vezes é o preço que está na tomada de decisão de compra. Quando o preço é caro, o consumidor pondera a compra do

produto; quando é razoável, o consumidor normalmente compra; e, quando é barato o consumidor nem costuma pensar duas vezes e compra imediatamente.

Quanto à sensibilidade do consumidor em relação ao preço o produto apresenta um preço mais baixo em relação à concorrência, podendo a marca no futuro decidir em aumentar o preço uma vez que contém um silicone específico na sua composição.

Ao analisar todos estes componentes a marca decidiu aplicar um preço de 50€ ao produto *iloah biquíni*.

Quadro 14 Valor do biquíni

	Valor s/ IVA	IVA	PVP
iloah biquíni	40,65€	23%	50€

A marca considerou este valor devido ao estudo de consumidor realizado inicialmente. Ao comparar o valor do biquíni em relação à concorrência verificou-se que é inferior. Devido a este facto a marca poderá eventualmente aumentar o preço do seu produto uma vez que este é inovador e satisfaz as necessidades descritas pelos consumidores.

2.2.3.6.3 Canal Distribuição / Ambiente Físico

Em relação à distribuição do produto irá ser realizada em loja própria da marca. Todos os produtos da marca *iloah beachwear* serão vendidos apenas em lojas próprias. As lojas da marca serão todas com um ambiente descontraído e divertido e contêm essencialmente três materiais: a madeira, as cestas de verga e o tecido. Como referido anteriormente as lojas estarão em sinergia com as colaboradoras da mesma para assim a experiência do consumidor ser única.

Existirão duas lojas da marca, uma na Grande Lisboa e outra no Porto. Foram escolhidos estas cidades de forma a conseguirem de certa forma chegar a todos os consumidores. Ambas as lojas terão uma área aproximada de 50m² com duas colaboradoras. De seguida foi calculado um investimento inicial e os custos fixos para cada uma das lojas.

Investimento Inicial nas duas lojas: 20.560€

- Obras de adaptação de espaço – 6.000€
- Mobiliário – 5.000€

- Sistema Informático – 2.000€
- Computador – 1.000€
- Sistema de Videovigilância – 3.500€
- Implementação do Sistema *WinReg* (faturação, compras, gestão de stock) – 3.000€
- Fardamento das Colaboradoras – 60€

Custos Fixos

- Renda mensal das lojas: 700€ (Lisboa) e 300€ (Porto)
- Valor mensal da água por loja: 40 €
- Valor mensal da eletricidade por loja: 100 €
- Valor mensal das telecomunicações (TV e Internet) por loja: 30€
- Avença Mensal *Winreg* – 550€
- Avença Mensal Videovigilância – 150€
- Avença Mensal de Contabilidade – 200€
- Seguro anual por loja – 400€
- Custos com 4 Recursos Humanos: Salário mensal da técnica de marketing (700 euros durante 12 meses) e salário de três recursos humanos para a área operacional (700 euros durante 5 meses)

2.2.3.6.4 Comunicação

A função da comunicação é estimular a procura, relacionando os produtos às necessidades e desejos dos clientes. A comunicação da marca passa por uma linha de atuação que tem como finalidade cumprir os objetivos descritos anteriormente. Toda a comunicação respeita o orçamento necessário para o investimento em questão. A comunicação pode transmitir dois tipos de informação: informação do produto e informação da marca.

Para a marca *iloah beachwear* a comunicação será um fator muito importante uma vez que para além de dar a conhecer o produto também dará a conhecer a marca. Em relação ao produto, a marca deseja que os seus consumidores o vejam como um produto único e inovador e que oferece benefícios únicos que outro biquíni não consegue proporcionar.

Word of Mouth

O *Word of Mouth*, ou marketing boca a boca, é a forma como os clientes verbalizam a percepção que têm de determinado produto ou marca para outras pessoas.

Qualquer empresa que ambicione o sucesso organizacional deve ter em conta a opinião dos seus clientes e a forma como a partilham com os restantes.

Para conseguir que os consumidores falem sobre a marca e os seus produtos a marca irá contactar com celebridades para que eles façam publicidade ao produto através das redes sociais. As celebridades que serão contactadas serão a Cláudia Vieira, Jessica Atayde e Raquel Strada. Também serão contactadas blogueres na área da moda como a Pipopa Mais Doce, Stylista e Mini-Saia.

Especificação

- Ambas as Celebridades necessitam de um pagamento de 400€ para procederem à publicação nas redes sociais
- Custo Por biquíni – 20,00€

Custo Total – 2.00€ + 120€ = 2.120€

Imprensa

Relativamente à imprensa, a marca irá efetuar uma publicação na Vogue, pois é uma revista feminina de moda e muito conceituada em Portugal. O público-alvo da Vogue vem de encontro ao do produto, tornando-se assim uma mais-valia.

Uma vez que é uma revista mensal, afetará um maior número de pessoas. Esta publicação será aliada ao cheiro da marca, pois o aroma da mesma será colocado na página referente à publicidade

A marca considera a imprensa um meio de comunicação importante, pois no caso da Vogue o tempo de exposição é maior o que permite um maior conhecimento do produto aos consumidores.

Especificação

- Revista de Junho de 2016
- 1 Página para dar maior visibilidade
- Página a cores e par
- Aroma iloah

Custo Total – 5.000 €

Rádio

A rádio permite atingir um grande número de consumidores, muitos destes referentes ao nosso público-alvo. Este meio de comunicação poderá despertar um grande interesse aos consumidores por ter um nível de repetição elevado.

A marca irá realizar uma parceria com a Rádio Comercial uma vez que tem uma maior abrangência em relação ao público-alvo do produto/marca.

Em relação ao anúncio este irá conter a música da marca, de maneira a que os consumidores a identifiquem com a mesma.

Especificação

- Anúncio de 20 segundos
- 2 a 22 de Maio 2016
- 19.000€

Custo Total – 6.000€ com desconto

Outdoor

O outdoor será, também, um dos meios usados para divulgar o produto, por ser um forte meio de comunicação que atinge as pessoas em massa. Este meio de comunicação permite que as pessoas deem atenção ou mesmo ou não. No entanto, mesmo que uma pessoa não dê grande importância, no momento em que o seu olhar se cruza com o mesmo, o anúncio vai ficar no seu subconsciente, fazendo com que a pessoa se lembre mais tarde do que viu recordando o produto/marca.

Especificação

- Semana de 2 a 8 de Maio 2016
- 500 Faces
- 65€ Custo por face + impressão
- 16.250€ Custo por rede

Custo Total – 7.000€ com desconto

Internet

Em relação à Internet a marca irá desenvolver um *Web-site* onde tem ao dispor toda a gama de produtos da marca. Inicialmente este *Web-site* irá ter loja on-line uma vez

que a marca quer que o consumidor se dirija à loja para ter uma experiência de compra completa.

Por outro lado, a marca irá investir em campanhas via *Facebook*, uma vez que consegue comunicar com um maior número de campanhas.

Especificação

- Criação do *Web-site* – 2.000€
- 3 Campanha do *Facebook* – 1.500€
- Custo Total – 3.500€

Eventos da Marca

Em relação aos eventos, a marca pretende criar os *sunsets* da marca. Estes *sunsets* irão se realizar na praia onde os consumidores poderão disfrutar do Pôr-do-sol e terão acesso aos nossos produtos assim como a bebida da nossa marca. Estes eventos têm o objetivo de promover a marca e ao mesmo tempo oferecer aos consumidores experiências únicas.

Especificação – 100 pessoas

- Aluguer do Espaço na Praia– 400 €
- *Catering* – 2.000€
- Publicidade – 500€
- Dj – 200€
- Aluguer de Material de decoração – 200€
- Apenas no Primeiro *Sunset* presença de 5 celebridades – 2.000€ (400€ cada)

Custo Total – 5.300€

Custo Total s/ Celebridades – 3.300€

De maneira a conseguir gerir toda a comunicação da marca, no primeiro ano, foi realizado um Plano de Meios. Este plano de Meios permite à empresa um maior controlo sobre a comunicação que a empresa irá realizar assim como os custos da mesma (Anexo17).

2.2.3.7 Definição de Pressupostos

A realização da Conta de Resultados está fundamentada nos seguintes pressupostos:

Período de Análise

O período de análise considerado para este Estudo foi de 3 anos, compreende-se entre os anos 2016 a 2018.

Vendas/Prestação de Serviços

Os valores das rubricas de vendas foram baseados em dados resultantes de previsões efetuadas em estudos de mercado, bem como as expectativas geradas no consumidores.

Admitiu-se que o preço do biquíni iria crescer ao longo do período em análise, estando previstos praticar os seguintes preços de venda ao público (com IVA):

- Ano de 2016: 50 euros;
- Ano de 2017: 60 euros;
- Ano de 2018: 65 euros.

Tabela 1 Vendas - Mercado Nacional

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2016	2017	2018
Biquínis	119.797	230.049	274.110
Quantidades Vendidas	2.947	4.716	5.187
Taxa de Crescimento das Unidades Vendidas	-	60%	10%
Preço Unitário (sem IVA)	40,65	48,78	53
TOTAL	119.797	230.049	274.110

Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

A atividade produtiva vai requer a utilização de matérias-primas e subsidiárias inerentes à própria atividade, nomeadamente a aquisição de tecidos, elásticos e silicone.

O cálculo dos consumos das matérias-primas e subsidiárias foi elaborado tendo em consideração que o custo do próprio produto que rondará os 20€ por unidade. No que se refere aos consumos de matérias-primas foram estimados com base nas expectativas que o empresa tem em termos de custo. Relativamente aos preços unitários das matérias-primas perspetivou-se aumentos reais do seu valor em função da taxa de inflação que estimámos ser de 1%.

A margem bruta média para estes três anos rondará os 42,82%.

Tabela 2 Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta Média	2016	2017	2018
Biquinis	42,82%	58.940	95.263	103.740
TOTAL CMVMC		58.940	95.263	103.740

Fornecimentos e Serviços Externos

Apresentamos de seguida o mapa resumo dos Fornecimentos e Serviços Externos para as duas lojas da empresa (Porto e Lisboa).

Apresentamos de seguida os FSE's agregados da empresa:

Tabela 3 Fornecimentos e Serviços Externos

	Tx IVA	CF	Valor Mensal	2016	2017	2018
Serviços Especializados			900	36.720	19.545	14.590
Despesas relacionadas com a comunicação	23%	100%		32.220	15.000	10.000
Vigilância e Segurança	23%	100%	150	750	758	765
Contabilidade	23%	100%	200	1.000	1.010	1.020
Outros Serviços Especializados	23%	100%	550	2.750	2.778	2.805
Materiais						
Energia e Fluidos			280	1.400	1.414	1.428
Eletricidade	23%	100%	200	1.000	1.010	1.020
Água	6%	100%	80	400	404	408
Deslocações, Estadas e Transportes						
Serviços Diversos			1.220	6.100	6.161	6.223
Rendas e Alugueres	23%	100%	1.000	5.000	5.050	5.101
Comunicação	23%	100%	60	300	303	306
Seguros	23%	100%	160	800	808	816
TOTAL FSE				44.220	27.120	22.241

Gastos com o Pessoal

Com a implementação deste projeto, está prevista a admissão de 4 colaboradores nas seguintes áreas:

Quadro de Pessoal	2016	2017	2018
Comercial / Marketing	1	1	1
Produção / Operacional	3	3	3
TOTAL	4	4	4

Para a análise previsional referente aos Gastos com o Pessoal, foram considerados os seguintes pressupostos:

1. Os Gastos com o Pessoal deverão apresentar um crescimento real, igual à inflação 1%;
2. Estima-se que os seguros de acidentes de trabalho representam 0,5% das remunerações ilíquidas.

Tabela 4 Mapa de Custos Mensais com Pessoal

Remuneração Base Mensal	2016	2017	2018
Comercial / Marketing	700	707	714
Produção / Operacional	700	707	714

Tabela 5 Mapa de Custos Anuais com Pessoal

Remuneração Base Anual - TOTAL Colaboradores		2016	2017	2018
Comercial / Marketing		8.400	8.484	8.569
Produção / Operacional		10.500	10.605	10.711
TOTAL		18.900	19.089	19.280
Outros Gastos		2016	2017	2018
Segurança Social				
Pessoal	23,75%	4.489	4.534	4.579
Seguros Acidentes de Trabalho	0,50%	95	95,45	96,40
TOTAL OUTROS GASTOS		4.583	4.629	4.675
QUADRO RESUMO		2016	2017	2018
Remunerações				
Pessoal		18.900	19.089	19.280
Encargos sobre Remunerações		4.489	4.534	4.579
Seguros Acidentes de Trabalho e Doenças Profissionais		95	95	96
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		23.483	23.718	23.955

Gastos /Depreciações

O cálculo das amortizações do exercício é feito de acordo com as taxas máximas fiscalmente aceites e foram estimadas com base no plano global do investimento.

Tal como mencionado anteriormente, o investimento total rondará os 20.560 euros, tendo sido aplicadas as seguintes taxas de amortização:

Tabela 6 Mapa de Taxas

Descrição	Valor do Investimento Total	Taxa de Depreciação
	20.560	
Obras de adaptação de espaço	6.000	2,00%
Mobiliário e decoração de loja	5.000	20,00%
Sistema Informático	2.000	20,00%
Computadores	1.000	20,00%
Sistema de Videovigilância	3.500	20,00%
Sistema WinReg	3.000	20,00%
Fardamento	60	20,00%

Taxa de imposto

Sempre que o resultado líquido do período for positivo, a taxa de imposto considerada é de 21% (de acordo com o artº 87º do Código do IRC, Orçamento de Estado 2015).

2.2.3.8 Demonstração de Resultados

Tabela 7 Demonstração de Resultados

	2016	2017	2018
Vendas e Serviços Prestados	119 797	230 049	274 110
CMVMC	58 940	95 263	103 740
Custo das Mercadorias Vendidas	58 940	95 263	103 740
Fornecimentos e Serviços Externos	44 220	27 120	22 241
Gastos com o Pessoal	23 483	23 718	23 955
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	0 (6 847)	83 948	124 173
Gastos / Reversões de Depreciação e Amortização	0 (2 212)	0 (2 212)	0 (2 212)
EBIT (Resultado Operacional)	0 (9 059)	81 736	121 961
Juros e Gastos Similares Suportados	0		0
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	0 (9 059)	81 736	121 961
Imposto Sobre o Rendimento do Período		0 (15 262)	0 (25 612)
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	0 (9 059)	66 473	96 349
RAI	0 (9 059)	81 736	121 961

2.2.3.9 Cash-Flow

Table 8 Cash-Flow

	2016	2017	2018
Meios Libertos do Projeto			
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	0 (7 156)	64 571	96 349
Depreciações e Amortizações	2 212	2 212	2 212
	0 (4 944)	66 783	98 561
Investim. / Desinvest. em Fundo Maneio			
Fundo de Maneio	0 (7 566)	0 (4 787)	0 (910)
CASH FLOW de Exploração	0 (12 510)	61 996	97 651
Investim. / Desinvest. em Capital Fixo			
Capital Fixo	0 (20 560)		
Free Cash Flow Líquido	0 (33 070)	61 996	97 651
Fator de atualização	1,00	1,01	1

Free Cash Flow Atualizado		0 (33 070)	61 688	96 682
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)		189%		
VAL		123 416		

O projeto é rentável uma vez que o valor atualizado líquido é positivo e ronda os 123.416 euros. Para a atualização do *cash flow* foi utilizado a taxa de refinanciamento de 0,5%, fornecida pelo Banco Central Europeu.

CAPÍTULO 3

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

3.1 Conclusões Finais

“Nos dias de hoje o marketing recorre a ferramentas que nunca teriam sido pensadas no passado. As empresas começam a quebrar os planos tradicionais, com o objectivo de expandir e solidificar o espaço mental que cada marca ocupa nos cérebros dos consumidores” (Dani and Pabalkar, 2013)

A pesquisa bibliográfica permitiu estabelecer uma abordagem geral dos conceitos relacionados com as marcas multissensoriais. Deste modo, conseguiu-se identificar quais são as variáveis importantes para a criação de uma marca multissensorial. As principais variáveis identificadas na revisão bibliográfica, foram o Marketing Sensorial, a Marca e o Branding Sensorial.

Após a identificação das variáveis mais importantes para a criação da marca multissensorial iniciou-se o processo prático. Esta identificação é uma mais-valia tanto para a marca como para o consumidor. A mais-valia para a marca é que através dos cinco sentidos a mesma consegue comunicar com os seus consumidores de forma eficaz. A marca ao apelar aos sentimentos e às sensações está a criar uma ligação forte na mente do consumidor que ultrapassa todas as ligações criadas através do Marketing Tradicional. Por outro lado, o consumidor ao estar recetível a estas novas experiências, consegue obter o que de melhor a marca oferece que são experiências únicas. Com base nos cinco sentidos o consumidor consegue relacionar as sensações sentidas com a marca, pois consegue identificar plenamente a marca.

Por ultimo, verificou-se com este projeto que os consumidores dão valor às marcas multissensoriais, uma vez que estas lhes proporcionam experiências únicas que muitas vezes não são associadas a marcas.

Com base no projeto efetuado, conclui-se que é possível desenvolver marcas sensoriais através da teoria descrita por alguns autores. As marcas sensoriais são um fator determinante na decisão de compra do consumidor.

3.2 Limitações do Trabalho

As limitações encontradas neste projeto devem-se ao facto de ser um tema recente e não existirem muitas marcas multissensoriais em Portugal; tornando-se assim difícil ter outras referências. Devido a este fator tornou-se difícil estabelecer a ligação entre a teoria da metodologia de Martin Lindstrom e o processo de construção de uma marca multissensorial.

Outra limitação encontrada foi o facto de não existir informação sobre o mercado dos biquínis em Portugal, tornando-se assim mais difícil a definição dos objetivos do plano de marketing.

3.3 Recomendações Futuras

Propõe-se algumas futuras linhas de investigação e recomendações para a gestão sobre esta temática. As futuras investigações nesta área passam por um estudo detalhado do papel das variáveis consideradas importantes para a construção de uma marca multissensorial, assim como uma abordagem mais prática para as empresas conseguirem transformar as suas marcas em marcas multissensoriais.

Recomenda-se também investigações futuras na área dos cinco sentidos humanos em Portugal, para se tentar descobrir quais são os sentidos que maior impacto têm na decisão de compra dos consumidores Portugueses.

Paralelamente, na área da gestão das empresas propõem-se apostas constantes nesta área de formação para que consigam comunicar com o consumidor de forma mais eficaz através dos cinco sentidos. Por outro lado, deverão ser criados incentivos financeiros por parte do governo para apoiarem investimentos nas empresas no âmbito da criação de marcas multissensoriais.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

- Aaker, D. A. (1991). *Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising: advertising's role in building strong brands*. Hilldale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. *Brandweek*, 36(37), 28.
- Ander-Egg, E. (1978). *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas.
- Aggleton, J. P. , & Waskett, L. (1999). *The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Vicking experiences?* *British Journal of Psychology*, 90, 1-7.
- Bell, S. (2007). Future sense: defining brands through scent. *Market Leader*, (38), 60-62.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An experimental psychology approach. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7-RC-12.
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Grönroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e serviços* (2ªEdição). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Healey, M. (2008). *O que é o Branding?*. Roto Vision SA
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The multi-sensory brand experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Jansson-Boyd, C.V. (2010). *Consumer Psychology*, McGraw Hill: Open University Press.

- Johnson, S., Sommer, R., & Martino, V. (1985). Consumer Behavior At Bulk Food Bins. *Journal Of Consumer Research*, 12(1), 114-117.
- Kapferer, J. (1991). *A gestão das marcas: Capital da empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity* (4^{ed.}). London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Syntesis: The Multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A european perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2011). How to navigate the future of brand management. (cover story). *Marketing Management*, 20(2), 36-43.
- Kotler, P. (1973). Atmosphericics as marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12^{ed.}). São Paulo: Pearson Education.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2005a). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Limited.
- Lindstrom, M. (2005b). *Broad Sensory Branding*. The Journal of Product and Brand Management, 14, 84-87.
- Lindstrom, M. (2005c). *Don't follow coke's neglect of sensory Branding: Asia's newspaper for media, marketing and advertising*. *Media*, 20.

- Lindstrom, M (2005d). *Which sense sends the loudest message. Promotions & Incentives*, 20-21.
- Lindstrom, M. (2005e). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy-ology: A Ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Edições Gestão Plus.
- Madden, Thomas J., Frank Fehle, and Susan M. Fournier (2006), "Brands Matter: An Empirical Investigation of Brand Building Activities and the Creation of Shareholder Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 224-235.
- Mckenna, Regis. *Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE.
- Murray, JM, 2011. "Sensory Marketing: optimizing the sensuality or product". *The Singapore marketer magazine*, jan_march, pp: 33-35.
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal Of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Pedro, M. (2007). *O valor da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: O Futuro Além das Marcas*. Brasil: M.Brooks.
- Rodrigues, C.,& Hultén, B. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7, 40-47.
- Schmitt, B. H. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2002). *A Estética do Marketing: Como criar e administrar a sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with*

your customers. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 20(3), 257-267.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal Of Marketing*, 60(2), p.67-80.

Rodrigues, C., & Hultén, B. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7, 40-47.

ARTIGOS EM FORMATO DIGITAL

Carvalho, Andreia C. M. Experience Marketing – *Desenvolver relações assentes em experiências e emoções*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Out. 2010.

Dani, V. and Pabalkar, V. (2013). *Exploring of Consumer behavior towards fast food Industry: A Case study on Pune*. [online] the global journals. Available at: http://www.theglobaljournals.com/ijar/file.php?val=September_2013_1378217975_3a30e_97.pdf [Accessed 5 Feb. 2015].

Eriksson E., & Larsson Niklas (2011). *A Multi-Sensory Brand-Experience*. Linnaeus University

Flôr, P. and Umeda, G. (2009). *Branding Sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação*. Retrived from <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1727-1.pdf>

Gobé, M. (2001). Making the emotional connection. *Brandweek*, 42(5), 23-27. Retrived from <http://search.proquest.com/docview/218062715?accountid=34461>

Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (Spring de 2003). Product attributes Model: A tool for avaluating brand positioning. *Journal of marketing - Theory and practice* , 30-42.

Herz, R. S. ,& Cupchik, G. C. (1992). An experimental characterization of odor-evoked memories in humans. *Chemical Senses*, 17(5), 519-528.

Jenkinson, A. (2007). Evolutionary implications of touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal Of Database Marketing & Customer*

Strategy Management, 14(3), 164-185. doi: 10.1057/palgrave.dbm.3250054

Khan, H. (2014). How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behaviour in Costumers. Retrieved from <http://www.shopify.com/blog/14193377-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>

Kim R. Robertson, "strategically desirable brand name characteristics", *Journal of consumer marketing*, 1989 6(4): 61-71.

Lawless, H., & Engen, T. (1977). Associations to odors: Interference, mnemonics, and verbal labeling. *Journal Of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 3(1), 52-59. doi: 10.1037/0278-7393.3.1.52

Jenkinson, A. (2007). Evolutionary implications of touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(3), 164-185.

Kotler, P. (1973). Atmospheric as marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ªed.). São Paulo: Pearson Education

Hussain S., (2014). *The impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer : A Case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken)*. International Journal of Research in Business Management.

Redmond, J., 2009. "Promotional products - Appeal to all five senses". Retrieved from www.ezinearticles.com

Margarida D.(2007), *Escolha dos Elementos da Marca para Desenvolver o Capital da Marca*. ISEG

SEMINÁRIO

Ivity (2014). Conferência de Branding. Seminário dado no Mestrado de Marketing. IADE, 2014.

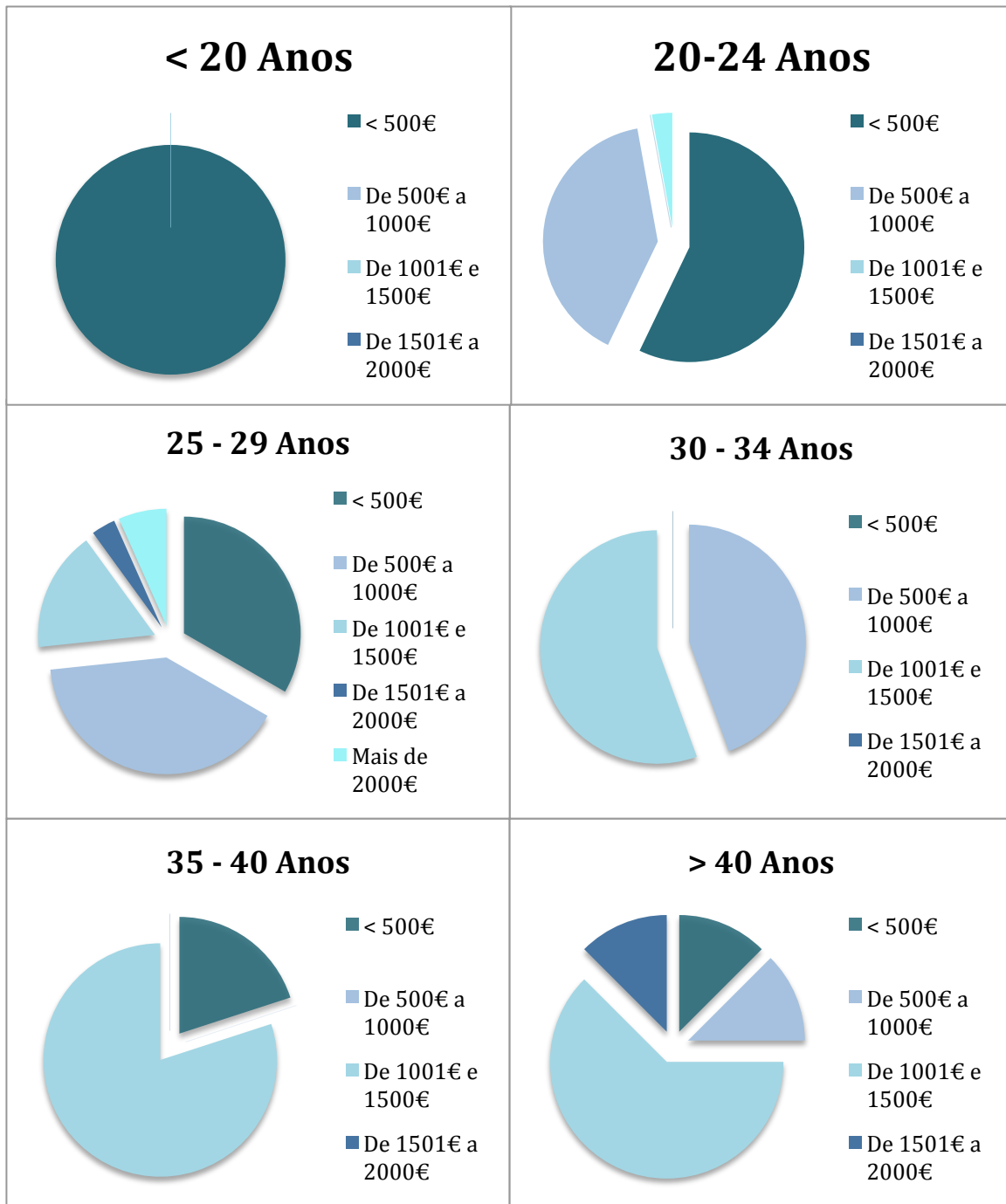
DISSERTAÇÃO

Sara Sá (2012). *Fazendo Sentido dos Sentidos: Construção de uma Marca Multissensorial*. Dissertação de Mestrado em Marketing, IADE, Set. 2012.

ANEXOS

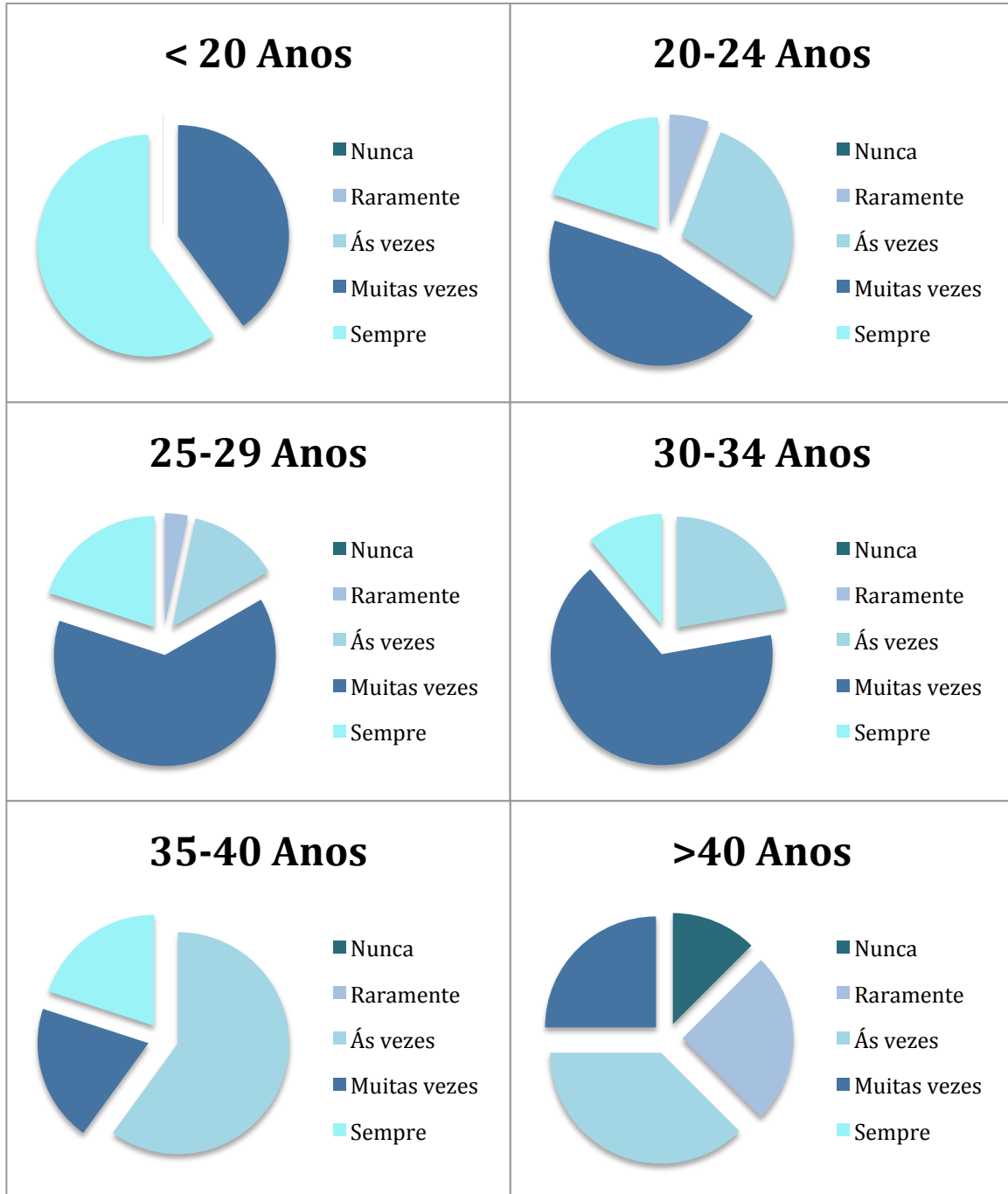
Anexo 1

1- Qual o seu rendimento mensal?



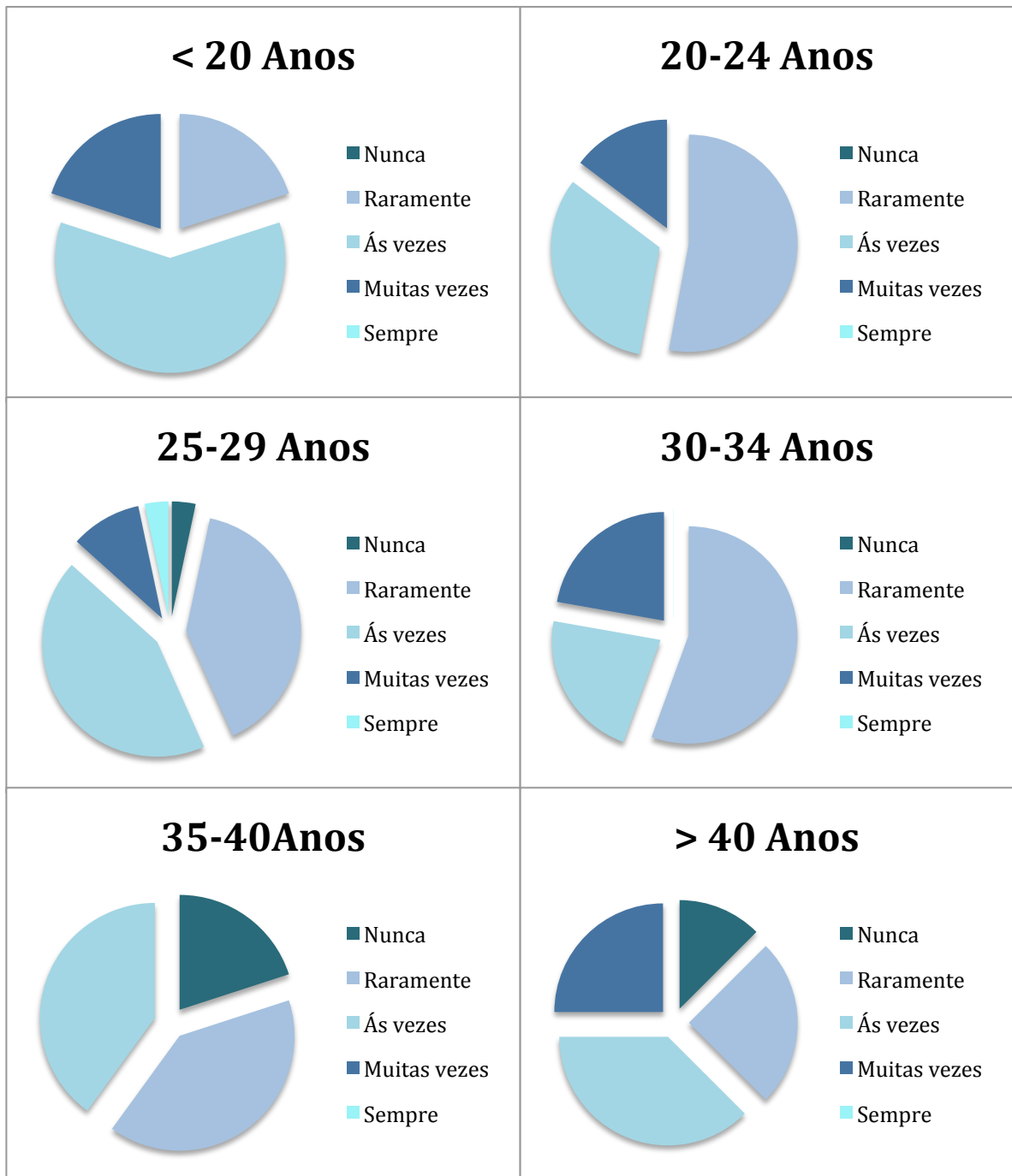
Anexo 2

2- Com que frequência costuma ir à praia na época balnear?



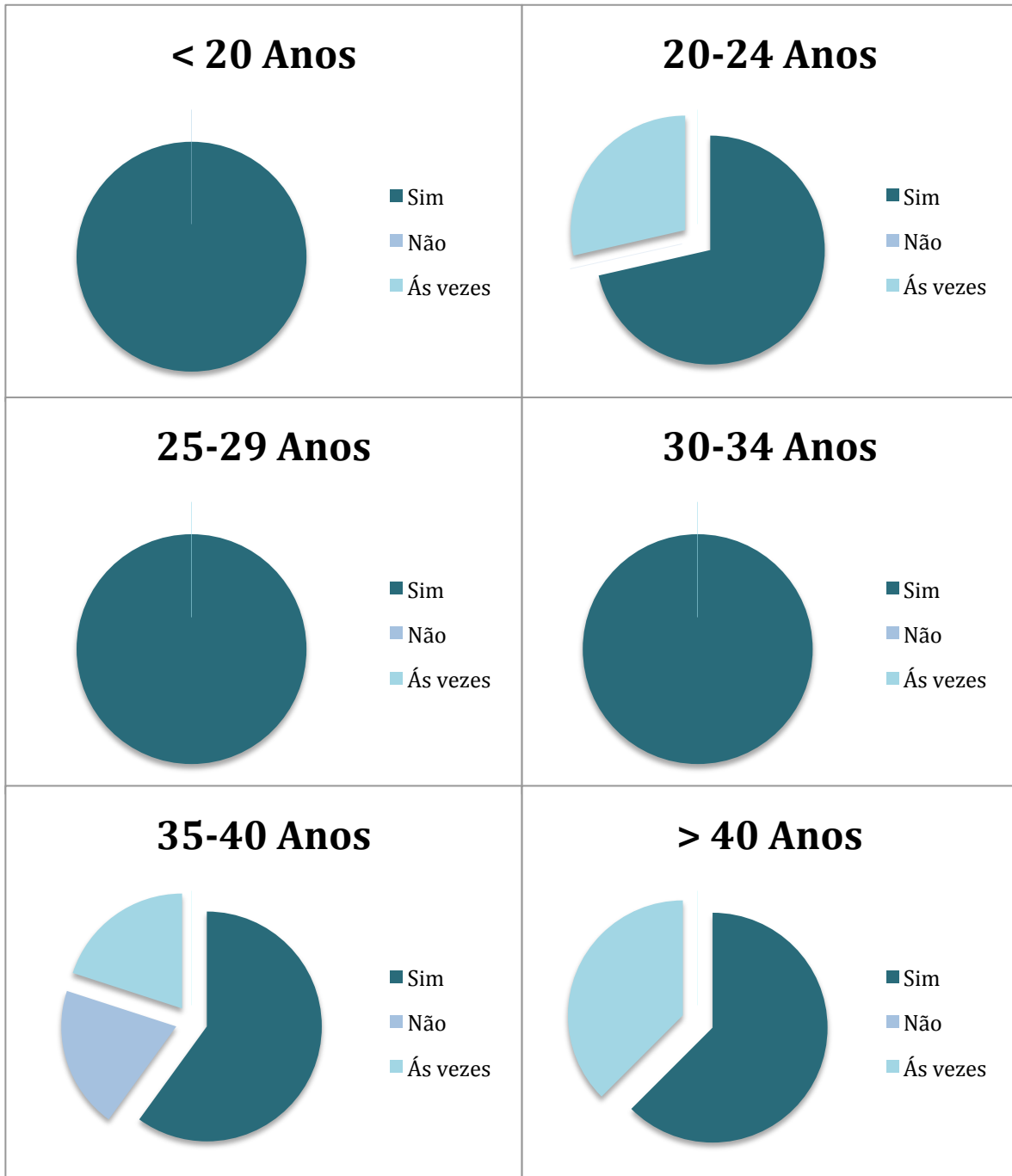
Anexo 3

3- Com que frequência costuma ir à piscina?



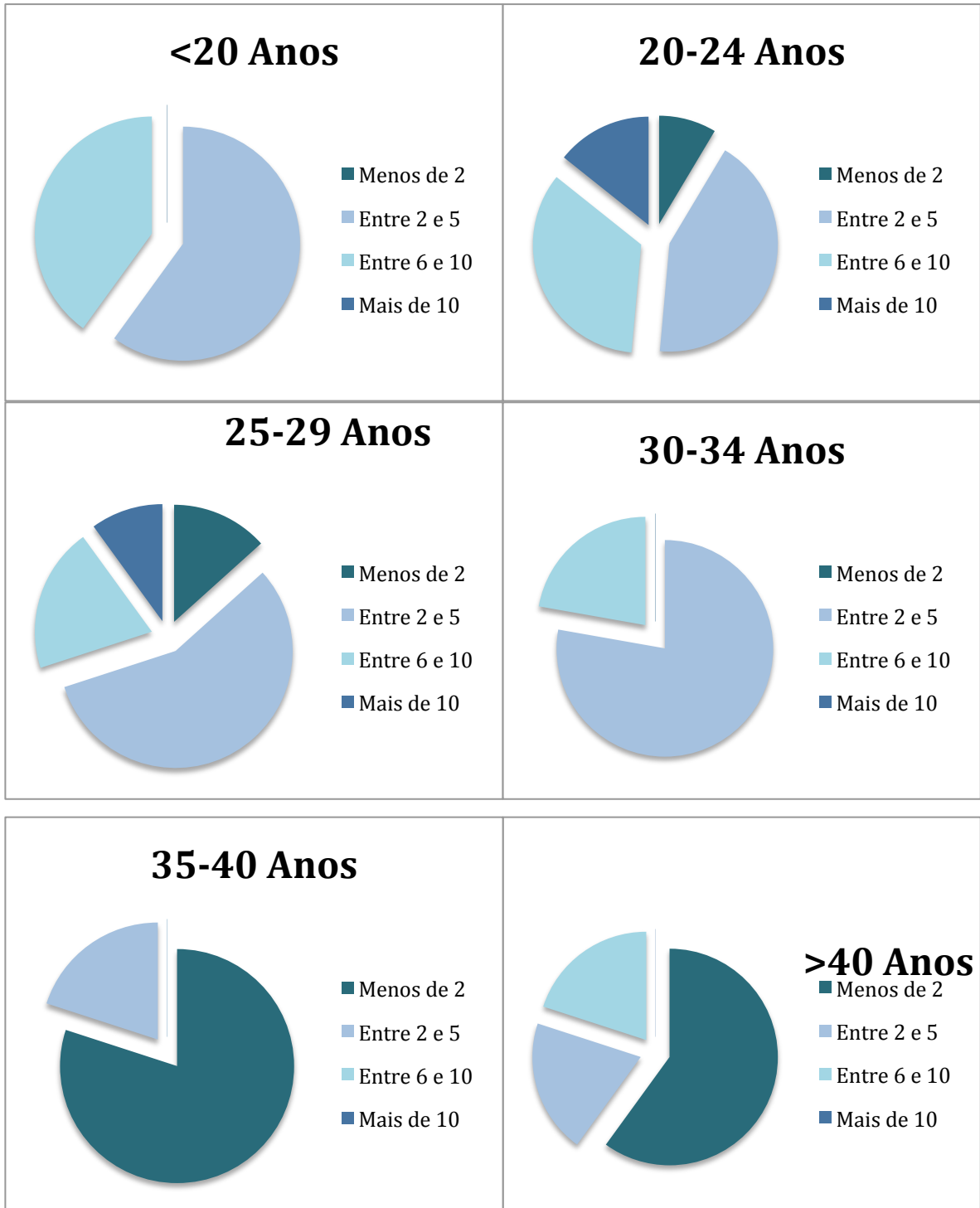
Anexo 4

4- Quando frequenta estes espaços utiliza biquíni?



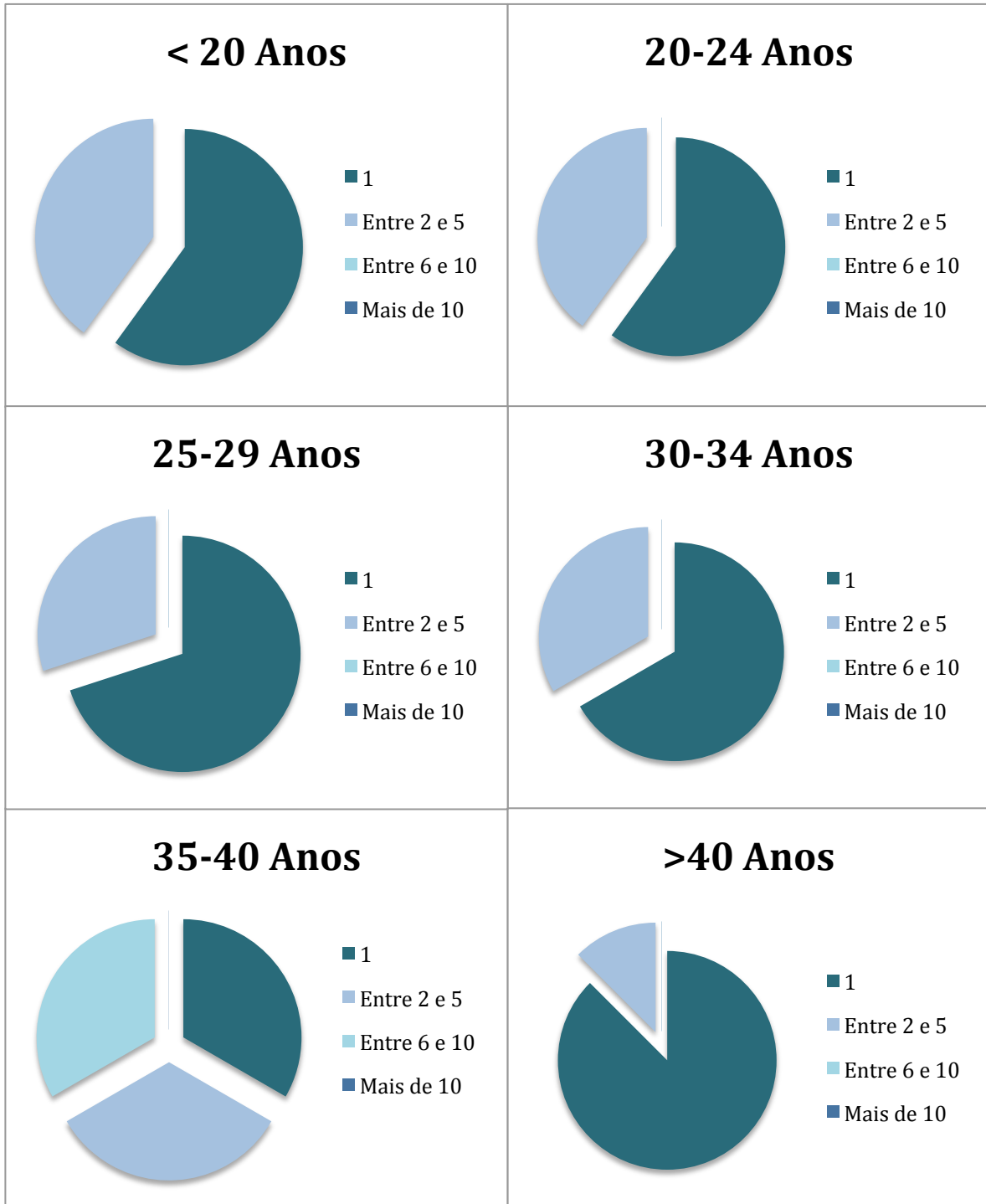
Anexo 5

5 - Quantos biquínis tem?



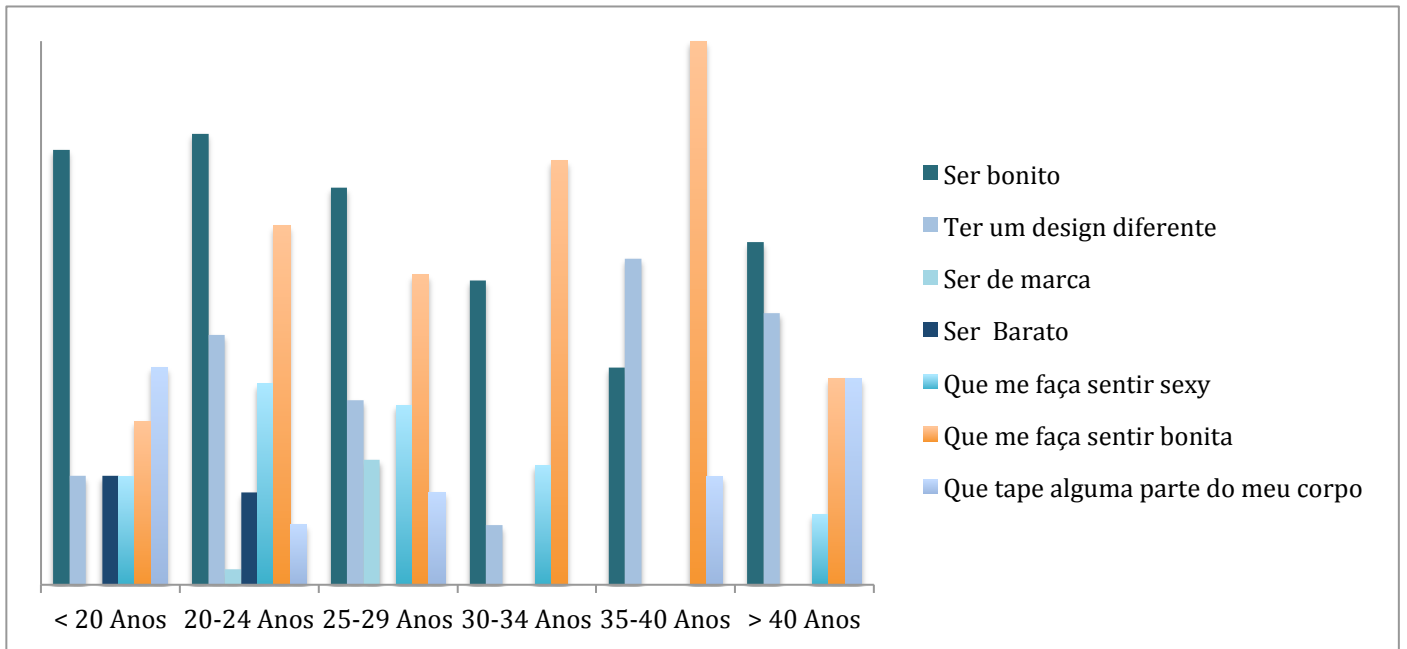
Anexo 6

6- Quantos biquínis compra por época balnear?



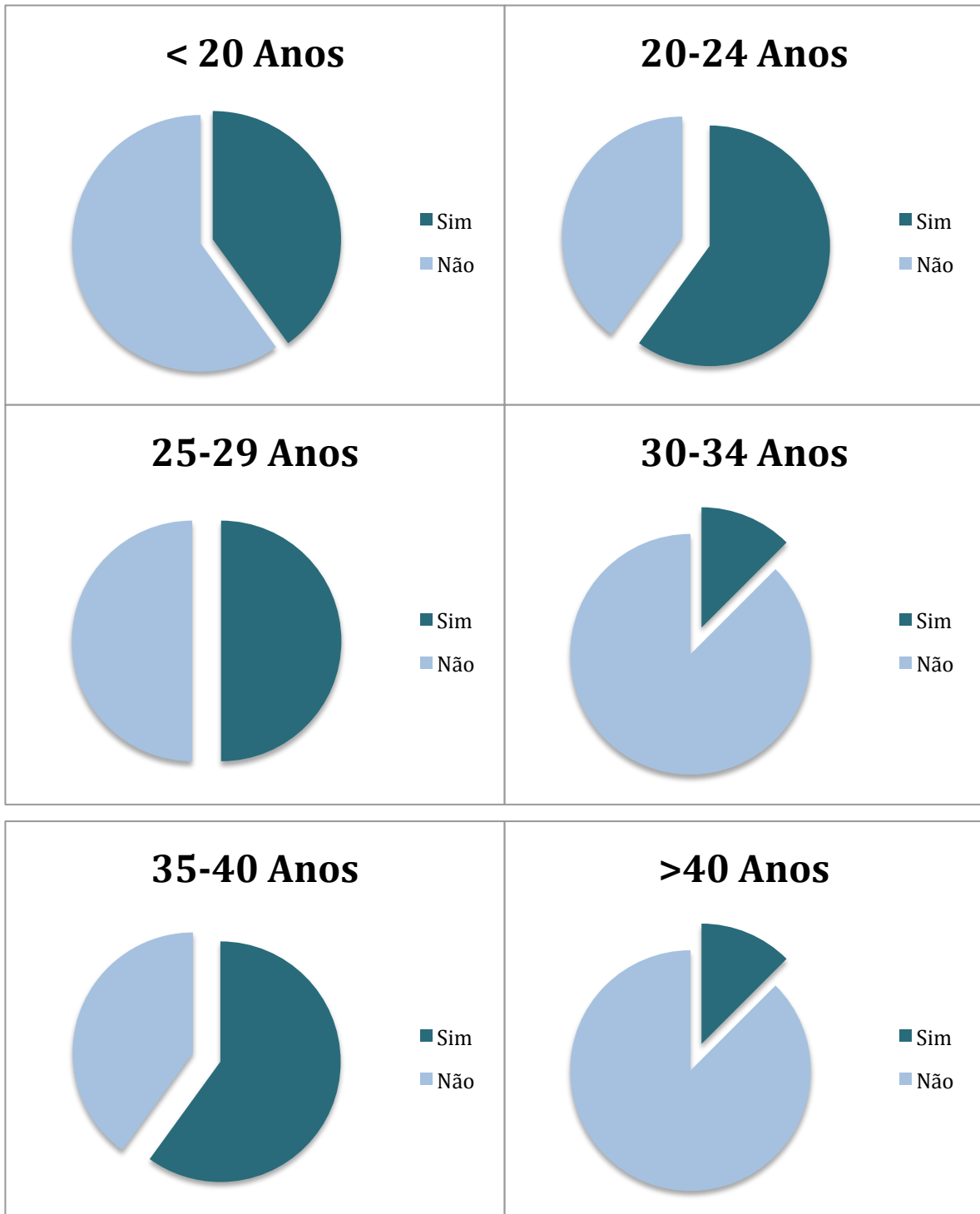
Anexo 7

7- O que mais valoriza num biquíni?



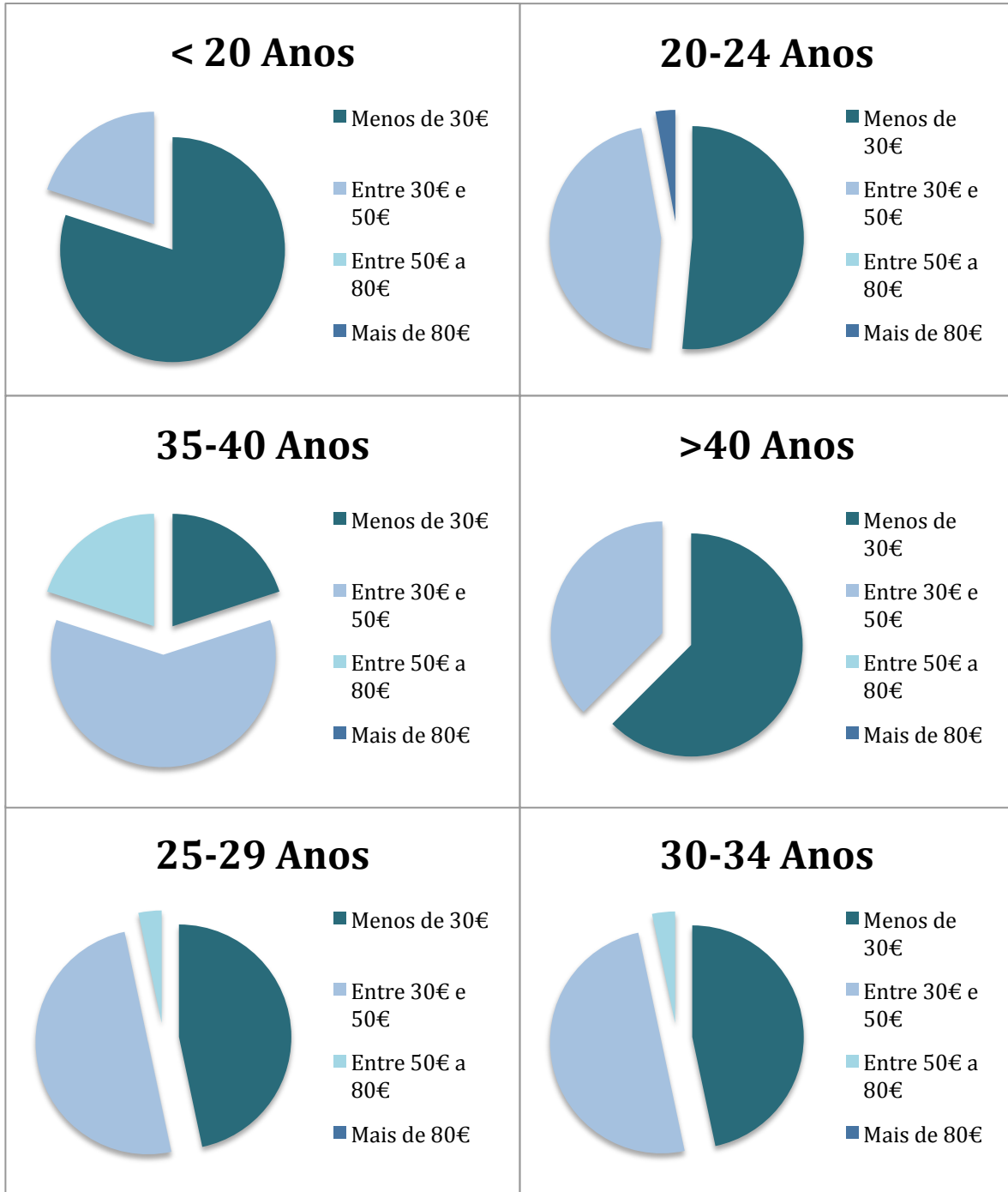
Anexo 8

8- Para si a marca de um biquíni conta?



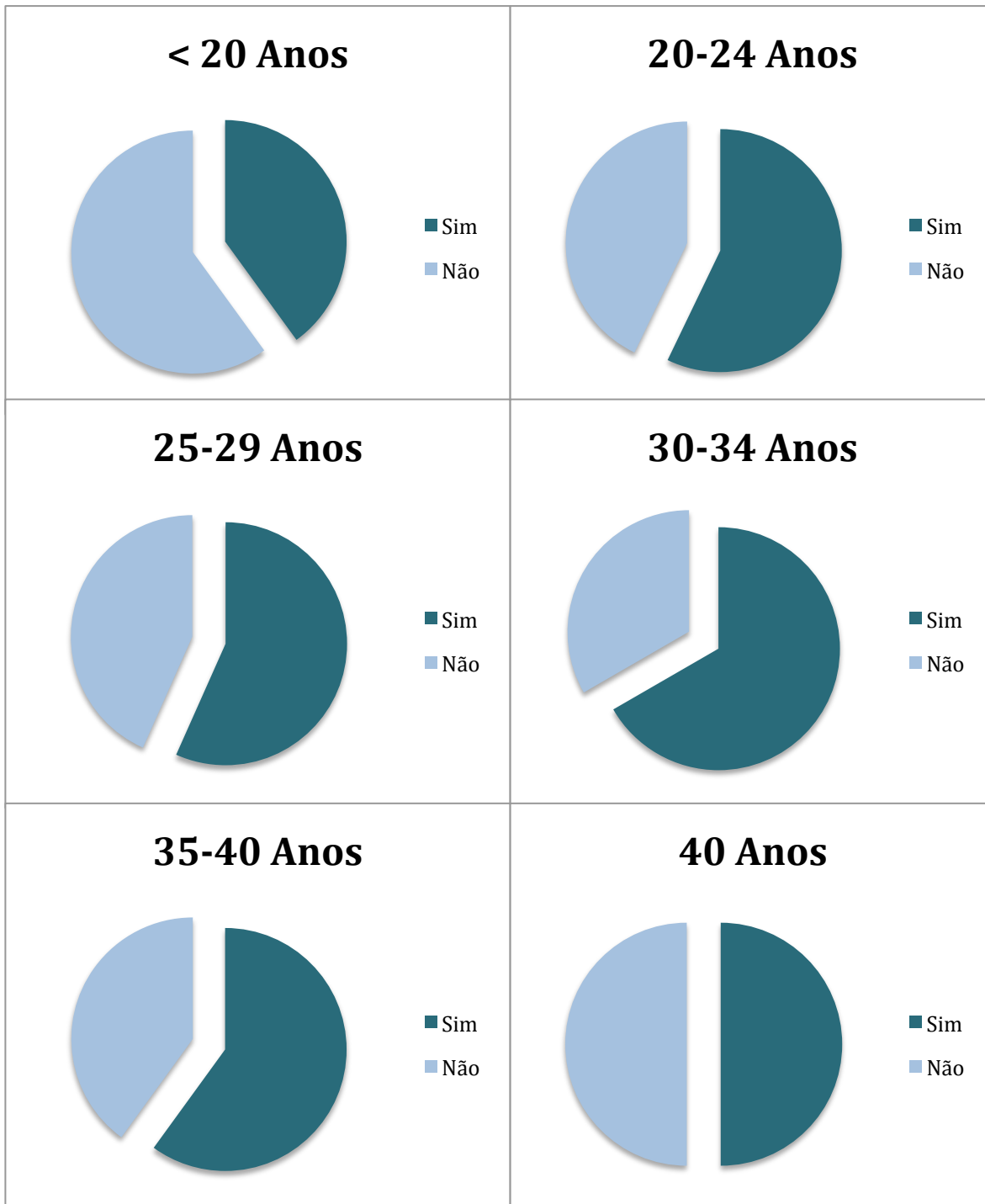
Anexo 9

9- Em média quanto costuma gastar quando compra um biquíni?



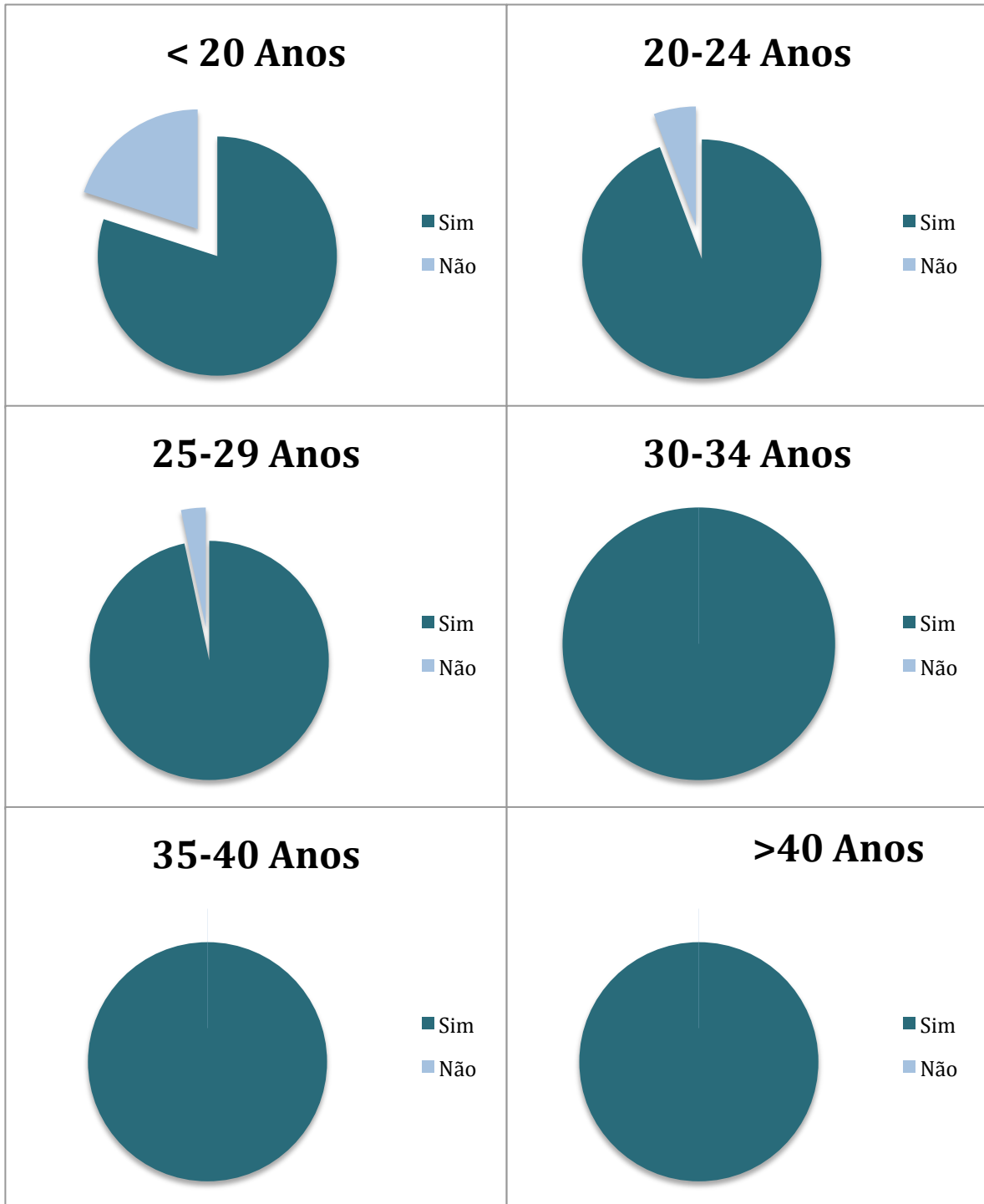
Anexo 10

10- Para si, as marcas que o biquíni provoca devido à exposição solar é algo que lhe incomoda?



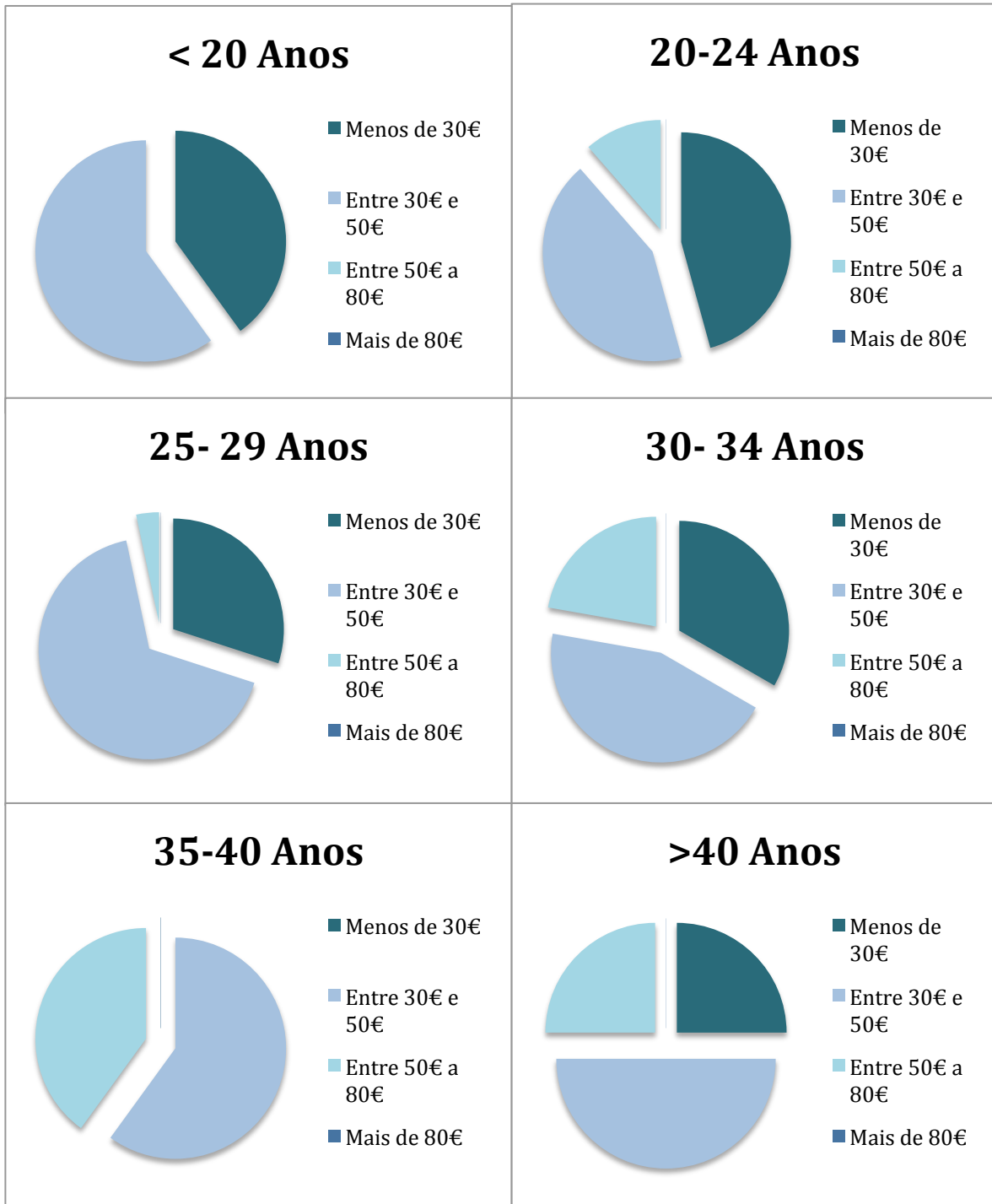
Anexo 11

11- Se existisse uma marca de biquínis que possibilitasse um bronze perfeito, com a diminuição das marcas provocadas pelo sol, no corpo compraria?



Anexo 12

12- Quanto estaria disposta a pagar por um biquíni com as características acima referidas?



Briefing de Lançamento da marca iloah *beachwear*

1. Participação da empresa de áudio

A marca iloah *beachwear* pretende selecionar uma empresa para atuar como especialista de áudio no lançamento de uma música para a marca iloah *beachwear*.

A empresa selecionada será responsável pelo desenvolvimento do projeto de áudio para a marca iloah *beachwear*.

A empresa selecionada poderá também ser responsável pelo acompanhamento da criação da marca. A iloah *beachwear* remunerará apenas a empresa selecionada.

2. Background

A marca iloah *beachwear* será uma marca multissensorial que trará para os consumidores experiências de praia, através dos produtos e do contacto sensorial da marca com o consumidor.

Esta marca terá como principal foco a criação de experiências únicas numa ida à praia. A marca irá ser exclusivamente de roupa e acessórios de praia (*beachwear*), uma vez que é uma área que não oferece experiências multissensoriais ao consumidor. A utilização das emoções e dos sentidos (audição, tacto, olfato, paladar e visão) irá ser algo muito presente nesta marca. A marca vai se diferenciar em inúmeros aspetos: forma de comunicar com os consumidores; criando experiências através dos sentidos e pelos produtos em si.

Um dos produtos inovadores desta marca irá ser um biquíni. Este produto irá diferenciar-se da concorrência em dois factores. Primeiro, na medida em que não deixa marcas no corpo; e segundo, porque não existe no mercado Português um produto com estas características. Esta ideia surgiu por uma necessidade por parte das mulheres, tanto portuguesas como estrangeiras em obter um bronzeado perfeito, sem aquelas marcas inestéticas.

Para além do biquíni existiram outros produtos inovadores que terão sempre a missão de dar respostas aos problemas identificados pelos consumidores.

Segue um lista dos produtos que faram parte da marca iloah *beachwear*:

Produto	Característica
Saco	Saco perfurado em que areia não se armazena no seu interior
Toalha de Praia	Toalha feita num tecido de fácil secagem e com uma propriedade de não permitir que a areia se agarre
Biquíni	Biquíni que permite obter um bronzeado perfeito através de uma tecnologia inovadora
Protetor Solar	Um protetor solar liquido (com a textura da água) que permita obter uma proteção e ao mesmo tempo que refresque do calor
Garrafa de Água	Uma garrafa de água que tenha um sistema de auto-refrigeração mantendo assim a água sempre fresca
Guarda-Sol	Guarda-sol com uma tecnologia que repele os raios ultra-violeta;
Óculos de sol	Óculos com um material específico que não permita as inestéticas marcas causadas pelo sol
Mala Térmica	Mala térmica com o mesmos sistema da garrafa de água, um sistema de auto-refrigeração
Chinelos de Praia	Chinelos com um peça à parte que permite transformar o chinelo num sapato confortável para condução

Tabela 1. Descrição dos Produtos da marca iloah *beachwear*

Pretende-se que iloah *beachwear* venha originar uma verdadeira revolução no mercado de *beachwear*, introduzindo definitivamente o uso dos seus produtos numa ida à praia.

3. O contexto competitivo

iloah *beachwear* será lançado numa loja própria com um posicionamento de preço em linha com os seus principais concorrentes.

As principais marcas presentes no mercado são:

- Bohemia Swimwear
- Cantê
- Fio Rosa
- Latitid
- Papua
- Sardina
- S4L

4. Objectivos de comunicação

Atingir 40% de notoriedade dirigida em 2 anos.

Fazer com que todos os indivíduos do sexo feminino conheçam a marca e que tenham interesse em visitar a loja e em conhecer os seus produtos. Destes indivíduos que visitam a loja esperasse que 50 % adquira algum produto na loja.

5. Qual é o *insight* que motiva a compra?

A marca *iloah beachwear* contém produtos inovadores que tornam uma simples ida à praia numa experiência única.

6. Quem é o *target group*?

De consumo:

Indivíduos femininos entre os 16 e 50 anos

De comunicação:

- 16+
- Divertidos
- Modernos
- Críticos e abertos a produtos inovadores
- Irreverentes

6. Que alterações queremos provocar no *target*, com esta música?

O objetivo da criação da música é transmitir ao consumidor a sensação de divertimento, descontração e boa onda. Com a transmissão destes sentimentos os consumidores irão mais tarde identifica-la com a marca.

7. Como pensamos conseguir esta mudança?

Através da criação de experiências para os consumidores. A criação de uma música específica para a marca vai provocar no consumidor uma sensação de divertimento, pois terá toda uma experiência de reconhecimento da marca através da melodia da mesma.

8. Porque o *target* acreditaria?

Por detrás de toda a marca iloah *beachwear* existe uma equipa que pensa e projeta os produtos conforme as necessidades dos consumidores. Todos os produtos são desenvolvidos com alta tecnologia sem nunca pôr em risco a saúde do consumidor.

9. Considerações Criativas para discussão:

Garantir o *endorsement* de iloah *beachwear*: a marca que cria experiências de praia únicas para o consumidor através de uma abordagem sensorial.

Música: Verão, Envolvente, Moderna, divertida, descontraída.

Voz Opcional: Envolvente, Moderno e Divertido.

12. Lista de considerações práticas

A) *Deliveries* concurso: Apresentação de ideias criativas para a música e estimativas de custos.

B) Lançamento previsto para Abril/2016

O objectivo da música é acompanhar toda a campanha de comunicação que será realizada.

C) Budget:

XX EUR que considera:

- O desenvolvimento criativo e produção da música iloah *beachwear*;

Solicita-se que os custos de criatividade e produção sejam apresentados separadamente.

D) Timing:

Briefing: 26 – 28 Abril.

Apresentação Propostas Criativas: 14/15 Abril.

Testes em ambiente de loja: 28 – 30 Abril.

13. Cláusula de confidencialidade

A INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA NESTE DOCUMENTO deve ser considerada como INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL, não devendo, por esta razão, ser comunicada ou enviada a terceiros, sem a prévia autorização por escrito de um representante legal da *iloah beachwear*.

A informação constante neste documento pode ser utilizada pelos colaboradores da empresa de áudio X, na medida necessária para a execução da proposta criativa referente à criação da marca. Caso um colaborador da empresa de áudio X, faça uso indevido, ou partilhe com terceiros, esta informação, a X assumirá a responsabilidade de tal ato, respondendo pelos prejuízos daí resultantes.

Briefing de Lançamento da marca iloah *beachwear*

1. Participação da empresa de aromas

A marca iloah *beachwear* pretende selecionar uma empresa para atuar como especialista de aromas no lançamento de uma para a marca iloah *beachwear*.

A empresa selecionada será responsável pelo desenvolvimento do projeto de um aroma para a marca iloah *beachwear*.

A empresa selecionada poderá também ser responsável pelo acompanhamento da criação da marca. A iloah *beachwear* remunerará apenas a empresa selecionada.

2. Background

A marca iloah *beachwear* será uma marca multissensorial que trará para os consumidores experiências de praia, através dos produtos e do contacto sensorial da marca com o consumidor.

Esta marca terá como principal foco a criação de experiências únicas numa ida à praia. A marca irá ser exclusivamente de roupa e acessórios de praia (*beachwear*), uma vez que é uma área que não oferece experiências multissensoriais ao consumidor. A utilização das emoções e dos sentidos (audição, tacto, olfato, paladar e visão) irá ser algo muito presente nesta marca. A marca vai se diferenciar em inúmeros aspetos: forma de comunicar com os consumidores; criando experiências através dos sentidos e pelos produtos em si.

Um dos produtos inovadores desta marca irá ser um biquíni. Este produto irá diferenciar-se da concorrência em dois factores. Primeiro, na medida em que não deixa marcas no corpo; e segundo, porque não existe no mercado Português um produto com estas características. Esta ideia surgiu por uma necessidade por parte das mulheres, tanto portuguesas como estrangeiras em obter um bronzeado perfeito, sem aquelas marcas inestéticas.

Para além do biquíni existiram outros produtos inovadores que terão sempre a missão de dar respostas aos problemas identificados pelos consumidores.

Segue um lista dos produtos que faram parte da marca iloah *beachwear*:

Produto	Característica
Saco	Saco perfurado em que areia não se armazena no seu interior
Toalha de Praia	Toalha feita num tecido de fácil secagem e com uma propriedade de não permitir que a areia se agarre
Biquíni	Biquíni que permite obter um bronzeado perfeito através de uma tecnologia inovadora
Protetor Solar	Um protetor solar liquido (com a textura da água) que permita obter uma proteção e ao mesmo tempo que refresque do calor
Garrafa de Água	Uma garrafa de água que tenha um sistema de auto-refrigeração mantendo assim a água sempre fresca
Guarda-Sol	Guarda-sol com uma tecnologia que repele os raios ultra-violeta;
Óculos de sol	Óculos com um material específico que não permita as inestéticas marcas causadas pelo sol
Mala Térmica	Mala térmica com o mesmos sistema da garrafa de água, um sistema de auto-refrigeração
Chinelos de Praia	Chinelos com um peça à parte que permite transformar o chinelo num sapato confortável para condução

Tabela 1. Descrição dos Produtos da marca iloah *beachwear*

Pretende-se que iloah *beachwear* venha originar uma verdadeira revolução no mercado de *beachwear*, introduzindo definitivamente o uso dos seus produtos numa ida à praia.

3. O contexto competitivo

A marca *iloah beachwear* será lançado numa loja própria com um posicionamento de preço em linha com os seus principais concorrentes.

As principais marcas presentes no mercado são:

- Bohemia Swimwear
- Cantê
- Fio Rosa
- Latitid
- Papua
- Sardina
- S4L

4. Objectivos de comunicação

Attingir 40% de notoriedade dirigida em 2 anos.

Fazer com que todos os indivíduos do sexo feminino conheçam a marca e que tenham interesse em visitar a loja e em conhecer os seus produtos. Destes indivíduos que visitam a loja esperasse que 50 % adquira algum produto na loja.

5. Qual é o *insight* que motiva a compra?

A marca *iloah beachwear* contém produtos inovadores que tornam uma simples ida à praia numa experiência única.

6. Quem é o target group?

De consumo:

Indivíduos femininos entre os 16 e 50 anos

De comunicação:

- 16+
- Divertidos
- Modernos
- Críticos e abertos a produtos inovadores
- Irreverentes

6. Que alterações queremos provocar no *target*, com esta música?

O objetivo da criação da aroma é transmitir ao consumidor a sensação de divertimento, frescura, praia e boa onda. Com a transmissão destes sentimentos os consumidores irão mais tarde identificar o aroma com a marca.

7. Como pensamos conseguir esta mudança?

Através da criação de experiências para os consumidores. A criação de um aroma específico para a marca vai provocar no consumidor uma sensação de bem estar e de frescura. O aroma será algo que os consumidores inicialmente não darão demasiada importância mas que ao longo do tempo será benéfico para a marca, pois os consumidores poderão identificar a marca de forma intuitiva.

8. Porque o *target* acreditará?

Por detrás de toda a marca *iloah beachwear* existe uma equipa que pensa e projeta os produtos conforme as necessidades dos consumidores. Todos os produtos são desenvolvidos com alta tecnologia sem nunca pôr em risco a saúde do consumidor.

9. Considerações Criativas para discussão:

Garantir o *endorsement* de *iloah beachwear*: a marca que cria experiências de praia únicas para o consumidor através de uma abordagem sensorial.

Aroma: Verão, Envolvente, Fresco

12. Lista de considerações práticas

A) *Deliveries* concurso: Apresentação de ideias criativas para o aroma e estimativas de custos.

B) Lançamento previsto para Abril/2016

O objectivo do aroma é acompanhar toda a campanha de comunicação que será realizada.

C) Budget:

XX EUR que considera:

- O desenvolvimento criativo e produção de um aroma *iloah beachwear*;

Solicita-se que os custos de criatividade e produção sejam apresentados separadamente.

D) *Timing:*

Briefing: 26 – 28 Abril.

Apresentação Propostas Criativas: 14/15 Abril.

Testes em ambiente de loja: 28 – 30 Abril.

13. Cláusula de confidencialidade

A INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA NESTE DOCUMENTO deve ser considerada como INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL, não devendo, por esta razão, ser comunicada ou enviada a terceiros, sem a previa autorização por escrito de um representante legal da *iloah beachwear*.

A informação constante neste documento pode ser utilizada pelos colaboradores da empresa de áudio X, na medida necessária para a execução da proposta criativa referente à criação da marca. Caso um colaborador da empresa de áudio X, faça uso indevido, ou partilhe com terceiros, esta informação, a X assumirá a responsabilidade de tal ato, respondendo pelos prejuízos daí resultantes.

Briefing de Lançamento da marca iloah *beachwear*

1. Participação de Chefes de Cozinha

A marca iloah *beachwear* pretende selecionar um chefe de culinária para atuar como especialista de sabores no lançamento de um sumo para a marca iloah *beachwear*.

A empresa selecionada será responsável pelo desenvolvimento do projeto de um sumo para a marca iloah *beachwear*.

A empresa selecionada poderá também ser responsável pelo acompanhamento da criação da marca. A iloah *beachwear* remunerará apenas a empresa selecionada.

2. Background

A marca iloah *beachwear* será uma marca multissensorial que trará para os consumidores experiências de praia, através dos produtos e do contacto sensorial da marca com o consumidor.

Esta marca terá como principal foco a criação de experiências únicas numa ida à praia. A marca irá ser exclusivamente de roupa e acessórios de praia (*beachwear*), uma vez que é uma área que não oferece experiências multissensoriais ao consumidor. A utilização das emoções e dos sentidos (audição, tacto, olfato, paladar e visão) irá ser algo muito presente nesta marca. A marca vai se diferenciar em inúmeros aspetos: forma de comunicar com os consumidores; criando experiências através dos sentidos e pelos produtos em si.

Um dos produtos inovadores desta marca irá ser um biquíni. Este produto irá diferenciar-se da concorrência em dois factores. Primeiro, na medida em que não deixa marcas no corpo; e segundo, porque não existe no mercado Português um produto com estas características. Esta ideia surgiu por uma necessidade por parte das mulheres, tanto portuguesas como estrangeiras em obter um bronzeado perfeito, sem aquelas marcas inestéticas.

Para além do biquíni existiram outros produtos inovadores que terão sempre a missão de dar respostas aos problemas identificados pelos consumidores.

Segue um lista dos produtos que faram parte da marca iloah *beachwear*:

Produto	Característica
Saco	Saco perfurado em que areia não se armazena no seu interior
Toalha de Praia	Toalha feita num tecido de fácil secagem e com uma propriedade de não permitir que a areia se agarre
Biquíni	Biquíni que permite obter um bronzeado perfeito através de uma tecnologia inovadora
Protetor Solar	Um protetor solar líquido (com a textura da água) que permita obter uma proteção e ao mesmo tempo que refresque do calor
Garrafa de Água	Uma garrafa de água que tenha um sistema de auto-refrigeração mantendo assim a água sempre fresca
Guarda-Sol	Guarda-sol com uma tecnologia que repele os raios ultra-violeta
Óculos de sol	Óculos com um material específico que não permita as inestéticas marcas causadas pelo sol
Mala Térmica	Mala térmica com o mesmos sistema da garrafa de água, um sistema de auto-refrigeração
Chinelos de Praia	Chinelos com um peça à parte que permite transformar o chinelo num sapato confortável para condução

Tabela 1. Descrição dos Produtos da marca iloah *beachwear*

Pretende-se que iloah *beachwear* venha originar uma verdadeira revolução no mercado de *beachwear*, introduzindo definitivamente o uso dos seus produtos numa ida à praia.

3. O contexto competitivo

A marca *iloah beachwear* será lançado numa loja própria com um posicionamento de preço em linha com os seus principais concorrentes.

As principais marcas presentes no mercado são:

- Bohemia Swimwear
- Cantê
- Fio Rosa
- Latitud
- Papua
- Sardina
- S4L

4. Objectivos de comunicação

Attingir 40% de notoriedade dirigida em 2 anos.

Fazer com que todos os indivíduos do sexo feminino conheçam a marca e que tenham interesse em visitar a loja e em conhecer os seus produtos. Destes indivíduos que visitam a loja esperasse que 50 % adquira algum produto na loja.

5. Qual é o *insight* que motiva a compra?

A marca *iloah beachwear* contém produtos inovadores que tornam uma simples ida à praia numa experiência única.

6. Quem é o *target group*?

De consumo:

Indivíduos femininos entre os 16 e 50 anos

De comunicação:

- 16+
- Divertidos
- Modernos
- Críticos e abertos a produtos inovadores
- Irreverentes

6. Que alterações queremos provocar no *target*, com esta música?

O objetivo da criação de um sabor é transmitir ao consumidor a sensação de divertimento, frescura, praia e boa onda através do sabor. Com a transmissão destes sentimentos os consumidores irão mais tarde identificar o sabor fresco com a marca.

7. Como pensamos conseguir esta mudança?

Através da criação de experiências para os consumidores. A criação de um sabor específico para a marca vai provocar no consumidor uma sensação de bem estar e de frescura. O sabor será algo que os consumidores inicialmente não darão demasiada importância mas que ao longo do tempo será benéfico para a marca, pois os consumidores poderão identificar a marca de forma intuitiva.

Este sabor será utilizado para eventuais eventos da marca, como *sunsets*.

8. Porque o *target* acreditaria?

Por detrás de toda a marca *iloah beachwear* existe uma equipa que pensa e projeta os produtos conforme as necessidades dos consumidores. Todos os produtos são desenvolvidos com alta tecnologia sem nunca pôr em risco a saúde do consumidor.

9. Considerações Criativas para discussão:

Garantir o *endorsement* de *iloah beachwear*: a marca que cria experiências de praia únicas para o consumidor através de uma abordagem sensorial.

Sabor: Verão, Envolvente, Fresco

12. Lista de considerações práticas

A) *Deliveries* concurso: Apresentação de ideias criativas para a música e estimativas de custos.

B) Lançamento previsto para Abril/2016

O objectivo do desenvolvimento do sumo é acompanhar toda a campanha de comunicação que será realizada.

C) Budget:

XX EUR que considera:

- O desenvolvimento criativo e produção do sumo para a marca iloah *beachwear*;
Solicita-se que os custos de criatividade e produção sejam apresentados separadamente.

D) *Timing*:

Briefing: 26 – 28 Abril.

Apresentação Propostas Criativas: 14/15 Abril.

Testes em ambiente de loja: 28 – 30 Abril.

13. Cláusula de confidencialidade

A INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA NESTE DOCUMENTO deve ser considerada como INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL, não devendo, por esta razão, ser comunicada ou enviada a terceiros, sem a previa autorização por escrito de um representante legal da iloah *beachwear*.

A informação constante neste documento pode ser utilizada pelos colaboradores da empresa de áudio X, na medida necessária para a execução da proposta criativa referente à criação da marca. Caso um colaborador da empresa de áudio X, faça uso indevido, ou partilhe com terceiros, esta informação, a X assumirá a responsabilidade de tal ato, respondendo pelos prejuízos daí resultantes.

Anexo 16

Ano 2016	
População	1 348 948
Usam Biquíni (%)	92%
Usariam o iloa Biquíni (%)	95%
Nr° Pessoas querem o biquíni	1 178 981
Nr° Biquíni por época	1
Total de Biquínis	1 178 981
Distribuição Ponderada	0,25%
<i>Sell Out</i>	2 947
Venda dia (Uni)	19
Venda por hora	2

Ano 2017	
População	1 348 948
Usam Biquíni (%)	92%
Usariam o iloa Biquíni (%)	95%
Nr° Pessoas querem o biquíni	1 178 981
Nr° Biquíni por época	1
Total de Biquínis	1 178 981
Distribuição Ponderada	0,40%
<i>Sell Out</i>	4 716
Venda dia (Uni)	31
Venda por hora	4

Ano 2018	
População	1 348 948
Usam Biquíni (%)	92%
Usariam o iloa Biquíni (%)	95%
Nr° Pessoas querem o biquíni	1 178 981
Nr° Biquíni por época	1
Total de Biquínis	1 178 981
Distribuição Ponderada	0,44%
<i>Sell Out</i>	5 188
Venda dia (Uni)	34
Venda por hora	4

