

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**PLANO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA  
SENTYO: MARCA DE EXPERIÊNCIAS ROMÂNTICAS**

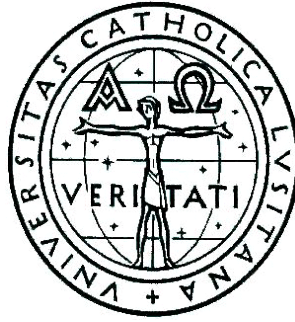
Projecto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em comunicação, marketing e publicidade

Por

Tânia Sofia Robalo Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Fevereiro, 2013



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**PLANO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA  
SENTYO: MARCA DE EXPERIÊNCIAS ROMÂNTICAS**

Projecto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em comunicação, marketing e publicidade

Por

Tânia Sofia Robalo Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor José Manuel Seruya

Fevereiro, 2013

## L-O-V-E

---

L is for the way you look at me  
O is for the only one I see  
V is very, very extraordinary  
E is even more than anyone that you adore and

Love is all that I can give to you  
Love is more than just a game for two  
Two in love can make it  
Take my heart and please don't break it  
Love was made for me and you

L is for the way you look at me  
O is for the only one I see  
V is very, very extraordinary  
E is even more than anyone that you adore and

Love is all that I can give to you  
Love is more than just a game for two  
Two in love can make it  
Take my heart and please don't break it  
Love was made for me and you  
Love was made for me and you  
Love was made for me and you

*Música de Nat King Cole (1965)*  
*Album L-O-V-E*  
*Letra de Bert Kaempfert and Milt Gabler*  
*Universal Music Publishing Group*  
*Warner/Chappell Music, Inc.*  
*EMI Music Publishing*

O tema proposto trata-se de um projecto pessoal que gostaria de implementar futuramente. Tenho observado a evolução de dois mercados recentes com forte crescimento e expansão a nível nacional e internacional: experiências e compras colectivas. Desta observação identifiquei pontos fracos nas empresas de referência, que possibilitam uma oportunidade para o meu projecto.

O projecto consiste num plano de construção de uma nova marca. Assim, será criada a marca Sentyo, especializada na área de experiências românticas.

A marca destina-se ao público-alvo casais, ou seja, um conjunto de dois indivíduos do sexo feminino e/ou masculino, incluindo futuros casais (solteiros), namorados, casais casados ou que vivem juntos, que gostam de desenvolver actividades juntos, tendo idades compreendidas entre os 18 e 54 anos, sendo mais frequente entre os 25 e 44 anos, correspondentes às classes média, média-alta e alta, e situados essencialmente nas regiões urbanas. Apesar do público-alvo ser o casal, a compra é efectuada apenas por um elemento do casal (comprador), podendo o consumidor final ser constituído pelos dois indivíduos ou apenas um. Neste último caso, a compra é efectuada por um membro do casal com o objectivo de oferecer a experiência ao outro elemento do casal.

Neste projecto entendeu-se que o conceito de experiências românticas tem por base os presentes critérios: produto/serviço criativo e experienciável com o intuito de estimular os sentidos, despertar emoções e sensações, partilhar sentimentos, incrementar romance, impressionar e permitir surpreender, possibilitar a vivência de momentos únicos e de sonho.

A oferta da marca compreende três categorias: propostas do dia, produtos próprios e serviço personalizado. Esta encontra-se disponível através de uma plataforma digital desenvolvida para o efeito.

A nova marca apresenta o seguinte posicionamento: apaixonar os clientes todos os dias é o nosso desafio. A Sentyo está associada a romance, paixão, inovação, experiências, especialização e ética, dando-lhes a possibilidade de fazerem uma quebra na rotina e a experienciarem momentos únicos e memoráveis. Os valores da marca assentam na garantia de qualidade da sua oferta e serviço, bem como facilidade de acesso e compra.

Para a construção da marca será criada uma empresa com o mesmo nome, assente no modelo de negócio das compras colectivas e experiências.

## PALAVRAS-CHAVE

---

marketing experiencial  
marketing emocional  
marca  
*branding*  
experiências românticas  
casais  
compras colectivas

The proposed theme is a personal project that I would like to implement in the future. I have watched the evolution of two recent markets, with strong national and international growth and expansion: experiences and collective buying. From this observation I identified weaknesses in the main players, which creates an opportunity for the new brand of my project.

The project consists in a plan to build a new brand. Thus, the brand Sentyo will be created, specialized in the field of romantic experiences.

The brand is intended to the couples target, i.e., a set of two individuals female and/or male sex, including future couples (singles), sweethearts, married couples or living together, who like to do activities together, with ages between 18 and 54 years old, being more frequent between 25 and 44 years old, corresponding to the middle, mid-high and high class, and located mainly in urban areas. Although the target audience is the couple, the purchase is made by only one member of the couple (buyer) but the consumer may be composed of only one or two individuals. In the latter case, the purchase is made by a member of the couple in order to offer the experience to the other element of the couple. In this project it was understood that the concept of romantic experiences is based on these criteria: creative product/service and possible to experiment in order to stimulate the senses, arouse emotions and feelings, share feelings, enhance romance, impress and amaze, and enable to experiment unique moments and dreams.

The offer includes three brand categories: proposals of the day, proprietary products and personalized service. This is available through a digital platform, developed for this purpose.

The new brand positioning features the following: making customers fall in love every day is our challenge. Sentyo is associated with romance, passion, innovation, experiences, expertise and ethics, giving them the opportunity to make a break in the routine and experiencing unique and memorable moments. The values of the brand are based on the quality assurance of its offer and service, as well as ease of access and purchase.

To build the brand it will be created a company with the same name, based on the business model of collective buying and experiences.

## KEYWORDS

---

experience marketing  
emotion marketing brand  
branding  
romantic experiences  
couples  
daily deals

## AGRADECIMENTOS

---

Agradeço ao meu Orientador, família e namorado pelo apoio que me deram no desenvolvimento deste projecto. E a Deus pela inspiração que me deu.

## ÍNDICE

---

<b>Resumo</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	6
<b>Agradecimentos</b> .....	8
<b>Índice de gráficos</b> .....	11
<b>Índice de figuras</b> .....	12
<b>Índice de quadros</b> .....	14
<b>Introdução</b> .....	15
<b>Capítulo 1 - Marketing experiencial e emocional</b> .....	18
1.1. Das características e benefícios às experiências do cliente .....	19
1.2. A origem e características básicas do marketing experiencial .....	21
1.3. Neuromarketing .....	23
1.4. Quadro experiencial .....	24
1.5. A ascensão do marketing experiencial .....	29
1.6. Marketing emocional .....	31
1.7. Marketing 3.0 .....	35
1.8. Conclusão do capítulo .....	37
<b>Capítulo 2 – Branding</b> .....	38
2.1. Marca .....	39
2.2. <i>Emotional Branding</i> .....	41
2.3. Construção de uma nova marca .....	42
2.4. Conclusão do capítulo .....	44
<b>Capítulo 3 – Projecto da marca Sentyo</b> .....	45
3.1. Análise concorrencial .....	46
3.2. Perfil do consumidor .....	67

3.3. Sistema de identidade da marca .....	81
3.3.1. Marca como produto .....	81
3.3.2. Marca como organização .....	82
3.3.3. Marca como pessoa .....	83
3.3.4. Marca como símbolo .....	86
3.4. Proposta de valor .....	88
3.5. Objectivos da marca a atingir .....	89
3.6. Arquitectura da marca .....	89
3.7. Plano de construção da marca .....	91
3.7.1. Política de <i>pricing</i> .....	91
3.7.2. Política de distribuição .....	92
3.7.3. Plano de comunicação .....	93
3.7.4. Programa de controlo do desempenho .....	104
7.8. Conclusão do capítulo .....	105
<b>Capítulo 4 – Empresa e modelo de negócio Sentyo .....</b>	<b>  107</b>
4.1. Análise SWOT .....	108
4.2. Breve descrição da empresa .....	109
4.3. Visão, missão e valores .....	111
4.4. Objectivos .....	112
4.5. Modelo de negócio .....	113
4.5.1. Modelo <i>win-win-win</i> .....	113
4.5.2. Compras colectivas .....	114
4.6. Estimativa orçamental .....	116
4.7. Conclusão do capítulo .....	116
<b>Conclusão .....</b>	<b>  117</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>  120</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>  127</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

Gráfico 1   Relação entre o número de experiências activadas e a intenção de compra .....	26
Gráfico 2   Posicionamento da Sentyo e da sua concorrência .....	66
Gráfico 3   Tempo <i>on-line</i> despendido: feminino vs masculino .....	76
Gráfico 4   Tempo <i>on-line</i> despendido nas redes sociais, <i>e-mail</i> e mensagens instantâneas: feminino vs masculino (% total de minutos) .....	77
Gráfico 5   Tempo <i>on-line</i> despendido nas redes sociais, <i>e-mail</i> e mensagens instantâneas (% total de minutos para mulheres com mais de 18 anos) .....	77
Gráfico 6   Tempo <i>on-line</i> despendido nas redes sociais: feminino vs masculino (minutos por visitante) .....	78
Gráfico 7   Tempo <i>on-line</i> despendido no Facebook ( <i>Worldwide</i> ): feminino vs masculino (minutos).....	78
Gráfico 8   <i>E-mail</i> : feminino vs masculino (% idade e gênero) .....	78
Gráfico 9   <i>Top</i> de categorias de pesquisa <i>on-line</i> : feminino vs masculino .....	79
Gráfico 10   Visitas a sites de compras colectivas: composição por gênero (%) ..	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1   Alinhamento do capítulo 1 .....	19
Figura 2   Progressão do valor económico .....	19
Figura 3   Distinções económicas .....	20
Figura 4   Três cérebros, um decisor .....	23
Figura 5   A estrela de valor .....	32
Figura 6   Motivações (necessidades) do ser humano .....	33
Figura 7   Pirâmide de Maslow .....	34
Figura 8   Alinhamento do capítulo 2 .....	39
Figura 9   Alinhamento do capítulo 3 .....	46
Figura 10   Conceito de casal .....	67
Figura 11   Estrela: a cultura feminina de género .....	70
Figura 12   Círculo: elementos de marketing .....	71
Figura 13   Processo de decisão de compra de cada género .....	71
Figura 14   Jennifer Aniston e Matthew McConaughey .....	83
Figura 15   Logótipo e <i>slogan</i> da Sentyo .....	86
Figura 16   A essência da marca Sentyo .....	88
Figura 17   Logótipo e <i>slogan</i> da Sentyo .....	95
Figura 18   <i>Layout</i> da plataforma digital da Sentyo .....	95
Figura 19   <i>Storyboard</i> do anúncio de televisão da marca Sentyo .....	96
Figura 20   Anúncio de imprensa da marca Sentyo .....	97
Figura 21   <i>Banner</i> rotativo da marca Sentyo .....	97
Figura 22   Anúncio de <i>outdoor</i> da marca Sentyo .....	98
Figura 23   Acção de marketing viral na rede social Facebook .....	98
Figura 24   Acção de <i>media</i> criativa nos cinemas Zon Lusomundo .....	99

Figura 25   <i>Packaging</i> e embalagem da oferta Sentyo .....	99
Figura 26   Farda feminina da equipa de gestão de experiências da Sentyo .....	100
Figura 27   Frota automóvel da Sentyo .....	100
Figura 28   Alinhamento do capítulo 4 .....	108



## ÍNDICE DE QUADROS

---

Quadro 1   Quadro experiencial .....	29
Quadro 2   Marketing mix da Sentyo .....	46
Quadro 3   Marketing mix da concorrência directa .....	49
Quadro 4   Marketing mix da concorrência indirecta .....	58
Quadro 5   Aspirações das mulheres .....	72
Quadro 6   Personalidade da marca Sentyo .....	84
Quadro 7   Correlação entre as experiências e comportamento do cliente .....	92
Quadro 8   Comunicação integrada .....	103
Quadro 9   Calendarização do mês de Abril .....	104
Quadro 10   Calendarização do mês de Maio .....	104
Quadro 11   Análise SWOT .....	108

## INTRODUÇÃO

---

Para Carlos Coelho, presidente da agência Ivity, “todas as compras são 90% emocionais e 10% racionais”, afirmação dita durante um seminário da cadeira de Marcas e Reputação, realizado em 2012, na Faculdade de Ciência Humanas da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. As marcas são como o amor. Estas têm que ter a missão de seduzir os consumidores desenvolvendo planos de sedução, invés de planos de marketing. E por isso, Carlos Coelho apelidou os planos de sedução de *Tunnels of love*<sup>1</sup>. Trata-se do percurso, em sentido figurado de túnel, que os consumidores percorrem desde o início ao fim do processo de compra. Desta forma, as marcas têm de conduzir e seduzir os consumidores com eficácia, através de um plano capaz de converter indivíduos agnósticos de uma marca em consumidores frequentes e “apaixonados”. O percurso apresenta as seguintes fases: atenção (ouviu falar da marca), desejo (intenção de comprar ou experimentar), namoro (comprar ou experimentar pelo menos uma vez), compromisso (às vezes sim, mas às vezes não) e amor (gosta de comprar sempre). Para o orador, o Homem é um ser muito emocional, que compra a quem gosta e confia. E por isso, trabalhar o lado emocional dos clientes torna-se muito mais eficaz do que apelar apenas à razão (produto e dinheiro). Os factores preço, características físicas e benefícios já não são suficientes para diferenciar as marcas, pois podem ser facilmente copiados. Os clientes fidelizados à marca por estes factores, rapidamente a abandonam quando encontram uma oferta mais interessante, apelativa, barata ou benéfica. Desta forma, é necessário envolver os clientes com a marca tentando fidelizá-los e converte-los em “fãs”, para que possam através do *Word-of-mouth*<sup>2</sup> divulgar a marca a outras pessoas. Assim, as marcas devem preocupar-se com os atributos tangíveis e os elementos intangíveis, ou seja, os benefícios emocionais, psicológicos e de satisfação dos consumidores.

Segundo Rolf Jensen, Diretor do The Copenhagen Institute for Future Studies, “Os futuros produtos terão que apelar aos nossos corações, e não às nossas mentes”, uma vez que a sociedade de informação encontra-se em transformação para uma sociedade de sonhos (Jensen, 2001). Isto significa que as marcas devem focar-se no consumidor e agregar valor emocional aos seus produtos e serviços. A comunicação deverá ser também uma ferramenta muito forte a utilizar para apelar aos corações dos clientes.

---

<sup>1</sup> *Tunnels of love* - Túneis do amor, percurso que os consumidores percorrem desde o início ao fim do processo de compra num plano de sedução.

<sup>2</sup> *Word-of-mouth* - Passa palavra ou boca-a-boca, informação transmitida de pessoa para pessoa via oral.

Para Gian Luigi Longinotti-Buitoni, antigo *CEO*<sup>3</sup> da Ferrari North America, “Um sonho é um momento completo na vida de um cliente. Experiências importantes que tentam o cliente a investir recursos substanciais. A essência dos desejos do consumidor. A oportunidade de ajudar os clientes a tornarem-se o que eles querem ser.”<sup>4</sup>

Bernd Schmitt (1999) ciente do potencial que as experiências podem proporcionar às marcas criou o conceito de *experience marketing*<sup>5</sup>. As experiências apresentam um papel fundamental nesta área dos sonhos e no nível emocional dos indivíduos, e por isso são cada vez mais valorizadas pelos consumidores. Estas são percebidas pelos indivíduos de maneira diferente, permitindo despertar todos os sentidos, e transmitindo-lhes emoções e sensações. As experiências marcam os indivíduos e possibilitam a criação de memórias e recordações que perduram no tempo. O facto é que cada indivíduo é a soma total dos momentos que já experienciou, juntamente com as pessoas que conhece. E são esses momentos que proporcionam a sua história. Desta forma, as emoções, sentimentos e sensações tornam-se assim factores decisivos de compra.

Marc Gobé (2009) identifica uma tendência para o novo milénio, o tempo. Os consumidores procuram relaxe, entretenimento, educação e aventura. Assim, os consumidores irão dar preferência e investir em serviços, invés de adquirir mais bens materiais, que lhes permitam criar tempo de qualidade para si mesmos e aproveitar o seu tempo livre. Desta forma, qualquer marca que possibilite aos seus consumidores poupar tempo ou melhore a qualidade de uma experiência de tempo vai ter sucesso no futuro. A internet terá um papel fundamental neste ponto e ainda como catalisadora de entretenimento.

Os autores Stan Davis e Christopher Meyer (1999) identificam as seguintes três principais mudanças para o futuro: a rapidez, onde as empresas operam e modificam em tempo real, a conectividade, facilitada pelos meios electrónicos, e a intangibilidade, englobando o valor económico do trabalho que se traduz na inovação, marcas, confiança e relacionamentos. Estes princípios encontram-se presentes no projecto em causa.

O projecto consiste num plano de construção de uma nova marca. Assim, será criada a marca Sentyo, especializada na área de experiências românticas, direccionada para o público-alvo casais. A marca pretende potenciar e elevar o nível emocional dos clientes, e por consequência reduzir o significado dos factores racionais. Esta apela aos corações, sonhos,

---

<sup>3</sup> CEO - Chief Executive Officer, traduzindo-se por Presidente executivo, Administrador delegado ou Director geral, dependendo do tipo de organização.

<sup>4</sup> Tom Peters, *Re-magine!*, <http://www.slideshare.net/eulerfranca/tom-peters-presentation>, consultado a 17 de Setembro de 2012

<sup>5</sup> *Experience marketing* - marketing experiencial, corresponde a um tipo de relacionamento entre a marca e os clientes por meio de experiências.

sensações, sentimentos, emoções, desejos, fantasias, sentidos, experiências memoráveis, entre outros. A Sentyo empenha-se na procura de soluções criativas que respondam às necessidades dos seus clientes, proporcionando-lhes experiências únicas. A oferta estará disponível apenas através de uma plataforma digital desenvolvida para o efeito.

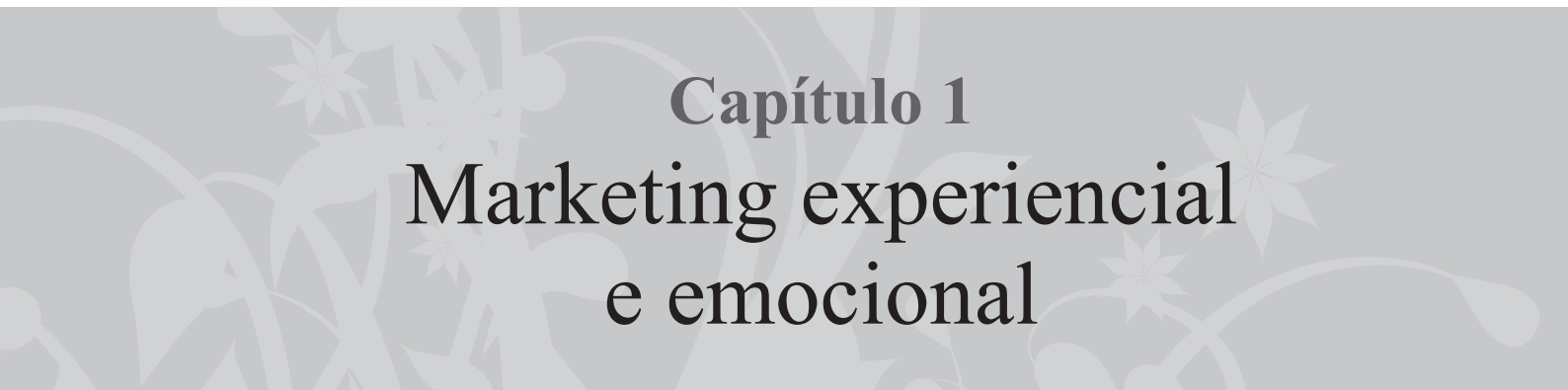
A metodologia utilizada para a elaboração do plano de construção de marca será a “Brand identity planning model” (Aaker e Joachimsthaler, 2000). (Anexo A) Para a construção da nova marca será necessário criar uma empresa que a sustente. Desta forma, o projecto segue o seguinte fio condutor: primeiro será explanado os elementos e amplitude da nova marca, seguindo-se das bases necessárias para a construção da mesma, correspondendo à apresentação da empresa e modelo de negócio.

No capítulo 1 será explicitado o conceito de marketing experiencial, apresentado uma evolução do marketing tradicional (características e benefícios) para as experiências do cliente, a sua origem e características básicas, em que consiste uma experiência, quais os princípios e a importância do neuromarketing, construção de um quadro experiencial e a sua ascensão ao longo do tempo. Neste é também apresentado o conceito de marketing emocional, aplicando as emoções à comunicação e ao comércio electrónico. E ainda o conceito de marketing 3.0 desenvolvido pelo autor Philip Kotler.

O capítulo 2 *Branding* é alusivo à gestão de uma marca, onde será apresentado o conceito de marca, a importância das emoções ao estabelecer conexões e construir relações entre as marcas e as pessoas, através do *emotional branding*, e ainda o modelo de planeamento para construção de uma identidade de uma nova marca.

O capítulo 3 corresponde ao desenvolvimento do projecto da marca Sentyo, ao nível do perfil do consumidor, concorrência, análise SWOT, sistema de identidade da marca, proposta de valor, objectivos da marca a atingir, estratégia da arquitectura da marca e plano de construção da marca.

O capítulo 4 é referente à empresa e modelo de negócio Sentyo, criados com o objectivo de sustentar a nova marca. Neste ponto será apresentada uma breve descrição da empresa, visão, missão, auto-análise, objectivos propostos, descrição do novo modelo de negócio e orçamento de implementação.



# Capítulo 1

## Marketing experiencial e emocional

Este capítulo rege-se pelo seguinte alinhamento:

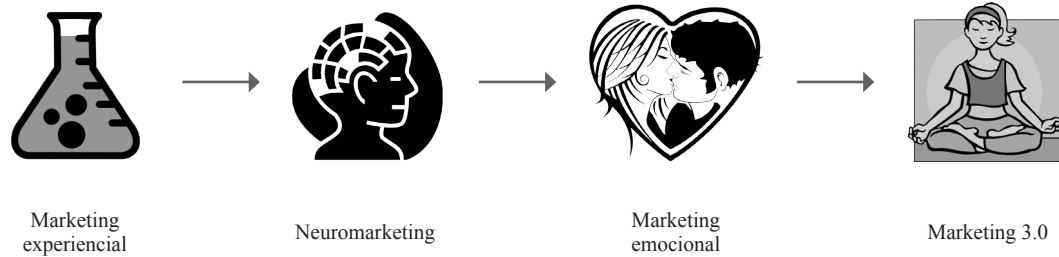


Figura 1 | Alinhamento do Capítulo 1

### 1.1. Das características e benefícios às experiências do cliente

“Bem-vindo à economia de experiência” é o tema do artigo publicado no Harvard Business Review, por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore. Os autores identificam quatro fases da progressão do valor económico: mercadorias, bens, serviços e experiências.<sup>6</sup>

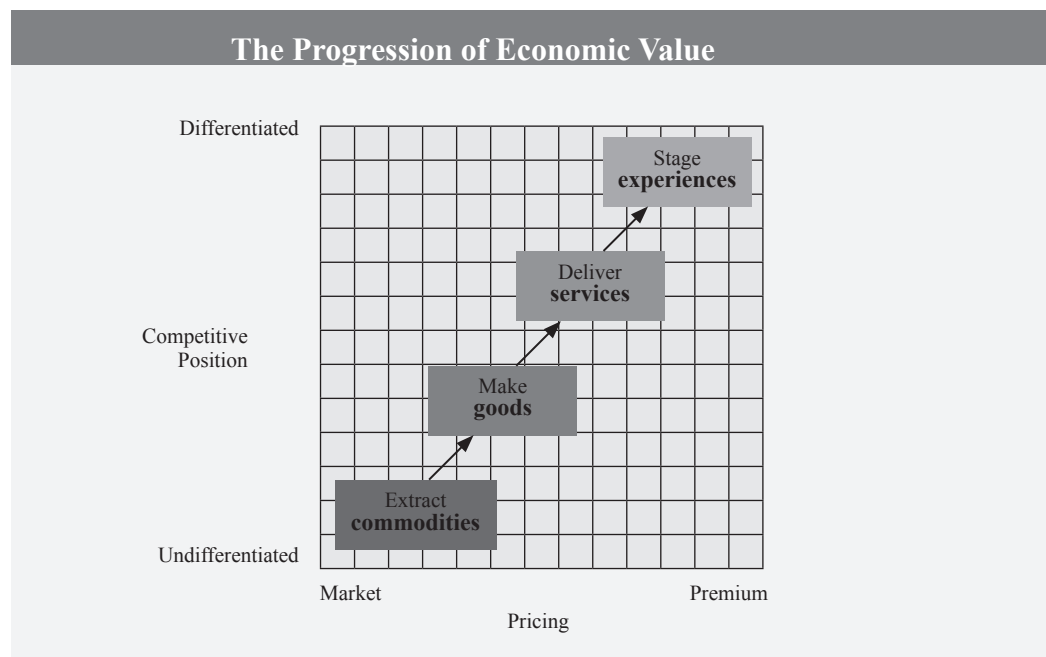


Figura 2 | Progressão do valor económico

<sup>6</sup> B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/ar/1>, consultado a 5 de Março de 2012

Segundo os autores, “Hoje podemos identificar e descrever esta quarta oferta económica, porque os consumidores desejam, sem dúvida, experiências, e mais e mais empresas estão a responder, desenvolvendo-as e promovendo-as.” As ofertas económicas anteriores são externas ao consumidor. Por outro lado, as experiências são pessoais, existindo apenas na mente do indivíduo, sujeito a um nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual, proporcionado pela experiência.

Os autores identificam a empresa Walt Disney como os pioneiros da *experience economy*<sup>7</sup>. No entanto, hoje em dia o conceito de vender uma experiência de entretenimento, aliado ao factor das novas tecnologias tem proporcionado novos tipos de experiências, como por exemplo, o *chat*<sup>8</sup> interactivo ou jogos *multiplayer*<sup>9</sup>.

Economic Distinctions				
Economic offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarian	Industrial	Services	Experience
Economy function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of supply	Stored in bulk	Inventory after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factor of demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

Figura 3 | Distinções económicas

Para Bernd Schmitt, infelizmente na nova *experience economy*, os conceitos de marketing tradicional e os negócios dificilmente resultam em directrizes na capitalização. O autor acredita que o marketing tradicional foi desenvolvido para o período industrial e não para o da informação, das marcas e das telecomunicações que presenciamos actualmente (Schmitt, 1999).

O marketing tradicional focaliza-se principalmente nas características e nos benefícios dos produtos/serviços. Podendo assim descrever-se a natureza do produto/serviço, analisar-se o mercado onde este insere e os comportamentos dos consumidores,

<sup>7</sup> *Experience economy* – Economia de experiência, apresentada B. Joseph Pine II e James H. Gilmore corresponde a uma evolução da economia dos serviços, bens e mercadorias, sendo a economia a seguir.

<sup>8</sup> *Chat* – Conversação, significa uma aplicação que permite conversação em tempo real.

<sup>9</sup> *Multiplayer* – Multijogador, participação vários jogadores num mesmo jogo.

com o intuito de desenvolver novos produtos/serviços, criar novas marcas e elaborar estratégias concorrenciais.

As características de um produto são os seus atributos reais, objectivos e observáveis (Lindon *et alli*, 2004). Segundo Phillip Kotler, “as características complementam a função básica do produto”. Assim, pressupõe-se que a escolha do cliente tem como base as características do produto, sendo esses os factores-chave de diferenciação dos concorrentes.

Os benefícios são as consequências das características funcionais de um produto, onde o cliente tem a expectativa de obter determinadas vantagens do desempenho do seu produto.

Em suma, as marcas são um activo da empresa. Estas criam valor para o consumidor e para a empresa. Para o consumidor a marca é um contrato, diminuindo o risco no acto de compra; identifica, através das suas identidades gráficas; e diferencia os produtos, distinguindo-os e dando-lhes sentido (Lindon *et alli*, 2004).

Segundo Bernd Schmitt, a maioria dos teóricos consideram que as marcas são apenas identificadores, constituindo assim a identidade da marca. “A identidade deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. É um conceito de emissor.” (Lindon *et alli*, 2004) Desta forma, as marcas perdem a sua verdadeira essência como fontes sensoriais, afectivas e com associações cognitivas que resultam em memórias e experiências. Enquanto o *branding*<sup>10</sup> do marketing tradicional retrata a marca com base em identificadores estáticos dos produtos da empresa, através de logótipos e *slogan*<sup>11</sup>, o marketing experiencial oferece uma nova aproximação para o *branding*. Tendo como princípio que uma marca não é apenas identificadores, mas acima de tudo fornecedora de experiências. Esta apela aos cinco sentidos, ao coração e mente. É necessário relacionar a marca com algo que os consumidores se interessam, incorporando-se no quotidiano destes. Para isso, a marca necessita de todos os elementos de comunicação, eventos e contactos, para proporcionar uma integrada experiência holística.

## 1.2. A origem e características básicas do marketing experiencial

As experiências são eventos privados que ocorrem em resultado de uma estimulação; envolvem a vida inteira; são resultado de observação directa e/ou de participação em eventos, quer sejam reais, sonhos ou virtuais; normalmente não são autogeradas, mas sim induzidas; reflectem-se na linguagem, através de verbos; por fim são complexas e por

---

<sup>10</sup> *Branding* – Gestão da marca.

<sup>11</sup> *Slogan* – consiste numa frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou pessoa.

isso precisam de ser estruturadas (Schmitt, 1999). As experiências são ainda pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais, emocionais – logo, significativas (Andrés *et alli*, 2006). As experiências são ainda um conjunto de pontos em que empresas e consumidores trocam estímulos sensoriais, informações e emoções (Robinette *et alli*, 2001).

Em 1994, a maior empresa de consultoria do mundo, a Andersen Consulting, foi pioneira ao rejeitar o marketing tradicional e iniciando uma campanha de marketing experiencial para a sua marca, definindo assim a sua identidade e posição no mercado de consultoria (Schmitt, 1999).

Em 1999, Bernd Schmitt criou um novo conceito: *experience marketing*, publicando um livro com o mesmo nome. O objectivo principal era proporcionar experiências aos consumidores.

O marketing experiencial possui quatro características básicas (Schmitt, 1999):

- **Foco nas experiências do consumidor**

Ao contrário do marketing tradicional, o experiencial focaliza-se nas experiências do consumidor. As experiências ocorrem como resultado de um encontro, por algo que está a acontecer ou vivências. Estas desencadeiam estímulos para os sentidos, coração e mente. E ainda proporcionam a nível sensorial, emocional, cognitivo, valores comportamentais e relacionais, que substituem os valores funcionais.

- **Exame à situação de consumo**

O tratamento do consumo deve ser entendido como uma experiência holística, ou seja, desenvolvendo-se assim uma análise global para obtenção de um entendimento geral do fenómeno. Os profissionais de marketing experiencial criam sinergias e parcerias de *cross-selling*<sup>12</sup>, acreditam que as oportunidades mais poderosas para inculcar a marca ocorrem no período pós-venda, durante o consumo, pois são estes os momentos chave para a satisfação dos consumidores e de fidelização à marca, e ainda interessam-se pelo significado da situação de consumo, através da análise do vector de consumo sociocultural (SCVV).

- **Os clientes são animais racionais e emocionais**

Para os profissionais de marketing experiencial, os clientes são seres racionais e emocionais. É por isso que os clientes podem envolver-se com regularidade na escolha racional, pois são frequentemente impulsionados por emoções. Isto

---

<sup>12</sup> *Cross-selling* – Venda cruzada, refere-se acções de venda de produtos ou serviços a clientes contando com a participação de parceiros.

porque as experiências de consumo são dirigidas para a procura de fantasias, sentimentos e diversão. Os consumidores querem ser entretidos, estimulados, afectados emocionalmente e desafiados criativamente.

- **Os métodos e ferramentas são ecléticos**

Os métodos e ferramentas utilizados no marketing experiencial são diversificados e multifacetados, ou seja, ecléticos. Enquanto no marketing tradicional utilizam-se métodos analíticos, quantitativos e verbais.

### 1.3. Neuromarketing

Para utilizar as experiências na estratégia de marketing é necessário ter conhecimento de alguns factos de neurobiologia, psicologia e neuromarketing.

O cérebro é dividido em dois hemisférios: o esquerdo, corresponde ao centro do pensamento linear, ou seja, à linguagem, à lógica e às matemáticas, enquanto o direito é o centro do pensamento conceptual, ligado às artes, à música, criatividade e inspiração. Os novos avanços na neurociência mostram que o cérebro para além dos hemisférios, ainda se subdivide em três partes distintas. O funcionamento de cada uma delas é autónomo, com uma estrutura celular e funções distintas, no entanto comunicam entre si.

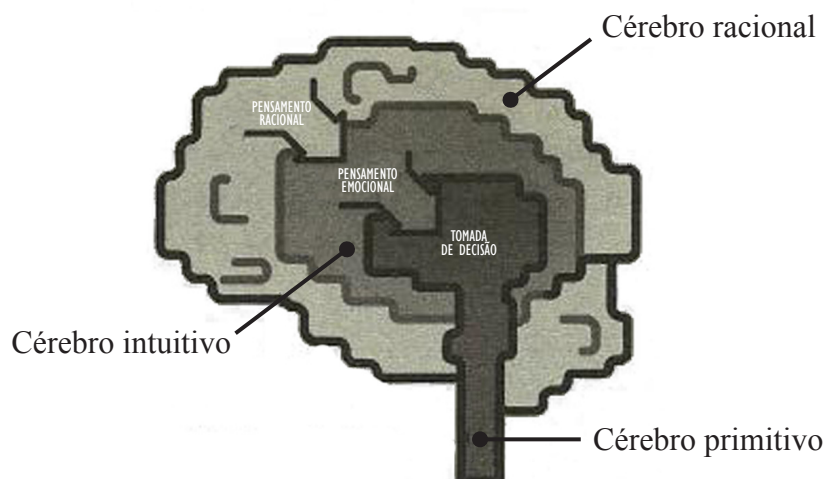


Figura 4 | Três cérebros, um decisor

O cérebro racional (neocórtex) pensa. Este processa os dados racionais e partilha as suas deduções com os outros dois. O cérebro intuitivo sente. Este processa as emoções e os sentimentos profundos e partilha com as outras duas partes. O cérebro primitivo decide. Este considera a informação proveniente dos dois cérebros, mas controla o processo de tomada de decisão. “Os investigadores demonstram que os seres humanos tomam as suas decisões de forma emocional, justificando-as depois racionalmente. Na verdade, as emoções são recebidas e processadas pelo cérebro intuitivo e a decisão final é tomada pelo cérebro primitivo.” Este cérebro reage a seis estímulos: egocêntrico, contraste, tangível, início e fim, visual e emocional. Um bom domínio destes estímulos permite que estes sejam aplicados nas estratégias de marketing, comunicação e venda. O cérebro primitivo é egocêntrico, pois apenas se preocupa com o bem-estar e sobrevivência. É sensível a contrastes, como antes/depois, arriscado/seguro, com/sem ou lento/rápido. As oposições permitem-lhe tomar decisões rapidamente e sem riscos. Este procura informações tangíveis, que lhe sejam familiarmente reconhecidas, concretas e imutáveis. O primitivo lembra-se do início e do fim de um acontecimento, mas esquece-se rapidamente daquilo que se passa de entremeio. Este é visual e reage ainda antes do cérebro racional reconhecer fisicamente do que se trata. Isto porque o nervo óptico está fisicamente ligado ao cérebro primitivo, transmitindo-lhe vinte cinco vezes mais informação do que o nervo auditivo. Assim, o canal visual procura uma ligação rápida e eficaz ao verdadeiro decisor. Por fim, o primitivo reage fortemente a emoções. Uma emoção provoca uma reacção química no cérebro, a qual influencia a maneira como se processa e memoriza as informações (Renvoisé e Morin, 2009). Na verdade, as emoções estimulam 3000 vezes mais rápido a mente de um indivíduo, do que um pensamento regular. E por isso, as decisões influenciadas pela emoção são mais profundas e duradouras, do que baseadas apenas no pensamento racional (Robinette *et alli*, 2001).

#### 1.4. Quadro experiencial

O quadro é composto por módulos estratégicos experienciais, que formam a base estratégica do marketing experiencial, e ainda por fornecedores de experiências, que constituem as ferramentas tácticas.

Segundo os autores Schmitt (1999) e Andrés *et alli* (2006), existem cinco módulos estratégicos experienciais:

- **Sentidos (marketing de sentidos):** esta área estratégica apela aos nossos sentidos (audição, tacto, paladar, cheiro e visão) e tem como objectivo diferenciar empresas e produtos, proporcionar experiências sensoriais nos consumidores e criar valor

acrescentado aos produtos. Para utilizar esta técnica é necessário ter conhecimentos sobre como proporcionar um impacto sensorial nos consumidores. A experiência da percepção confia ao produto uma atracção extra e única que mexe com os sentidos do indivíduo.

- **Sentir (marketing emocional):** esta área estratégica apela aos sentimentos e emoções dos consumidores, tendo como objectivo criar experiências afectivas que os envolvam em diferentes escalas de emoções. Estas experiências são difíceis de recriar na comunicação, ocorrendo mais facilmente durante o consumo. Para que o marketing dos sentimentos seja eficaz é necessário saber quais os estímulos que pode originar determinada reacção ou vontade de participação por parte do consumidor, tendo em vista o seu envolvimento com a marca.
- **Pensar (marketing do pensamento):** esta apela ao intelecto do indivíduo com objectivo de gerar experiências cognitivas ou a resolução de problemas que envolvam o consumidor de forma criativa. E assim levar o consumidor a pensar, discutir, interrogar, intrigando-o e provocando-o, de forma a criar uma envolvente forte. A experiência do pensamento conduz o cliente a um interessante desafio intelectual, confrontando-o sobretudo com a resolução de problemas específicos.
- **Agir (marketing de acção):** esta tem como objectivo provocar experiências físicas, incentivar reacções e a vontade de passar à acção, apelando aos estilos de vida e interacções. O marketing de acção enriquece a vida dos consumidores, potenciando as suas experiências físicas e mostrando-lhes formas alternativas de agir perante algo. Este conduz à mudança de atitudes e comportamentos face à marca. A mudança de estilos de vida ou de comportamentos já enraizados é frequentemente motivada de forma inspiracional e espontânea, e transmitida por pessoas tidas como modelos aspiracionais a seguir.
- **Relacionar (marketing aspiracional):** esta relaciona as quatro áreas anteriormente referidas, desta forma associa sentidos, sentir, pensar e agir, com o intuito de ir mais além dos sentimentos individuais. Associa-se às nossas aspirações enquanto pessoas inseridas numa comunidade ou como cultura, transforma-se num ideal. Apela ao aperfeiçoamento, a “um mundo melhor” e ao que há de melhor em cada um de nós ou na nossa cultura, com vista a que outros nos percepcionem como pessoas que se querem tornar melhores e se tentam identificar com determinado modo de estar na

vida. Isto é feito através da construção de relações fortes com as marcas e da criação de marcas que servem a comunidade em que se insere o indivíduo. A experiência do relacionamento conduz o cliente a usufruir dos benefícios de um produto do qual se possa sentir orgulhoso.

Contudo, o apelo experiencial raramente resulta apenas num tipo de experiência. Idealmente uma estratégica experiencial holística deveria integrar todos os módulos anteriores. Por isso, muitas empresas de sucesso combinam dois ou mais módulos estratégicos experienciais, com o intuito de alargar o apelo experiencial.

A agência de comunicação ADK realizou no período entre 2001 e 2002, diversos estudos sobre o impacto das experiências em relação às impressões, atitudes e intenções de compra, contando com a participação de mais de 1000 clientes entrevistados, homens e mulheres com idades compreendidas entre 20 e 49 anos. As conclusões seguintes mostram uma relação entre o número de experiências activadas e a intenção de compra (Schmitt, 2003).

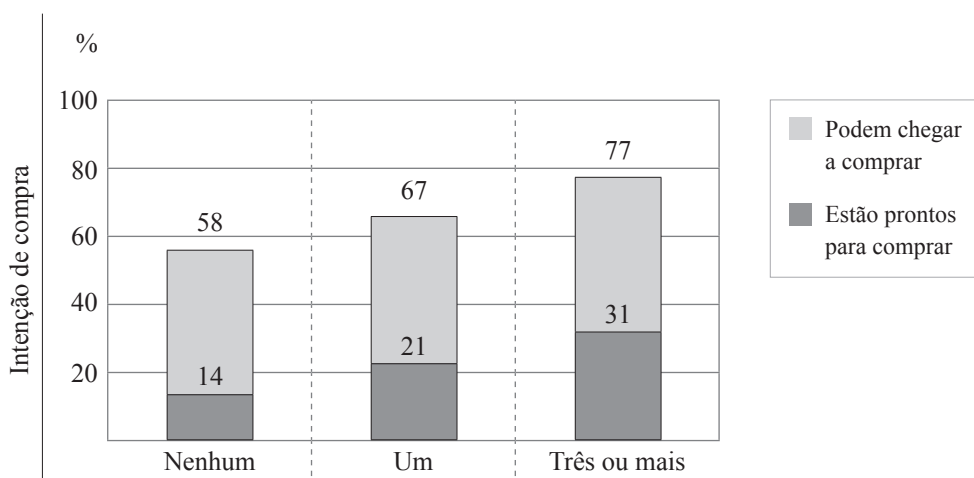


Gráfico 1 | Relação entre o número de experiências activadas e a intenção de compra

Para Schmitt (1999) e Andrés *et alli* (2006), a implementação dos módulos anteriores ocorre por meio de fornecedores de experiências. Existem sete fornecedores que permitem proporcionar experiências:

- **Comunicações:** estas incluem a publicidade, campanhas de relações públicas e comunicação externa e interna da empresa, como *newsletter*<sup>13</sup>, revistas, catálogos, *magalogs*<sup>14</sup>, brochuras, relatórios anuais, relatórios de responsabilidade social, etc. A publicidade é o meio mais visível da comunicação, pois permite atingir um elevado número de pessoas. Com este meio podemos criar uma campanha publicitária que utilize um dos cinco módulos estratégicos experienciais anteriormente referidos ou mesmo que os empregue na sua totalidade.
- **Identidade visual e verbal (sinais/símbolos):** tal como na comunicação, os módulos estratégicos experienciais são ferramentas importantes para a construção de uma identidade. O nome, o logótipo e os símbolos são elementos que permitem transmitir emoções. As *lovemarks*<sup>15</sup> são um bom exemplo disso. O autor Kevin Roberts (2005) defende que as marcas se esforçam para se tornar *lovemarks*. Muitas marcas tornam-se em ícones, onde o nome e o logótipo se misturam para criar um símbolo que apele às emoções. Estas assentam no respeito e amor, tendo como resultado a capacidade para alcançar os elementos de sensualidade, mistério e intimidade. O mistério reúne as histórias, metáforas, sonhos e símbolos, com o intuito de aumentar a complexidade de relações e experiências, uma vez que as pessoas são naturalmente atraídas pelo desconhecimento. A sensualidade mantém os cinco sentidos em estado de alerta constante por novas texturas, aromas e sabores intrigantes, música, e outros estímulos sensoriais. A intimidade significa empatia, comprometimento e paixão. As estreitas ligações que ganham intensa lealdade, bem como um pequeno gesto perfeito (Kotler e Keller, 2012) e (Roberts, 2005).
- **Presença do produto:** a presença do produto inclui o *design*<sup>16</sup>, o *packaging*<sup>17</sup>, a exposição e as personagens da marca, utilizadas como parte do *packaging* e de material de ponto de venda. Os consumidores são cada vez mais exigentes em termos de experiência visual e de tacto, onde muitas vezes a compra incide não pelo produto mas pela embalagem. Desta forma, os *designers*<sup>18</sup> apostam na criação de embalagens que sejam cada vez mais originais e superem as expectativas dos consumidores.

---

13 *Newsletter* – boletim informativo distribuído normalmente por meios electrónicos para utilizadores registados.

14 *Magalogs* – junção de revista com catálogo.

15 *Lovemarks* – consiste numa nova abordagem de *branding*, criada por Kevin Roberts, onde aborda os elementos de mistério, sensualidade e intimidade como ferramentas de marketing.

16 *Design* – corresponde à idealização, criação, desenvolvimento e concepção estratégica e criativa de algo com uma utilidade.

17 *Packaging* – conceito que designa a embalagem e o *design* relativo a um produto, assumindo particular importância na imagem das marcas.

18 *Designers* – profissional com competências e habilidades de *design*.

- **Co-branding:** tal como nos pontos anteriores, o *co-branding*<sup>19</sup> permite que os consumidores experienciem a marca. Este inclui eventos de marketing e patrocínios, alianças, licenciamento, *product placement*<sup>20</sup>, parceiras, mecenato, etc. Esta ferramenta facilita o reforço da identidade da marca e possibilita ao consumidor experienciar a marca num meio que lhe é associado.
- **Ambientes espaciais:** os espaços traduzem-se na arquitectura, nos edifícios, nos escritórios, nas lojas, nos espaços comerciais, nos espaços públicos, etc. A tendência das empresas é que os espaços onde estas se inserem sigam uma arquitectura e decoração que se identifica com a personalidade da empresa. Isto porque os espaços possibilitam a criação de experiências. A decoração, aromatização ou iluminação são algumas formas de criar um ambiente, permitindo aos consumidores experienciá-lo.
- **Internet:** a capacidade interactiva da internet possibilita às empresas a criação de experiências para os consumidores. Um *website*<sup>21</sup> permite um apelo aos nossos sentidos, a visão e audição. Este pode incluir informações, mas também música, animações, áudio, vídeo, *links*<sup>22</sup> para outros *websites*, *chats*, que permitem o diálogo, etc. O consumidor consegue personalizar a sua experiência *on-line*, a sua navegação, tem poder de escolha, que não consegue através de outros meios de comunicação.
- **Pessoas:** as pessoas podem ser um poderoso meio para fornecer experiências utilizando os cinco módulos estratégicos experienciais. Todas as pessoas que se encontram associadas com a empresa ou a marca, tais como, os vendedores ou os representantes da empresa.

Após a identificação dos módulos estratégicos experienciais e dos fornecedores de experiências, podemos construir a ferramenta de planeamento estratégico para o marketing experiencial: o quadro experiencial.

---

<sup>19</sup> *Co-branding* – aliança entre empresas.

<sup>20</sup> *Product placement* – consiste num tipo de publicidade indirecta, onde os produtos ou serviços são colocados num local e contexto com o propósito de ser comunicados.

<sup>21</sup> *Website* – *Site* ou plataforma digital, conjunto de páginas *web*.

<sup>22</sup> *Links* – navegador que permite a passagem para outras páginas *web*.

	Comunicações	Identidade visual/verbal	Presença do Produto	Co-branding	Ambientes espaciais	Internet	Pessoas
Sentidos							
Sentir							
Pensar							
Agir							
Relacionar							

Quadro 1 | Quadro experiencial

### 1.5. A ascensão do marketing experiencial

Hoje em dia os consumidores tomam as características e os benefícios funcionais, bem como uma boa imagem por parte da marca como garantidos. No entanto o que estes desejam são produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbrem sensações, toquem nos seus corações e estimulem as suas mentes. Para que os consumidores se possam relacionar e incorporar nos seus estilos de vida (Schmitt, 1999).

As marcas são construídas tendo em conta as experiências satisfatórias dos clientes com produtos e serviços, mas também através das suas experiências holísticas com a organização, ao longo do tempo (Robinette *et alli*, 2001).

Um estudo de 2011 sobre “Best Experience Brands” de Jack Morton Worldwide baseado em 1603 consumidores situados nos EUA (Estados Unidos da América), Inglaterra, Ásia e Austrália, apresenta uma lista de dez marcas que prestam experiências únicas aos seus consumidores: Apple, Disney, Google, Microsoft, Mercedes, Coca-Cola, Sony, IKEA, BMW, Amazon e Louis Vuitton. Deste estudo resultaram as seguintes três principais conclusões: a experiência da marca leva às decisões de compra dos consumidores, onde 60% dos consumidores concordaram com a afirmação “A minha experiência com uma marca é o principal factor na decisão de compra de um produto/serviço” e apenas 5% discordaram; os consumidores pagarão mais por experiências únicas é a segunda conclusão, onde 44% dos consumidores concordaram com a afirmação “Eu estou disposto a pagar um preço *premium*<sup>23</sup> por um produto/serviço se souber que vou ter uma experiência única com a marca”; e por fim existe uma grande lacuna entre as experiências únicas que as marcas proporcionam e aquelas que importam aos consumidores, pois apenas 26% afirmam que suas experiências anteriores foram únicas, e 62% estão à procura dessa experiência única.

<sup>23</sup> *Premium* – elevado.

O mesmo estudo indica os factores experiência mais importantes para os consumidores: produtos e serviços que atendam às suas necessidades, compreenda as suas necessidades, continue a servir e a fidelizá-los após a compra, exceda as expectativas, que permita o fácil acesso à informação e compra dos produtos, onde e quando o consumidor os pretender adquirir. No entanto, os factores experiência que proporcionam uma experiência única por parte da marca são ligeiramente diferentes: a primeira impressão que a marca transmite, continue a servir e a fidelizá-los após a compra, compreenda as suas necessidades, que se diferencie de produtos similares e empregue pessoas que antecipem suas necessidades.

O estudo subdivide o “Brand Experience” em seis categorias: experiência com o produto, experiência de compra, experiência do cliente, experiência de descoberta, experiência de comunidade e experiência digital. Neste podemos analisar que os consumidores dão maior importância às três primeiras categorias.

É possível ainda concluir algumas tendências demográficas. As mulheres são mais sensíveis e receptivas a experimentar. Estas são mais propensas a concordar que uma experiência única é muito importante na escolha da marca e encontram-se dispostas a pagar um preço *premium* para obtê-la. No entanto, foram menos propensas a experiências únicas no passado. As mulheres classificam alguns factores experiência com maior percentagem do que os homens: “compreende as suas necessidades” (mulheres 73% vs homens 65%), “continua a servi-lo e a fidelizá-lo após a compra” (71% vs 62%), “excede as expectativas” (72% vs 60%). Tendo em conta que são as mulheres que influenciam directa e indirectamente a maioria das compras, estes dados são muito importantes para as marcas. Outra tendência relevada no estudo refere-se aos consumidores mais jovens. Estes são mais dispostos a pagar um preço *premium* para obter uma experiência do que os idosos com mais de 55 anos (jovens 47% vs idosos 37%). A última tendência demográfica destacada é alusiva às classes com maior poder de compra. Estas valorizam as experiências e identificam-nas como o principal factor na decisão de compra, sendo mais propensas a pagar um preço *premium* para obter uma experiência.

O estudo conclui ainda algumas tendências ao nível de três sectores: companhias aéreas, dispositivos móveis e retalhistas de *internet*<sup>24</sup>. No que respeita ao sector retalhistas da *internet*, cerca de 70% dos consumidores encontram-se satisfeitos com as suas experiências passadas. Podemos ainda constatar que as experiências únicas possuem maior relevância neste sector (49%), quando comparadas com as companhias aéreas (48%) e dispositivos móveis (38%).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> *Internet* – conjunto de redes de comunicações.

<sup>25</sup> Jack Morton, *Best Experience Brands - A Global Study*, [www.jackmorton.com/pdf/jack-morton-wp-bestexpbrands.pdf](http://www.jackmorton.com/pdf/jack-morton-wp-bestexpbrands.pdf), consultado a 10 de Março de 2012

## 1.6. Marketing emocional

As emoções são intangíveis e irracionais. Segundo Paul Treacy, “as experiências mais afectivas são as experiências mais eficazes” (Robinette *et alli*, 2001).

O psicólogo Paul Ekman foi pioneiro em estudos realizados sobre as emoções e expressões faciais. Como resultado das suas pesquisas foram identificadas seis emoções básicas e universais dos seres humanos, que todas as pessoas detêm independente do seu sexo, religião, visão política, cor ou nível intelectual. As emoções são as seguintes: raiva, alegria, aversão, tristeza, surpresa e medo. A raiva é uma emoção negativa perante um obstáculo, provocando uma grande irritação, fúria ou ódio (Roberts, 2005). A alegria é um sentimento intenso, positivo e duradouro. Trata-se de uma manifestação de contentamento e júbilo. É uma emoção que surge quando realizamos um desejo ou concluimos um projecto. A aversão é uma repugnância para com alguém ou alguma coisa, manifestando-se por uma antipatia ou ódio. É um sentimento negativo que provoca o desejo de nos afastar do motivo que provocou esta emoção. A tristeza é um sentimento negativo de mágoa, aflição, pena, angústia, inquietação ou melancolia. Trata-se de uma emoção decorrente de uma perda ou desgraça, provocando inércia e por isso não é possível a realização de projectos ou desejos. A surpresa é uma emoção provocada por um breve instante devido a uma situação inesperada. Trata-se de uma acção calculada pela qual se pretende agradar ou ser útil a alguma pessoa sem esta o prever, podendo surpreender ou ser surpreendido. É um sentimento de espanto, sobressalto, sucesso inesperado ou de prazer inesperado. Por fim, o medo é uma emoção provocada pela consciência de uma ameaça de perigo. Trata-se da antecipação e pressentimento de algo que não será bom. Um sentimento desagradável de receio, pavor e apreensão que provoca o desejo de fuga (Ekman, 2007).

Para Robinette *et alli* (2001), o *emotion marketing*<sup>26</sup> permite acrescentar valor às relações com os clientes. Este eleva a emoção ao nível estratégico, sendo implementada na criação ou reforço da identidade de uma marca e na gestão das experiências dos consumidores. Segundos os autores, para uma empresa alcançar uma rentabilidade sustentável deve ganhar a lealdade dos seus clientes. E por isso, o marketing emocional tem como intuito conquistar a lealdade dos consumidores e fazer com que estes se sintam genuinamente acarinhados. Este engloba todas as fases do ciclo de vida do cliente, desde a aquisição à activação, retenção à reactivação.

Hallmark desenvolveu o método prático *The Value Star*<sup>27</sup>, de modo a disponibilizar uma proposta de valor mais completa para os clientes. A estrela de valor é composta por factores racionais (produto e dinheiro) e emocionais (equidade, experiência e energia).

---

<sup>26</sup> *Emotion marketing* - marketing emocional

<sup>27</sup> *The star value* – A estrela de valor

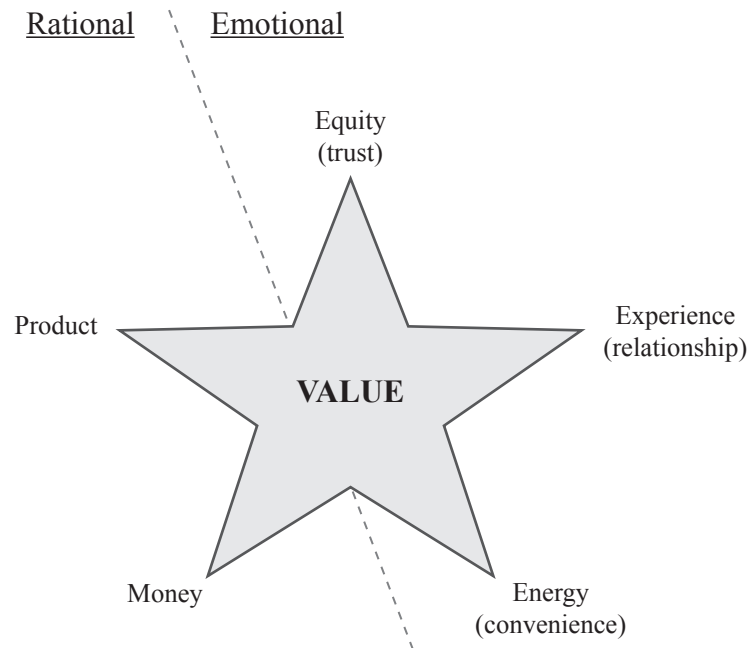


Figura 5 | A estrela de valor

---

A estrela de valor é um método para entender as motivações do consumidor e utilizar a emoção para “influenciar” o seu comportamento.

Os factores produto e dinheiro são racionais e baseados na lógica, sendo fáceis de replicar. O factor emocional de equidade alia a confiança que as marcas ganham dos consumidores com uma identidade, que os permita sentir emoções e conectar-se com a marca. A experiência inclui a interacção entre os consumidores e a marca, como a visita a uma loja ou plataforma digital, o contacto entre os colaboradores e os clientes, ou programas de fidelidade. A energia corresponde ao investimento de tempo e esforço que um cliente aplica num produto ou serviço, como por exemplo, a facilidade de acesso proporcionada pela internet. As marcas devem oferecer conveniência e economização de tempo para os seus clientes.

A proposta de valor pressupõe uma quebra com a equação tradicional de custo/benefício, e ainda incorpora componentes racionais e emocionais. A utilização deste método permite que as empresas transmitam uma mensagem emocional no local, período e para o público-alvo correctos, e ainda criar relações fortes com os clientes, sendo fundamental para fidelizá-los e proporcionar valor acrescentado. Para Hallmark, o sucesso das empresas no mercado onde inserem depende da sua consistência em proporcionar valor, baseado nas necessidades dos consumidores.

O valor é determinado tendo em conta os termos do consumidor num contexto das suas necessidades específicas.

Richard Maddock e Richard Fulton (1996) organizam as motivações (necessidades) do ser humano, das mais fracas (circunstância, brincar e tempo) para as mais fortes (espiritual, pessoal e física). Quanto mais forte a necessidade, maior a influência sobre o comportamento do indivíduo.

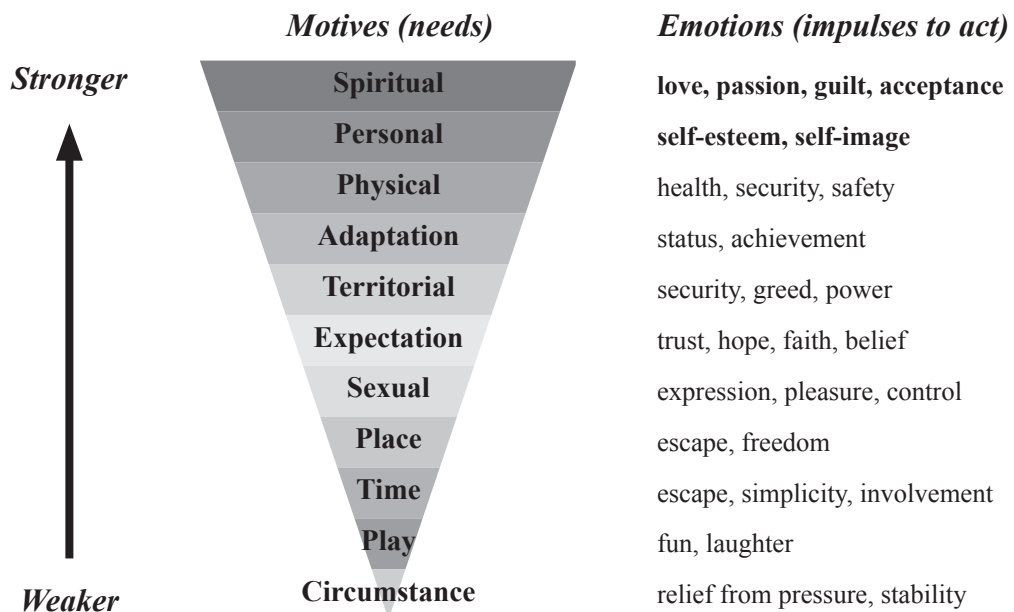


Figura 6 | Motivações (necessidades) do ser humano

Abraham Maslow procurou explicar por que as pessoas são movidas por necessidades especiais em determinados momentos. O seu estudo demonstrou que as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, das mais urgentes para as menos. Este processo assenta nas seguintes fases: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização (Kotler e Keller, 2012).

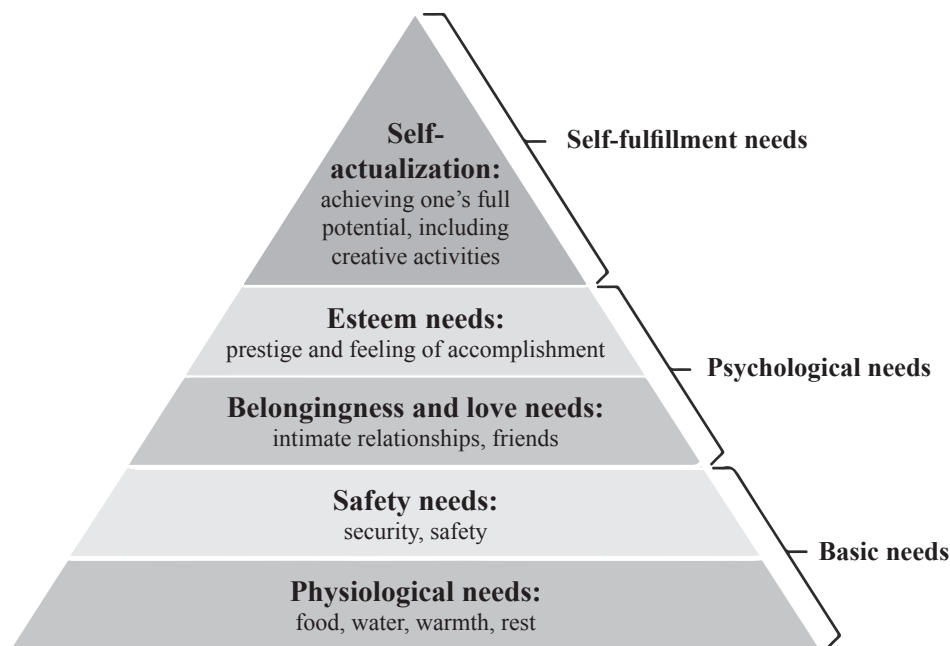


Figura 7 | Pirâmide de Maslow

#### • Emoções na comunicação

Actualmente, os consumidores apresentam elevadas expectativas por parte das marcas quanto a uma comunicação mais sensível e honesta, respeitando os seus ambientes espirituais e físicos (Gobé, 2009).

O marketing emocional quando aplicado à comunicação da empresa, apela às necessidades humanas mais profundas, as motivações espirituais e pessoais, como por exemplo, aceitação, auto-estima e auto-imagem. A comunicação deverá ser personalizada e relevante, invés de mensagens em massa. Esta estratégia pressupõe que a comunicação seja pessoal e relevante, com foco na relação, única e diferenciadora, e ainda com a intenção de criar uma conexão emocional. A comunicação utilizando o conceito de marketing emocional inclui os elementos de sucesso do marketing directo, tendo por base as seguintes características: relevância, tempo, emissor/relacionamento com o destinatário, frequência e valor percebido. A relevância assenta em enviar a mensagem certa para a pessoa correcta, de modo a existir uma ligação emocional. O tempo é uma extensão lógica da relevância, onde a comunicação pode ser expectável ou não, mas nunca deve ocorrer num período indesejável. O conteúdo deve ser revelante, mas o indivíduo emissor da mensagem é igualmente importante. A frequência da comunicação deve ser

regular, pois quanto maior a frequência, maior o impacto na relação entre a marca e o consumidor. O valor percebido de cada contacto deve ser proporcional ao valor de cada cliente (Robinette *et alli*, 2001).

O autor Marc Gobé (2009) indica que a internet permite resultados imediatos e de sucesso na promoção das marcas. Este sugere que actualmente a internet é uma extensão das estratégias de *media*, no entanto num futuro próximo será o meio principal.

#### • Emoções no comércio electrónico

Marc Gobé (2009) afirma que no ciberespaço as emoções podem ser expostas e partilhadas de uma forma mais individual com as pessoas, sendo este o elemento mais importante da internet. Os *websites* são uma oportunidade para: os consumidores se conectarem com as marcas de uma forma diferente dos *media* sociais, como por exemplo, o Facebook, YouTube ou Twitter; promover uma atmosfera de comunidade da marca, onde as pessoas podem estabelecer diálogos, recomendar e discutir produtos e partilhar as suas marcas favoritas; e gerir as relações com os consumidores e proporcionar experiências.

O *design* dos *websites* deve incluir uma identidade gráfica e cor, experiências de som e programas interactivos, para que estes sejam agradáveis em termos da navegação, de acesso fácil e rápido, e proporcionem uma experiência emocional, de modo a serem mais eficazes ao nível das vendas. A concepção de um *website* com clareza visual e singularidade irá melhorar a experiência, aumentar a intenção de compra e criar memorização (Gobé, 2009).

As marcas presentes na internet através dos diferentes meios *on-line*, devem ter em conta os seguintes pontos, de modo a alcançarem o *e-loyalty*<sup>28</sup>: conhecer a razão pela qual o utilizador visita a plataforma digital, adicionar conteúdo quando for apropriado, elaborar mensagens personalizadas, integrar o *website* com outras plataformas que permitam a interacção, criar intriga como oportunidade para inovar e ser único, e disponibilizar valor real (Robinette *et alli*, 2001).

### 1.7. Marketing 3.0

Para Kotler *et alli* (2010), o conceito de marketing evoluiu, através de três fases ao longo dos anos: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 corresponde à era industrial, onde a tecnologia centralizava-se em máquinas industriais, tendo como objectivo principal a produção. Neste período, as empresas focavam-se no produto, uma vez que a procura era superior à oferta. Desta forma, os produtos eram bastante básicos, standardizados

---

<sup>28</sup> *E-loyalty* – Lealdade à marca, utilizando os meios *on-line* disponíveis através da internet.

e concebidos para servir um mercado de massa. Esta estratégia tinha como finalidade padronizar e dimensionar, de modo a reduzir ao mínimo os custos de produção, para que os produtos fossem vendidos a um preço mais baixo e acessível ao maior número de compradores. O marketing 2.0 surgiu com a sociedade de informação, focando-se nas tecnologias de informação. Os profissionais de marketing passaram a ter uma tarefa mais difícil, uma vez que a oferta passou a ser superior à procura. Os consumidores passaram a estar bem informados, tornaram-se mais exigentes e facilmente comparam produtos semelhantes. Desta forma, o valor do produto passou a ser definido pelo consumidor. As preferências dos consumidores são muito distintas, pelo que as empresas devem segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. Assim, as empresas centralizam-se no consumidor, atendendo às suas necessidades, desejos e exigências. A resposta das empresas proporcionou uma diversidade de produtos com uma grande variedade de características funcionais e alternativas, tentando ainda tocar na mente e no coração dos consumidores. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor assume implicitamente a ideia de que os consumidores são alvos passivos de campanhas de marketing. Actualmente, estamos testemunhando o surgimento do marketing 3.0, uma nova era orientada para os valores. Em vez de as empresas tratarem as pessoas simplesmente como consumidoras, devem abordá-los como seres humanos com mentes, corações e espíritos. Cada vez mais, os consumidores estão procurando soluções para as suas ansiedades sobre como fazer do mundo globalizado um lugar melhor. Num mundo repleto de confusão, os consumidores procuram empresas que abordem suas necessidades mais profundas ao nível social, económico e justiça ambiental na sua missão, visão e valores. E por isso, procuram não apenas o cumprimento funcional e emocional, mas também do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem. Tal como na fase anterior, o marketing 3.0 também tem como missão satisfazer o consumidor. No entanto, as empresas que praticam o marketing 3.0 têm missões, visões e valores maiores que contribuem para o mundo, com o objectivo de oferecer soluções para resolver problemas da sociedade. Assim, o marketing de 3.0 eleva o conceito de marketing para a área das aspirações humanas, valores e espírito. Este assenta na premissa que os consumidores são seres humanos completos, onde as outras necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas. Desta forma, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o espírito humano.

### **1.8. Conclusão do capítulo**

Em suma, podemos concluir que o conceito de “marketing”, na sua visão tradicional, focalizado nas características e benefícios dos produtos como factores de diferenciação dos

concorrentes, evoluiu para uma nova abordagem, o marketing experiencial, onde o foco são as experiências dos consumidores. A essência das marcas assenta em fontes sensoriais, afectivas e com associações cognitivas que resultam em memórias e experiências. Este envolvimento emocional entre o consumidor e a marca fará com que este se lembre dela posteriormente.

Com os estudos desenvolvidos ao nível do neuromarketing, percebemos que as decisões influenciadas pelas emoções são mais profundas e duradouras, do que baseadas apenas no pensamento racional. E por isso, as experiências mais afectivas são as mais eficazes, como verificámos no marketing emocional.

Assim, as marcas devem adoptar uma estratégia de *branding* orientada para os consumidores e as suas experiências, abordando-os como seres humanos com mentes, corações e espíritos.



## Capítulo 2

# *Branding*

Este capítulo rege-se pelo seguinte alinhamento:



Figura 8 | Alinhamento do Capítulo 2

## 2.1. Marca

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou uma combinação dos anteriores, que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os dos concorrentes (Kotler e Armstrong, 2012). As marcas estendem-se para além dos produtos e serviços, pois as pessoas e organizações podem também ser encaradas como marcas (Keller *et alli*, 2008). Estas criam estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços, para clarificar as suas tomadas de decisão e, no processo, fornecer valor para a empresa (Kotler e Keller, 2012). As marcas transmitem factores de confiança para os consumidores, através da transparência, reconhecimento, compreensão do cliente, *signaling*<sup>29</sup> e envolvimento.

Uma marca cria valor para o consumidor e para a empresa. Desta forma, apresenta as seguintes funções: garantir um nível de *performance*, diminuir o risco que o consumidor corre ao adquirir um produto, identificar e facilitar o reconhecimento, favorecendo a fidelização por parte dos clientes, diferencia e dá sentido aos produtos e serviços, e ainda detém um valor comercial e institucional para a empresa (Lindon *et alli*, 2004).

Existem três categorias principais de marcas: institucional, produto e *umbrella*. A marca institucional, também conhecida como marca *corporate*, corresponde à razão social da empresa. A marca produto corresponde um posicionamento e uma marca específica associados a cada produto. A marca *umbrella* inclui várias categorias de produtos muito diferentes (Lindon *et alli*, 2004).

O posicionamento significa uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atractiva a uma oferta no seio de um mercado e na mente dos clientes

<sup>29</sup> *Signaling* – Sinalização.

(Lindon *et alli*, 2004). Segundo Alves e Bandeira (1998), o posicionamento é o esforço de marketing no sentido de dotar um produto de uma identidade ou imagem percebida como distintiva em relação aos concorrentes. Para Kotler e Armstrong (2012), é a estratégia para um produto ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo, em relação aos seus concorrentes.

A identidade de marca corresponde às aspirações da empresa, traduzindo-se na sua personalidade, nas decisões que toma e nas mensagens que transmite aos consumidores (Robinette *et alli*, 2001). Segundo Lindon *et alli* (2004), a identidade deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. A identidade é o que torna a marca única e singular, e a diferencia das demais (Alves e Bandeira, 1998). Para Lindon *et alli*, (2004), a identidade física da marca compreende um conjunto de signos, formas, cores ou sons, como por exemplo, o nome, a embalagem e o *design* do produto e os componentes da marca (logótipo, símbolo, jingle, símbolos de marca, assinatura e grafismo). A identidade psicológica da marca corresponde à personalidade, território e valores culturais. A personalidade da marca são os traços salientes da psicologia da marca, trata-se de um conjunto de características humanas associadas a uma marca, integrando traços clássicos da personalidade como os valores, o afecto, a sentimentalidade, etc. O território de uma marca é o espaço do mercado onde a marca é legítima. Os valores culturais encontram-se normalmente associados as marcas *umbrella*, estando relacionados com a cultura da empresa (Lindon *et alli*, 2004).

A imagem é um conceito de receptor, enquanto identidade é um conceito de emissor (Lindon *et alli*, 2004). A imagem de marca é a forma como os consumidores a entendem na realidade, através da interpretação das mensagens enviadas pela marca, possibilitando a construção de opiniões formadas ao longo do tempo. Desta forma, a identidade e a imagem de marca devem coincidir para que haja equidade. Caso não coincidam, a mensagem deve ser ajustada, para que o consumidor percepcione correctamente as informações que se lhe pretendem transmitir (Robinette *et alli*, 2001). Para Lindon *et alli* (2004), “uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc”. As associações à marca correspondem às percepções que os consumidores têm da marca e retêm na memória, ou seja, os elementos diferenciadores da marca. Estes elementos resultam numa resposta cognitiva, afectiva e comportamental por parte dos consumidores.

A extensão da marca consiste em utilizar a mesma marca para produtos diferentes. É um princípio sedutor, porque estes produtos beneficiam, imediatamente e sem investimento, da notoriedade e imagem da marca (Lindon *et alli*, 2004).

A reputação de uma marca é soma dos valores que os interessados atribuem a uma empresa, com base nas suas percepções e interpretações da imagem que a empresa comunica ao longo do tempo (Dalton e Croft, 2003). Existe uma enorme diversidade e combinações das “origens” da reputação, tal como o contacto pessoal, consumo do produto, *media*, experiência do serviço, *word-of-mouth* e publicidade.

A notoriedade da marca apresenta um papel fundamental, consistindo, por meio da publicidade, em tornar o nome de uma marca familiar e presente na mente dos potenciais clientes (Lindon *et alli*, 2004).

Para Kotler e Armstrong (2012), “Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os consumidores e constroem fortes relações com os mesmos, a fim de capturar o valor destes em troca.” De acordo com a AMA (American Marketing Association), foi aprovada a seguinte definição em 2007, “Marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (Kotler e Keller, 2012). A gestão de marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e crescer consumidores, através da criação, entrega e comunicação de valor acrescentado para o consumidor (Kotler e Keller, 2012). O processo de marketing apresenta os cinco passos fundamentais: entender o mercado e compreender as necessidades e desejos do consumidor, elaborar um programa de marketing integrado oferecendo valor acrescentado, construir relacionamentos lucrativos e proporcionar a satisfação do consumidores, e por fim, capturar o valor dos consumidores para gerar lucros e equidade destes (Kotler e Armstrong, 2012).

## **2.2. Emotional branding**

O conceito de *branding* significa dotar os produtos e serviços com o poder de uma marca com o objectivo de os diferenciar. É necessário ensinar os consumidores “quem” é o produto, atribuindo-lhe um nome e outros elementos identificativos da marca, explicar as suas funcionalidades e ainda porque os consumidores lhe devem prestar atenção. Para as estratégias de *branding* serem bem-sucedidas e o valor da marca ser criado, o consumidor deve perceber que existem diferenças significativas entre as marcas, na categoria de produto ou serviço. As diferenças de marca encontram-se muitas vezes relacionadas com os atributos ou benefícios do produto em si, no entanto existem marcas que desenvolvem outras vantagens competitivas (Kotler e Keller, 2012). Segundo Alves e Bandeira (1998), o *branding* corresponde à diferenciação de um bem ou serviço pela atribuição de uma marca e/ou nome identificativo.

O autor Marc Gobé (2009) defende que esta é uma era onde o *branding* genuíno e as emoções se devem conectar com os indivíduos de uma forma mais pessoal.

O *emotional branding* proporciona os meios e os métodos de conexão entre os produtos e o consumidor de uma forma emocionalmente profunda. Este foca-se no aspecto mais convincente do carácter humano: o desejo de transcender a satisfação material e experienciar a total realização emocional. Uma marca aspiracional assenta na motivação humana. O conceito pressupõe uma evolução dos consumidores para as pessoas, do produto para a experiência, da honestidade para a confiança, da qualidade para a preferência, da notoriedade para o aspiracional, da identidade para a personalidade, do funcional para os sentidos, da ubiquidade para a presença, da comunicação para o diálogo, e do serviço para a relação (Gobé, 2009). Desta forma, Marc Gobé acredita que as marcas emocionais compartilham três características específicas: pessoas com um forte foco na cultura corporativa, um estilo de comunicação distinto e filosófico, e ainda um “gancho” convincente emocional (Kotler e Keller, 2012).

Existem algumas ferramentas onde é possível utilizar o *emotional branding*. A principal ferramenta é o *word-of-mouth* porque transmite credibilidade e confiança, uma vez que é baseado na experiência pessoal de um indivíduo. O *design* sensorial deve ser também aplicado como uma estratégia das marcas, pois desperta os sentidos dos consumidores. O *packaging*, onde cada produto é distribuído, é também outra ferramenta pois reflecte imediatamente o cuidado que a empresa tem com os seus clientes (Gobé, 2009).

### 2.3. Construção de uma nova marca

Para criar uma marca forte é necessário apostar no *brand equity*, ou seja, o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta dos consumidores sobre o produto ou o seu marketing (Kotler e Armstrong, 2012).

Aaker e Joachimsthaler (2000) desenvolveram a metodologia de *Brand identity planning model*<sup>30</sup>. O objectivo principal deste modelo é ajudar os profissionais de marketing a considerarem os diferentes elementos e padrões de marca, e assim esclarecer, enriquecer e diferenciar a identidade da marca. Uma identidade mais detalhada e estratégica possibilita a tomada de decisões de implementação.

O modelo inicia-se com uma análise estratégica da marca com enfoque no consumidor, concorrência e auto-análise.

O perfil do consumidor é representativo dos consumidores típicos de um produto, no que diz respeito à idade, sexo, classe social e outras características (Alves e Bandeira,

---

<sup>30</sup> *Brand identity planning model* – Modelo de planeamento da identidade da marca.

1998). Neste deve-se identificar com clareza o público-alvo da marca, tendo em conta as tendências, motivações, necessidades não cobertas e segmentos de mercado. A segmentação do mercado consiste em dividir um mercado em segmentos menores com necessidades distintas, características ou comportamentos, que podem exigir estratégias de marketing separadas ou mistas (Kotler e Armstrong, 2012). Esta deve ter por base os seguintes critérios de escolha: pertinência, mensurabilidade e valor operacional.

A análise concorrencial corresponde à identificação das marcas concorrentes, ao nível da imagem/identidade, fortalezas e estratégias, vulnerabilidades e posicionamento no mercado. Desta forma, poderá ser utilizada a ferramenta SWOT<sup>31</sup> para complementar a análise. Segundo Kotler e Armstrong (2012), a análise SWOT corresponde a uma avaliação geral da empresa, identificando os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da mesma, com o intuito de estabelecer um diagnóstico da situação do ambiente interno e externo da mesma. A análise interna compreende um estudo sobre os recursos e capacidades da própria empresa, realçando os seus pontos fortes que lhe permitam obter uma vantagem competitiva, e ainda identificando os pontos fracos com vista à melhoria. A análise externa inclui um exame do meio, concorrência, mercado, fornecedores e intermediários (Alves e Bandeira, 1998).

A auto-análise avalia o histórico da marca, no que se refere à sua imagem actual, herança da marca, valores organizacionais e destacando os pontos forte e estratégias.

O centro deste modelo foca-se no sistema de identidade da marca nas seguintes quatro perspectivas distintas: produto, organização, pessoa e símbolo com o intuito de construir uma identidade com textura e profundidade. A identidade de cada marca não precisa de empregar todas as perspectivas anteriores. Para algumas marcas poderá ser viável e apropriado apenas uma perspectiva. No entanto, as empresas devem considerar todas as perspectivas e implementar as mais adequadas à sua realidade. A marca como produto compreende o alcance da marca, atributos, qualidade/valor, utilizações, utentes e país de origem. A marca como organização engloba os atributos organizacionais e a definição enquanto marca local *versus* global. A marca como pessoa corresponde a personalidade e as relações entre esta e o cliente. A marca como símbolo inclui a imagem visual e metáforas e a herança da marca. A identificação das perspectivas anteriores possibilita a definição da essência, área central e extensões de marca.

Com o sistema de identidade da marca, é possível assim, descrever a proposta de valor da marca, ao nível dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. Uma proposta de valor consiste num conjunto de características e atributos de marketing de um

---

<sup>31</sup> SWOT – *Strengths, weaknesses, opportunities e threats*, traduzindo-se por pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

produto ou serviço que determinam o seu valor para o cliente (Alves e Bandeira, 1998). Para Kotler e Keller (2012), a proposta de valor consiste num conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, ou seja, uma promessa sobre a experiência os que consumidores podem esperar da oferta de mercado da empresa e da relação com o seu fornecedor.

Posteriormente é definido a estratégia e arquitectura da marca. A arquitectura da marca é definida por um portfólio com seis dimensões: portfólio da marca (hierarquia), função e papel das marcas, contexto/mercado, estrutura do portfólio, grafismo e extensões (Lindon *et alli*, 2004).

#### **2.4. Conclusão do capítulo**

Em resumo, uma marca é a representação simbólica de uma entidade, por meio de um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou uma combinação dos anteriores. Esta identifica e distingue produtos ou serviços de uma empresa, diferenciando-os dos concorrentes.

Uma estratégia de *branding* corresponde ao processo de construção e gestão de uma marca com o intuito de criar uma imagem forte e estabelecer uma ligação emocional com os consumidores.

Assim, a adopção de uma estratégia de *emotional branding*, permite que as marcas comuniquem com os consumidores a um nível emocional ainda mais profundo.



## Capítulo 3

# Projecto da marca Sentyo

Este capítulo rege-se pelo seguinte alinhamento:

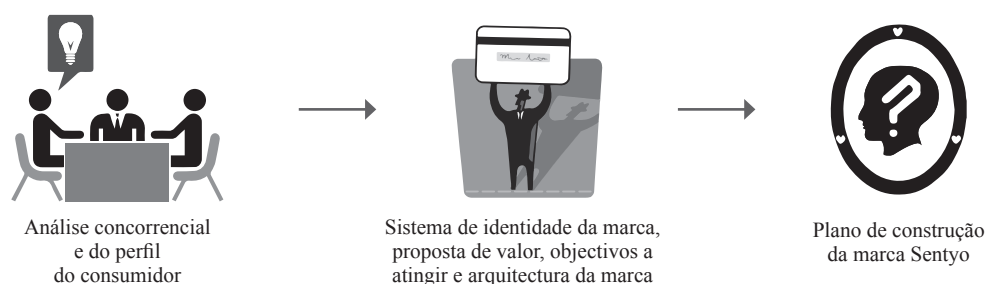


Figura 9 | Alinhamento do Capítulo 3

### 3.1. Análise concorrencial

A marca Sentyo é especializada na área de experiências românticas para casais. No quadro seguinte é apresentado o marketing mix da marca, composto pelo produto, preço, distribuição, promoção, pessoas, processos e evidências físicas.

Sentyo						
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas
<b>Propostas do dia</b>	Estratégia <i>low-cost</i>	Plataforma digital: www.sentyo.pt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade</li> <li>- Relações públicas</li> <li>- Digital</li> <li>- Marketing directo</li> <li>- Marketing viral</li> <li>- <i>Design</i></li> <li>- <i>Media</i> criativa</li> <li>- Marketing indirecto</li> <li>- Patrocínio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes internos (equipa Sentyo)</li> <li>- Clientes externos (potenciais compradores)</li> </ul>	<p><b>Processo de compra:</b> Visualização da <i>newsletter</i> diária e/ou da oferta disponível no <i>website</i> -&gt; inscrição do utilizador no <i>website</i> -&gt; compra <i>on-line</i> -&gt; pagamento <i>on-line</i> -&gt; envio de <i>e-voucher</i> para realização da experiência ou entrega do produto por correio na morada previamente indicada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentyo Magazine</li> <li>- Redes sociais Facebook, Pinterest e The Fancy</li> <li>- Canal no Youtube</li> <li>- <i>Packaging</i> e embalagem</li> </ul>
<b>Produtos próprios</b>	Estratégia de boa relação preço / qualidade					
<b>Serviço personalizado</b>	Estratégia <i>premium</i>					

Quadro 2 | Marketing mix da Sentyo

O mix do produto evidencia a oferta da nova marca, que estará disponível através de uma plataforma digital desenvolvida para o efeito. A marca irá apostar numa oferta e prestação de serviço de qualidade. A oferta é composta pelas seguintes três categorias:

- **Propostas do dia:** tendo por base o modelo de compras colectivas, nesta categoria serão destacadas propostas criativas com produtos/serviços de outras marcas existentes no mercado, apresentado elevados descontos para o cliente e estando disponíveis apenas durante um curto período de tempo. Esta oferta tem como objectivo estimular as compras por impulso. A conjuntura actual reflecte-se numa vantagem competitiva, pois com os descontos que a Sentyo apresenta, torna real a possibilidade de os seus clientes realizarem sonhos e experimentarem coisas novas, pelo que muitos casais poderiam não o fazer sem este incentivo. (Anexo D)
- **Produtos próprios:** nesta categoria serão apresentados produtos/serviços originais e criativos desenvolvidos pela marca Sentyo, que não estejam à venda em Portugal e por isso encontram-se disponíveis em exclusivo no *website*. Ao contrário da categoria anterior, esta oferta possui um preço fixo, sem descontos ou tempo definido de compra, onde as propostas estão sempre disponíveis para compra. (Anexo E)
- **Serviço personalizado:** trata-se de um serviço à medida, que pretende dar resposta às necessidades mais exigentes dos clientes. Este serviço permite ainda ajudá-los na realização das suas próprias ideias. Esta oferta estará sempre disponível para compra, onde o preço será adaptado caso a caso, tendo em conta o projecto desenvolvido. (Anexo F)

Cada proposta disponível na plataforma será constituída por uma descrição detalhada do produto ou serviço, através de conteúdo, fotografias e/ou vídeo.

No mix do preço é apresentada a estratégia de *pricing*<sup>32</sup> para cada categoria onde a Sentyo irá actuar. A oferta Sentyo apresenta três estratégias de preço diferentes. As propostas do dia seguem uma estratégia *low-cost*<sup>33</sup>, ou seja, com preços baixos. Esta assenta em propostas com descontos disponíveis durante um curto espaço de tempo. Esta oferta tem como intuito estimular as compras por impulso e promover a oferta criativa de parceiros. Os produtos próprios orientam-se por uma estratégia de boa relação preço/qualidade, pois apresenta produtos criativos, de qualidade e inexistentes em Portugal, sendo desenvolvidos pela marca. Com esta oferta, a Sentyo pretende diferenciar-se e não

---

<sup>32</sup> *Pricing* – Preço, processo de atribuição do preço de um produto ou serviço.

<sup>33</sup> *Low-cost* – Baixo custo.

entrar em guerras de preços. O serviço personalizado desenvolvido pela marca irá seguir uma estratégia de preço *premium*, onde o preço é elevado face ao normal do mercado. As propostas possuem elevada qualidade e são adaptadas caso a caso, tendo como objectivo principal criar uma marca forte e diferenciar-se pela qualidade e prestígio.

A oferta da marca estará exposta apenas *on-line*. Desta forma, no mix da distribuição encontra-se a plataforma digital desenvolvida para o efeito. Esta terá um *design* apelativo e adaptado às necessidades dos clientes, de modo a proporcionar uma boa experiência de compra aos utilizadores. A plataforma encontra-se disponível através do endereço: [www.sentyo.pt](http://www.sentyo.pt).

No mix da promoção encontram-se as principais técnicas de marketing utilizadas na comunicação da marca, incluindo na campanha de lançamento da marca.

É necessário estabelecer um relacionamento com os clientes externos (potenciais compradores) e os internos (colaboradores), enaltecido no mix das pessoas. A equipa Sentyo encontra-se distribuída pelos seguintes departamentos: comercial, marketing & produção criativa, gestão de experiências (operacional) e apoio ao cliente. Para a marca Sentyo, a sua equipa é muito importante, pois representam a imagem da empresa. Esta tem uma especial atenção com os seus colaboradores, dando-lhes formação, respeitando-os, e valorizando-os. A marca defende uma comunicação aberta e um elevado grau de proximidade entre os seus departamentos, para incentivar a partilha de ideias, interajuda, reconhecimento profissional e felicidade na organização. Ao nível dos seus clientes externos, a marca tentará responder às suas necessidades, prestando um serviço de qualidade e manterá sigilo profissional dos serviços prestados.

No mix dos processos a marca irá apostar numa estratégia de *Total Quality Management*<sup>34</sup>, orientada para a criação de uma consciência da qualidade em todos os processos organizacionais. Desta forma, deverá haver uma gestão para os processos, focalizada ao nível do negócio, suporte e melhoria. O processo de compra das propostas do dia e produtos próprios é o seguinte: visualização da *newsletter* diária e/ou da oferta disponível no *website* -> inscrição do utilizador no *website* -> compra *on-line* -> pagamento *on-line* -> envio de *e-voucher* para realização da experiência ou entrega do produto por correio na morada previamente indicada. O processo de compra do serviço personalizado é o seguinte: visualização da *newsletter* diária e/ou da oferta disponível no *website* -> inscrição do utilizador no *website* -> pedido de orçamento -> envio de orçamento por *e-mail* -> pagamento -> realização da experiência.

O mix das evidências físicas refere-se ao ambiente no qual o serviço é prestado e aos objectos físicos, que permitem tornar tangível a promessa de venda que o serviço representa.

---

<sup>34</sup> *Total Quality Management* – Gestão da Qualidade Total.

Desta forma, a marca irá criar a Sentyo Magazine, trata-se de uma revista *on-line* disponível na plataforma digital com informações sobre os produtos/serviços, e ainda com conteúdos editoriais e vídeos de experiências de clientes. Para Renvoisé e Morin (2009), “as melhores provas de ganho são os testemunhos dos clientes”. A marca irá aproveitar ainda a sua presença nas redes sociais Facebook, Pinterest e The Fancy, e ainda no canal Youtube para partilhar experiências de clientes e promover a sua oferta. O *packaging* e a embalagem têm como intuito ajudar o produto a conquistar a preferência do consumidor, garantir a presença da marca no mercado e proporcionar uma melhor experiência visual e de tacto.

### Concorrência directa

Brain Surprise							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
<b>Surpresas pequenas:</b> - Engraxe o seu patrão - Surpresas no local de trabalho - Carro cheio de mensagens em post it - Entrega original de presentes a qualquer hora - Moldura digital personalizada entregue em qualquer local - Pinturas faciais - Modelagem de balões - Disparo de confetis (corte de bolo)	A partir de 50€	<b>Plataforma digital:</b> <a href="http://www.wix.com/brainsurprise/site">www.wix.com/brainsurprise/site</a>	<b>Internet:</b> - Facebook - Twitter - Canal no Youtube  <b>Imprensa:</b> - Notícia na revista TimeOut <sup>35</sup>  <b>Televisão:</b> - Reportagem no Jornal da Noite da SIC <sup>36</sup> - Entrevista no Boa Tarde da SIC <sup>37</sup> - Entrevista no Você na TV da TVI <sup>38</sup>	<b>Equipa com três pessoas</b> (José Maia, Pedro Cortez e Tiago Barroso)	<b>Processo de compra:</b> Visualização da oferta disponível no <i>website</i> -> Pedido de orçamento por <i>e-mail</i> ou telefone -> envio de orçamento por <i>e-mail</i> -> pagamento por transferência bancária -> confirmação de compra por <i>e-mail</i> -> realização da surpresa	Publicação no <i>site</i> e no Facebook de fotos e vídeos de surpresas já realizadas	Público em geral
<b>Surpresas médias:</b> - Entrega original de flores - Serenata à carte - Mestre em grelhados para o seu churrasco - Pequeno-almoço na cama - Música a acompanhar o seu jantar - Colaboradores falsos - Grave em estúdio um hino com letra personalizada - Garçon Falso (ex: para cocktails)							

<sup>35</sup> *Surpresaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa!*, [http://timeout.sapo.pt/news.asp?id\\_news=6195](http://timeout.sapo.pt/news.asp?id_news=6195), consultado a 6 de Maio de 2012

<sup>36</sup> *Brain Surprise - Reportagem no Jornal da Noite (SIC)*, <http://www.youtube.com/watch?v=a7r0onFw5Fo>, consultado a 6 de Maio de 2012

<sup>37</sup> *Brainsurprise no programa Boa Tarde da SIC*, <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=o6V7AvX1Ti8&feature=endscreen>, consultado a 6 de Maio de 2012

<sup>38</sup> *Brainsurprise no programa Você na TV (TVI)*, [http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=8Htc\\_ORz\\_4U&NR=1](http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=8Htc_ORz_4U&NR=1), consultado a 6 de Maio de 2012

- BabySitter - Personagens temáticas - Decoração temática de festas - Noite de fados							
<b>Surpresas grandes:</b> - Jantar "fora" - Largada de balões - Pedidos de casamento originais - Despedidas de solteiro(a)							
- Festas de despedida de casado(a) - Motivação de empresas - Mestre de Sushi - Ilusionismo - Cabeleireiro, esteticista e maquilhadora ao domicílio - <i>Catering</i> de festas - Saxofonista - Passeio de barco - Mensagens em avião - Apanhados - Fim-de-semana Brainsurprise - Reportagens fotográficas (eventos, casamentos, <i>book</i> , etc...) - Bandas de música (Tamiiflu, dueto cubano...)							

Queres casar comigo?							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
<b>Produtos:</b> - Lençol para cama de casal - Vinil para colar na parede	190€ 120€	Plataforma digital: <b>querescasarcomigo.com</b>	<b>Internet:</b> - Facebook - Twitter	<b>Equipa com três pessoas</b> (Raquel, Inês e Rui)	<b>Processo de compra:</b> Visualização da oferta disponível no <i>website</i> -> compra <i>on-line</i> -> pagamento <i>on-line</i> por cartão de crédito -> entrega do produto por correio na morada previamente indicada	Publicação no <i>site</i> e no Facebook de vídeos retirados do Youtube de pedidos de casamento especiais, aos quais acrescentam a frase "Não fomos nós mas podíamos ter sido"	Casais
<b>Pedidos especiais:</b> - Serviço personalizado	Personalizado				<b>Processo de compra:</b> Contacto por <i>e-mail</i> ou telefone -> marcação de reunião -> envio de orçamento por <i>e-mail</i> -> pagamento -> realização da surpresa		

Faz uma surpresa							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
Surpresas à medida	A partir de 250€	<b>Plataforma digital:</b> www.fazumasurpresa.com/	<b>Internet:</b> - Facebook  <b>Imprensa:</b> - Notícia no P3 <sup>39</sup>  <b>Televisão:</b> - Reportagem no Jornal da Noite da SIC <sup>40</sup>	<b>Equipa com duas pessoas</b> (Ángelo Simões e Margarida Rocha)	<b>Processo de compra:</b> Visualização da oferta disponível no <i>website</i> -> pedido de orçamento por <i>e-mail</i> ou telefone -> elaboração de um plano de surpresas com orçamento -> pagamento de 50% do valor como sinal -> confirmação de compra por <i>e-mail</i> -> realização da surpresa e pagamento dos restantes 50%	Publicação no <i>site</i> e no Facebook de testemunhos dos cúmplices e surpreendidos	Público em geral

Life Paper							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
Surpresa Life Paper à medida “rally paper de emoções”	Área Metropolitana de Lisboa 300€  Resto do País 420€	<b>Plataforma digital:</b> www.lifepaper.pt	<b>Internet:</b> - Facebook  <b>Imprensa:</b> - Notícia no P3 <sup>41</sup> - Notícia na revista TimeOut <sup>42</sup> - Notícia no TABU do Semanário SOL <sup>43</sup> - Notícia na revista Happy <sup>44</sup>  <b>Rádio:</b> - Reportagem na rádio Comercial <sup>45</sup>	<b>Equipa com dez pessoas</b> (Ana Riscado, Cristiano Fernandes, Elisabete Piecho, Euprémio Scarpa, Filipa Fontes, Gonçalo Correia, Rafaela Gonçalves, Rosário Isidro, Rui Botas e Selma Santos)	<b>Processo de compra:</b> Visualização da <i>newsletter</i> e/ou da oferta disponível no <i>website</i> -> preenchimento da requisição no <i>site</i> -> elaboração do “life paper” -> pagamento por cartão de crédito, cheque ou transferência bancária -> confirmação de compra por <i>e-mail</i> -> realização do “life paper”  <b>Processo de compra:</b> Visualização da <i>newsletter</i> e/ou da oferta disponível no <i>website</i> -> preenchimento do pedido de informações no <i>site</i> -> elaboração do “life paper” -> pagamento por cartão de crédito, cheque ou transferência bancária -> confirmação de compra por <i>e-mail</i> -> realização do “life paper”	Publicação no <i>site</i> de testemunhos de clientes	Público em geral
Corporate	Personalizado						

39 Liliana Pinho, *Queres fazer uma surpresa e não sabes como? Fala com eles*, <http://p3.publico.pt/vicios/gula/3544/queres-fazer-uma-surpresa-e-nao-sabes-como-fala-com-eles>, consultado a 12 de Maio de 2012

40 *Faz uma surpresa! na SIC*, <http://www.youtube.com/watch?v=2siO3ZGL5hc>, consultado a 12 de Maio de 2012

41 Liliana Pinho, *Queres fazer uma surpresa e não sabes como? Fala com eles*, <http://p3.publico.pt/vicios/gula/3544/queres-fazer-uma-surpresa-e-nao-sabes-como-fala-com-eles>, consultado a 12 de Maio de 2012

42 *A minha vida dava um rally paper*, [http://timeout.sapo.pt/news.asp?id\\_news=2289](http://timeout.sapo.pt/news.asp?id_news=2289), consultado a 17 de Maio de 2012

43 Catarina Homem Marques, *A vida num só dia*, <http://www.lifepaper.pt/tabu.pdf>, consultado a 17 de Maio de 2012

44 Carla Novo, *Toda a Vida em 24 horas*, <http://www.lifepaper.pt/happy.pdf>, consultado a 17 de Maio de 2012

45 *Rádio Comercial*, <http://www.lifepaper.pt/imprensa.html>, consultado a 17 de Maio de 2012

A Vida é Bela							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
<b>Presente Alojamento:</b> - Escapadinha - Refúgios a dois - Hotéis pitorescos - Refúgios com jantar - Hotéis de charme - Hotéis românticos - Hotéis Albufeira - Refúgios duas noites - Noites de sonho	Entre 39,90€ e 199,90€	<b>Plataformas digitais:</b> www.avidabela.com www.clubea2.com  <b>Mobile:</b> - Aplicação para iPhone - Aplicação para Android	<b>Internet:</b> - Facebook - Twitter - Blog A Vida é Bela: blog.avidabela.com - Canal no Youtube  <b>Outdoor:</b> - Campanha de Natal de 2010 <sup>46</sup> - Campanha de Natal de 2011 <sup>47</sup>	Possui 120 colaboradores	<b>Processo de compra on-line:</b> Visualização da <i>newsletter</i> e/ou da oferta disponível no <i>website</i> -> compra <i>on-line</i> -> definição do método de envio -> preenchimento dos dados pessoas, não sendo necessário registo do utilizador -> pagamento <i>on-line</i> por cartão de crédito, cheque, transferência bancária ou numerário -> confirmação de compra por <i>e-mail</i> -> entrega do presente por correio ou levantamento do mesmo na Experience Store	- Publicação de vídeos no blog, canal Youtube e Facebook de experiências - Passatempos no Facebook - Personalização das caixas	Público em geral, onde as mulheres representam 60% dos consumidores Especialmente entre os 25 e 40 anos
- Hotéis de charme em família - Boa cama - Refúgios duas noites com jantar - Hotéis de charme com jantar - Fins-de-semana de charme - Pousadas de Portugal - Hotéis com spa - Hotéis com glamour - Fins-de-semana de charme com jantar - Boas férias! edição limitada		- Aplicação para Windows mobile  <b>Lojas:</b> - Experience store - Quiosques a Vida é Bela - FNAC - WORTEN - Media Markt - Rádio Popular - Staples - Jumbo - Continente - Bertrand - Pingo Doce - CTT - Book.it - Livrododia - Bestravel - Halcon Viagens	- Notícia na revista Marketeer <sup>48</sup> - Notícia no Jornal Briefing <sup>49</sup> - Notícia no Jornal El Economista <sup>50</sup>  <b>Rádio:</b> - Campanha de Natal de 2010 - Campanha de Natal de 2011  <b>Televisão:</b> - Reportagem no Imagens de marca <sup>51</sup>				
<b>Presentes Aventura:</b> - Surpresas aventura - Adventu re - Adrenalina - Aventura a dois - Emoções - Extreme - Top Sensations	Entre 15,90€ e 149,90€		<b>Multibanco:</b> - Campanha de Natal de 2010  <b>Parcerias:</b> - Expresso <sup>52</sup> - BP <sup>53</sup> - 7UP <sup>54</sup>		<b>Processo de compra físico:</b> Oferta de prendas disponível na Experience Store, em quiosques a Vida é Bela,		

46 *A Vida é Bela lança campanha de Natal*, <http://marketeer.pt/2010/11/26/a-vida-e-bela-em-campanha-de-natal/>, consultado a 26 de Maio de 2012

47 *A Vida é Bela lança campanha de Natal*, <http://blog.avidabela.com>, consultado a 26 de Maio de 2012

48 *A2 oferece duas experiências pelo preço de uma*, <http://marketeer.pt/2011/12/13/a2-oferece-duas-experiencias-pelo-preco-de-uma/>, consultado a 26 de Maio de 2012

49 *Nike Football Portugal é a página com mais fãs no Facebook*, <http://www.briefing.pt/marketing/13092-nike-football-portugal-e-a-pagina-do-facebook-com-mais-fas.html>, consultado a 3 de Junho de 2012

50 *El Economista premeia A Vida é Bela*, <http://www.centraldeinformacao.pt/gca/?id=265>, consultado a 3 de Junho de 2012

51 *10 anos de A Vida é Bela*, <http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/10-anos-de-a-vida-e-bela/>, consultado a 14 de Junho de 2012

52 *Parceria Expresso e A Vida é Bela*, <http://www.facebook.com/avidabelpresentes#!/photo.php?fbid=10150926742613452&set=a.384952473451.206555.72932278451&type=1&theater>, consultado a 3 de Junho de 2012

53 *Parceria BP e A Vida é Bela*, <http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/branding/a-vida-e-bela-na-bp/>, consultado a 3 de Junho de 2012

54 *O Verão das experiências*, <http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/branding/o-verao-das-experiencias/>, consultado a 17 de Junho de 2012

<b>Presentes Gourmet:</b> - Surpresas gourmet - As melhores tascas e petiscos - As melhores degustações - Pousadas de Portugal gourmet - Jantar fora - Boa mesa - Jantares a dois	Entre 15,90€ e 49,90€		- Lavazza <sup>55</sup> - Revista Marketeer <sup>56</sup> e <sup>57</sup>  <b>Responsabilidade social:</b> - Cartão solidário <sup>58</sup> - Acção de sensibilização no dia do ambiente <sup>59</sup> - Campanha solidária a favor da fundação Make-a-Wish <sup>60</sup>		agências e viagens ou outros pontos de venda -> pagamento		
<b>Presentes SPA:</b> - Surpresas spa - Pausas zen - Surpresas spa a dois - Pausas zen a dois - Men's spa - Spa & beauty - Exotic spa - Top spa - Spa a dois	Entre 15,90€ e 89,90€		<b>Prémios:</b> - 1.ª empresa a integrar o ranking “Technology Fast 500 EMEA” da Deloitte <sup>61</sup> - António Quina, vence prémio “Personalidade do Ano do Turismo” <sup>62</sup> - António Quina, vence prémio “Personalidade do Ano na área do Turismo e Lazer” <sup>63</sup> - Eleita PME Líder <sup>64</sup>				
<b>Presentes personal:</b> - Super aventuras - I love you - Esotérico - Cool adventures - Workshops - Beleza e bem-estar - In love - Sexy love - Party & Friends	Entre 25,90€ e 119,90€						
<b>Presentes multiactividades:</b> - Must try - Best of Oeiras - Best of Albufeira - Must do - Must live - Exclusive	Entre 29,90€ e 299,90€						

<sup>55</sup> Lavazza e A Vida é Bela juntas no Dia dos Namorados, <http://marketeer.pt/2011/01/18/lavazza-e-a-vida-e-bela-juntas-no-dia-dos-namorados/>, consultado a 23 de Junho de 2012

<sup>56</sup> Experiência Marketeer / A Vida é Bela, <http://marketeer.pt/2009/08/12/experiencia-marketeera-vida-e-bela/>, consultado a 23 de Junho de 2012

<sup>57</sup> Experiência powered by a vida é bela: Como se cria uma tendência?, <http://marketeer.pt/2010/02/23/como-se-cria-uma-tendencia/>, consultado a 23 de Junho de 2012

<sup>58</sup> A Vida é Bela e cartão solidário, <http://www.cartaosolidario.pt/product/descontos/a-vida-e-bela-2>, consultado a 23 de Junho de 2012

<sup>59</sup> Balão A Vida é Bela sobrevoa a Alameda da Cidade Universitária, <http://marketeer.pt/2011/05/24/balao-a-vida-e-bela-sobrevoa-alameda-da-cidade-universitaria/>, consultado a 23 de Junho de 2012

<sup>60</sup> A Vida é Bela lança campanha solidária, <http://www.briefing.pt/marketing/14149-a-vida-e-bela-lanca-campanha-solidaria.htm>, consultado a 23 de Junho de 2012

<sup>61</sup> Technology Fast 500 EMEA 2007, [http://www.deloitte.com/view/pt\\_pt/pt/25f88e6bc220e110VgnVCM10000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/pt_pt/pt/25f88e6bc220e110VgnVCM10000ba42f00aRCRD.htm), consultado a 1 de Julho de 2012

<sup>62</sup> António Quina vence prémio personalidade do ano do turismo, <http://www.centraldeinformacao.pt/noticias/detalhes.php?id=482>, consultado a 1 de Julho de 2012

<sup>63</sup> António Quina vence prémio personalidade do ano do turismo, <http://www.centraldeinformacao.pt/noticias/detalhes.php?id=482>, consultado a 1 de Julho de 2012

<sup>64</sup> A Vida é Bela eleita PME Líder, <http://www.publituris.pt/2012/06/11/a-vida-e-bela-eleita-pme-lider/>, consultado a 1 de Julho de 2012

Exclusivos web	Descontos						
Clube A2	Desconto de 50%						
Corporate	Personalizado						

Smartbox							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
<b>Prenda Gastronomia:</b> - Vinhos & companhia - Degustação - Sabores do mundo - Tu & eu - Tascas - Mesas & Sabores - Sabores do chef	Entre 29,90€ e 89,90€	<b>Plataforma digital:</b> www.smartbox.com/pt  <b>Loja no Facebook<sup>65</sup>:</b> www.facebook.com/portugalsmartbox	<b>Internet:</b> - Facebook - Twitter  <b>Parcerias:</b> - Apoio ao programa 5 para a meia-noite <sup>66</sup> e <sup>67</sup> - Zon Lusomundo Audiovisuais <sup>68</sup> - Lidl <sup>69</sup> - Mega Hits <sup>70</sup>	Possui cerca de 400 colaboradores, sendo 29 em Portugal	<b>Processo de compra on-line:</b> Visualização da <i>newsletter</i> , e/ou da oferta disponível no <i>website</i> ou no Facebook-> compra <i>on-line</i> -> registo do utilizador -> pagamento <i>on-line</i> por cartão de crédito -> confirmação de compra por <i>e-mail</i> -> entrega da prenda por correio  <b>Processo de compra físico:</b> Oferta de prendas disponível na loja Smartbox, em agências e viagens ou outros ponto-de-venda -> pagamento	- Publicação de testemunhos de figuras públicas no Facebook - Passatempos no Facebook	Público em geral
<b>Prenda Bem-estar:</b> - Rituais de beleza - Spa para 2 - Zen & spa para ele - Tu & eu - Zen & spa - Zen & spa para 2 - Zen & spa privilege - Escapada relax - Escapada zen	Entre 25,90€ e 159,90€	<b>Lojas:</b> - Loja Smartbox - Abaixo a monotonia - Airmet - Almeida viagens - Atlas - Agência Coutinho - Agência de viagens - Atlântida	<b>Patrocínio:</b> - Patrocinador da iN Party, Festa de lançamento da revista IN Magazine <sup>71</sup>				
<b>Prenda Aventura:</b> - Aventura - Crianças & ompanhia - Radical - Tu & eu - Sem limite - Motores	Entre 25,90€ e 149,90€	- Auchan - Bairritur - Bestravel - Barceló - Berrelhas - Bertrand - Boiatur - Book.it					
<b>Prenda Escapada:</b> - Escapada pitoresca - Escapada urbana - Quinta & herdades - Hotéis de charme - Escapada rural & chic - Escapada Europa - Escapada pitoresca - duas noites - Escapada romântica	Entre 49,90€ e 299,90€	- Capitaltur - CD Viagens - Club In - Cambratur - Carlson Wagonlit - Check in - Coimbraur - Continente - Culturália - Destino X					

<sup>65</sup> Loja no Facebook, <http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/digital/loja-smartbox-no-facebook/>, consultado a 5 de Julho de 2012

<sup>66</sup> 5 para a meia-noite está de volta, <http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/branding/5-para-a-meia-noite-esta-de-volta/>, consultado a 5 de Julho de 2012

<sup>67</sup> Smartbox apoia Coisa Esperta, <http://marketeer.pt/2011/01/21/smartbox-apoia-coisa-esperta/>, consultado a 5 de Julho de 2012

<sup>68</sup> Smartbox e Zon Lusomundo Audiovisuais traçam parceria, <http://www.briefing.pt/marketing/10321-smartbox-e-zon-lusomundo-audiovisuais-tracam-parceria.html>, consultado a 5 de Julho de 2012

<sup>69</sup> Lidl oferece experiências Zen & Spa, <http://www.briefing.pt/marketing/5769-lidl-oferece-experiencias-zen-a-spa.html>, consultado a 5 de Julho de 2012

<sup>70</sup> Smartbox e Mega Hits lançam “De que cor é o Natal de quem mais gosta?”, <http://www.briefing.pt/marketing/6289-smartbox-e-mega-hits-lancam-de-que-cor-e-o-natal-de-quem-mais-gosta.html>, consultado a 5 de Julho de 2012

<sup>71</sup> iN Party, Festa de lançamento da revista IN Magazine, <http://www.facebook.com/video/video.php?v=1343126711593>, consultado a 8 de Julho de 2012

- Escapada evasões - Escapada rural - City break na Europa - duas noites		- Destino Y - El Corte Inglés Viagens - EmViagem - Escolher destinos - Explore Portugal - FNAC					
<b>Prenda Escapada gastronómica:</b> - Escapada pitoresca à mesa - Rotas dos vinhos - Escapada gourmet - Sonhos & delícias	Entre 74,90€ e 199,90€	- Forum travel - Freitas Turismo - Futura Viagens - GEA - Get - Go Travel - Go4 Travel - Graça tur - Guest					
<b>Prenda Entretenimento:</b> - Workshops	39,90€	- Halcon Viagens - I9 Viagens					
<b>Empresas</b>	Personalizado	- Interbeiras - International Turismo A. Pinto - Júlia Liberal - Leitur - Litoural - LJ Lima Junior Viagens - Leal Tours - Leiriviagem - Lopes Viagens - Lugares de sonho - Amaraõ Tâmega - Meliá - Mazaltur - Media Markt - Mergulho no azul - Mil destinos - Nextfly - Omnitur - Ondazul - Orbita - Oficina das viagens - Origens d'ouro - Outgoing tours - Oásis - Planeta real - Planador - Planeta Odisseias - Pro travel - Qualitytours - Queluztour - Qviagem - Roquetur - Regular - Sottotour - Sudoeste viagens - Santiagotur - Skytour - Smile - Solawest - Solnorte - Sonhar - Sportour - Templar - Tui Viagens - Turicambra - Turjor - Tons de verão - Toptravel - Traveltejo - Triunfaltur					

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tur travel</li> <li>- Turiermal</li> <li>- Turinviecta</li> <li>- Turisgouveia</li> <li>- Turista accidental selection</li> <li>- Turiviage</li> <li>- Viajar +</li> <li>- Viag</li> <li>- Viagens &amp; Turismo</li> <li>- Lagmundoens lobão</li> <li>- Viagens lunar</li> <li>- Viagen Num Click</li> <li>- Viagens tv</li> <li>- Volta ao mundo</li> <li>- Worten</li> </ul>				
--	--	--	--	--	--	--

Odisseias							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
<b>Experiências Packs:</b> Pack Aventura: - Aventura e emoção - Aventura a 2 - Aventura e descoberta - Aventura e adrenalina	Entre 14,90€ e 44,90€	<b>Plataformas digitais:</b> www.odisseias.com m.odisseias.com www.odisseias.com/lastminute	<b>Internet:</b> - Facebook - Twitter - Canal no YouTube - Blog Odisseias: blog.odisseias.com - RSS - Odisseias ajuda a pregar mentiras <sup>72</sup>		<b>Processo de compra on-line:</b> Visualização da newsletter, e/ou da oferta disponível no website -> compra on-line -> registo do utilizador -> pagamento on-line por cartão de crédito ou multibanco -> confirmação de compra por e-mail -> envio de e-voucher ou por correio	- Publicação de vídeos de experiências no website, no canal Youtube e Facebook - Passatempos no Facebook - Personalização das caixas (giftbox)	Público em geral com mais de 18 anos, especialmente mulheres
Pack Fugas: - Fugas na natureza - Fugas a 2 - Fugas & aventura - Fugas & romance - Fugas gourmet - Fugas na natureza, duas noites - Fugas na natureza, três noites	Entre 39,90€ e 99,90€	<b>Lojas:</b> - Quiosques Odisseias (Dolce Vita Monumental, Atrium Saldanha e Dolce Vita Tejo, Dolce Vita Coimbra e Porto) - Agências de viagem Abreu Almeida Viagens - FNAC - IZI - WORTEN - Continente - Sportzone - Mundiclasse	<b>Televisão:</b> - Reportagem na RTP Informação <sup>73</sup> - Campanha de Natal 2010 <sup>74</sup> - Campanha "Imagine" <sup>75</sup>				
Pack Gourmet: - Degustação e delícias - Degustações a 2 - Jantar Gourmet by Chakall - Jantar romântico & spa	Entre 14,90€ e 64,90€		<b>Rádio:</b> - Campanha de Natal 2010				
Pack In Love: - Be romantic - Be my love - Be Spicy	Entre 19,90€ e 49,90€		<b>Imprensa:</b> - Notícia na revista Marketeer <sup>76</sup>				
Pack SPA: - SPA e beleza - SPA a 2 - SPA e momentos zen	Entre 14,90€ e 74,90€		<b>Parcerias:</b> - Chakall alia-se à Odisseias <sup>77</sup>				

<sup>72</sup> Odisseias ajuda a pregar partidas, <http://www.briefing.pt/marketing/15928-odisseias-ajuda-a-pregar-mentiras.html>, consultado a 10 de Julho de 2012

<sup>73</sup> Odisseias em "O seu dinheiro" na RTP Informação, [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=HXGKWjVBmhw#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HXGKWjVBmhw#!), consultado a 10 de Julho de 2012

<sup>74</sup> Emotive cria campanha de Natal para a Odisseias, <http://www.briefing.pt/publicidade/3689--emotive-cria-campanha-de-natal-para-a-odisseias.html>, consultado a 10 de Julho de 2012

<sup>75</sup> Odisseias lança a primeira campanha para TV, <http://www.briefing.pt/publicidade/3694-odisseias-lanca-a-primeira-campanha-para-tv.html>, consultado a 10 de Julho de 2012

<sup>76</sup> Odisseias renova embalagem e experiências, <http://marketeer.pt/2011/10/31/odisseias-renova-embalagem-e-experiencias/>, consultado a 10 de Julho de 2012

<sup>77</sup> Chakall alia-se à Odisseias, <http://www.briefing.pt/marketing/14231-chakall-alia-se-a-odisseias.html>, consultado a 10 de Julho de 2012

- Top SPA - Top SPA 2			- Compro o que é nosso <sup>78</sup> - Pack exclusivo OK! Teleseguros <sup>79</sup> - Urbanos <sup>80</sup> - Delta Q <sup>81</sup> - Montepio <sup>82</sup>			
Pack Abreu: - Escapadinhas românticas - Escapadinhas glamour - Escapadinhas em família - Escapadinhas românticas, 2 noites - Escapadinhas gourmet - Escapadinhas sonho & spa	Entre 69,90€ e 169,90€		<b>Imprensa:</b> - Notícia no Jornal Briefing <sup>83</sup>			
<b>Experiências:</b> - Fugas - Corpo & alma - Sabores - Motores - Voar - Água - Terra - Em família - VIP	Preço fixo, tendo em conta a experiência seleccionada		<b>Patrocínios:</b> - Presença na BTL <sup>84</sup>			
<b>Promoções:</b> - Lisboa - Porto - Viagens - Produtos - Ar livre	Estratégia de descontos (descontos até 90%)		<b>Responsabilidade social:</b> - Angariação de fundos para a Laço <sup>85</sup> - Ginásio Clube de Portugal <sup>86</sup>			
<b>Corporate</b>	Personalizado		<b>Prémios:</b> - 34.º lugar no ranking das 100 Melhores Empresas para Trabalhar, elaborado pela revista Exame <sup>87</sup> - Entre as 5 melhores empresas na categoria de novos conceitos dos prémios Mercúrio <sup>88</sup>			

Quadro 3 | Marketing mix da concorrência directa

- 78 Odisseias associa-se à campanha “compro o que é nosso”, <http://www.briefing.pt/marketing/12488-odisseias-associa-se-a-campanha-compro-o-que-e-nosso.html>, consultado a 14 de Julho de 2012
- 79 Odisseias cria pack exclusivo para a OK! Teleseguros, <http://www.briefing.pt/marketing/11435-odisseias-cria-pack-exclusivo-para-a-ok-teleseguros.html>, consultado a 14 de Julho de 2012
- 80 Urbanos assina parceria com a Odisseias, <http://www.briefing.pt/marketing/9944-urbanos-assina-parceria-com-a-odisseias.html>, consultado a 14 de Julho de 2012
- 81 Delta Q apresenta portfólio renovado, <http://www.briefing.pt/marketing/5877-delta-q-apresenta-portfolio-renovado.html>, consultado a 14 de Julho de 2012
- 82 Odisseias e Montepio lançam cartão de crédito, <http://marketeer.pt/2011/02/16/odisseias-e-montepio-lancam-cartao-de-credito/>, consultado a 14 de Julho de 2012
- 83 Odisseias lança Clube Odisseias, <http://www.briefing.pt/marketing/11905-odisseias-lanca-clube-odisseias.html>, consultado a 14 de Julho de 2012
- 84 Liliana Cunha, Odisseias na BTL, <http://www.publituris.pt/2012/02/22/odisseias-na-btl/>, consultado a 14 de Julho de 2012
- 85 Odisseias e Laço juntas contra o cancro da mama, <http://www.briefing.pt/marketing/13803-odisseias-e-laco-juntas-contra-o-cancro-da-mama.html>, consultado a 14 de Julho de 2012
- 86 Odisseias e Ginásio Clube de Portugal promovem saúde e bem-estar, <http://www.briefing.pt/marketing/12667-odisseias-e-ginasio-clube-de-portugal-promovem-saude-e-bem-estar.html>, consultado a 22 de Julho de 2012
- 87 Odisseias entre as 100 melhores empresas para trabalhar, [http://blog.odisseias.com/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://blog.odisseias.com/2012_01_01_archive.html), consultado a 22 de Julho de 2012
- 88 Odisseias entre as 5 melhores empresas nos prémios Mercúrio, <http://blog.odisseias.com/2011/11/odisseias-entre-as-5-melhores-empresas.html>, consultado a 22 de Julho de 2012

## Concorrência indirecta

Letsbonus							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
Propostas do dia Propostas de viagens Montra de produtos Family & kids Produtos especiais	Estratégia de descontos (descontos até 70%)	Plataforma digital: pt.letsbonus. com, presente nas seguintes cidades: Aveiro, Braga, Cascais, Coimbra, Évora, Faro, Funchal, Guimarães, Leiria, Lisboa, Matosinhos, Ponta Delgada, Porto, Setúbal, Vila Nova de Gaia, Vila Real e Viseu  Mobile: Aplicação para iPhone	<b>Rádio:</b> - Campanha na rádio Comercial e M80 <sup>89</sup>  <b>Parcerias:</b> - Parceria com a BestTables <sup>90</sup>  <b>Internet:</b> - Facebook - Twitter - RSS - Publicidade no Google Adwords e em outros <i>websites</i>  <b>Imprensa:</b> - Notícia no jornal Diário Económico <sup>91</sup> - Notícia na revista Elle <sup>92</sup> - Notícia no jornal Diário dos Açores <sup>93</sup> - Notícia no Jornal Briefing <sup>94</sup> - Notícia no jornal Publituris <sup>95</sup> - Notícia na revista Marketeer <sup>96</sup> - Notícia na revista Rotas & Destinos <sup>97</sup> - Entrevista na revista Marketeer <sup>98</sup> - Notícia na revista a Vida Saudável <sup>99</sup>  <b>Responsabilidade social:</b> - Angariação de fundos para a Fundação Gil <sup>100</sup> e <sup>101</sup>	Em Portugal conta com 30 colaboradores	<b>Processo de compra:</b> Visualização da <i>newsletter</i> diária e/ou da oferta disponível no <i>website</i> -> inscrição do utilizador no <i>website</i> -> compra <i>on-line</i> -> pagamento <i>on-line</i> por cartão de crédito -> envio de cupão -> até 6 meses para usufruir do cupão	Passatempos no Facebook	Público em geral com mais de 18 anos

<sup>89</sup> LetsBonus lança campanhas de rádio, <http://blog.letsbonus.com/pt/105/>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>90</sup> LetsBonus e BestTables aliam-se em parceria, [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=567357](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=567357), consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>91</sup> Ângela Marques, *12 maneiras de sobreviver em 2012*, [http://economico.sapo.pt/noticias/12-maneiras-de-sobreviver-a-2012\\_135246.html](http://economico.sapo.pt/noticias/12-maneiras-de-sobreviver-a-2012_135246.html), consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>92</sup> Joana Brito, *A febre dos descontos on-line*, <http://blog.letsbonus.com/pt/files/2012/01/ELLE1.1.12.pdf>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>93</sup> *Sugestões TEK: 5 formas de poupar nas compras de Natal*, <http://blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Açores.pdf>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>94</sup> LetsBonus com secção orientada para famílias, <http://www.briefing.pt/marketing/14334-letsbonus-com-seccao-orientada-para-familias.html>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>95</sup> Liliana Cunha, *LetsBonus aposta em famílias*, <http://www.publituris.pt/2011/12/05/letsbonus-aposta-em-familias/>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>96</sup> LetsBonus lança "Família & kids" com descontos até 70%, <http://marketeer.pt/2011/12/02/letsbonus-lanca-familykids-com-descontos-ate-70/>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>97</sup> Teresa Frederico, *Super Saldos*, <http://blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Super-Saldos.pdf>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>98</sup> Maria João Lima, *O maior destino vendido em Espanha foi Portugal*, <http://blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Entrevista.pdf>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>99</sup> *Poupar com a Internet*, <http://blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Poupar-com-a-Internet.pdf>, consultado a 27 de Julho de 2012

<sup>100</sup> LetsBonus angaria fundos para a Fundação Gil, <http://www.pipop.info/noticias/detalhes.php?id=562>, consultado a 29 de Julho de 2012

<sup>101</sup> LetsBonus paga conta da farmácia da Fundação Gil, <http://marketeer.pt/2011/05/25/letsbonus-paga-conta-da-farmacia-da-casa-do-gil/>, consultado a 29 de Julho de 2012

			<b>Patrocínios:</b> - Patrocinador oficial da Corrida Sempre Mulher <sup>102</sup> - Presença na FITUR <sup>103</sup> - Presença na BTL <sup>104</sup>				
			<b>Prémios:</b> - Eleitos pela E-Commerce Expo Spain Awards como Best Online Shop em 2011 <sup>105</sup>				

Groupon							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
Ofertas "cidade"	Estratégia de descontos (descontos até 90%)	www.groupon.pt, presente nas seguintes cidades: Aveiro, Braga, Cascais, Coimbra, Évora, Faro, Funchal, Guimarães, Leiria, Lisboa, Matosinhos, Ponta Delgada, Porto, Setúbal, Vila Nova de Gaia, Vila Real e Viseu	<b>Internet:</b> - Facebook - Twitter - RSS - Blog Groupon: blog.groupon.pt - Canal no Youtube - Publicidade no Google Adwords e em outros <i>websites</i>  <b>Imprensa:</b> - Notícia na revista Marketeer sobre os 50 melhores sites de 2010, eleitos pela TIME <sup>106</sup> - Entrevista na revista Executive Digest a Boris Hageney (Moreno, 2012)  <b>Responsabilidade social:</b> - Angariação de fundos para a Cruz Vermelha, após o terramoto e tsunami no Japão em Março de 2011 <sup>107</sup> - Angariação de fundos para a Operação Nariz Vermelho <sup>108</sup> - Angariação de fundos para a Associação Salvador <sup>109</sup>  <b>Prémios:</b> - Eleitos pela revista PC Guia como melhor site de descontos <sup>110</sup>	Mais de 200 colaboradores	<b>Processo de compra:</b> Visualização da newsletter diária e/ou da oferta disponível no <i>website</i> -> inscrição do utilizador no <i>website</i> -> compra <i>on-line</i> -> pagamento <i>on-line</i> por cartão de crédito ou MbNet -> envio de cupão -> até 6 meses para usufruir do cupão	Partilha de experiências de clientes e passatempos no Blog Groupon	Público em geral, onde as mulheres representam 60% dos consumidores Especialmente entre os 24 e 44 anos
Ofertas de compras							
Ofertas de viagens							
Ofertas de viagens							

<sup>102</sup> LetsBonus presente na Corrida Sempre Mulher, <http://blog.letsbonus.com/pt/letsbonus-na-corrida-sempre-mulher/>, consultado a 29 de Julho de 2012

<sup>103</sup> LetsBonus marca presença na FITUR, <http://www.briefing.pt/marketing/14954-letsbonus-marca-presenca-na-fitur.html>, consultado a 29 de Julho de 2012

<sup>104</sup> LetsBonus lança unidade de negócio de viagens em Portugal, <http://www.briefing.pt/marketing/10201-letsbonus-lanca-unidade-de-negocio-de-viagens-em-portugal.html>, consultado a 29 de Julho de 2012

<sup>105</sup> AxiCom launches LetsBonus in Spain, <http://www.axicom.com/node/3423>, consultado a 29 de Julho de 2012

<sup>106</sup> Time elege os 50 melhores sites de 2010, <http://marketeer.pt/2010/08/27/time-elege-os-50-melhores-sites-de-2010/>, consultado a 29 de Julho de 2012

<sup>107</sup> Groupon reúne fundos para o Japão, <http://marketeer.pt/2011/03/15/groupon-reune-fundos-para-japao/>, consultado a 31 de Julho de 2012

<sup>108</sup> Groupon e Operação Nariz Vermelho "doam sorriso", <http://www.briefing.pt/marketing/14538-grupon-e-operacao-nariz-vermelho-doam-sorriso.html>, consultado a 31 de Julho de 2012

<sup>109</sup> Groupon & Associação Salvador, <http://blog.groupon.pt/2011/01/25/groupon-associacao-salvador/>, consultado a 31 de Julho de 2012

<sup>110</sup> PC GUIA elege Groupon como melhor site de descontos, <http://blog.groupon.pt/2012/02/23/pc-guia-elege-groupon-como-o-melhor-site-de-descontos/>, consultado a 31 de Julho de 2012

Goodlife							
Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Pessoas	Processos	Evidências físicas	Target
Ofertas do dia	Estratégia de descontos (descontos até 90%)	<b>Plataforma digital:</b> www.goodlife.com.pt, presente nas seguintes cidades: Aveiro, Braga, Coimbra, Faro, Guimarães, Leiria, Lisboa, Porto e Setúbal	<b>Internet:</b> - Facebook - Twitter - RSS - Publicidade no Google Adwords e em outros <i>websites</i>  <b>Imprensa:</b> - Notícia no jornal Destak <sup>111</sup> - Notícia no Jornal Briefing <sup>112</sup>  <b>Parcerias:</b> - Galp Bónus <sup>113</sup> - ActivaClub <sup>114</sup> - Associação da Hotelaria de Portugal <sup>115</sup>  <b>Responsabilidade social:</b> - Angariação de fundos para a Operação Nariz Vermelho <sup>116</sup>		<b>Processo de compra:</b> Visualização da <i>newsletter</i> diária e/ou da oferta disponível no <i>website</i> -> inscrição do utilizador no <i>website</i> -> compra <i>on-line</i> -> pagamento <i>on-line</i> por cartão de crédito -> envio de cupão -> até 6 meses para usufruir do cupão	Passatempos no Facebook	Público em geral com mais de 18 anos
Escapadas							
Produtos							
Gourmet							
Moda e beleza							
Goodlife à la carte	Personalizado				<b>Processo de compra:</b> Visualização da <i>newsletter</i> diária e/ou da oferta disponível no <i>website</i> -> inscrição do utilizador no <i>website</i> -> compra <i>on-line</i> -> pagamento <i>on-line</i> por cartão de crédito ou MbNet -> envio de cupão -> até 6 meses para usufruir do cupão		

Quadro 4 | Marketing mix da concorrência indirecta

- Imagem/identidade:

### Concorrência directa

A oferta de produtos e serviços românticos disponíveis no mercado é vasta, no entanto encontra-se dispersa, é massificada e com escassa personalização, possui pouca criatividade e originalidade, sendo por vezes de difícil acesso e com elevado custo.

No mercado existem três marcas de pequena dimensão que actuam na área de experiências mas com personalização do seu serviço: Brainsurprise, Queres casar

<sup>111</sup> Patrícia Susano Ferreira, *Novo serviço Goodlife à la carte*, <http://www.destak.pt/artigo/125819>, consultado a 3 de Agosto de 2012

<sup>112</sup> *Goodlife com novos packs de experiência*, <http://www.briefing.pt/marketing/14207-goodlife-com-novos-packs-de-experiencia.html> consultado a 3 de Agosto de 2012

<sup>113</sup> *Galp Bónus*, <http://www.galpbonus.goodlife.pt/>, consultado a 3 de Agosto de 2012

<sup>114</sup> *ActivaClub*, <http://prosegur.goodlife.pt/>, consultado a 3 de Agosto de 2012

<sup>115</sup> *Goodlife e Associação da Hotelaria de Portuga afirmam parceria*, <http://www.briefing.pt/marketing/14986-goodlife-e-associacao-da-hotelaria-de-portugal-firmam-parceria.html>, consultado a 3 de Agosto de 2012

<sup>116</sup> *Goodlife apoia Operação Nariz Vermelho*, <http://www.briefing.pt/marketing/13318-goodlife-apoia-operacao-nariz-vermelho-.html>, consultado a 3 de Agosto de 2012

comigo?, Faz uma surpresa e Life paper. A oferta disponível é vasta, sendo possível desenvolver experiências personalizadas a pedido. Estas marcas destinam-se ao público em geral, com excepção da marca Queres casar comigo?. No entanto, apresentam alguns serviços românticos personalizados que concorrem com a marca Sentyo.

O mercado de presentes-experiências movimenta entre 25 a 30 milhões de euros por ano no mercado interno. É composto por três marcas de referência: A Vida é Bela, Odisseias e Smartbox, sendo dominado maioritariamente pela primeira<sup>117</sup>.

A Vida é Bela é uma marca 100% portuguesa, presente em Portugal, Espanha e no Brasil. Desde o seu lançamento em 2002, tem crescido exponencialmente ao longo de 10 anos de existência, construindo uma marca com elevada notoriedade. Em 2007, a marca facturou 4,7 milhões de euros em Portugal e 2,1 milhões de euros em Espanha e no Brasil.<sup>118</sup> Em 2008, A Vida é Bela facturou 8,8 milhões de euros, sendo o mercado português responsável por 5,5 milhões, o espanhol por 2,5 milhões euros e brasileiro por 800 mil euros.<sup>119</sup> Em 2009, a marca emitiu 12 milhões de euros em *vouchers*-presentes, alcançando uma quota de mercado superior a 60%, assumindo-se como líder de mercado. Em Espanha e no Brasil facturou um total de 5 milhões de euros, ocupando o segundo lugar nesses mercados.<sup>120</sup> Nesse mesmo ano, a empresa lançou uma nova marca, a Freepass. Esta destina-se a adolescentes e jovens, com idades compreendidas entre os 13 e os 25 anos, apresentado uma gama de produtos adaptados às necessidades deste público.<sup>121</sup> Em 2010, a Vida é Bela facturou 24 milhões de euros no mercado português, alcançando uma facturação total de 41 milhões de euros.<sup>122</sup> Segundo análises desenvolvidas pela GfK Retail, empresa de estudos de mercado, entre os meses de Julho e Dezembro de 2010, revelaram que A Vida é Bela foi a marca líder de mercado, contando com uma quota média de 86%. Os produtos de alojamento são os que apresentam maior expressão, cerca de 60% do mercado. O mesmo acontece ao

---

**117** Em Novembro de 2012, a empresa A Vida é Bela elaborou um comunicado divulgado à imprensa, assinado pelo Dr. António Quina, Presidente da empresa, onde se contactou a suspensão da sua actividade. A quebra acentuada nas vendas e as condições de mercado terão ditado esta decisão. Comunicado A Vida é Bela, [www.avidabela.com/news/newsletter\\_aveb.html](http://www.avidabela.com/news/newsletter_aveb.html), consultado a 16 de Dezembro de 2012.

**118** *A Vida é Bela factura 6,8 milhões de euros*, <http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/negocios-e-estrategia/a-vida-e-bela-factura-68-milhoes-em-2007/>, consultado a 4 de Agosto de 2012

**119** Armada Alexandre, *A Vida é Bela factura 8,8 milhões em 2008*, <http://www.oje.pt/noticias/negocios/a-vida-e-bela-factura-88-milhoes-em-2008>, consultado a 4 de Agosto de 2012

**120** *A Vida é Bela emitiu 12 milhões de euros em vouchers-presente em 2009*, <http://marketeer.pt/2010/03/03/a-vida-e-bela-emitiu-12-me-em-vouchers-presente-em-2009/>, consultado a 4 de Agosto de 2012

**121** *Nova marca de experiências chega ao mercado*, <http://marketeer.pt/2009/11/09/nova-marca-de-experiencias-chega-ao-mercado/>, consultado a 4 de Agosto de 2012

**122** *A Vida é Bela cresce 250% a nível ibérico*, <http://marketeer.pt/2011/02/17/a-vida-e-bela-cresce-250-a-nivel-iberico/>, consultado a 4 de Agosto de 2012

nível do segmento “beauty & wellness”, o segundo mais vendido em Portugal, liderado também pela marca A Vida é Bela com 87%.<sup>123</sup> Em 2011, a facturação ibérica foi cerca de 50 milhões de euros.<sup>124</sup> A Vida é Bela abriu uma nova empresa, a ATI (Agência de Turismo Interno), apresentada durante a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL). A ATI tem “uma oferta vocacionada para fins-de-semana e pequenas férias a nível nacional, permite comprar e reservar em tempo real através de um *website* próprio”.<sup>125</sup> Segundo um estudo da GfK Retail realizado em 2011, A Vida é Bela manteve a liderança, detendo uma quota de mercado de 84% nos primeiros nove meses desse ano. O alojamento continuava a ser o segmento mais procurado pelos consumidores.<sup>126</sup> Em 2012, a aposta da marca é entrar no mercado italiano, com o objectivo de atingir uma quota de mercado superior a 20% nos primeiros três anos. O mercado do Brasil mantém-se como aposta da marca a médio prazo, pois requer um grande investimento financeiro e de tempo. Assim, o principal objectivo de António Quina, presidente da empresa, é atingir uma facturação de 200 milhões de euros até 2013.<sup>127</sup>

A marca Smartbox é uma multinacional francesa, estando presente em 21 países (França, Bélgica, Reino Unido, Irlanda, Áustria, Luxemburgo, Suíça, Alemanha, Itália, Portugal, Espanha, Holanda, Dinamarca, Suécia, Austrália, EUA, Canadá, Brasil, México, China e no Japão). Esta é líder mundial no mercado de presentes-experiências e chegou a Portugal no final de 2007. No entanto, segundo Frédéric Donche, responsável do grupo pela Europa do Sul (Portugal, Espanha, Itália), “no sentido de reorientar os seus negócios e concentrar esforços em países com maior potencial, a Smartbox vai retirar-se progressivamente do mercado português”. Assim, a marca garante ter capacidade financeira, pelo que manterá a sua actividade até Junho de 2013, data em que termina a validade dos produtos presentes no mercado nacional.<sup>128 e129</sup>

---

**123** *A Vida é Bela atinge 86% de quota de mercado de presente- experiências*, <http://www.briefing.pt/marketing/10411-a-vida-e-bela-lidera-mercado-de-presentes-experiencias.html>, consultado a 4 de Agosto de 2012

**124** *A Vida é Bela aposta em Itália e no Brasil*, <http://www.hipersuper.pt/2012/03/05/a-vida-e-bela-aposta-em-italia-e-no-brasil/>, consultado a 4 de Agosto de 2012

**125** Pedro Durães, *A Vida é Bela abre nova empresa*, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/02/22/a-vida-e-bela-abre-nova-empresa/>, consultado a 4 de Agosto de 2012

**126** Liliana Cunha, *A Vida é Bela atinge quota de 84%*, <http://www.publituris.pt/2011/11/09/a-vida-e-bela-atinge-quota-de-84/>, consultado a 4 de Agosto de 2012

**127** Ana Torres, *A Vida é Bela quer chegar a 2013 com uma facturação de 200 milhões*, [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=450627](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=450627), consultado a 4 de Agosto de 2012

**128** António Larguesa, *Smartbox abandona o mercado português*, [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=565267](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=565267), consultado a 4 de Agosto de 2012

**129** *Franceses da Smartbox abandonam o mercado português*, [http://www.tormo.pt/resumen/8737/Franceses\\_da\\_Smartbox\\_abandonam\\_o\\_mercado\\_portugu%C3%AAs\\_.htm](http://www.tormo.pt/resumen/8737/Franceses_da_Smartbox_abandonam_o_mercado_portugu%C3%AAs_.htm), consultado a 4 de Agosto de 2012

A Odisseias foi criada em 2005. Trata-se de uma marca portuguesa que tem vindo cada vez mais destacar-se no mercado, sendo a única a actuar no mercado de experiências e de compras colectivas. A marca afirma ser a maior empresa de compras colectivas 100% portuguesa. Em 2011, encontrava-se presente também em Espanha, e iniciou a internacionalização para Angola, Brasil, Dubai e Grécia.<sup>130</sup> Nesse mesmo ano, renovaram a imagem dos packs para “ênfatisar a atmosfera de emoções”.<sup>131</sup> No primeiro trimestre de 2012 obtiveram um crescimento de 300% das vendas. As propostas de alojamentos, SPA, estética e produtos físicos são as mais procuradas pelos consumidores. O segmento Corporate representa 10% do volume de vendas e para este ano o objectivo é duplicar esse valor.<sup>132</sup>

A oferta de presentes-experiências das marcas acima referidas é extensa, massificada e com reduzida personalização. As marcas de referência no mercado detêm uma forte implementação no mercado português, tanto ao nível de notoriedade, vendas e distribuição. Existem alguns serviços proporcionados por estas marcas que concorrem com a oferta da Sentyo e com o *target* a que esta se destina, tornando-as as principais concorrentes da marca.

### **Concorrência indirecta**

O mercado das compras colectivas tem tido um crescimento exponencial, a nível mundial e nacional, desde o seu lançamento. Em Portugal, as marcas de referência são a LetsBonus, Groupon, Odisseias e Goodlife.

A LetsBonus pertence à multinacional LivingSocial e encontra-se presente em 7 países.<sup>133</sup> Iniciou as suas operações no mercado português em 2010 e após seis meses de actuação no mercado, posicionou-se em número um como o principal portal de descontos.<sup>134</sup> e<sup>135</sup> Afirma ser líder de mercado com cerca de 800 mil utilizadores em Portugal.<sup>136</sup>

---

<sup>130</sup> *Odisseias cresce no primeiro trimestre*, <http://marketeer.pt/2011/04/06/odisseias-cresce-no-primeiro-trimestre/>, consultado a 4de Agosto de 2012

<sup>131</sup> Liliana Cunha, *Odisseias com nova imagem nos packs*, <http://www.publituris.pt/2011/11/21/odisseias-com-nova-imagem-nos-packs/>, consultado a 4de Agosto de 2012

<sup>132</sup> *Entrevista: “A Odisseias cresceu 300% no 1.º trimestre”*, <http://www.hipersuper.pt/2012/07/17/entrevista-a-odisseias-cresceu-300-no-1o-trimestre/>, consultado a 4de Agosto de 2012

<sup>133</sup> *LetsBonus e LivingSocial anunciam parceria para a Europa e América Latina*, <http://www.fibra.pt/empresas/633-letsbonus-e-livingsocial-anunciam-parceria-para-europa-e-america-latina.html>, consultado a 4de Agosto de 2012

<sup>134</sup> *LetsBonus chega a Portugal com descontos e promoções*, <http://www.hipersuper.pt/2010/11/25/letsbonus-chega-a-portugal-com-descontos-e-promocoes/>, consultado a 4de Agosto de 2012

<sup>135</sup> *LetsBonus é o número 1 em Portugal em compras colectivas na internet*, <http://www.briefing.pt/marketing/10726-letsbonus-e-o-numero-1-em-portugal-em-compras-colectivas-na-internet.html>, consultado a 4de Agosto de 2012

<sup>136</sup> *LetsBonus aposta no retalho*, <http://blog.letsbonus.com/pt/letsbonus-aposta-no-retalho-010812/>, consultado a 5 de Agosto de 2012

A Groupon é uma multinacional presente em 48 países. Surgiu em Portugal em 2010, tendo sido a primeira marca a iniciar actividade a nível nacional e internacional.<sup>137</sup> Esta afirma também ser líder de mercado em Portugal, com um milhão de utilizadores.<sup>138</sup> Foi considerada pela revista Forbes como a marca com maior crescimento de sempre da internet.<sup>139</sup> Segundo a ComScore, o *website* da Groupon é um dos mais visitados diariamente pelas mulheres europeias, posicionando-se na terceira posição de todos os *websites* vistos em Maio de 2012.<sup>140</sup>

A Goodlife trata-se de um projecto português, tendo-se implementado no mercado em 2007, através de um livro de *vouchers*, associada à Fairfax International, com sede em Londres, especialista em cartões e programas de fidelidade para hotéis.<sup>141</sup> e<sup>142</sup> Apenas em 2011, a Goodlife posiciona-se como uma marca de compras colectivas, tornando-se numa referência neste mercado.

Segundo um estudo de 2012, desenvolvido pelo *website* Yunait.pt a 20 mil utilizadores, evidencia que as três principais marcas a actuar no mercado português são a Groupon, LetsBonus e Odisseias. A Yunait é uma empresa espanhola que entrou recentemente em Portugal no segmento de compras colectivas. A Groupon é líder de mercado com 33% de quota, a LetsBonus com 22% e a Odisseias com 10%. Assim, as duas principais marcas representam 55% de todo o mercado português (Anexo G). O estudo revela que as propostas na área do Turismo são as mais procuradas pelos portugueses, representando 74% do mercado. Os tratamentos de beleza, eletrodomésticos, restaurantes, roupa e calçado, cabeleiros, *manicure* e *pédicure*, relógios e joias, são também outros segmentos procurados pelos portugueses. A nível de distribuição, as transações verificam-se principalmente nas áreas de Lisboa, Porto, Braga, Coimbra e Leiria, representando mais de 50% do mercado. Segundo Dalber Candido, diretor de marketing global da Yunait existe a possibilidade de crescimento no mercado português, contudo o futuro do mercado passará “pelo aparecimento de novos *players* focados em regiões específicas e/

---

<sup>137</sup> *parabéns a nós!*, <http://blog.groupon.pt/2012/07/04/parabens/>, consultado a 5 de Agosto de 2012

<sup>138</sup> Cristina A. Ferreira, *A Groupon olha para Portugal como um mercado repleto de oportunidades*, [http://tek.sapo.pt/opiniao/a\\_groupon\\_olha\\_para\\_portugal\\_como\\_um\\_mercado\\_1260435.html](http://tek.sapo.pt/opiniao/a_groupon_olha_para_portugal_como_um_mercado_1260435.html), consultado a 5 de Agosto de 2012

<sup>139</sup> Christopher Steiner, *Meet The Fastest Growing Company Ever*, <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>, consultado a 10 de Março de 2012

<sup>140</sup> *European Women Drive Majority of engagement at online retail and community websites*, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/7/European\\_Women\\_Drive\\_Majority\\_of\\_Engagement\\_at\\_Online\\_Retail\\_and\\_Community\\_Websites](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/7/European_Women_Drive_Majority_of_Engagement_at_Online_Retail_and_Community_Websites), consultado a 5 de Agosto de 2012

<sup>141</sup> “*Goodlife*” *entra em Portugal com vouchers de desconto*, <http://www.turisver.com/article.php?id=30412>, consultado a 5 de Agosto de 2012

<sup>142</sup> *Livro de vouchers Goodlife! Chega a Portugal*, <http://www.presstur.com/site/news.asp?news=12194>, consultado a 5 de Agosto de 2012

ou em nichos de produtos”<sup>143</sup>, <sup>144</sup> e<sup>145</sup>

A oferta das marcas de compras colectivas acima referidas é extensa, massificada e com reduzida personalização. Trata-se de um mercado recente e com forte crescimento em Portugal. As marcas de referência no mercado detêm grandes bases de dados de utilizadores registados, uma forte presença ao nível da internet e comunicação em meios *on-line*. Tanto o modelo de negócio como alguns serviços prestados por estas marcas, concorrem com a oferta da marca Sentyo.

- Fortalezas e estratégias:

De acordo com as estratégias genéricas de Michael Porter, a marca Sentyo irá adoptar como estratégia principal a especialização (Lindon *et alli*, 2004). Esta consiste em focar a estratégia num segmento do mercado, neste caso os casais, incidindo sobre a vantagem competitiva de diferenciação. Assim, o objectivo é diminuir a pressão concorrencial, delimitando uma parte do mercado e focando a sua actividade neste segmento, onde a marca pode atender às suas necessidades específicas e inculcar valor acrescentado para os seus clientes. A Sentyo pretende diferenciar-se da concorrência, através da sua oferta de produtos e serviços exclusivamente concebidos para o público-alvo casais. Esta caracteriza-se por ser uma marca inovadora, especializada, tendo por base um modelo de negócio diferenciador, aliando dois mercados com forte crescimento (experiências e compras colectivas), com uma oferta criativa, diversa e de excelência, um serviço de qualidade, que trabalha todos os dias para “apaixonar” os seus clientes, respeitando-os, e ainda possui uma preocupação com a comunidade.

- Vulnerabilidades:

As principais vulnerabilidades são o aparecimento de novas marcas com o mesmo conceito, cópia e implementação do modelo de negócio por parte da concorrência directa, e a criação de uma área semelhante nos *websites* da concorrência indirecta.

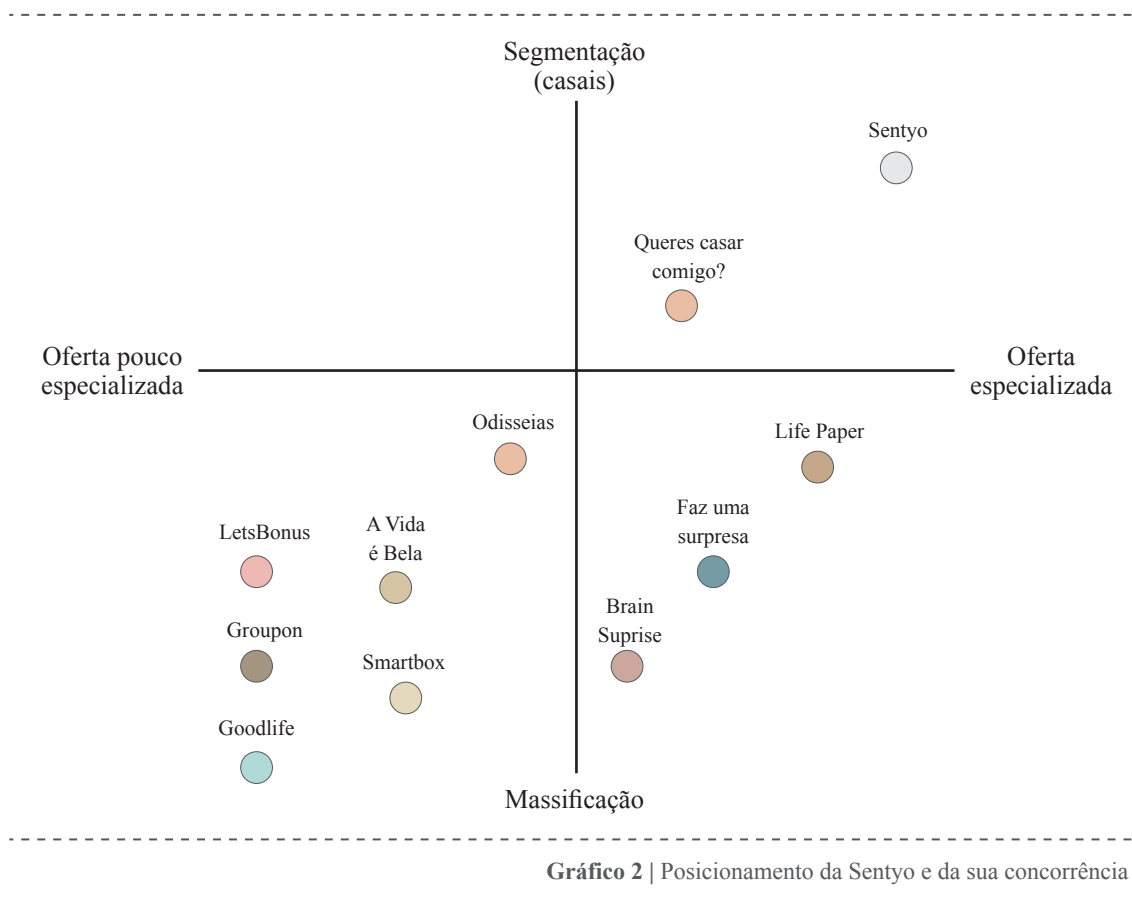
- Posicionamento:

---

143 *Descontos online: portugueses preferem viagens*, <http://www.fibra.pt/conteudos/5455-descontos-online-portugueses-preferem-viagens.html>, consultado a 5 de Agosto de 2012

144 *Mercado dos descontos online*, [http://www.rhturismo.net/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1593:mercado-dos-descontos-online&Itemid=614](http://www.rhturismo.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=1593:mercado-dos-descontos-online&Itemid=614), consultado a 5 de Agosto de 2012

145 Pedro Durães, *Até ao final de 2012*, Yunait espera atrair 100 mil utilizadores em Portugal, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/06/14/ate-ao-final-de-2012-a-yunait-espera-atrair-100-mil-utilizadores-em-portugal/>, consultado a 5 de Agosto de 2012



Como podemos observar no gráfico referente ao posicionamento da marca Sentyo, esta encontra-se no sector orientado para um público-alvo específico (casais) e detém uma oferta especializada e vasta, dado esse ser o *core business*<sup>146</sup> da empresa. A Sentyo ambiciona ser a marca de referência no mercado de experiências românticas.

A marca Queres casar comigo? é o único concorrente directo que se destina ao mesmo *target* da Sentyo. No entanto a oferta apesar de especializada, é também reduzida e limitada. A estratégia da marca a longo prazo passa por tornar-se mais massificada, no que se refere ao público-alvo e diversificar a oferta apresentada.

A Life Paper, Faz uma surpresa e Brainsurprise são pequenas empresas que possuem um serviço muito especializado e personalizado, mas destinam-se ao grande público. A Life Paper detém um serviço muito especializado, limitado e personalizado. A Faz uma surpresa, apesar de não ter propostas concretas, possui uma vasta oferta de possibilidades adaptadas ao cliente. A oferta da Brainsurprise é personalizada e baseia-se num “menu” de propostas já definidas.

<sup>146</sup> *Core Business* – significa a área central ou de foco da empresa.

As marcas A Vida é Bela e Smartbox prestam experiências com base nas suas propostas padrão.

As marcas de compras colectivas LetsBonus, Groupon e Goodlife detêm uma oferta muito vasta e massificada.

A Odisseias detêm uma oferta vasta e completa, e por isso torna-se mais especializada do que as anteriores.

### 3.2. Perfil do consumidor

O *target*<sup>147</sup> que a marca Sentyo pretende atingir são casais. Actualmente, o conceito de casal já não é apenas o tradicional (homem-mulher), passando a subdividir-se em casais heterossexuais e homossexuais, conforme podemos visualizar na figura seguinte:

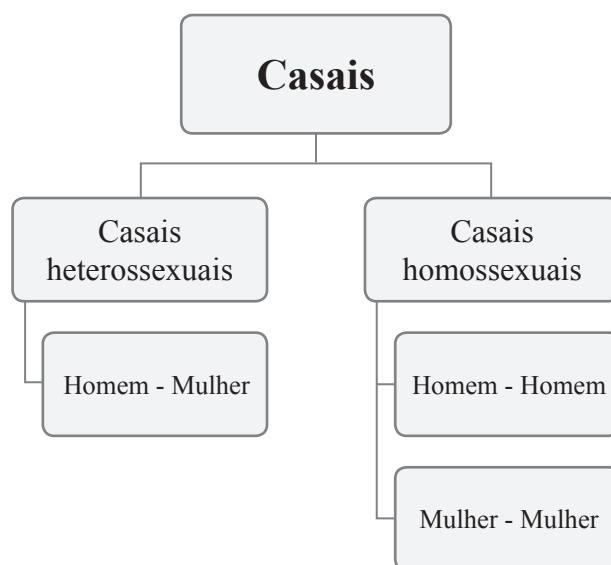


Figura 10 | Conceito de casal

Um estudo de 1999 sobre “Expectations of romantic relationships: A comparison between homosexual and heterosexual men with regard to Baxter’s criteria” de Charlotte Baccman, Per Folkesson e Torsten Norlander, do departamento de psicologia, da Karlstad University na Suécia, foi baseado em 81 homens, 31 homossexuais e 50 heterossexuais. Os resultados indicam que em geral os homens, tanto homossexuais como heterossexuais, não diferem quanto às suas expectativas acerca dos relacionamentos amorosos. As

147 *Target* – Público-alvo.

relações são comparáveis e muito semelhantes, embora os homossexuais apresentem maiores expectativas em relação ao “apoio mútuo”, “sensação de algo especial quando estão juntos” e “tempo juntos”, do que o heterossexuais.<sup>148</sup> (Anexo B) Podemos então concluir que independentemente do tipo de casal que estamos a analisar, estes possuem aspirações, expectativas, satisfação e comprometimento muito semelhantes no que se refere aos seus relacionamentos amorosos.

Os produtos e serviços da Sentyo destinam-se a casais, sendo possível comprar uma experiência para ser realizada por duas pessoas ou uma experiência individual, como é o caso de uma oferta ou presente. Desta forma, qualquer membro do casal poderá adquirir os produtos/serviços disponíveis no *website*.

Por outro lado, as mulheres e os homens possuem diferenças de gênero, originando prioridades, preferências, atitudes, processos e decisões de compra distintos. Estas diferenças de gênero são resultado de factores evolutivos e biológicos. Segundo estatísticas recentes realizadas nos EUA, as mulheres são responsáveis por 83% de todas as compras e os homens apenas pelos restantes 17%. As áreas de actuação das mulheres são abrangentes, como por exemplo, objectos para a casa (94%), férias (92%), imóveis (91%) e produtos electrónicos (51%). Estas não só são responsáveis directamente pelas compras como influenciam 90% dos casos. As mulheres assumem ainda um papel fundamental como compradoras de bens de consumo para as suas famílias, cerca de 80% de todos os gastos da casa (Barletta, 2006). Tendo em conta que as mulheres representam a maior percentagem da população mundial (1.01 homens/mulher estimado em 2011)<sup>149</sup> e são elas as maiores consumidoras, estamos perante uma “She-conomy” e não um nicho de mercado.

Nos últimos quinze anos, 57% das mulheres americanas conseguiram atingir o grau universitário, ou seja, 1/3 a mais do que os homens. Nas escolas de administração e gestão, quase 40% dos formados de MBA são mulheres. E assumem cada vez mais posições de destaque e importância em diferentes áreas.

Para elas o casamento passou a ser uma escolha pessoal e não apenas uma necessidade económica. Nos EUA, as mulheres casadas representam 55% dos lares. Estas gastam não só o seu salário mas também uma parte do seu parceiro, gerem os gastos domésticos e ainda detêm um elevado poder de decisão nos produtos/serviços mais caros. As mulheres solteiras representam 27% das residências e por isso o poder de decisão é apenas delas.

---

**148** Charlotte Baccman *et alli*, *Expectations of romantic relationships: A comparison between homosexual and heterosexual men with regard to Baxter's criteria*, <http://www.sbp-journal.com/index.php/sbp>, consultado dia 12 de 2012

**149** *World Demographics Profile 2012*, [http://www.indexmundi.com/world/demographics\\_profile.html](http://www.indexmundi.com/world/demographics_profile.html), consultado a 14 de Abril de 2012.

As principais características do mercado feminino são: capacidade para ganhar o seu próprio dinheiro, algumas possuem elevada liquidez, detêm poder de consumo e geram negócio. Assim, este mercado é maior do que a soma de todos os outros. (Anexo C)

Apresento seguidamente algumas características femininas e masculinas, em termos de habilidades e competências:

- Femininas:

- > Sentidos e sensibilidade: as mulheres detêm uma percepção extra-sensorial mais apurada. Por outro lado, o sexo feminino é mais emocional, pois vivenciam as emoções com maior intensidade e volatilidade dos que os homens. Estas expressam as suas emoções com maior frequência, conseguindo articular melhor as suas emoções, uma vez que as suas conexões entre os centros verbal e emocional do cérebro são mais fortes. Enquanto os homens orgulham-se do seu autocontrole e não demonstram tanto as suas emoções.
- > Atenção aos detalhes: estudos confirmam que as mulheres captam os detalhes melhor do que os homens. Estas são ainda mais sensíveis a nuances interpessoais, como por exemplo, o tom de voz, expressão facial ou detalhes semelhantes.
- > Pensamento contextual e holístico: as mulheres pensam mais regularmente em termos contextuais e holísticos, relacionando os elementos que observam uns com os outros e integrando-os num “todo” mais abrangente. Em resumo, os homens são mais analistas, conseguindo desagrupar os elementos dos seus contextos ou ambientes, enquanto as mulheres são mais sintetizadoras, uma vez que reúnem os elementos.
- > Orientadas para as pessoas: as mulheres sempre foram mais orientadas para as pessoas do que os homens, reflectindo-se a nível comportamental.
- > Inclinação para o verbal: estas têm mais fluência verbal do que os homens.

- Masculinas:

- > Aptidão para a matemática: esta aptidão masculina vem do seu talento para raciocinar e solucionar problemas.
- > Princípios abstractos: os homens pensam de acordo com princípios abstractos com mais frequência do que as mulheres.
- > Acuidade espacial: estes possuem uma elevada capacidade para perceber, visualizar e agir.
- > Habilidade mecânica: os homens possuem melhor aptidão mecânica.

A autora Martha Barletta apresenta no seu livro o modelo de marketing “GenderTrends” com intuito de motivar e atrair o maior número de consumidoras para um negócio.

A cultura feminina de gênero rege-se tendo em conta as seguintes quatro dimensões:

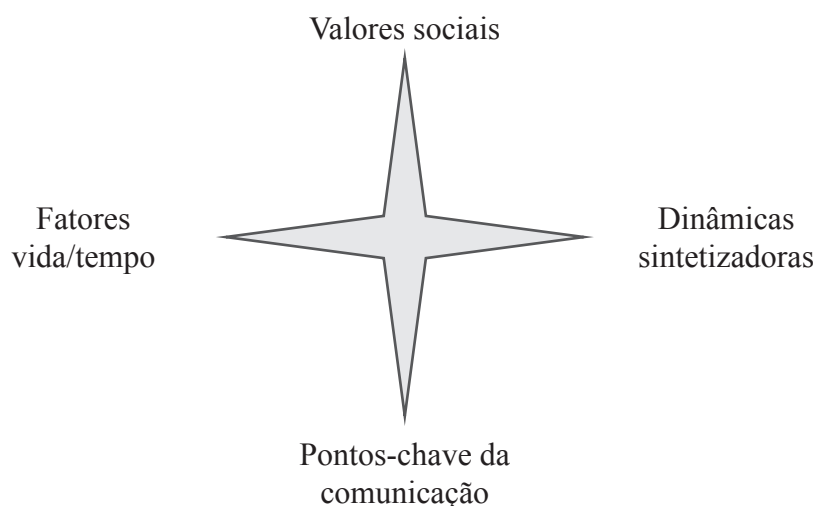


Figura 11 | Estrela: a cultura feminina de gênero

Os valores sociais correspondem às crenças e atitudes relativas à forma como as pessoas se deveriam relacionar umas com as outras. As dinâmicas sintetizadas são as diferenças consistentes na forma como as mulheres percebem e processam. Os pontos-chave da comunicação correspondem às distinções nos padrões e rituais de expressão. Por fim, os factores de vida/tempo correspondem às implicações nas maneiras como os papéis femininos diferem dos masculinos. Estas dimensões influenciam a forma como tomam as suas decisões de compra.

Desta forma, os elementos de marketing que as empresas devem ter em conta como resposta às dimensões acima mencionadas são as seguintes: atenção ao consumidor, *word-of-mouth*, produto e embalagem, publicidade, relações públicas, promoções, marketing relacional, marketing de eventos, marketing digital, CRM (Customer relationship management) <sup>150</sup>, ambiente de loja e experiência de vendas.

**150** *Customer relationship management* - Gestão de relacionamento com o cliente, trata-se do processo de construção e manutenção de relações rentáveis com consumidores, proporcionando valor e satisfação para o consumidor.



Figura 12 | Círculo: elementos de marketing

No que se refere ao processo de decisão masculino e feminino, podemos visualizar através da figura seguinte que são distintos ao longo dos quatro estados (ativação, indicação, investigação e repetição).

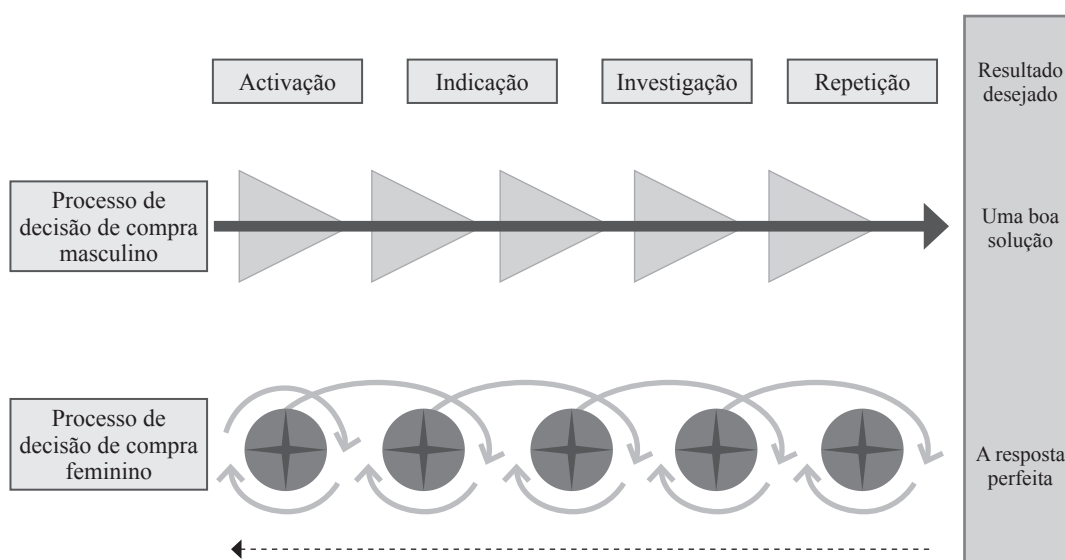


Figura 13 | Processo de decisão de compra de cada gênero

Enquanto o processo de compra masculino é linear, o caminho feminino é em espiral, isto porque para cada estado elas têm em conta os *inputs*<sup>151</sup> da cultura de gênero com os seus principais elementos de marketing.

Apresento seguidamente uma selecção de valores e factores importantes que as elas valorizam, comparativamente à realidade masculina:

- Valores sociais:

- > Os homens são individuais, enquanto as mulheres são integrantes do conjunto.

Os homens vêem o mundo a partir da perspectiva do indivíduo, enquanto as mulheres como parte de um conjunto. A unidade básica dos homens é o “eu”, enquanto a das mulheres é o “nós”. A liberdade, autonomia e independência são os principais valores dos homens.

Um dos principais valores das mulheres é o sentimento de proximidade e conexão com outra pessoa. Estas acreditam que as outras pessoas são tão importantes quanto elas próprias. E que o mundo deveria funcionar através da cooperação, onde cada pessoa tem responsabilidade para com as outras. As mulheres são mais inclinadas para a filantropia, onde doam mais tempo e proporcionalmente mais dinheiro. Segundo um estudo de 1995 sobre “Women on the verge of the 21<sup>st</sup> Century”, desenvolvido pela agência Grey Advertising, indica que a principal aspiração das mulheres é “fazer do mundo, um lugar melhor”.<sup>152</sup>

### As aspirações das mulheres

Fazer do mundo, um lugar melhor.	85%
Ver os seus filhos bem-sucedidos.	83%
Ter tempo suficiente para fazer o que quiser.	82%
Viajar mais.	72%
Riqueza.	62%
Ser mais atraente.	53%
Ser bem-sucedido na carreira profissional.	48%

### Não são aspirações das mulheres

Ser mais jovem.	27%
Ser famosa.	7%
Viver como uma artista de cinema.	5%

Quadro 5 | Aspirações das mulheres

<sup>151</sup> *Inputs* – entrada, inclusões ou alterações.

<sup>152</sup> *Women on the verge of the 21<sup>st</sup> Century*, Grey Matter Alert, Grey Advertising, <http://old.grey.com/greymatter/pdfs/GMVenusRising.pdf>, consultado a 22 de Abril de 2012

> Os homens querem ser “vencedores” e as mulheres “acolhedoras”.

Enquanto as mulheres são propensas para as pessoas, os homens possuem uma inclinação para a competitividade. Estes acreditam que a competição é algo positivo, pois fortalece o que existe de bom e elimina os pontos fracos. As mulheres fazem uma distinção do conceito de competição, onde a interação é algo divertido mas o conflito não. Assim, o foco feminino é no trabalho em equipa.

> Os homens regem-se no sentido de pirâmide, enquanto as mulheres funcionam através de um grupo de amigos.

Para os homens a ordem social funciona de forma hierárquica. As mulheres reconhecem as diferenças de hierarquia mas preferem minimizá-las. Para estas a posição ideal é “lado a lado”, onde a emoção partilhada é a empatia, invés da inveja.

• Factores vida/tempo:

As mulheres empregam o seu tempo de forma diferente dos homens, em parte porque possuem diversos papéis no seu dia-a-dia. Actualmente, a maioria das mulheres trabalha, é responsável pela maioria do tempo alocado às tarefas da casa, cuidados de saúde, educação, bem-estar, lazer e administração do orçamento da família, entre outros. Os homens estruturam as suas tarefas de forma linear, das tarefas mais importantes para as menos e com a realização de uma de cada vez. As mulheres são multifacetadas, realizando várias tarefas ao mesmo tempo. Assim, podemos concluir que o homem prioriza e a mulher maximiza.

Com os avanços tecnológicos, acesso à assistência de saúde, regimes de alimentação saudável, diferentes estilos de vidas e outras opções disponíveis no mercado, possibilitam uma maior esperança de vida a todos os indivíduos.

• Dinâmicas sintetizadoras:

Os homens são focados e determinados, enquanto as mulheres são abrangentes, integradas e muito atentas aos detalhes. No que refere às compras, as mulheres querem tudo o que os homens querem, mas desejam algo mais. E por isso, os detalhes tornam-se muito importantes no processo de decisão. Para elas os detalhes acrescentam riqueza, profundidade e informação para um bom entendimento da situação geral. As mulheres

são consumidoras exigentes, selectivas e com uma lista de preferências mais extensa, com o objectivo de encontrarem a “resposta perfeita”.

- Pontos-chave da comunicação:

Os homens acreditam que se deve começar pelo ponto principal e só fornecer detalhes específicos se o ouvinte solicitar. Pelo contrário, as mulheres em geral começam com uma extensa base de informação e evoluem para uma conclusão final.

Enquanto eles se conectam pela competição, elas conectam-se estabelecendo ligações, através da empatia e afinidade com outras mulheres.

Para comunicar eficazmente é necessário conhecer e saber o que as pessoas valorizam, para desta forma desenvolver estratégias de marketing apropriadas. Assim, os principais valores que as mulheres mais incorporam nas suas tomadas de decisão e que mais se diferenciam do sexo masculino são os seguintes:

- > O que as mulheres valorizam?

As mulheres valorizam relacionamentos calorosos e próximos, as amigas, homens atenciosos que demonstrem carinho e consideração, e a realização dos filhos.

- > De que é que as mulheres se orgulham?

As mulheres orgulham-se se detiverem uma casa acolhedora, confortável e organizada; da sua aparência, como por exemplo, imagem, roupas, joias, penteados, acessórios; no seu empenho para serem gentis, sensíveis, generosas e leais, como traços da sua personalidade; em executar várias tarefas ao mesmo tempo; de serem necessárias; de fazerem do mundo um lugar melhor; de elementos altruístas (acções de responsabilidade social e cidadania das empresas); e de reconhecimento e admiração pelas razões certas.

- > O que é que as mulheres valorizam mais do que os homens?

Ambos os sexos valorizam boa comida, um dia na praia, um bom filme, entre outros. No entanto existem alguns elementos que as mulheres valorizam mais que os homens e se distinguem destes, nomeadamente estar em grupo com outras pessoas, interacção colaborativa e desenvolver as coisas da maneira que ela quer.

> Quais as coisas que as mulheres gostam tanto quanto os homens, mas que por vezes são esquecidas?

As mulheres tal como a maioria dos homens gostam do seu trabalho. Estas também são motivadas pelo desafio de superar os seus objectivos e obter a excelência e realização. Para os homens a competição é importante, mas para elas serem vencedoras ou superar outra pessoa é irrelevante.

> Quais as coisas que as mulheres não querem, não fazem ou não valorizam?

As mulheres não gostam de isolamento e solidão, competição e inveja, gabar-se e agir com arrogância, saber o modo como as coisas funcionam e para elas os factos e as características são secundários.

> O que as mulheres esperam mas que os homens não querem?

As mulheres valorizam os pedidos de ajuda, conselhos e as opiniões das outras pessoas, tanto pela utilidade imediata como pela aprendizagem oferecida.

A expressividade e as emoções são elementos naturais para as mulheres e devem ser estimulados.

Podemos assim concluir que as mulheres e os homens possuem características distintas, originando processos e decisões de compra diferentes. Tendo em conta estes factores é necessário adoptar estratégias marketing apropriadas.

Por outro lado, as mulheres e os homens utilizam as tecnologias e a internet de forma distinta, como podemos verificar no estudo “Women on the web”, realizado pelo comScore.<sup>153</sup> Analisando a população global de utilizadores de internet com mais de 18 anos, concluímos que os homens representam a maior percentagem, cerca de 54,3%, enquanto as mulheres apenas 45,7%. No entanto, apesar da minoria são as mulheres que dependem mais tempo na internet (mulheres 24,9 horas/mês vs homens 22,9 horas/mês) e fazem mais compras *on-line* (mulheres 57,9% vs homens 42,1%).

No panorama geográfico, as mulheres do norte da América detêm a maior percentagem com cerca de 50,4% da população de utilizadoras, seguindo-se da América

---

**153** Linda Abraham, Marie Morn e Andrea Vollman, *Women on the Web: How Women are Shaping the Internet*, [www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/Women\\_on\\_the\\_Web\\_How\\_Women\\_are\\_Shaping\\_the\\_Internet](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet), consultado a 28 de Abril de 2012

latina com 48,1%, a Europa com 47%, e por fim a Ásia com 42,4%.

Comparando os dois gêneros, a nível de tempo *on-line* por região, podemos concluir que as mulheres despendem mais tempo que os homens em todas as regiões, com excepção do norte da América onde existe uma ligeira prevalência masculina.

As principais actividades onde as mulheres gastam a maioria do seu tempo *on-line* é nas redes sociais, seguindo-se as mensagens instantâneas, e por fim no *e-mail* <sup>154</sup>.

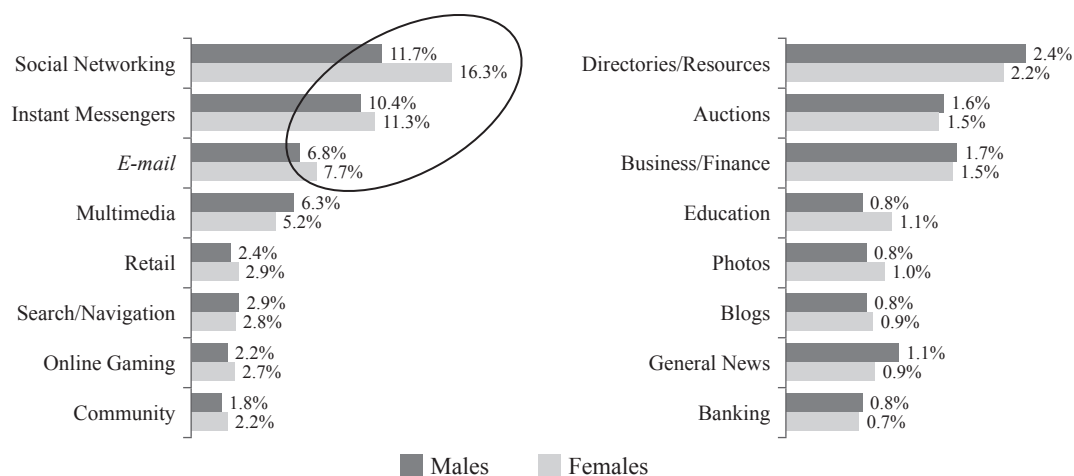
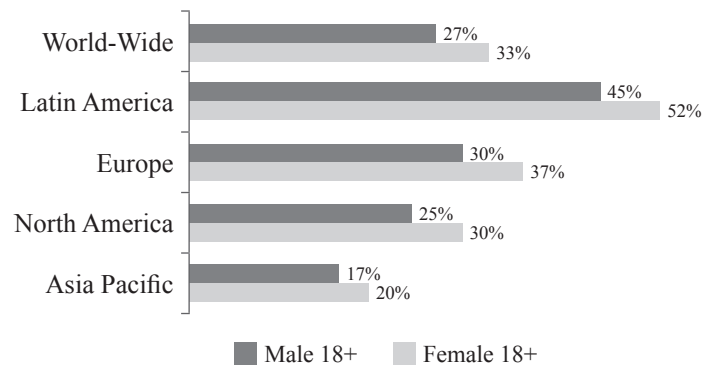


Gráfico 3 | Tempo *on-line* despendido: feminino vs masculino

As redes sociais são centrais para a experiência de internet das mulheres, estando a emergir como um fator-chave na esfera móvel.

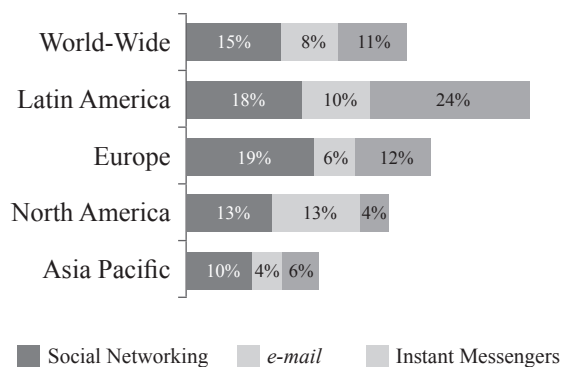
Em termos regionais, o tempo aplicado pelos dois gêneros nas redes sociais, *e-mail* e mensagens instantâneas varia significativamente.

<sup>154</sup> *E-mail* – correio electrónico, método que permite compor, enviar e receber mensagens, através de um sistema electrónico.



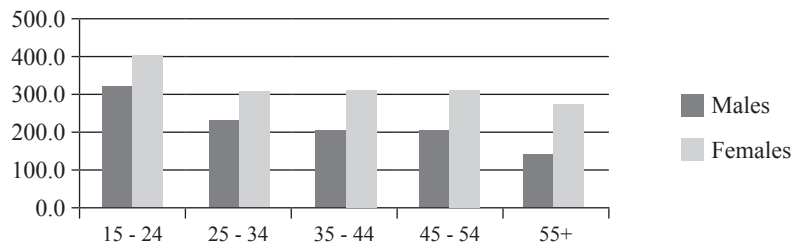
**Gráfico 4** | Tempo *on-line* despendido nas redes sociais, *e-mail* e mensagens instantâneas: feminino vs masculino (% total de minutos)

Como podemos verificar no gráfico seguinte, independentemente da região em análise, as redes sociais são onde as mulheres despendem a maioria do seu tempo *on-line*, seguindo-se as mensagens instantâneas e depois o *e-mail*.



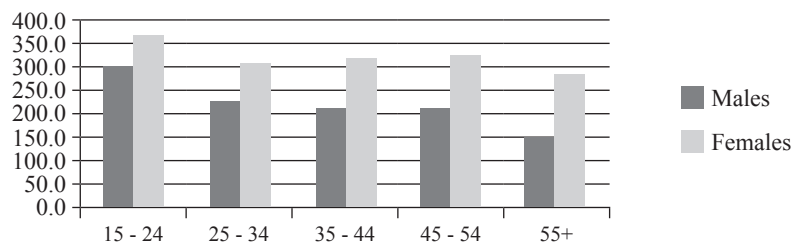
**Gráfico 5** | Tempo *on-line* despendido nas redes sociais, *e-mail* e mensagens instantâneas (% total de minutos para mulheres com mais de 18 anos)

No que se refere apenas às redes sociais, as mulheres apresentam maior expressão nesta actividade comparativamente aos homens, como podemos constatar no gráfico seguinte. Os indivíduos entre os 15 e 24 anos são os que dispõem mais tempo nesta actividade. No entanto, os pertencentes aos intervalos entre os 25 e 54 anos apresentam uma regularidade bastante significativa. Os indivíduos com mais de 55 anos possuem pouca expressão nas redes sociais.



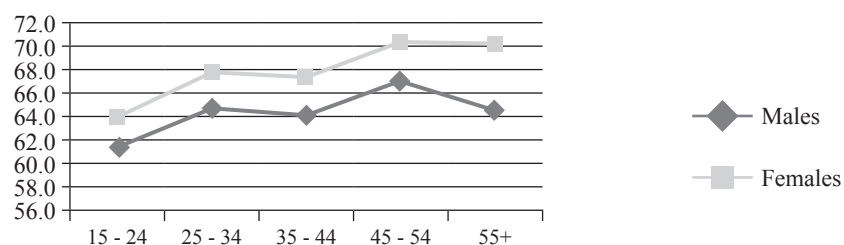
**Gráfico 6** | Tempo *on-line* despendido nas redes sociais: feminino vs masculino (minutos por visitante)

O Facebook emergiu como líder mundial em redes sociais. O gráfico seguinte alusivo a esta rede, evidência os dados globais das redes sociais acima expostos.



**Gráfico 7** | Tempo *on-line* despendido no Facebook (*Worldwide*): feminino vs masculino (minutos)

O *e-mail* é a terceira actividade onde as mulheres mais despendem o seu tempo *on-line*. Contrariamente às redes sociais, o grupo etário com maior penetração corresponde às mulheres com mais de 45 anos.



**Gráfico 8** | *E-mail*: feminino vs masculino (% idade e género)

As categorias de pesquisa *on-line* onde existe maior diferença de gêneros são: fragrâncias/cosméticos, *e-cards*, flores/presentes/cumprimentos, e animais.

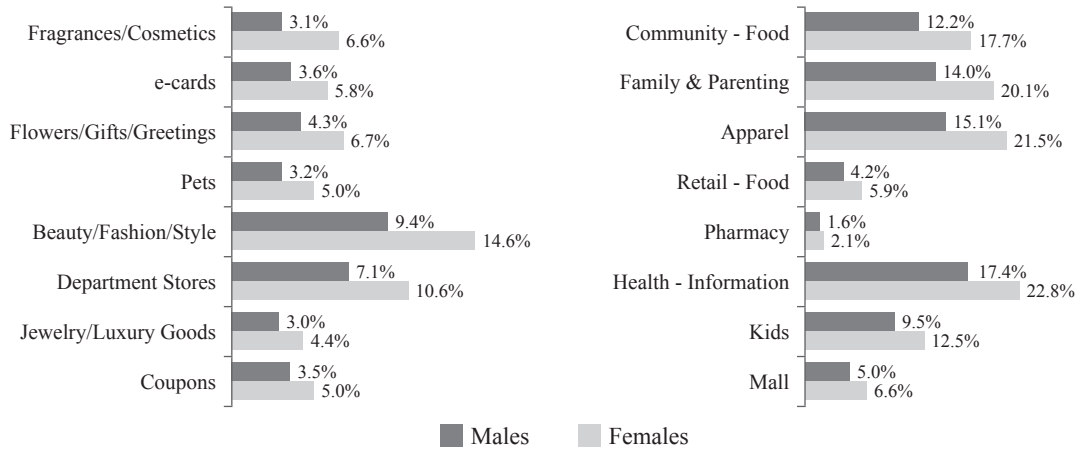


Gráfico 9 | Top de categorias de pesquisa *on-line*: feminino vs masculino

Como já foi referido anteriormente são as mulheres que fazem mais compras *on-line*, logo não é de estranhar que no mercado das compras colectivas também sejam elas as maiores consumidoras.

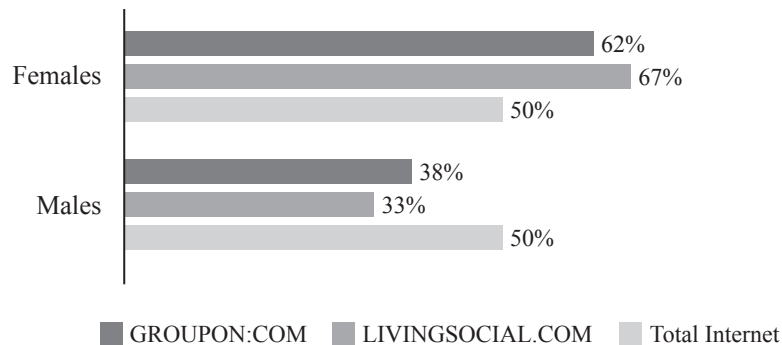


Gráfico 10 | Visitas a sites de compras colectivas: composição por gênero (%)

Diversas empresas descobriram que aplicando um plano estratégico com especial enfoque nas necessidades das mulheres, aumenta a satisfação dos consumidores, incluindo os do sexo masculino (Barletta, 2006). Tendo em conta que as mulheres são mais emocionais e afectivas, pois vivenciam as emoções com maior intensidade e volatilidade; possuem maior percepção extra-sensorial (sentidos e sensibilidade); valorizam as relações,

de preferência as próximas e calorosas; possuem poder de compra e efectuam a maioria das compras, incluindo a nível *on-line*; são mais fiéis à marca e geram *word-of-mouth*; despendem mais tempo na internet; são tendencialmente mais impulsivas nas compras; e são as maiores consumidoras no mercado das compras colectivas, a nova marca Sentyo será destinada para casais, tendo um especial enfoque no público feminino.

Segundo o modelo de David Aaker, o perfil do consumidor será analisado nos seguintes pontos:

- **Tendências:** existe uma forte tendência nos consumidores para preferirem o intangível. Estes optam por viver experiências únicas ou inatingíveis, quer a curto ou longo prazo, que lhes permitam que as suas vidas sejam mais ricas e menos monótonas. Assim, escolhem experiências que lhes proporcionem emoções, sensações e que possibilitem associar a quem lhes proporcionou o momento.
- **Motivação:** o que os motiva a procurarem produtos e serviços românticos é a necessidade de querem demonstrar o seu afecto pelo(a) seu(sua) companheiro(a), celebrar dias e eventos especiais, quebrar a rotina, experienciar momentos únicos e memoráveis, e vivenciar emoções e sensações.
- **Necessidades não cobertas:** a oferta de produtos e serviços românticos disponíveis no mercado é vasta, no entanto encontra-se dispersa, é massificada e com escassa personalização, possui pouca criatividade e originalidade, sendo por vezes de difícil acesso e com elevado custo. Logo existem consumidores com necessidades não satisfeitas, logo por realizar.
- **Sexo:** feminino e masculino, pois estes produtos e serviços destinam-se a casais.
- **Idade:** 18 aos 54 anos, sendo mais frequente entre os 25 e 44 anos.
- **Região geográfica:** essencialmente nas regiões urbanas, com maior presença nas áreas da Grande Lisboa e do Grande Porto.
- **Socioeconómico:** classe média, média-alta e alta.
- **Público-alvo:** futuros e potenciais casais (solteiros), namorados, casais casados ou que vivem juntos. E ainda com orientações sexuais heterossexuais e homossexuais.

- **Estilos de vida:** mulheres e homens activos, casados ou não, com ou sem filhos. Gostam de desenvolver actividades em conjunto. Gostam ou não, de passear, ir ao cinema, ao teatro, a restaurantes, a jardins, ou viajar. Podem ou não, celebrar dias ou eventos especiais. Podem ou não, oferecer presentes.

Apesar do público-alvo ser o casal, a compra é efectuada apenas por um elemento do casal (comprador), podendo o consumidor final ser constituído pelos dois indivíduos ou apenas um. Neste último caso, a compra é efectuada por um membro do casal com o objectivo de oferecer a experiência ao outro elemento do casal.

### **3.3. Sistema de identificação da marca**

#### **3.3.1. Marca como produto**

- Alcance do produto

Futuramente, a marca poderá, eventualmente, expandir a sua oferta para a área de agência de eventos e viagens românticas, para fora de Portugal, e posteriormente para o desenvolvimento de experiências *VIP*<sup>155</sup> no estrangeiro.

- Atributos do produto

Os consumidores são cada vez mais exigentes em termos de experiência visual e de tacto, onde muitas vezes a compra incide não pelo produto mas pela embalagem. Assim, a Sentyo irá apostar num *design* e *packaging* original, de forma a que os seus clientes possam oferecer os seus presentes-experiências. Um bom *design* assenta em cinco critérios: funcionalidade e ergonomia, eficiência, adaptação ao uso social, atractividade e aparência, e ainda valorização e reforço da identidade da marca (Lidon *et alli*, 2004). A embalagem apresenta funções de técnicas e de comunicação. As funções técnicas correspondem à protecção e conservação do produto, comodidade de utilização e facilidade de transporte. As funções de comunicação são as seguintes: obter um maior impacto visual, reconhecimento e identificação da marca, expressão do posicionamento e estimular a compra por impulso. Para despertar e estimular os sentidos, a embalagem irá incluir no interior papel vegetal de cor vermelha com um cheiro característico. Segundo Marc Gobé (2009), o cheiro é indiscutivelmente o sentido mais forte, passível

---

<sup>155</sup> *VIP* – Very Important People, traduzindo-se por uma pessoa muito importante e/ou influente.

de proporcionar aos consumidores experiências envolventes e emocionais. A superfície da embalagem terá alguns relevos para estimular o sentido do tacto.

- Qualidade/valor

Os produtos da marca Sentyo são especializados, criativos e originais, tendo por base uma elevada qualidade e proporcionando uma boa relação preço/qualidade para cada categoria.

#### Utilizações

A oferta da Sentyo é utilizada pelos clientes para que estes possam demonstrar o seu afecto pelo(a) seu(sua) companheiro(a), celebrar dias e eventos especiais, quebrar a rotina, experienciar momentos únicos e memoráveis, e vivenciarem emoções e sensações.

- Utentes

A marca Sentyo dirige-se apenas para casais.

- País de origem

O país de origem da marca Sentyo é Portugal.

### **3.3.2. Marca como organização**

- Atributos organizativos

A marca pretende vender a sua oferta exclusivamente *on-line*. Em Portugal será através da plataforma digital [www.sentyo.pt](http://www.sentyo.pt). A oferta encontra-se dividida pelos sete distritos: Porto e Minho, Trás-os-montes, Beira litoral, Beira interior, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, e Algarve. A categoria de propostas do dia irá assentar em parcerias desenvolvidas com outras marcas existentes no mercado, que detenham produtos/serviços criativos passíveis de serem comercializados no *website*.

Na categoria de produtos próprios serão apresentados produtos/serviços originais e criativos desenvolvidos pela marca Sentyo, pelo que será necessário recorrer a fornecedores para a execução dos mesmos. A categoria de serviço personalizado refere-

se a um serviço à medida, pelo que pode ou não ser necessário recorrer a fornecedores externos para a execução das experiências.

- Local/global

A marca tem como estratégia a médio prazo internacionalizar-se, através da criação de plataformas digitais em diferentes países, onde irá adaptar a oferta ao público-alvo e local de destino. Assim, a Sentyo pretende tornar-se numa marca internacional.

### 3.3.3 Marca como pessoa

- Personalidade

Os valores da marca Sentyo podem ser identificados nas personalidades dos seguintes actores: Jennifer Aniston e Matthew McConaughey.



---

Figura 14 | Jennifer Aniston e Matthew McConaughey

---

Personalidade da marca	Sentyo	Jennifer Aniston e Matthew McConaughey
Especializada	- Experiências românticas;	- Conhecidos sobretudo pelas suas protagonizações em filmes de comédias românticas;
Reconhecimento	- A curto prazo pretende ser reconhecida a nível nacional e a longo prazo ser conhecida internacionalmente;	- Reconhecimento a nível internacional (fama e prémios recebidos);
Diferenciada	- Ambiciona ser a marca de referência no mercado de experiências românticas;	- Actores de referência no género de filmes de comédias românticas;
Carácter	- Equipa apaixonada pelo seu trabalho e pretende inculir o romance nas relações; - Dinâmica; - Atractiva e atraente; - Comunicação com humor; - Desenvolve acções de responsabilidade social; - Actua com ética e respeito.	- Transmitem paixão nos filmes e são apaixonados pelo trabalho; - Dinâmicos (A Jennifer Aniston é também directora de filmes e produtora e o Matthew McConaughey tem uma linha de roupa e é ainda produtor e realizador); - Atraentes; - Divertidos; - Generosos (apoiam a fundações de caridade); - Actuam com igualdade, ética e respeito (A Jennifer Aniston recebeu o prémio GLAAD Media Awards, pelas suas contribuições para uma maior visibilidade e compreensão da comunidade lésbica, gay, bissexual e transgénero).

Quadro 6 | Personalidade da marca Sentyo

#### • Relações marca-cliente

Para a marca Sentyo, o cliente é o factor mais importante a ter em conta, por isso pretende-se criar uma relação o mais próxima possível com o mesmo. Para esse efeito, os utilizadores ao efectuarem uma compra ou colocarem um pedido de informação terão de efectuar um registo no *website*, através do preenchimento dos seus dados pessoais para criação da sua conta. A gestão da conta abrange as seguintes secções:

- > O meu perfil: com nome, telefone, *e-mail* e *password*, e morada de facturação;
- > Gostos e interesses: nesta secção será apresentada uma lista de gostos e interesses, onde o utilizador poderá seleccionar com uma cruz aqueles que mais procura ou aqueles que se identificam melhor com que o(a) seu(sua) parceiro(a), como por exemplo, restaurantes românticos, refeições temáticas, massagens a dois,

casamentos, jóias, flores, escapadas românticas em Portugal, música, desportos, actividades radicais, museus, teatros, jardins, dança, astrologia, caminhadas, actividades *indoor*, actividades *outdoor*, praia, campo, serra, neve, natureza, carros, barcos, motas, aviões, helicópteros, balonismo, animais, caça, pesca, culinária, ou gastronomia.;

- > Estado da encomenda: visualização dos detalhes alusivos à compra efectuada mais recentemente;
- > Lembretes: com a introdução dos dados é possível posteriormente o utilizador receber um *e-mail* de lembrete alusivo a uma data especial para o mesmo. Os dados a preencher são: definir o nome do destinatário, seleccionar a ocasião, como por exemplo, aniversário, aniversário de namoro, noivado, aniversário de casamento, dia dos namorados, dia da Mulher, dia do Homem, e Natal, inserção da data correspondente, e prazo do envio do lembrete (3 meses, 2 meses, um mês, 15 dias, 7 dias, 3 dias antes);
- > Comentários: para cada compra efectuada é possível preencher um questionário de satisfação. Este encontra-se disponível após o recebimento do produto ou realização da experiência;
- > Histórico de encomendas: apresentação de todas as compras efectuadas até ao momento;
- > *Playlist* musical: um *website* permite o apelo aos nossos sentidos da visão e audição. Nesta secção os utilizadores podem definir se querem ou não ouvir música enquanto navegam no *website*, sendo possível escolher as músicas que desejam ouvir da *playlist* <sup>156</sup> definida pela Sentyo. A música só será activada se o utilizador assim o definiu e após a iniciação da sua conta. Desta forma, o cliente consegue personalizar a sua experiência *on-line*. Segundo um estudo de Gerald Gorn (1982), ao tocar música enquanto os indivíduos visualizam produtos constatou-se que a maioria indivíduos, cerca de 80%, escolheu produtos acompanhados de músicas que estes gostavam.

Com a base de dados anterior poderão ser realizados estudos, de modo a conhecer melhor o *target* da marca. Para além disso, será criado um processo de CRM (Marketing Relacional) com o cliente, através do envio de *newsletters* diárias com propostas de produtos e serviços da marca, e ainda com informações sobre amor e romance. A secção de lembretes permitirá que o utilizador receba um *e-mail* a lembrar a data especial e com sugestões de propostas Sentyo. A marca irá desenvolver mensalmente a Sentyo Magazine,

---

156 *Playlist* – Lista de músicas.

trata-se de uma revista *on-line* disponível na plataforma digital com informações sobre os produtos/serviços, e ainda com conteúdos editoriais e vídeos de experiências de clientes. Esta revista será comunicada mensalmente nos meios *on-line* onde a Sentyo se encontra presente (*website, newsletter* e redes sociais). As redes sociais serão também uma ferramenta onde a marca irá apostar com o intuito de difundir a marca, conhecer melhor o *target* e obter sugestões e *feed-back* de clientes.

### 3.3.4. Marca como símbolo

- Imagem visual e metáforas

A marca Sentyo terá o seguinte logótipo e *slogan*:



Figura 15 | Logótipo e *slogan* da Sentyo

O termo “Sentyo” tem origem na palavra “sentio” em latim, que significa “sentir” em português. Este possui ainda diversas associações como perceber pelos sentidos, obter sensações, sensibilidade, sentimentos, ser impressionado por, e experimentar.<sup>157</sup>

<sup>157</sup> “sentir”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, [em linha], 2010, <http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=sentir>, consultado a 4 de Abril de 2012

Segundo Gobé (2009), as cores transmitem informações cruciais para os consumidores, estando relacionadas com a beleza e sendo esteticamente agradável. De todas as cores, a vermelha é a mais estimulante e atrai rapidamente os nossos olhos. Trata-se de uma tonalidade quente, dinâmica, activa, enérgica, aventureira e estimulante, tendo como significado uma associação positiva a paixão, amor, romance e conquista. É uma cor de aproximação e encontro. O *lettering*<sup>158</sup> a branco está associado a pureza, sinceridade, verdade, perfeição, calma e paz, elevação das vibrações positivas e gestão do equilíbrio interior. É uma cor muito relacionada com o matrimónio (Kotler e Keller, 2012).<sup>159</sup> O coração é o símbolo que melhor figura o sentimento de amor e apresenta uma associação directa ao estado emocional das pessoas. O formato do coração indicia que este foi pintado à mão, caracterizando a personalização que a marca permite. Para a Sentyo o romance é uma arte e a oferta são as suas obras. Por isso, empenha-se em proporcionar momentos e experiências memoráveis e únicas para os seus clientes. O *slogan* da marca é “experiences made with love”, apresentando um duplo sentido. Por um lado, indica a principal actividade da marca, as experiências, e por outro transmite a dedicação da equipa Sentyo em “apaixonar” os seus clientes todos os dias. Tendo em conta que a marca pretende internacionalizar-se, o *slogan* apresenta-se em inglês.

### **A essência da marca**

A essência da marca são as experiências românticas, sob a forma de produtos e serviços.

A nível central, a médio prazo, a marca pretende alargar a sua oferta para a área de agência de eventos e viagens românticas (Sentyo - Travel & Events), sendo possível, por exemplo, a organização de casamentos em destinos fora de Portugal e o planeamento de viagens de lua-de-mel com maior personalização que a oferta actual no mercado.

A longo prazo, a marca pretende expandir-se com a criação de uma nova categoria, as experiências românticas VIP, a realizar em países estrangeiros, proporcionando experiências “excêntricas”. Assim, a Sentyo - VIP poderá organizar experiências em locais improváveis e aparentemente impossíveis, destinadas a um público-alvo com elevadíssimo poder de compra.

Estas dimensões serão sustentadas em paralelo pela estratégia de internacionalização da marca, através da criação de plataformas digitais em diferentes

---

<sup>158</sup> *Lettering* – tipos de fontes que ajudam a identificar uma marca.

<sup>159</sup> Luís Rasquilha, *O significado das cores*, <http://comunicacaomarketing.blogspot.pt/2006/03/significado-das-cores.html>, consultado a 18 de Agosto de 2012

países com adaptação da oferta ao local de destino. Com o intuito de aumentar a notoriedade e o *know-how*<sup>160</sup> da marca, e obter experiência internacional.

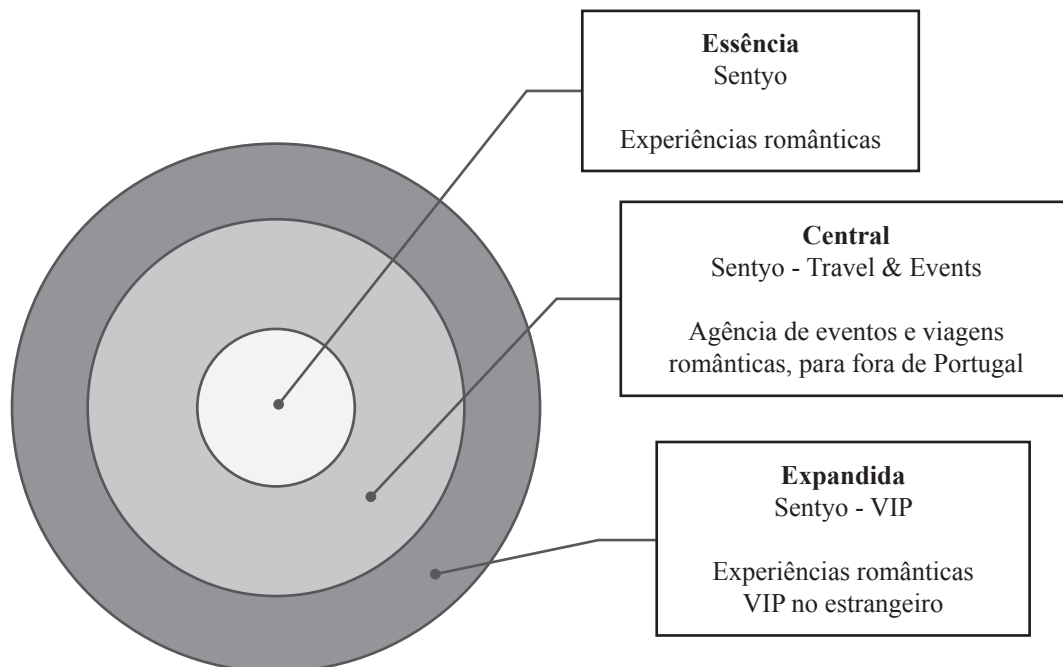


Figura 16 | A essência da marca Sentyo

### 3.4. Proposta de valor

- Benefícios funcionais

Os benefícios funcionais mais importantes que a Sentyo proporciona aos seus clientes são a quebra da rotina e a possibilidade de experienciar momentos únicos e memoráveis.

- Benefícios emocionais

Os principais benefícios da marca Sentyo reflectem-se ao nível emocional, através do melhoramento e fortalecimento da relação, incremento de romance, criação de memórias e recordações que perduraram para o resto da vida, aumento da comunicação e partilha de sentimentos entre os elementos do casal.

<sup>160</sup> *Know-how* - técnica, conhecimento ou capacidade específica desenvolvida por uma empresa.

- Benefícios de auto-expressão

A marca Sentyo está associada a romance, paixão, inovação, experiências, especialização e ética, tendo por base os seus principais valores de garantia de qualidade e facilidade na compra.

- Posicionamento da nova marca

Apasionar os clientes todos os dias é o nosso desafio. A Sentyo está associada a romance, paixão, inovação, experiências, especialização e ética, dando-lhes a possibilidade de fazerem uma quebra na rotina e a experienciarem momentos únicos e memoráveis. Estas sensações reflectem-se com o melhoramento e fortalecimento da relação, incremento de romance, criação de memórias e recordações que perduraram para o resto da vida, aumento da comunicação e partilha de sentimentos entre os elementos do casal. Os valores da nova marca assentam na garantia de qualidade da sua oferta e serviço, bem como facilidade de acesso e compra.

### **3.5. Objectivos da marca a atingir**

Os objectivos seguintes estão por ordem de prioridade para a marca Sentyo:

- Dar a conhecer a marca Sentyo;
- Comunicar a marca Sentyo;
- Incrementar mais romance nas relações;
- Despertar a compra ou experimentação;
- Alcançar uma boa quota de mercado;
- Estimular uma relação de confiança entre a marca e o cliente;
- Obter o *top of mind* <sup>161</sup> para a maioria dos consumidores.

### **3.6. Arquitectura da marca**

- Estrutura do portfólio da marca

A marca irá adoptar uma estratégia de *Branded House* <sup>162</sup>, reunindo um conjunto de elementos que integram a sua identidade visual. A Sentyo é a marca dominante,

---

<sup>161</sup> *Top of mind* – termo utilizado para identificar as marcas que são populares na mente dos consumidores.

<sup>162</sup> *Branded House*, corresponde a um tipo de arquitectura de marca onde a empresa é também a marca.

maximizando o seu potencial para as restantes categorias. Este grupo de categorias reúne um conjunto de características comuns, focando-se numa só proposta de valor, comum entre elas. A hierarquia da marca está configurada da seguinte forma:

- > Marca corporativa: Sentyo (propostas do dia, produtos próprios e serviço personalizado)
- > Marcas categoria: Sentyo - Travel & Events (agência de eventos e viagens românticas, para fora de Portugal); Sentyo - VIP (experiências românticas VIP no estrangeiro).

Esta arquitectura pretende criar uma marca forte, potenciar sinergias, estabelecer clareza na oferta, potenciar o *brand equity*, planear o crescimento futuro e combater a concorrência.

- Papéis do portfólio

A Sentyo pretende a médio e longo prazo ampliar a sua oferta a outras categorias com o objectivo de proporcionar uma proposta de valor mais completa e adaptada às necessidades dos seus clientes.

- Papel no contexto produto/mercado

Pretende-se que a Sentyo seja uma marca estratégica, começando com a evolução da sua categoria essência (experiências românticas) mas que, a médio e longo prazo, seja projectada para o futuro, através da sua expansão para as restantes categorias (Sentyo - Travel & Events e Sentyo - VIP).

Aspira-se ainda que, a categoria de experiências românticas seja o impulso da marca e que venha a influenciar positiva, forte e rapidamente a imagem da Sentyo, tornando-se não só numa *silver-bullet*<sup>163</sup>, como também numa *cash cow*<sup>164</sup> que, após a sua evolução no mercado poderá libertar fundos para investimento nas noutras categorias.

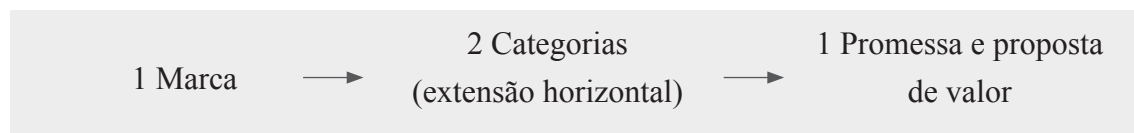
- Extensão da marca

---

**163** *Silver-bullet*, uma marca ou sub-marca que influencia positiva, forte e rapidamente a imagem de outra marca.

**164** *Cash cow* – vaca leiteira, produtos de marca forte, com uma quota de mercado elevada em mercados de maturidade plena, gerando um importante fluxo líquido de receitas para as empresas suas produtoras.

A Sentyo irá adoptar uma estratégia de extensão horizontal pretendendo ser uma marca com uma única proposta de valor, sendo a sua promessa, igual para todas as futuras extensões, torna-se, à partida, seguro fazer uma extensão horizontal com a seguinte concepção da marca:



Os objectivos da extensão da marca têm como base a inovação para a própria marca, disponibilizar uma oferta mais diversificada, completa e adaptada às necessidades dos clientes, atrair as classes económicas com maior poder de compra, obter maior exposição e reconhecimento a nível internacional, ampliar a base de dados de registos de utilizadores da marca, rentabilizar os investimentos e recursos aplicados na internacionalização da marca, potenciando sinergias, e aumentar a obtenção de lucros.

A Sentyo compromete-se a manter o mesmo grau de criatividade e qualidade na oferta das novas categorias, bem como a prestação de um serviço de excelência.

### **3.7. Plano de construção da marca**

#### **3.7.1. Política de *pricing***

A determinação do preço da oferta Sentyo irá reger-se pelo método de posicionamento concorrencial pretendido, onde o preço é definido tendo em conta a imagem de qualidade ou público-alvo que se pretende atingir, considerando a oferta dos concorrentes. A oferta Sentyo apresenta três estratégias de preço diferentes. As propostas do dia seguem uma estratégia *low-cost*, ou seja, com preços baixos. Esta assenta em propostas com descontos disponíveis durante um curto espaço de tempo. Esta oferta tem como intuito estimular as compras por impulso e promover a oferta criativa de parceiros. Os produtos próprios orientam-se por uma estratégia de boa relação preço/qualidade, pois apresenta produtos criativos, de qualidade e inexistentes em Portugal, sendo desenvolvidos pela marca. Com esta oferta, a Sentyo pretende diferenciar-se e não entrar em guerras de preços. O serviço personalizado desenvolvido pela marca irá seguir uma estratégia de preço *premium*, onde o preço é elevado face ao normal do mercado. As propostas possuem elevada qualidade e são adaptadas caso a caso, tendo como objectivo principal criar uma marca forte e diferenciar-se pela qualidade e prestígio.

### 3.7.2. Política de distribuição

A agência de comunicação ADK realizou no período entre 2001 e 2002, diversos estudos sobre o relacionamento entre experiência e impacto de loja, e ainda entre experiência e eficácia de *websites*, contando com a participação de mais de 1000 clientes entrevistados, homens e mulheres com idades compreendidas entre 20 e 49 anos. As conclusões seguintes mostram uma correlação estatística entre o valor na Escala EX e a mensuração da impressão, atitude e intenção de compra (Schmitt, 2003).

	Impressões do cliente	Atitude	Intenção de compra
Comerciais de TV	0,51	0,77	0,59
Lojas	0,75	0,74	0,84
<i>Websites</i>	0,81	0,45	0,76

Quadro 7 | Correlação entre experiência e comportamento do cliente

As pontuações elevadas indicam que os anúncios, lojas e *websites* mais experienciais se traduzem em impressões mais fortes, reacções mais positivas e maiores intenções de compra.

No que se refere à oferta da Sentyo, esta será distribuída nos dois seguintes canais:

- Propostas do dia: Fabricantes > Retalhista > Consumidor  
Os fabricantes correspondem às empresas com as quais a Sentyo desenvolve parcerias. A Sentyo actua como retalhista, sendo a plataforma de divulgação e venda da oferta, destinada ao consumidor final.
- Produtos próprios e serviço personalizado: Fabricante > Consumidor  
Neste canal, a plataforma Sentyo produz e vende a sua oferta directamente ao cliente.

Os canais de distribuição foram devidamente adaptados à oferta disponível. A escolha do meio *on-line* focalizou-se em obter uma maior proximidade da marca com o cliente, elevada cobertura geográfica e acessível 24 horas por dia, e ainda em reduzir custos.

Na oferta de propostas do dia (produtos e serviços de parceiros), após a compra do cliente, a Sentyo enviará a confirmação através de um e-voucher por *e-mail*. Caso este pretenda, poderemos enviar um envelope com um voucher por correio, ao invés do formato digital. Estes *vouchers* deverão ser apresentados ao parceiro para realização da experiência. No caso da compra ser um produto, o transporte fica a cargo do parceiro. O transporte da oferta dos produtos próprios será efectuado por uma empresa de logística. No que se refere ao serviço personalizado, a Sentyo terá uma frota própria para que a sua equipa possa se deslocar e dar assistência no desenvolvimento das experiências.

### 3.7.3. Plano de comunicação

#### • Objectivos de marca

> Objectivos de marketing:

- Obter um nível de vendas favorável;
- Obter uma quota de mercado significativa;
- Atrair clientes e fidelizá-los;
- Apostar cada vez mais na qualidade da oferta e do serviço;
- Apostar na diversificação das propostas, aliando a criatividade;
- Estimular uma relação de confiança entre a marca e o cliente.

> Objectivos de comunicação:

- Dar a conhecer a marca Sentyo junto do seu *target*;
- Pretender ser conhecida como uma marca de referência;
- Gerar *word-of-mouth* positivo;
- Dar alguma notoriedade à marca Sentyo;
- Incrementar mais romance nas relações;
- Despertar a compra ou experimentação.

#### • Target da comunicação

O público-alvo da comunicação são casais, como anteriormente descrito no ponto 3.2. – Perfil do Consumidor.

- > Motivação – demonstrar os seus sentimentos, mimar e surpreender o(a) companheiro(a).
- > Necessidade – quebrar a rotina.

- > Gostos – obter produtos e serviços românticos com criatividade e originalidade.
- > Desejos – os clientes pretendem surpreender e apaixonar o(a) parceiro(a), e por consequência melhorar e fortalecer a relação, incrementar romance, e obter recordações que perduraram para o resto da vida.
- > Receios – eventual falta de sigilo profissional dos serviços prestados, e ainda compras e pagamentos através da internet.
- > Valores/atitudes - A marca Sentyo está associada a romance, paixão, inovação, experiências, especialização e ética, tendo por base os seus principais valores de garantia de qualidade e facilidade na compra.

#### • **Ideia criativa**

A Sentyo é uma marca que ainda não existe no mercado, pelo que a campanha de comunicação terá como objectivo principal o lançamento desta.

A campanha de lançamento terá como base uma comunicação integrada e orientada por uma linha condutora, articulando as diferentes técnicas de comunicação.

A comunicação da marca irá assentar nas histórias de contos de fadas, apelando ao sonho. Temos assistido a um crescente aparecimento de séries e filmes baseados nos contos de fadas. Em 2012 assistimos por exemplo à série “Once upon a time” e aos filmes “Snow White and the Huntsman” e “Mirror Mirror”. A campanha de lançamento da marca Sentyo é inspirada no conto de fadas em que a princesa beija o sapo, com a esperança que este se transforme num príncipe encantado. Com as modificações realizadas em relação à história original, a comunicação pretende atingir o *target* através do humor e fantasia.

O conceito de marketing emocional é utilizado nesta campanha de lançamento, com o intuito de estimular e despertar a emoção básica de surpresa. Esta emoção ocorre por um breve instante devido a uma situação inesperada, nos receptores da mensagem.

- > Logótipo e *slogan*:



Figura 17 | Logótipo e *slogan* da Sentyo

> Plataforma digital:



Figura 18 | *Layout* da plataforma digital da Sentyo

> Anúncio de televisão:












<p>SHOT 01  Paul McCartney - We All Stand Together</p>	<p>SHOT 02  Paul McCartney - We All Stand Together</p>
	
<p>Era uma vez... numa terra muito distante... existia uma princesa linda, independente e dinâmica. Tinha o sonho de encontrar o amor da sua vida.</p>	<p>Ao passear pelo jardim do castelo, decide tentar a sua sorte e beija um sapo que havia avistado no lago. Mas nada aconteceu... O sapo continuava um sapo, e não um príncipe.</p>
<p>SHOT 03  Paul McCartney - We All Stand Together</p>	<p>SHOT 04  Paul McCartney - We All Stand Together</p>
	
<p>Decide então provar ao sapo o seu amor! Vai ao computador e reserva um jantar romântico debaixo de água para dois. Uma experiência única e memorável.</p>	<p>No final do jantar, a princesa beija novamente o sapo. Nunca uma rapariga lhe tinha expressado os seus sentimentos. E assim, o sapo fica completamente apaixonado pela princesa.</p>
<p>SHOT 05  Paul McCartney - We All Stand Together</p>	<p>SHOT 06</p>
	
<p>Após o beijo, o sapo transforma-se num homem. E o casal vive feliz para sempre...</p>	<p>Transforme a sua vida num conto de fadas. Sentyo: experiences made with love.</p>

Figura 19 | Storyboard do anúncio de televisão da marca Sentyo

> Anúncio de imprensa:



Transforme a sua vida  
num conto de fadas

Apaixone-se, seja criativo, quebre a rotina  
e desfrute de momentos únicos.  
A Sentyo é especializada em proporcionar  
experiências românticas.

[www.sentyo.pt](http://www.sentyo.pt)  
EXPERIÊNCIAS ROMÂNTICAS

sentyo

Figura 20 | Anúncio de imprensa da marca Sentyo

> *Banner*:



Transforme a sua vida  
num conto de fadas

sentyo

Figura 21 | *Banner* rotativo da marca Sentyo

> Anúncio de *outdoor*<sup>165</sup>:



Figura 22 | Anúncio de *outdoor* da marca Sentyo

> Acção de marketing viral na rede social Facebook:



Figura 23 | Acção de marketing viral na rede social Facebook

<sup>165</sup> *Outdoor* – meio publicitário exterior.

> Acção de *media* criativa:



Figura 24 | Acção de *media* criativa nos cinemas Zon Lusomundo

> *Packaging* e embalagem:



Figura 25 | *Packaging* e embalagem da oferta Sentyo

> Farda da equipa de gestão de experiências (operacional) da Sentyo:



Figura 26 | Farda feminina da equipa de gestão de experiências da Sentyo

> Frota automóvel da Sentyo:



Figura 27 | Frota automóvel da Sentyo

## • Técnicas de comunicação

- > **Publicidade:** para divulgar a marca Sentyo, esta irá apostar em publicidade em televisão, através dos canais SIC, TVI e SIC Mulher. Em *outdoor* espalhados pelo País. A nível de imprensa irá estar presente numa revista destinada à comunidade LGBT, a Quir; três revistas de actualidade e sociedade, a Caras, Nova Gente e Lux; e uma revista de lazer e cultura, a Time Out Lisboa e Porto. E por fim, a nível de comunicação *on-line* estará presente através de publicidade no Google e outros *websites*.
- > **Relações públicas:** as Relações Públicas têm por base três princípios: comunicação, vizinhança e cidadania. A Sentyo deve respeitar, principalmente, o princípio da comunicação, pois a marca tem como objectivo informar o público sobre a sua actividade no mercado. Isto através de públicos externos, mais propriamente os meios de comunicação social. Assim, tem como serviço base, as relações com os *media*, atribuindo-lhe boa imagem, notoriedade e credibilidade. A marca fornecerá informações aos *media* como *press releases* e *press-kits*, para que possam desenvolver conteúdos editoriais, nomeadamente, notícias, artigos, reportagens e entrevistas.
- > **Digital:** a Sentyo utilizará uma plataforma digital desenvolvida para o efeito e enviará *newsletters* diárias aos utilizadores presentes na base de dados. A marca irá criar a Sentyo Magazine, uma revista *on-line* disponível na plataforma digital com informações sobre os produtos e serviços, e ainda com partilha de experiências de alguns clientes. A revista será comunicada mensalmente nos meios *on-line* onde a Sentyo se encontra presente.
- > **Marketing directo:** a Sentyo efectuará acções de marketing directo disponibilizando uma plataforma digital com informações sobre a marca e a oferta, sendo possível efectuar compras *on-line* e envio de *newsletters* com propostas de produtos e serviços da marca, e ainda com informações sobre amor e romance. O marketing directo da Sentyo visa criar necessidade de compra.
- > **Marketing viral:** as redes sociais serão também uma ferramenta onde a marca irá apostar com o intuito de difundir a marca, alargar a base de dados, criar interactividade com os utilizadores, partilhar experiências de clientes, conhecer

melhor o *target* e obter sugestões e *feed-back*. Desta forma, a marca irá estar presente no canal YouTube e nas seguintes redes sociais: Facebook, Pinterest e The Fancy. Para o lançamento da marca haverá o passatempo “Best Kiss”, disponível na rede social Facebook, onde os utilizadores podem enviar uma foto criativa de um beijo em casal. O vencedor receberá um jantar romântico para dois, realizado na areia da praia. A iniciativa assenta no partilhamento de fotos, sendo um factor-chave desta a rede social. Esta acção tem como intuito tirar partido do aspecto experiencial da marca e desenvolvê-lo junto utilizadores deste meio *on-line*.

- > **Design:** o *design* estará presente no logótipo, na plataforma digital, nas embalagens, nos documentos oficiais, na farda da equipa, nos anúncios publicitários, entre outros.
- > **Media criativa:** a Sentyo irá desenvolver uma acção de *media* criativa com o intuito de comunicar utilizando uma forma não convencional. Assim, irá seleccionar um filme do estilo comédia romântica para oferecer rosas vermelhas ao público nos cinemas Zon Lusomundo. Cada rosa possui uma gravação dourada com a frase “I love you” e um suporte com a frase utilizada na campanha, “Transforme a sua vida num conto de fadas”, o endereço do *website*, o logótipo e *slogan* da marca.
- > **Marketing indirecto:** a Sentyo irá desenvolver uma acção de *product placement* numa telenovela portuguesa, proporcionando um momento romântico adaptado ao enredo e utilizando algumas personagens da mesma.
- > **Patrocínio:** a marca irá patrocinar a sua presença regular nos principais agregadores de compras colectivas em Portugal, como por exemplo, o Forretas.

#### • Plano de comunicação integrada

##### > Objectivos de marketing:

- 1.<sup>a</sup> Fase: atrair clientes e fidelizá-los

##### > Objectivos de comunicação:

- *Target* de consumidores casais: comunicar a marca Sentyo e a sua oferta, de modo a angariar clientes e fazer despertar a compra.

Técnica de Comunicação	Papel da comunicação	Actividade
Publicidade	- Divulgar toda a envolvente da marca Sentyo (marca, <i>slogan</i> e actividade)	- Televisão, <i>outdoor</i> , imprensa e comunicação <i>on-line</i>
Relações públicas	- Divulgar a marca	- Envio de material para a imprensa
Digital	- Divulgar a marca e a oferta	- Plataforma digital adequada para compras <i>on-line</i> ; Sentyo Magazine
Marketing directo	- Despertar a compra por impulso - Promover a marca e a oferta	- <i>Website</i> da Sentyo; envio de <i>newsletters</i>
Marketing viral	- Gerar <i>word-of-mouth</i> - Estimular o acto de compra - Difundir a marca e a oferta - Criar interactividade com os utilizadores	- Presença nas redes sociais e canal no YouTube - Passatempo Best Kiss na rede social Facebook
<i>Design</i>	- Construir a imagem da Sentyo, bem como toda a comunicação inerente	- Criar o logótipo, plataforma digital, nas embalagens, no documentos oficiais, na farda da equipa, nos anúncios publicitários, etc
<i>Media</i> criativa	- Divulgar a marca - Gerar <i>word-of-mouth</i>	- Acção de entrega de rosas vermelhas gravadas com “I love you” nos cinemas Zon Lusomundo
Marketing indirecto	- Divulgar a marca e a oferta	- Acção de <i>product placement</i> numa telenovela portuguesa
Patrocínio	- Divulgar a marca e a oferta - Aumentar a base de dados de registos de utilizadores - Plataforma de venda	- Presença nos principais agregadores de compras colectivas em Portugal

Quadro 8 | Comunicação integrada

### • Orçamento para a campanha de lançamento

O orçamento previsto para a campanha de lançamento da nova marca Sentyo é de 100.000,00€.

### • Calendarização

Mês	Abril																													
Dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Televisão																														
Imprensa																														
Outdoor																														
On-line																														
Passatempo																														

Quadro 9 | Calendarização do mês de Abril

Mês	Maio																														
Dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Televisão																															
Imprensa																															
Outdoor																															
On-line																															
Passatempo																															

Quadro 10 | Calendarização do mês de Maio

### 3.7.4. Programa de controlo de desempenho

A monitorização será realizada através das seguintes técnicas: *focus groups*, questionários e uma linha de apoio ao cliente.

No primeiro ano, a marca realizará estudos de mercado através de *focus groups* trimestrais. Para esse estudo serão seleccionados clientes da Sentyo do sexo feminino e masculino, por meio de pré-entrevistas, perfazendo um total de 6 a 10 indivíduos. Será criado um ambiente onde as pessoas se sintam à vontade para falarem, para que sejam cooperantes. Existirá um moderador que deterá um roteiro de discussão e deverá conduzir a entrevista em grupo, de modo a permitir que cada indivíduo participe. A discussão não deverá ultrapassar as três horas, sendo registada em áudio e vídeo. No final existirá um relatório com as notas do moderador sobre os diversos assuntos abordados na discussão. Este estudo tem como objectivo identificar as atitudes, percepções, preferências, comportamentos, motivações, intenções de compra e hábitos dos clientes, bem como obter impressões de conceitos de produtos e serviços novos. Este modelo de pesquisa tem como vantagens principais, a obtenção de comentários directos e ricos dos clientes, e permite por meio da própria interacção do grupo a obtenção de informações e respostas mais espontâneas e claras.

Os questionários serão realizados a todos os clientes Sentyo. Posteriormente a cada compra e após o recebimento do produto ou realização da experiência será enviado um *e-mail* a sugerir o preenchimento do questionário e estará também disponível na secção “Comentários”, na zona de gestão de conta do utilizador.

Os questionários serão realizados por um investigador qualificado. Estes terão um *layout* claro e esteticamente atraente, de forma a obtermos cooperação por parte dos inquiridos. O questionário terá uma primeira secção, onde estará um pedido de cooperação no preenchimento do mesmo, seguido da razão pela qual este é realizado, e terá ainda o logótipo da marca Sentyo, bem como uma declaração de confidencialidade dos dados. Os inquéritos serão constituídos por um conjunto de perguntas a solicitar informação sobre a qualidade do produto, serviço prestado, e sugestões de melhoria. Neste questionário existirão quatro perguntas, das quais três serão de perguntas fechadas e uma será de pergunta aberta. A última enriquecerá o inquérito, pois obter-se-á informação qualitativa que complementarará e contextualizará a informação quantitativa obtida pelas outras variáveis. No final o investigador realizará um relatório do estudo. Os objectivos principais dos questionários são a obtenção directa das opiniões, sugestões ou reclamações dos clientes.

A linha de apoio ao cliente estará disponível na plataforma digital com o intuito de aumentar a proximidade com o consumidor. Este meio permite aos utilizadores exporem as suas dúvidas, opiniões, reclamações e sugestões sobre os produtos e serviços.

As técnicas de monitorização anteriormente referidas têm como intuito avaliar a percepção dos clientes acerca do conceito e promessa da marca Sentyo. Estas iniciativas têm como objectivo principal saber se a mensagem da marca está a ser interiorizada, apreendida, compreendida, e percebida pelos clientes. Caso a mensagem não esteja a ser percebida correctamente será necessário realizar alterações e ajustes no plano de comunicação, para que esta seja captada correctamente pelo *target*.

### **3.8. Conclusão do capítulo**

O projecto consiste num plano de construção de uma nova marca. A Sentyo será uma marca especializada na área de experiências românticas, sendo destinada ao público-alvo casais.

A oferta encontra-se disponível através de uma plataforma digital e compreende as seguintes três categorias: propostas do dia, produtos próprios e serviço personalizado.

A nova marca irá apresentar-se no mercado com o seguinte posicionamento: apaixonar os clientes todos os dias é o nosso desafio. A Sentyo está associada a romance,

paixão, inovação, experiências, especialização e ética, dando-lhes a possibilidade de fazerem uma quebra na rotina e a experienciarem momentos únicos e memoráveis. Os valores da marca assentam na garantia de qualidade da sua oferta e serviço, bem como facilidade de acesso e compra.

A estratégia de comunicação da marca, presente na campanha de lançamento, irá assentar em histórias de contos de fadas, apelando ao sonho, humor e fantasia. A adoção desta estratégia tem como intuito estabelecer uma ligação emocional forte e profunda com o público-alvo.



# Capítulo 4

## Empresa e modelo de negócio

### Sentyo

Este capítulo rege-se pelo seguinte alinhamento:



Figura 28 | Alinhamento do Capítulo 4

#### 4.1. Análise SWOT

Ambiente interno	Ambiente externo
<p><b>Pontos fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovação do conceito;</li> <li>- Modelo de negócio diferenciador, aliando dois mercados recentes e em grande expansão (presentes-experiências e compras colectivas)</li> <li>- Especialização do segmento de mercado (casais);</li> <li>- Oferta especializada, criativa e original, com a apresentação de propostas de experiências românticas;</li> <li>- Possui 3 categorias (propostas do dia, produtos próprios e serviço personalizado)</li> <li>- Adaptação dos produtos/serviços ao segmento;</li> <li>- Qualidade do serviço;</li> <li>- Facilidade na compra (distribuição).</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescente tendência por parte dos consumidores para efectuarem compras <i>on-line</i>;</li> <li>- Crescente tendência por parte dos consumidores para preferirem o intangível e viverem experiências únicas;</li> <li>- Crescimento e expansão do mercado de presentes-experiências;</li> <li>- Crescimento e expansão do mercado de compras colectivas;</li> <li>- Concorrência directa restrita.</li> </ul>
<p><b>Pontos fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Base de dados inicial de registos de utilizadores reduzida;</li> <li>- Captação de colaboradores com o perfil pretendido.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recente abertura;</li> <li>- Concorrência directa e indirecta;</li> <li>- Criação de produtos/serviços/categorias semelhantes por parte da concorrência directa e indirecta;</li> <li>- Criação e imitação do modelo de negócio da Sentyo por novas empresas no mercado.</li> </ul>

Quadro 11 | Análise SWOT

## 4.2. Breve descrição da empresa

O termo “Sentyo” tem origem na palavra “sentio” em latim, que significa “sentir” em português. Este possui ainda diversas associações como perceber pelos sentidos, obter sensações, sensibilidade, sentimentos, ser impressionado por, e experimentar.<sup>166</sup>

A oferta de produtos e serviços românticos disponíveis no mercado é vasta, no entanto encontra-se dispersa, é massificada e com escassa personalização, possui pouca criatividade e originalidade, sendo por vezes de difícil acesso e com elevado custo.

Actualmente, nota-se uma forte tendência nos consumidores para preferirem o intangível, optam por viver experiências únicas ou inatingíveis, quer a curto ou longo prazo, que permitam que as suas vidas sejam mais ricas e menos monótonas, escolhem experiências que lhes proporcionem emoções, sensações e que lhes possibilitem associar a quem lhes proporcionou o momento (Andrés *et alli*, 2006).

Por outro lado existe uma crescente tendência para efectuar compras *on-line* em Portugal. Segundo um estudo da Mediascope/ACEPI, realizado a 1500 entrevistados no período entre Setembro de 2011 e Fevereiro de 2012, existe 5,3 milhões de portugueses a usarem a internet, onde 1,2 milhões navegam todos os dias e encontram-se disponíveis para comprar. No que se refere às diferentes plataformas, cerca 950 mil utilizadores usam dispositivos móveis, 220 mil utilizam um tablet, e 220 mil uma consola de jogos. Do mercado de utilizadores portugueses que acedem à internet, cerca de 78% já compram *on-line*. Existe uma penetração de 59%, um crescimento de 14% face ao estudo de 2010. Os consumidores portugueses fizeram compras *on-line*, nesse período, no valor de 163 milhões de euros, traduzindo-se num aumento de 10% face ao último estudo. Cada consumidor fez, em média, oito encomendas e gastou 427€ nas suas compras *on-line*. A compra de bilhetes de avião (39%), roupas e acessórios (35%), livros (34%), férias (31%) e bilhetes para concertos (23%) são os mais procurados e contribuíram para esta subida. As promoções e acesso à informação “sem filtro”, nomeadamente através dos comentários de outros utilizadores, são as duas razões principais para a subida nas compras *on-line*. Apesar dos *websites* internacionais serem os mais escolhidos, o sector português está em franco crescimento. De acordo com o Barómetro de *e-commerce* do primeiro trimestre de 2012, apresentado pela ACEPI/Netsonda, 57% dos *websites* portugueses aumentaram as suas vendas, metade dos quais acima de dois dígitos. O estudo revela que 30% das lojas *on-line* já têm um volume de negócios acima de 1 milhão de euros. O número de clientes aumentou em 65% dos *websites*. E ainda que 80% dessas empresas irá manter ou aumentar o investimento (Guerra, 2012).

---

<sup>166</sup> “sentir”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, [em linha], 2010, <http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=sentir>, consultado a 4 de Abril de 2012

O crescimento e expansão do mercado de compras colectivas, tanto a nível nacional como internacional, é também outra forte tendência. Com o surgimento deste mercado, permitiu aos consumidores encontrarem diariamente produtos e serviços com elevados descontos, à distância de um clique.

Assim, irá ser criada a empresa Sentyo, especializada na área de experiências românticas para casais. A oferta da nova marca estará disponível através de uma plataforma digital desenvolvida para o efeito. Esta será dividida nas seguintes três categorias:

- **Propostas do dia:** tendo por base o modelo de compras colectivas, nesta categoria serão destacadas propostas criativas com produtos/serviços de outras empresas existentes no mercado, apresentado elevados descontos para o cliente e estando disponíveis apenas durante um curto período de tempo. Esta oferta tem como objectivo estimular as compras por impulso. A conjuntura actual reflecte-se numa vantagem competitiva, pois com os descontos que a Sentyo apresenta, torna real a possibilidade de os seus clientes realizarem sonhos e experimentarem coisas novas, pelo que muitos casais poderiam não o fazer sem este incentivo.
- **Produtos próprios:** nesta categoria serão apresentados produtos/serviços originais e criativos desenvolvidos pela marca Sentyo, que não estejam à venda em Portugal e por isso encontram-se disponíveis em exclusivo no *website*. Ao contrário da categoria anterior, esta oferta possui um preço fixo, sem descontos ou tempo definido de compra, onde as propostas estão sempre disponíveis para compra.
- **Serviço personalizado:** trata-se de um serviço à medida, que pretende dar resposta às necessidades mais exigentes dos clientes. Este serviço permite ainda ajudá-los na realização das suas próprias ideias. Esta oferta estará sempre disponível para compra, onde o preço será adaptado caso a caso, tendo em conta o projecto desenvolvido.

A marca distingue-se pela agregação da oferta criativa disponível no mercado aos melhores preços, qualidade do serviço, apresentação de propostas/soluções de produtos e serviços com elevada criatividade e originalidade, e dar resposta às necessidades mais específicas dos clientes.

### 4.3. Visão, missão e valores

#### • Visão

A Sentyo ambiciona ser a empresa de referência no mercado de experiências, especializada na área de experiências românticas. Esta tem como objectivo principal proporcionar aos seus consumidores momentos de sonho, despertar emoções, sentimentos e sensações únicas e memoráveis.

#### • Missão

A Sentyo pretende ser uma empresa inovadora, líder no mercado de experiências, especializada em experiências românticas para casais, empenhada na procura de soluções criativas que respondam às necessidades dos seus clientes, proporcionando-lhes experiências únicas. Tendo por base um ambiente de trabalho cooperante e realizador, onde os resultados são consequência directa do envolvimento das pessoas.

#### • Valores

- Imagem da marca actual: tendo em conta a recente criação da marca, não podemos considerar que esta já possua qualquer tipo de imagem consolidada no mercado de experiências.

#### • Valores organizacionais:

- > Inovação: com o intuito de atender às necessidades dos seus consumidores e às tendências do mercado, a Sentyo tem como missão preparar propostas originais e criativas, que os permita superar as expectativas, vivenciar e desfrutar de momentos únicos. Desta forma, a marca possui uma preocupação com a personalização da oferta e tem atenção aos pequenos gestos e pormenores, pois é nos detalhes que se criam grandes experiências.
- > Qualidade: a Sentyo focaliza-se nos clientes, oferecendo-lhes um serviço de qualidade, uma vasta oferta e disponibilizando-lhes uma plataforma digital de fácil e rápido acesso, atendendo às suas necessidades e exigências específicas. Estes são objectivos que a equipa da Sentyo tem em mente no dia-a-dia.

- > **Paixão:** a equipa da Sentyo trabalha com paixão para “apaixonar” os seus clientes todos os dias. De maneira a alcançar o maior grau sucesso e satisfação dos seus clientes, a empresa incentiva a criatividade, espírito de iniciativa e defende o trabalho em equipa. Só assim é possível oferecer diariamente as melhores propostas, a nível de criatividade, qualidade e preço.
  
- > **Ética:** a Sentyo tem uma especial atenção com os seus colaboradores, respeitando-os e valorizando-os. Esta defende uma comunicação aberta e um elevado grau de proximidade entre os seus departamentos, para incentivar a partilha de ideias, interajuda, reconhecimento profissional e felicidade na organização. No que respeita aos seus clientes, existirá um sigilo profissional dos serviços prestados.
  
- > **Respeito:** a cultura da empresa é partilhada no serviço prestado e na oferta disponibilizada, através da selecção de produtos e serviços românticos para casais, respeitando as suas liberdades pessoais e orientações sexuais dos indivíduos.
  
- > **Responsabilidade social:** a Sentyo acredita que tem o dever de contribuir para a sociedade onde se insere. Assim, participará em diversas acções e iniciativas em parceria com organizações responsáveis.

#### **4.4. Objectivos**

Apresento seguidamente os objectivos propostos pela empresa:

- Incentivar ao consumo de produtos/serviços românticos;
- Satisfazer as necessidades dos clientes;
- Transmitir a ideia de que o consumo de experiências românticas beneficia a relação entre o casal, quebra a monotonia e potencia momentos memoráveis;
- Promover a experimentação;
- Ganhar uma forte notoriedade e um elevado grau de atracção;
- Fidelizar clientes;
- Atingir uma quota de mercado e um número de clientes significativos que sustentem a actividade do negócio;
- Atingir um volume de vendas satisfatório;
- Ter uma boa rentabilidade;
- Ter retorno do investimento.

## 4.5. Modelo de negócio

### 4.5.1. Modelo *win-win-win*

A revista Forbes considerou o negócio das compras colectivas, mais especificamente a empresa Groupon, com o crescimento mais rápido da história da internet.<sup>167</sup> Trata-se de um sector recente, com forte crescimento e expansão, tanto a nível nacional como internacional.

O conceito actual de compras colectivas consiste numa empresa que disponibiliza a sua oferta através de uma plataforma digital, onde diariamente são colocadas propostas de produtos e serviços de parceiros com elevados descontos, disponíveis durante um curto espaço de tempo para serem adquiridos. Os requisitos principais para uma boa proposta são: oportunidade, originalidade, qualidade, quantidade e rentabilidade. A oferta de propostas do dia encontra-se dividida por cidades, tendo um especial enfoque nas seguintes áreas: beleza, bem-estar, produtos, actividades, entretenimento, restauração, viagens e escapadas. As empresas de compras colectivas recebem uma comissão sobre as vendas. Este sistema funciona porque os parceiros sabem que irão vender grandes quantidades, obtêm publicidade a baixo custo, podem escoar produtos, atrair novos clientes e permite a experimentação.

Uma componente forte destas empresas incide em acções de marketing directo, com o envio diário de *newsletters* ou mensagens instantâneas para o telemóvel para os utilizadores registados. O marketing viral com a utilização das redes sociais desempenha também um papel fundamental na divulgação da oferta e promoção da marca. O objectivo principal é estimular as compras por impulso, transmitindo a mensagem de que se trata de uma oportunidade à qual os utilizadores não podem perder.

O conceito movimenta biliões de dólares, parece ser fácil e barato de implementar, pelo que tem atraído milhares de novos empresários por todo o Mundo. No entanto, todos os meses, nascem e desaparecem centenas de empresas de compras colectivas. O mais curioso é que até as grandes empresas, como a Google e o Facebook, tentaram implementar-se neste negócio, mas não foram bem-sucedidas. Desta forma, qual é o segredo para se ter sucesso neste mercado? Na linguagem de gestão costuma-se dizer que um bom negócio é aquele que é “win-win”, ou seja, benéfico tanto para o comprador como o vendedor. No modelo de negócio das compras colectivas aplica-se o “win-win-win”, pelo que este tem que ser benéfico para o parceiro, empresa de compras colectivas e comprador. Se uma

---

<sup>167</sup> Christopher Steiner, Meet The Fastest Growing Company Ever, <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>, consultado a 10 de Março de 2012

destas partes se sentir lesada e não realiza um bom negócio, irá abandonar as compras colectivas temporariamente ou definitivamente. Os parceiros devem ser seleccionados tendo em conta determinados critérios, para que a empresa de compras colectivas e o comprador não saiam lesados.

É ainda necessário conhecer bem o público-alvo: mulheres jovens e jovens-adultas com formação superior, solteiras, no activo e com poder de compra. Trata-se de um cliente que procura a melhor relação preço/qualidade nos serviços e produtos que compra. As propostas devem ser adaptadas e ir ao encontro das necessidades deste *target*<sup>168</sup>. E por isso, as empresas devem prestar um bom serviço de apoio ao cliente.

Outro factor chave de sucesso é a captação de registos de utilizadores, com o intuito de obter bases de dados de utilizadores volumosas. Assim, quantos mais registos de utilizadores uma empresa obtiver, mais fáceis são as negociações para obter bons descontos.

#### 4.5.2. Compras colectivas

A expressão portuguesa “negócio da China” terá surgido nas primeiras viagens dos portugueses ao destino, que viam nesse reino distante a possibilidade de realizarem grandes e lucrativos negócios. No final do século XX, na China, as compras colectivas iniciaram o seu percurso com o nome “团购” (Tuángòu), cujo o significado é compra em grupo. O conceito inicial partia da premissa que amigos e estranhos se uniam por meio da internet para negociarem o melhor preço de serviços e produtos junto dos vendedores.<sup>169</sup>

Em 2000, nos EUA, Paul Allen, co-fundador da Microsoft, criou a empresa Mercata e lançou a plataforma digital “We commerce”. Esta comercializava principalmente produtos electrónicos com um desconto progressivo, quantas mais pessoas comprassem, mais o preço diminuía. Após um ano e meio de actividade, a plataforma fechou pois não conseguiu ser suficientemente competitiva para combater os concorrentes, como por exemplo, o *website* da Amazon.<sup>170</sup>

O conceito de “Daily deal” presente nas compras colectivas nasce em 2004, nos EUA, com o *website* “Woot”, desenvolvido por Matt Rutledge. Nesta plataforma

---

**168** *Target* - público-alvo, grupo de consumidores alvo de um produto ou serviço, ou ainda de uma acção de comunicação.

**169** Nevine El Shabrawy, *Cobone.com: Group buying takes off across the Middle East*, <http://www.egyptindependent.com/news/cobonecom-group-buying-takes-across-middle-east/>, consultado a 13 de Março de 2012

**170** Carmen Nobel, *Group Discount Sites Lure Small Business*, [http://www.thestreet.com/story/10678710/group-discount-sites-lure-small-business.html#](http://www.thestreet.com/story/10678710/group-discount-sites-lure-small-business.html#/)/, consultado a 13 de Março de 2012

diariamente à meia-noite, era colocado um produto com um elevado desconto. A ideia principal era disponibilizar uma plataforma que permitisse aos fornecedores uma forma de escoarem produtos com grandes quantidades e difíceis de vender. Em 2010, a plataforma foi comprada pela empresa Amazon, pelo valor de 110 milhões de dólares.<sup>171</sup>

Em 2008, nos EUA, Andrew Mason, lançou o *website* “Groupon”, o nome é a junção das palavras *group* (grupo) e *coupon* (cupão). Este foi inspirado noutra *website* dele chamado “The Point”, criado em 2006. Em 2010, a Groupon comprou outro *website* de compras colectivas, o alemão “City deal”, presente em vários países da Europa. No mesmo ano, a Google tentou comprar a empresa por 6 biliões de dólares, mas a proposta foi recusada. Hoje em dia, a Groupon é líder mundial de compras colectivas.<sup>172</sup>

Em 2011, a Amazon que detêm cerca de um terço do *website* de compras colectivas “LivingSocial” (inclui o *website* “LetsBonus”), que ocupa a segunda posição a nível mundial, lançou a sua própria plataforma, a “AmazonLocal”.<sup>173</sup>

Em Junho de 2010, em Portugal, foi lançado o primeiro *website* de compras colectivas, o “Plubee”, desenvolvido por José Carmo, Diogo Sousa e Bryan Shin.<sup>174</sup>

Com a evolução do mercado das compras colectivas surgiu um novo negócio, os agregadores de compras colectivas. Trata-se de uma plataforma que reúne as propostas de outras empresas de compras colectivas parceiras.

Em 2011, foi criado o maior grupo português de compras colectivas, por Gonçalo Poças, Marco Poças e Nelson Roque, que lançaram as seguintes plataformas: “Forretas”, o maior agregador de compras colectivas em Portugal, “Descontos”, plataforma de compras colectivas em Portugal, “Hormiguita”, um dos maiores agregadores em Espanha e o “Groopar”, um dos maiores agregadores do Brasil.<sup>175</sup>

Assim, pelos motivos descritos anteriormente e pelo facto do conceito ter surgido na China, é possível afirmar que as compras colectivas se tornaram num novo “negócio da China”.

---

171 Ryan Lawler, *Woot Founder And Daily Deals Pioneer Matt Rutledge Leaves Amazon*, <http://techcrunch.com/2012/06/15/woot-founder-leaves-amazon/>, consultado a 15 de Junho de 2012

172 Leah Goldman e Alyson Shontell, *GROUPON: From The Ashes Of A Dead Startup To A Billion-Dollar Company In 2 Years*, <http://www.businessinsider.com/groupon-from-the-ashes-of-a-dead-startup-to-a-billion-dollar-company-in-2-years-2011-6?op=1#ixzz26ezA6aXf>, consultado a 13 de Março de 2012

173 *Amazon runs big daily deal without LivingSocial*, <http://www.reuters.com/article/2012/03/21/amazon-livingsocial-idUSL1E8ELYSC20120321>, consultado a 23 de Março de 2012

174 <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7BEE49DE2C-D5AB-4AEA-9F5C-28727CC4DCDE%7D/>, consultado a 31 de Março de 2012

175 *Forretas.com atinge marca dos 100 mil utilizadores*, <http://briefing.pt/marketing/13050-forretascom-atinge-marca-dos-100-mil-utilizadores.html/>, consultado a 31 de Março de 2012

#### **4.6. Estimativa orçamental**

- **Estimativa de vendas (1.º ano)**

A empresa Sentyo prevê um volume de vendas no primeiro ano de actividade no valor de 350.000,00 €.

- **Pressupostos do orçamento anual Sentyo (1.º ano)**

No primeiro ano de actividade, a Sentyo irá necessitar de alugar um espaço, onde será os escritórios da empresa. Com o intuito de reduzir custos, irá alugar também o mobiliário e o equipamento de escritório. Neste orçamento deve ainda ser incluído alguns fornecimentos e serviços externos, tais como electricidade, água, seguros, limpeza, material de escritório, serviços de telecomunicações, contabilidade e logística. O desenvolvimento da plataforma digital e a manutenção da mesma ficará a cargo de uma empresa de informática externa. O *budget* definido para a área de marketing e publicidade, com vista ao lançamento da marca Sentyo proposto no ponto 3.8.3 é de 100.000,00 €. A nível de distribuição irá necessitar de uma carrinha, através de uma parceria de *renting*.

No que se refere à área de recursos humanos, a empresa terá a seguinte constituição: a administração terá apenas uma pessoa, o departamento comercial terá duas pessoas, marketing & produção criativa apenas uma pessoa, gestão de experiências deterá duas pessoas e o serviço de apoio ao cliente terá uma pessoa.

Desta forma, o orçamento previsto para o primeiro ano de actividade é de 273.600,00 €.

#### **4.7. Conclusão do capítulo**

Para a construção da marca será criada uma empresa com o mesmo nome. Esta apresenta um modelo de negócio inovador, aliando os pontos fortes das experiências e as compras colectivas.

A Sentyo ambiciona ser a empresa de referência no mercado de experiências, especializada na área de experiências românticas. Esta tem como objectivo principal proporcionar aos seus consumidores momentos de sonho, despertar emoções, sentimentos e sensações únicas e memoráveis.

A empresa rege-se pelos seguintes valores organizacionais: inovação, qualidade, paixão, ética, respeito e responsabilidade social.

## CONCLUSÃO

---

Para Kevin Roberts (2005), desde o ano de 1990 que assistimos a uma *Attention Society*<sup>176</sup>, e não a uma sociedade de informação. Com o excesso de comunicação e informação que são transmitidas aos consumidores, torna-se necessário que as marcas sejam diferenciadoras e estabeleçam relações emocionais com estes, de modo apelar à sua atenção. As pessoas procuram ideias novas, desejam encontrar coisas que possam amar e estabelecer conexões emocionais, detendo elevadas expectativas. O autor apresenta as seguintes seis verdades sobre o amor: os seres humanos precisam de amor, senão morrem, amar significa mais do que gostar, engloba respostas, delicadeza e sensações intuitivas, compreende quem e o que amamos, pressupõe um determinado período de tempo, e não pode ser comandado ou exigido.

Rolf Jesen (2001) apresenta uma nova sociedade, *The Dream Society*<sup>177</sup>, que irá substituir a de informação. A sociedade do sonho evidencia cenários futuros e compreende as empresas, comunidades e pessoas, como indivíduos irão prosperar com base nas suas próprias histórias, e não apenas em dados e informações. O autor identifica a realização emocional como a chave para ter sucesso na sociedade de sonho. Desta forma, as empresas irão ter maior preocupação com as relações interpessoais, tais como o romance, família, amizade e vizinhos. A identidade das marcas presentes na sociedade de sonho assenta na união, onde o “mercado emocional” rege-se pelos sentimentos interpessoais e pela solidariedade. A celebração de dias especiais, tais como o casamento e o aniversário, correspondem à comemoração de um sentimento de união. O amor não consiste num mercado, mas sim em sensações e sentimento fortes entre seres humanos. Este é acompanhado por uma série de símbolos e rituais, e através desses elementos o autor prevê o crescimento de um mercado. A música, os filmes, as joias e o casamento, são alguns símbolos e rituais que definem o conceito de amor. Desta forma, as marcas devem encontrar os símbolos e expressões visuais que melhor se adequem às suas realidades.

Uma célebre frase de autor desconhecido diz que “O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis” (Silva, 2004).

---

<sup>176</sup> *The Attention Society* - Sociedade de atenção

<sup>177</sup> *The Dream Society* - Sociedade do sonho.

O plano de construção da nova marca baseia-se nas ideias acima referidas. A marca Sentyo actua no mercado das experiências, proporcionando momentos românticos, sendo dirigida para o público-alvo casais.

A marca tem como objectivo “apaixonar” os seus clientes diariamente. Para que estes, por sua vez, se sintam inspirados e transmitam os seus sentimentos à sua pessoa especial, vivenciando de experiências únicas e de sonho. As experiências permitem memórias e recordações que perduram no tempo, realizar sonhos, vivenciar momentos únicos, despertar os sentidos, e desfrutar de sensações, emoções e sentimentos.

A oferta irá incidir em propostas românticas, originais e criativas, com o intuito de superar as expectativas e responder às necessidades dos seus clientes. Esta encontra-se disponível através da plataforma digital [www.sentyo.pt](http://www.sentyo.pt) e será dividida nas seguintes três categorias: propostas do dia, produtos próprios e serviço personalizado. A marca possui uma preocupação com a personalização da oferta e tem atenção aos pormenores, pois são os pequenos detalhes que proporcionam grandes experiências.

A marca apresenta seguinte posicionamento: apaixonar os clientes todos os dias é o nosso desafio. A Sentyo está associada a romance, paixão, inovação, experiências, especialização e ética, dando-lhes a possibilidade de fazerem uma quebra na rotina e a experienciarem momentos únicos e memoráveis. Estas sensações reflectem-se com o melhoramento e fortalecimento da relação, incremento de romance, criação de memórias e recordações que perduraram para o resto da vida, aumento da comunicação e partilha de sentimentos entre os elementos do casal.

Para sustentar a nova marca, será criada uma empresa com o mesmo nome. Os seus valores organizacionais assentam na inovação, qualidade, paixão, ética, respeito e responsabilidade social. A empresa assenta num modelo de negócio diferenciador, aliando dois mercados recentes e de forte crescimento e expansão, tanto a nível nacional como internacional: experiências e compras colectivas.

A marca ambiciona ser a referência no mercado de experiências, especializada na área de experiências românticas. Para atingir esta meta foram propostos os seguintes objectivos: incentivar ao consumo de produtos/serviços românticos, satisfazer as necessidades dos clientes, transmitir a ideia de que o consumo de experiências românticas beneficia a relação entre o casal, quebrar a monotonia e potenciar momentos memoráveis, promover a experimentação, ganhar uma forte notoriedade e um elevado grau de atracção, fidelizar os clientes, atingir uma quota de mercado e um número de clientes significativos que sustentem a actividade do negócio, atingir um volume de vendas satisfatório, ter uma boa rentabilidade e retorno do investimento.

Futuramente poderá expandir a sua oferta para outras áreas. A médio prazo, a marca pretende alargar a sua oferta para a área de agência de eventos e viagens românticas, sendo possível, por exemplo, a organização de casamentos e viagens de lua-de-mel para fora de Portugal. A longo prazo, a marca pretende expandir-se com a criação de uma nova categoria de experiências românticas VIP no estrangeiro, proporcionando experiências “excêntricas”. Assim, a Sentyo poderá organizar experiências em locais improváveis e aparentemente impossíveis, destinadas a um público-alvo com elevadíssimo poder de compra. Estas dimensões serão sustentadas em paralelo pela estratégia de internacionalização da marca, através da criação de plataformas digitais em diferentes países com adaptação da oferta ao público-alvo e local de destino, com o intuito de aumentar a notoriedade e o *know-how* da marca, obtendo experiência internacional.

Assim, é possível concluir que a aposta nesta nova marca irá acrescentar valor para o mercado das experiências, tendo em conta a sua diferenciação, inovação e posicionamento. Sentyo: experiences made with love.

## BIBLIOGRAFIA

---

AAKER, David A. e JOACHIMSTHALER, Erich (2000), *Brand Leadership*, Nova Iorque: The Free Press.

ALVES, Caetano e BANDEIRA, Sílvia (1998), *Dicionário de marketing*, Porto: Edições IPAM

ANDRÉS, Andreia *et alli* (2006), *Gestão de Experience Marketing*, Lisboa: Quimera.

BARLETTA, Martha, (2006), *Marketing para mulheres – Como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado*, Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

CARDOSO, Adelino Alves (2009), *O Comportamento do consumidor – Porque é que os consumidores compram?*, Lisboa: Lidel.

DALTON, John e CROFT, Susan (2003), *Managing Corporate Reputation*, London: Thorogood

DAVIS, Stan e MEYER, Christopher (1999), *Blur – The speed of change in the connected economy*, Nova Iorque: Warner Books.

EKMAN, Paul (2007), *Emotions revealed – recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*, Nova Iorque: Owl Books

GOBÉ, Marc (2009), *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*, Nova Iorque: Allworth Press

JESEN, Rolf (2001), *The Dream Society - How the coming shift from information to imagination will transform your business*, USA: McGraw-Hill Professional

KELLER, Kevin Lane *et alli* (2008), *Strategic brand management – A European perspective*, Inglaterra: Prentice Hall

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2012), *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Education International

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2012), *Marketing management*, New Jersey: Prentice Hall

KOTLER, Philip *et alli* (2010), *Marketing 3.0 – From products to customers to the human spirit*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

LINDON, Denis *et alli* (2004), *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Dom Quixote.

LINDSTROM, Martin (2009), *Buy●ology – A ciência do neuromarketing*, Lisboa: Gestãoplus edições

MADDOCK, Richard C. e FULTON, Richard L. (1996), *Marketing to the mind – Right brain strategies for advertising and marketing*, EUA: Quorum books.

RENVOISÉ, Patrick e MORIN, Christophe (2009), *Neuromarketing – O centro nevrálgico da venda*, Lisboa: Smartbook.

ROBERTS, Kevin (2005), *Lovemarks – the future beyond brands*, Nova Iorque: PowerHouse Books.

ROBINETTE, Scott *et alli* (2001), *Emotion Marketing - The Hallmark way of winning customers for life*, EUA: McGraw-Hill.

SCHMITT, Bernd H. (1999), *Experimental Marketing – Who to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, Nova Iorque: The Free Press.

SCHMITT, Bernd H. (2003), *A Gestão da Experiência do cliente – Uma revolução no relacionamento com os consumidores*, Porto Alegre: Bookman.

SILVA, Maria Julia Paes (2004), *Qual o tempo do cuidado*, Edições Loyola

• Jornais e revistas:

GORN, Gerald (1982), “The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach”, *The Journal of Marketing*, 1(46), pp 94-101.

GUERRA, Ana Rita (2012), “Portugueses compraram 1,63 mil milhões online”, *Diário Notícias*, 11 Julho 2012.

MORENO, Filipa (2012), “Chegar a mais portugueses”, *Executive Digest*, 2(76), pp. 64-68.

## WEBGRAFIA

[blog.avidaeBELA.com](http://blog.avidaeBELA.com)

[blog.groupon.pt/2011/01/25/groupon-associacao-salvador/](http://blog.groupon.pt/2011/01/25/groupon-associacao-salvador/)

[blog.groupon.pt/2012/02/23/pc-guia-elege-groupon-como-o-melhor-site-de-descontos/](http://blog.groupon.pt/2012/02/23/pc-guia-elege-groupon-como-o-melhor-site-de-descontos/)

[blog.groupon.pt/2012/07/04/parabens/](http://blog.groupon.pt/2012/07/04/parabens/)

[blog.letsbonus.com/pt/105/](http://blog.letsbonus.com/pt/105/)

[blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Açores.pdf](http://blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Açores.pdf)

[blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Entrevista.pdf](http://blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Entrevista.pdf)

[blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Poupar-com-a-Internet.pdf](http://blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Poupar-com-a-Internet.pdf)

[blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Super-Saldos.pdf](http://blog.letsbonus.com/pt/files/2011/12/Super-Saldos.pdf)

[blog.letsbonus.com/pt/files/2012/01/ELLE1.1.12.pdf](http://blog.letsbonus.com/pt/files/2012/01/ELLE1.1.12.pdf)

[blog.letsbonus.com/pt/letsbonus-aposta-no-retalho-010812/](http://blog.letsbonus.com/pt/letsbonus-aposta-no-retalho-010812/)

[blog.letsbonus.com/pt/letsbonus-na-corrída-semprE-mulher/](http://blog.letsbonus.com/pt/letsbonus-na-corrída-semprE-mulher/)

[blog.odisseias.com/2011/11/odisseias-entre-as-5-melhores-empresas.html](http://blog.odisseias.com/2011/11/odisseias-entre-as-5-melhores-empresas.html)

[blog.odisseias.com/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://blog.odisseias.com/2012_01_01_archive.html)

[briefing.pt/marketing/13050-forretascom-atinge-marca-dos-100-mil-utilizadores.htm](http://briefing.pt/marketing/13050-forretascom-atinge-marca-dos-100-mil-utilizadores.htm)

[comunicacaomarketing.blogspot.pt/2006/03/significado-das-cores.html](http://comunicacaomarketing.blogspot.pt/2006/03/significado-das-cores.html)

[economico.sapo.pt/noticias/12-maneiras-de-sobreviver-a-2012\\_135246.html](http://economico.sapo.pt/noticias/12-maneiras-de-sobreviver-a-2012_135246.html)

[hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/ar/1](http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/ar/1)

[imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/10-anos-de-a-vida-e-bela/](http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/10-anos-de-a-vida-e-bela/)

[imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/branding/5-para-a-meia-noite-esta-de-volta/](http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/branding/5-para-a-meia-noite-esta-de-volta/)

imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/branding/a-vida-e-bela-na-bp/  
imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/branding/o-verao-das-experiencias/  
imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/digital/loja-smartbox-no-facebook/  
imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/negocios-e-estrategia/a-vida-e-bela-  
factura-68-milhoes-em-2007/  
marketeer.pt/2009/08/12/experiencia-marketeera-vida-e-bela/  
marketeer.pt/2009/11/09/nova-marca-de-experiencias-chega-ao-mercado/  
marketeer.pt/2010/02/23/como-se-cria-uma-tendencia/  
marketeer.pt/2010/03/03/a-vida-e-bela-emitio-12-me-em-vouchers-presente-em-2009/  
marketeer.pt/2010/08/27/time-elege-os-50-melhores-sites-de-2010/  
marketeer.pt/2010/11/26/a-vida-e-bela-em-campanha-de-natal/  
marketeer.pt/2011/01/18/lavazza-e-a-vida-e-bela-juntas-no-dia-dos-namorados/  
marketeer.pt/2011/01/21/smartbox-apoia-coisa-esperta/  
marketeer.pt/2011/02/16/odisseias-e-montepio-lancam-cartao-de-credito/  
marketeer.pt/2011/02/17/a-vida-e-bela-cresce-250-a-nivel-iberico/  
marketeer.pt/2011/03/15/groupon-reune-fundos-para-japao/  
marketeer.pt/2011/04/06/odisseias-cresce-no-primeiro-trimestre/  
marketeer.pt/2011/05/24/balao-a-vida-e-bela-sobrova-alameda-da-cidade-universitaria/  
marketeer.pt/2011/05/25/letsbonus-paga-conta-da-farmacia-da-casa-do-gil/  
marketeer.pt/2011/10/31/odisseias-renova-embalagem-e-experiencias/  
marketeer.pt/2011/12/02/letsbonus-lanca-familykids-com-descontos-ate-70/  
marketeer.pt/2011/12/13/a2-oferece-duas-experiencias-pelo-preco-de-uma/  
old.grey.com/greymatter/pdfs/GMVenusRising.pdf  
p3.publico.pt/vicios/gula/3544/queres-fazer-uma-surpresa-e-nao-sabes-como-fala-com  
-eles  
prosegur.goodlife.pt/  
techcrunch.com/2012/06/15/woot-founder-leaves-amazon/  
tek.sapo.pt/opiniao/a\_groupon\_olha\_para\_portugal\_como\_um\_mercado\_1260435.html  
timeout.sapo.pt/news.asp?id\_news=2289  
timeout.sapo.pt/news.asp?id\_news=6195  
www.avidaeBELA.com/news/newsletter\_aveb.html  
www.axicom.com/node/3423  
www.briefing.pt/marketing/10201-letsbonus-lanca-unidade-de-negocio-de-viagens-em  
-portugal.html  
www.briefing.pt/marketing/10321-smartbox-e-zon-lusomundo-audiovisuais-tracam-par-  
ceria.html

[www.briefing.pt/marketing/10411-a-vida-e-bela-lidera-mercado-de-presentes-experiencias.html](http://www.briefing.pt/marketing/10411-a-vida-e-bela-lidera-mercado-de-presentes-experiencias.html)

[www.briefing.pt/marketing/10726-letsbonus-e-o-numero-1-em-portugal-em-compras-colectivas-na-internet.html](http://www.briefing.pt/marketing/10726-letsbonus-e-o-numero-1-em-portugal-em-compras-colectivas-na-internet.html)

[www.briefing.pt/marketing/11435-odisseias-cria-pack-exclusivo-para-a-ok-teleseguros.html](http://www.briefing.pt/marketing/11435-odisseias-cria-pack-exclusivo-para-a-ok-teleseguros.html)

[www.briefing.pt/marketing/11905-odisseias-lanca-clube-odisseias.html](http://www.briefing.pt/marketing/11905-odisseias-lanca-clube-odisseias.html)

[www.briefing.pt/marketing/12488-odisseias-associa-se-a-campanha-compro-o-que-e-nosso.html](http://www.briefing.pt/marketing/12488-odisseias-associa-se-a-campanha-compro-o-que-e-nosso.html)

[www.briefing.pt/marketing/12667-odisseias-e-ginasio-clube-de-portugal-promovem-saude-e-bem-estar.html](http://www.briefing.pt/marketing/12667-odisseias-e-ginasio-clube-de-portugal-promovem-saude-e-bem-estar.html)

[www.briefing.pt/marketing/13092-nike-football-portugal-e-a-pagina-do-facebook-com-mais-fas.html](http://www.briefing.pt/marketing/13092-nike-football-portugal-e-a-pagina-do-facebook-com-mais-fas.html)

[www.briefing.pt/marketing/13318-goodlife-apoia-operacao-nariz-vermelho-.html](http://www.briefing.pt/marketing/13318-goodlife-apoia-operacao-nariz-vermelho-.html) 3 ago

[www.briefing.pt/marketing/13803-odisseias-e-laco-juntas-contr-o-cancro-da-mama.html](http://www.briefing.pt/marketing/13803-odisseias-e-laco-juntas-contr-o-cancro-da-mama.html)

[www.briefing.pt/marketing/14149-a-vida-e-bela-lanca-campanha-solidaria.html](http://www.briefing.pt/marketing/14149-a-vida-e-bela-lanca-campanha-solidaria.html)

[www.briefing.pt/marketing/14207-goodlife-com-novos-packs-de-experiencia.html](http://www.briefing.pt/marketing/14207-goodlife-com-novos-packs-de-experiencia.html)

[www.briefing.pt/marketing/14231-chakall-alia-se-a-odisseias.html](http://www.briefing.pt/marketing/14231-chakall-alia-se-a-odisseias.html)

[www.briefing.pt/marketing/14334-letsbonus-com-seccao-orientada-para-familias.html](http://www.briefing.pt/marketing/14334-letsbonus-com-seccao-orientada-para-familias.html)

[www.briefing.pt/marketing/14538-grupon-e-operacao-nariz-vermelho-doam-sorriso.html](http://www.briefing.pt/marketing/14538-grupon-e-operacao-nariz-vermelho-doam-sorriso.html)

[www.briefing.pt/marketing/14954-letsbonus-marca-presenca-na-fitur.html](http://www.briefing.pt/marketing/14954-letsbonus-marca-presenca-na-fitur.html)

[www.briefing.pt/marketing/14986-goodlife-e-associacao-da-hotelaria-de-portugal-firmam-parceria.html](http://www.briefing.pt/marketing/14986-goodlife-e-associacao-da-hotelaria-de-portugal-firmam-parceria.html)

[www.briefing.pt/marketing/15928-odisseias-ajuda-a-pregar-mentiras.html](http://www.briefing.pt/marketing/15928-odisseias-ajuda-a-pregar-mentiras.html)

[www.briefing.pt/marketing/5769-lidl-oferece-experiencias-zen-a-spa.html](http://www.briefing.pt/marketing/5769-lidl-oferece-experiencias-zen-a-spa.html)

[www.briefing.pt/marketing/5877-delta-q-apresenta-portfolio-renovado.html](http://www.briefing.pt/marketing/5877-delta-q-apresenta-portfolio-renovado.html)

[www.briefing.pt/marketing/6289-smartbox-e-mega-hits-lancam-de-que-cor-e-o-natal-de-quem-mais-gosta.html](http://www.briefing.pt/marketing/6289-smartbox-e-mega-hits-lancam-de-que-cor-e-o-natal-de-quem-mais-gosta.html)

[www.briefing.pt/marketing/9944-urbanos-assina-parceria-com-a-odisseias.html](http://www.briefing.pt/marketing/9944-urbanos-assina-parceria-com-a-odisseias.html)

[www.briefing.pt/publicidade/3689--emotive-cria-campanha-de-natal-para-a-odisseias.html](http://www.briefing.pt/publicidade/3689--emotive-cria-campanha-de-natal-para-a-odisseias.html)

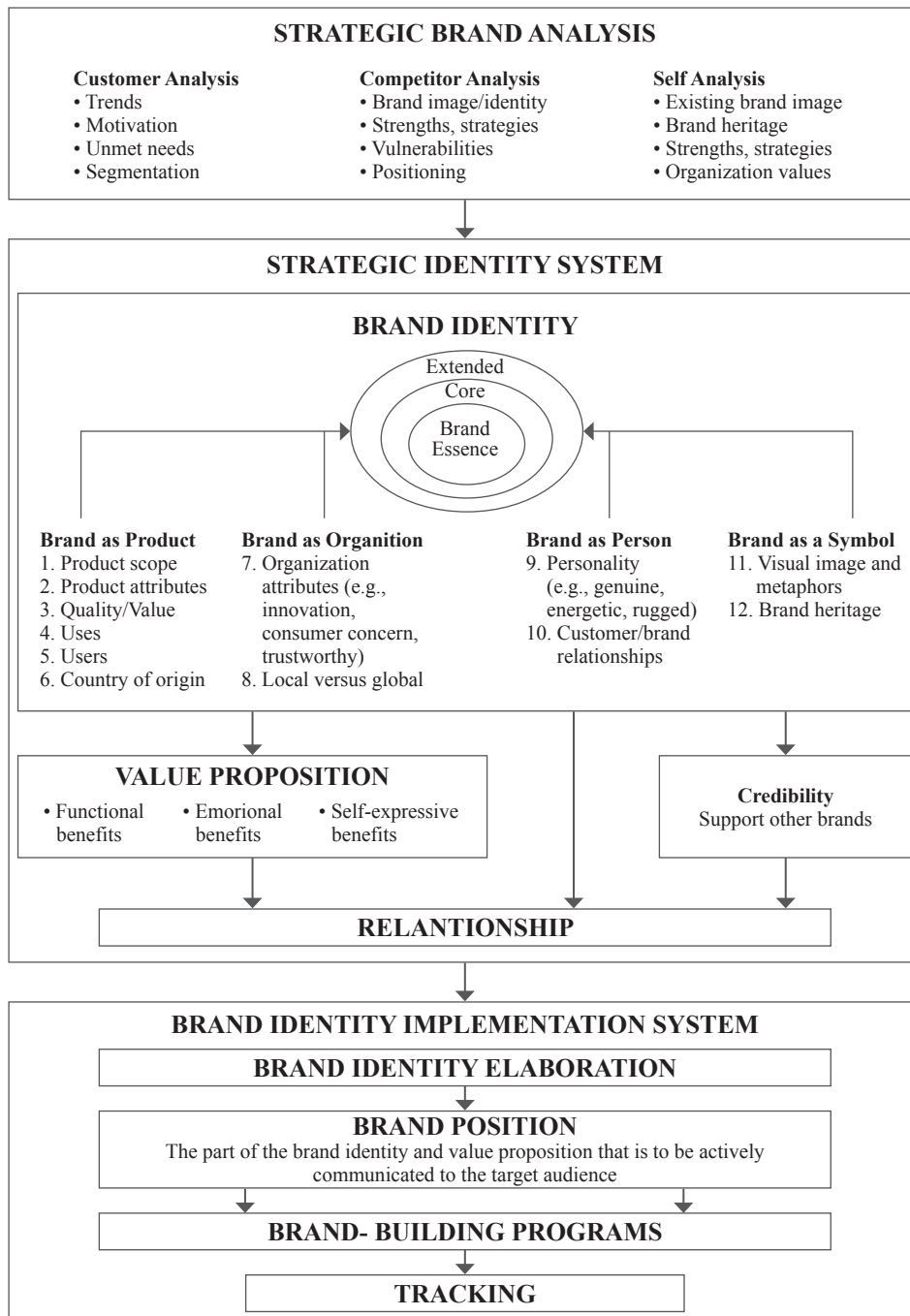
[www.briefing.pt/publicidade/3694-odisseias-lanca-a-primeira-campanha-para-tv.html](http://www.briefing.pt/publicidade/3694-odisseias-lanca-a-primeira-campanha-para-tv.html)

[www.businessinsider.com/groupon-from-the-ashes-of-a-dead-startup-to-a-billion-dollar-company-in-2-years-2011-6?op=1#ixzz26ezA6aXf](http://www.businessinsider.com/groupon-from-the-ashes-of-a-dead-startup-to-a-billion-dollar-company-in-2-years-2011-6?op=1#ixzz26ezA6aXf)

[www.cartaosolidario.pt/product/descontos/a-vida-e-bela-2](http://www.cartaosolidario.pt/product/descontos/a-vida-e-bela-2)  
[www.centraldeinformacao.pt/gca/?id=265](http://www.centraldeinformacao.pt/gca/?id=265)  
[www.centraldeinformacao.pt/noticias/detalhes.php?id=482](http://www.centraldeinformacao.pt/noticias/detalhes.php?id=482)  
[www.centraldeinformacao.pt/noticias/detalhes.php?id=482](http://www.centraldeinformacao.pt/noticias/detalhes.php?id=482)  
[www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/Women\\_on\\_the\\_Web\\_How\\_Women\\_are\\_Shaping\\_the\\_Internet](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet)  
[www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/7/European\\_Women\\_Drive\\_Majority\\_of\\_Engagement\\_at\\_Online\\_Retail\\_and\\_Community\\_Websites](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/7/European_Women_Drive_Majority_of_Engagement_at_Online_Retail_and_Community_Websites)  
[www.deloitte.com/view/pt\\_pt/pt/25f88e6bc220e110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/pt_pt/pt/25f88e6bc220e110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm)  
[www.destak.pt/artigo/125819](http://www.destak.pt/artigo/125819)  
[www.egyptindependent.com/news/cobonecom-group-buying-takes-across-middle-east/](http://www.egyptindependent.com/news/cobonecom-group-buying-takes-across-middle-east/)  
[www.facebook.com/avidaebelapresentes#!/photo.php?fbid=10150926742613452&set=a.384952473451.206555.72932278451&type=1&theater](http://www.facebook.com/avidaebelapresentes#!/photo.php?fbid=10150926742613452&set=a.384952473451.206555.72932278451&type=1&theater)  
[www.facebook.com/video/video.php?v=1343126711593](http://www.facebook.com/video/video.php?v=1343126711593)  
[www.fibra.pt/conteudos/5455-descontos-online-portugueses-preferem-viagens.html](http://www.fibra.pt/conteudos/5455-descontos-online-portugueses-preferem-viagens.html)  
[www.fibra.pt/empresas/633-letsbonus-e-livingsocial-anunciam-parceria-para-europa-e-america-latina.html](http://www.fibra.pt/empresas/633-letsbonus-e-livingsocial-anunciam-parceria-para-europa-e-america-latina.html)  
[www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html](http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html)  
[www.galpbonus.goodlife.pt/](http://www.galpbonus.goodlife.pt/)  
[www.hipersuper.pt/2010/11/25/letsbonus-chega-a-portugal-com-descontos-e-promo-coes/](http://www.hipersuper.pt/2010/11/25/letsbonus-chega-a-portugal-com-descontos-e-promo-coes/)  
[www.hipersuper.pt/2012/03/05/a-vida-e-bela-aposta-em-italia-e-no-brasil/](http://www.hipersuper.pt/2012/03/05/a-vida-e-bela-aposta-em-italia-e-no-brasil/)  
[www.hipersuper.pt/2012/07/17/entrevista-a-odisseias-cresceu-300-no-1o-trimestre/](http://www.hipersuper.pt/2012/07/17/entrevista-a-odisseias-cresceu-300-no-1o-trimestre/)  
[www.indexmundi.com/world/demographics\\_profile.html](http://www.indexmundi.com/world/demographics_profile.html)  
[www.jackmorton.com/pdf/jack-morton-wp-bestexpbrands.pdf](http://www.jackmorton.com/pdf/jack-morton-wp-bestexpbrands.pdf)  
[www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=450627](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=450627)  
[www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=565267](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=565267)  
[www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=567357](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=567357)  
[www.lifepaper.pt/happy.pdf](http://www.lifepaper.pt/happy.pdf)  
[www.lifepaper.pt/imprensa.html](http://www.lifepaper.pt/imprensa.html)  
[www.lifepaper.pt/tabu.pdf](http://www.lifepaper.pt/tabu.pdf)  
[www.meiosepublicidade.pt/2011/02/22/a-vida-e-bela-abre-nova-empresa/](http://www.meiosepublicidade.pt/2011/02/22/a-vida-e-bela-abre-nova-empresa/)  
[www.meiosepublicidade.pt/2012/06/14/ate-ao-final-de-2012-a-yunait-espera-atrair-100-mil-utilizadores-em-portugal/](http://www.meiosepublicidade.pt/2012/06/14/ate-ao-final-de-2012-a-yunait-espera-atrair-100-mil-utilizadores-em-portugal/)

[www.oje.pt/noticias/negocios/a-vida-e-bela-factura-88-milhoes-em-2008](http://www.oje.pt/noticias/negocios/a-vida-e-bela-factura-88-milhoes-em-2008)  
[www.pipop.info/noticias/detalhes.php?id=562](http://www.pipop.info/noticias/detalhes.php?id=562)  
[www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7BEE-49DE2C-D5AB-4AEA-9F5C-28727CC4DCDE%7D/](http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7BEE-49DE2C-D5AB-4AEA-9F5C-28727CC4DCDE%7D/)  
[www.presstur.com/site/news.asp?news=12194](http://www.presstur.com/site/news.asp?news=12194)  
[www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=sentir](http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=sentir)  
[www.publituris.pt/2011/11/09/a-vida-e-bela-atinge-quota-de-84/](http://www.publituris.pt/2011/11/09/a-vida-e-bela-atinge-quota-de-84/)  
[www.publituris.pt/2011/11/21/odisseias-com-nova-imagem-nos-packs/](http://www.publituris.pt/2011/11/21/odisseias-com-nova-imagem-nos-packs/)  
[www.publituris.pt/2011/12/05/letsbonus-aposta-em-familias/](http://www.publituris.pt/2011/12/05/letsbonus-aposta-em-familias/)  
[www.publituris.pt/2012/02/22/odisseias-na-btl/](http://www.publituris.pt/2012/02/22/odisseias-na-btl/)  
[www.publituris.pt/2012/06/11/a-vida-e-bela-eleita-pme-lider/](http://www.publituris.pt/2012/06/11/a-vida-e-bela-eleita-pme-lider/)  
[www.reuters.com/article/2012/03/21/amazon-livingsocial-idUSL1E8ELYSC20120321](http://www.reuters.com/article/2012/03/21/amazon-livingsocial-idUSL1E8ELYSC20120321)  
[www.rhturismo.net/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1593:mercado-dos-descontos-online&Itemid=614](http://www.rhturismo.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=1593:mercado-dos-descontos-online&Itemid=614)  
[www.sbp-journal.com/index.php/sbp](http://www.sbp-journal.com/index.php/sbp)  
[www.slideshare.net/eulerfranca/tom-peters-presentation](http://www.slideshare.net/eulerfranca/tom-peters-presentation)  
[www.thestreet.com/story/10678710/group-discount-sites-lure-small-business.html#/](http://www.thestreet.com/story/10678710/group-discount-sites-lure-small-business.html#/)  
[www.tormo.pt/resumen/8737/Franceses\\_da\\_Smartbox\\_abandonam\\_o\\_mercado\\_portugu%C3%AAs\\_.htm](http://www.tormo.pt/resumen/8737/Franceses_da_Smartbox_abandonam_o_mercado_portugu%C3%AAs_.htm) 4 ago  
[www.turisver.com/article.php?id=30412](http://www.turisver.com/article.php?id=30412)  
[www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=8Htc\\_0Rz\\_4U&NR=1](http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=8Htc_0Rz_4U&NR=1)  
[www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=HXGKWjVBmhw#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HXGKWjVBmhw#!)  
[www.youtube.com/watch?NR=1&v=o6V7AvX1Ti8&feature=endscreen](http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=o6V7AvX1Ti8&feature=endscreen)  
[www.youtube.com/watch?v=2siO3ZGL5hc](http://www.youtube.com/watch?v=2siO3ZGL5hc)  
[www.youtube.com/watch?v=a7r0onFw5Fo](http://www.youtube.com/watch?v=a7r0onFw5Fo)

**BRAND IDENTITY MODEL**



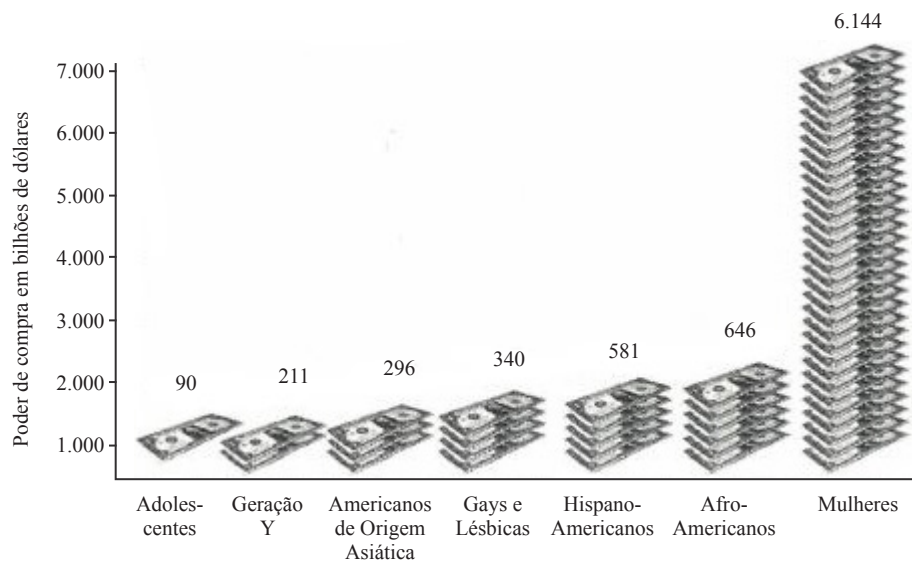
Kilde: Aaker, david A. & Hoachimsthaler: Brand Leadership. The free Press. 2000.

Anexo B | Expectations of romantic relationships: A comparison between homosexual and heterosexual men with regard to Baxter's criteria

**MEANS AND STANDARD DEVIATIONS IN REGARD TO BAXTER'S CRITERIA IN RESPECT TO SEXUAL ORIENTATION (HETEROSEXUAL MAN, HOMOSEXUAL MEN) AND INVOLVEMENT (YES, NO)**

Involvement Baxter's index	Homosexual men				Heterosexual men			
	Yes		No		Yes		No	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Personal freedom	6.22	1.05	6.70	1.12	6.67	1.10	6.94	1.17
Loyalty and good faith	8.14	0.78	7.90	0.76	8.34	0.54	7.79	1.49
Honesty and openness	7.12	1.15	7.63	0.83	7.12	1.34	7.36	0.77
Similarities	6.46	1.01	5.37	0.75	6.38	0.71	5.80	1.55
Mutual support	7.78	0.90	7.40	0.88	8.06	0.71	8.44	0.78
Time together	7.45	0.83	7.23	0.39	7.65	0.70	7.84	0.66
Shared resources and efforts	6.43	0.92	6.40	0.95	6.84	1.03	6.69	0.76
Feeling of something special together	6.85	1.32	6.73	1.08	7.60	1.16	7.67	1.20

Anexo C | Poder de compra do consumidor americano



Fontes: "Ad Age's Guide to Kids and Mídia", Ad Age, 29/03/04, "The Missed Market", *American Demographics*, Nov. 2001, "Race, Ethnicity and the Way we Shop", *American Demographics*, Fev. 2003 por Selig Center of Economic Growth da University of Georgia.

\* Calculado com base nos dados da Consumer Expenditure Survey do Censo dos Estados Unidos.

Fonte: [www.census.gov](http://www.census.gov) American FactfinderQT P1, <http://www.bls.gov/cex/home.htm>

\*\* Calculado com base no poder aquisitivo anual, de US\$7,68 trilhões, do consumidor americano, multiplicado por 80% de todas as aquisições efetuadas por consumidores. Fonte: Selig Center for Economic Growth da University of Georgia, "The Female Voice", *Time* 15/4/2004.

Anexo D | Exemplos de propostas do dia

**60% Desconto**



Eleve o seu amor com uma viagem de balão a 2 com picnic incluído.

Valor X € | Desconto 60% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**70% Desconto**



Relaxe e prazer a dobrar. Aproveite esta massagem a 2 de flores com oferta de dois flutes de champanhe para um final completamente feliz.

Valor X € | Desconto 70% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**70% Desconto**



Faça uma surpresa ao seu amor com a realização do vosso próprio filme! Sejam os actores principais, criem um argumento e desfrutem do vosso filme em Alta Defenição HD.

Valor X € | Desconto 70% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**70% Desconto**



Desperte os seus sentidos com um jantar às escuras para 2.

Valor X € | Desconto 70% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**60%**  
Desconto



Relaxe e degustação na sua plenitude. Aproveite esta massagem a 2 e jantar romântico numa tenda privada e torne a sua noite especial.

Valor X € | Desconto 60% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**70%**  
Desconto



Melhor do que uma massagem... é se esta for realizada pelo nosso amor. Aproveite este workshop de massagens para 2.

Valor X € | Desconto 70% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**60%**  
Desconto



Se a sobremesa é a melhor parte da refeição para o seu amor, então esta é a surpresa ideal! Uma sobremesa do menu com uma mensagem comestível e personalizada por si.

Valor X € | Desconto 60% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**60%**  
Desconto



Navegue até onde o seu amor o leve com um jantar romântico a bordo para 2. O percurso do barco realiza-se no rio Tejo.

Valor X € | Desconto 60% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**60%**  
Desconto



Desperte os seus sentidos com uma refeição afrodisíaca para 2, capaz de aquecer o coração e a alma.

Valor X € | Desconto 60% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**70%**  
Desconto



Aproveitem o calor do Verão num jantar romântico na praia da Costa da Caparica. O valor inclui um menu especial para dois, toldo e decoração.

Valor X € | Desconto 70% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**60%**  
Desconto



O amor da sua vida tem olhos azuis? Seja original e ofereça-lhe um ramo de rosas azuis.

Valor X € | Desconto 60% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**70%**  
Desconto



Ofereça uma entrega original de flores... doces e comestíveis! Entrega de uma rosa vermelha de chocolate ou de rebuçado.

Valor X € | Desconto 70% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**60%  
Desconto**

Dedique um telegrama cantado ao seu amor. Dispomos de profissionais que cantaram uma música previamente selecionada por si...

Valor X € | Desconto 60% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**60%  
Desconto**

O amor deve ser transmitido na saúde e na doença. Ofereça-lhe os mais doces comprimidos do amor.

Valor X € | Desconto 60% | Poupe X € | **Preço X €**  
Tempo restante: XX : XX : XX | [comprar >](#)

**Anexo E** | Exemplos de produtos próprios

**Conjunto de dormir personalizado**  
Declare-se à sua futura esposa com este presente original e personalizado.

**Preço X €** | [comprar >](#)

**Carta personalizada em garrafa de vidro**  
As palavras que nunca que direi... Agora já pode escrevê-las com esta mensagem personalizada colocada numa garrafa de vidro.

**Preço X €** | [comprar >](#)



#### Batom primeiro beijo

Não há nada como o primeiro beijo...  
Mostre-lhe que se recorda dele com se fosse  
hoje com este batom com mensagem  
personalizada.

Preço X €

[comprar >](#)



#### Tablete de chocolate personalizada

Se o seu amor adora chocolate, este é o presente  
ideal! Uma tablete de chocolate personalizada.

Preço X €

[comprar >](#)



#### Registo de uma rosa

Dê o nome de uma rosa à sua pessoa especial.  
O pack inclui um diploma de registo, história da  
rosa, sementes e instruções de cuidados  
e crescimento.

Preço X €

[comprar >](#)



#### Forma de gelo com pequenos corações

Dê mais amor às suas bebidas com esta forma  
de gelo.

Preço X €

[comprar >](#)



**Pasta com amor**  
As suas refeições precisam de mais amor? Torne as suas refeições mais românticas e saborosas com esta massa.

Preço X € [comprar >](#)



**Ovos em formato de coração**  
Conquiste o seu amor pelo estômago com esta frigideira de fazer ovos estrelados em formato de coração.

Preço X € [comprar >](#)



**Dedique e plante uma árvore**  
Veja a sua relação a crescer. Dispomos de uma parceria com uma organização ambiental, para que possa dedicar e plantar uma árvore com o seu amor.

Preço X € [comprar >](#)



**Pedra com data personalizada**  
Mostre-lhe que não se esqueceu da vossa data tão especial. Dê valor às coisas mais simples da vida com este presente de pedra gravada.

Preço X € [comprar >](#)



#### CD Personalizado

Mostre-lhe que ainda se recorda daquele momento especial em que tocou a vossa música com este CD personalizado.

Preço X €

[comprar >](#)



#### Caixa dos 5 sentidos

Para estimulação da audição, olfacto, paladar, tato e visão.

Preço X €

[comprar >](#)



#### Registo de uma estrela

Dê o nome de uma estrela a alguém especial. O pack inclui um diploma de registo e um mapa astral com a localização da estrela.

Preço X €

[comprar >](#)



#### Conjunto de fondue personalizado

Derreta o coração do seu amor com este conjunto e fondue "You melt my heart" personalizado.

Preço X €

[comprar >](#)



**Jantar temático em sua casa**

Preparado(a) para uma viagem a 2 inesquecível? Transformamos a sua casa num ambiente de destino à sua escolha para que possa desfrutar de um jantar a 2.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Picnic surpresa na praia**

Preparamos um picnic especial na praia com refeição e ambiente, para que possa fazer uma surpresa ao seu amor.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Picnic surpresa no campo**

Preparamos um picnic especial no campo com refeição e ambiente, para que possa fazer uma surpresa ao seu amor.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Ambiente romântico de hotel em sua casa**

Agora já pode ir para um quarto de hotel sem sair de casa. Preparamos o seu quarto com uma decoração romântica para criar o ambiente perfeito.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Quarto de hotel com decoração temática**  
Dispomos de parcerias com diversas cadeias de hoteleiras, para que possa defrutar de uma estadia de excelência com a personalização temática do ambiente do seu quarto.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Balões romântico(a) mistério**  
Revele-se e faça uma surpresa à sua grande paixão num local à escolha com estes balões romântico misterioso.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Entrega especial das suas cartas**  
Prove que o seu amor resiste à distância com este serviço de entrega especial das suas cartas. Entrega disponível para qualquer local em Portugal.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Divisão da sua casa com centenas de balões com luz**  
Surpresa muito divertida e romântica. Enchemos uma divisão da sua casa com centenas de balões com luz, podendo alguns incluir pequenos presentes ou mensagens no seu interior.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Entrega de pequeno-almoço especial em sua casa**

Serviço de entrega de pequeno-almoço especial em sua casa. Disponível em qualquer local em Portugal.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Spot especial com balões com luz**

É sempre romântico voltar ao local onde tudo começou. Faça uma surpresa ao seu amor e ilumine o vosso spot especial com balões com luz. Disponível em qualquer local em Portugal.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Entrega especial de pizza coração**

Se o seu amor adora pizza, este é o presente ideal! Entrega especial de pizza com formato de coração. Disponível em qualquer local em Portugal.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



**Largada de balões ao ar livre**

Love is in the air... Espalhe o seu amor com uma surpresa de largada de balões num local à sua escolha junto da pessoa que mais gosta.

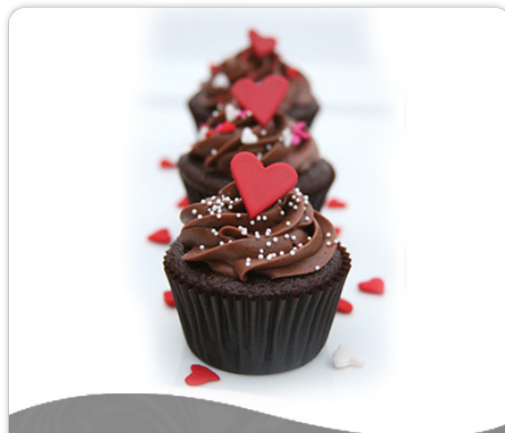
[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



#### **Cinema ao ar livre em sua casa**

O seu amor é fã da 7.<sup>a</sup> arte então esta experiência a 2 é perfeita. Transformamos o seu jardim, terraço ou pátio num ambiente de cinema ao ar livre.

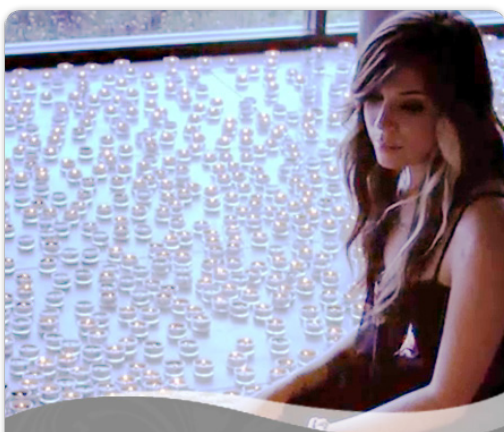
[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



#### **Entrega especial de cupcakes românticos**

O amor deve ser doce com um cupcake. Dispomos de uma entrega especial de cupcakes românticos em qualquer zona do País.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



#### **Divisão da sua casa com centenas de velas**

Ilumine a sua relação com esta surpresa. Colocamos numa divisão da sua casa centenas de pequenas velas criando um ambiente muito romântico e intimista.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)



#### **Limousine, jantar e estadia num hotel de luxo**

Agora podem ser estrelas por um dia com um tour de limousine, jantar num restaurante de excelência e estadia de uma noite num hotel de luxo.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)

**Pedido de namoro/casamento especial**  
Aqui pode criar o seu pedido e proporcionar um momento inesquecível.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)

**Casamento**  
Aqui podem realizar o vosso casamento de sonho.

[Clique aqui para obter um orçamento >](#)

Anexo G | Mercado de compras colectivas em Portugal

