



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJECTO**

PLANO DE MARKETING- JANGA 2013/2014

JOÃO FILIPE PAULO BELO

SETEMBRO-2013



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE MARKETING- JANGA 2013/2014

JOÃO FILIPE PAULO BELO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CRISTINA BAPTISTA

Setembro-2013

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial à Professora Doutora Cristina Baptista pela sua dedicação ao meu projecto e por me incentivar a desenvolver da forma correcta, sempre com comentários pertinentes e oportunos.

Quero ainda agradecer a sua disponibilidade, mesmo nos momentos de maior pressão. A sua orientação foi fantástica e fundamental.

Obrigado Cristina!

Queria agradecer ao Professor Doutor Rui Brites pela sua disponibilidade e ajuda no desenrolar deste projecto.

Obrigado Professor!

Aos meus professores em geral que de uma forma ou de outra me ajudaram nesta caminhada.

Obrigado!

Um grande obrigado ao Nuno Azul e ao Sérgio Nogueira pelo apoio e confiança ao abraçar o projecto JANGA. Votos de boas ondas.

Obrigado pela força e interesse demonstrado!

Um agradecimento aos meus pais e à minha irmã por todo o apoio e paciência, vocês são especiais.

Um enorme obrigado aos meus avós por estarem sempre presentes.

Obrigado por TUDO!

Um obrigado a todos os meus colegas de turma pelo espírito de entreajuda que, de alguma forma, ajudaram a concretizar este trabalho e votos de um futuro risonho para todos.

Obrigado Colegas!

Resumo

A marca JANGA pretende elaborar processos de marketing a curto prazo através do planeamento das respectivas acções, onde este estudo será fundamental.

O objectivo deste plano passa por identificar o perfil sociodemográfico e lifestyle do consumidor JANGA para que a empresa possa canalizar e melhorar o seu processo de marketing-mix. Trata-se de uma empresa portuguesa a actuar no sector dos desportos aquáticos e que está em fase de arranque nesse mesmo mercado, oferecendo produtos diferenciadores de óptima qualidade.

Para efectuar as análises necessárias ao estudo, recorreu-se à metodologia *Action Research*, com recolha de dados primários através de inquéritos por questionário e dados secundários a nível do foro interno da empresa.

Na prática, foram efectuadas análises externas e internas, definidos objectivos e estratégia de marketing, especificadas acções a tomar e estabelecido um plano de execução que contribua para o processo de expansão sustentada da marca.

Palavras-chave: *action research*, plano de marketing, marketing-mix, perfil do consumidor

Abstract

The JANGA intends to produce marketing processes in the short term by planning their actions, where this study will be crucial.

The aim of this plan is to identify the sociodemographic and lifestyle consumer profiles for the company, and improve the process of their marketing mix. JANGA is a Portuguese company acting in the sector of water sports and is starting up in the same market, offering differentiated products of excellent quality.

To carry out necessary analyzes, we used the *Action Research* methodology, with primary data collection through surveys and secondary data at the internal level of the company.

In practice, analyzes were carried out, external and internal marketing goals and strategies were defined. Further, specified actions to set an execution plan that contributes to the process of sustained expansion of the brand is presented.

Keywords: action research, marketing plan, marketing mix, consumer profile

Índice:

1. Introdução	1
2. Revisão Bibliográfica	
2.1. Marketing	3
2.2. Plano de Marketing	4
2.3. Marketing Desportivo e Patrocínios	5
3. Quadro de Referência	7
4. Metodologia	
4.1. Objectivo e abordagem do estudo	10
4.2. Estratégia de investigação	11
4.3. Amostra e recolha de dados	
4.3.1. Selecção da amostra	12
4.3.2. Método de recolha de dados	12
4.4. Procedimentos da análise de dados	12
5. Plano de Marketing	
5.1. Sumário executivo	13
5.2. Missão	13
5.3. Auditoria de marketing	
5.3.1. Análise externa	14
Contexto demográfico	14
Contexto económico	14
Contexto sociodemográfico	15
Contexto político	16
Contexto jurídico-legal	16
Contexto tecnológico	16
5.3.2. Análise interna	17
Apresentação da empresa	17
Vendas	17
Marketing-mix	18
Quota de mercado	19
Mercado	19
5.4. Análise SWOT	21
5.5. Objectivos de marketing	22
5.6. Estratégias de marketing	23
5.7. Calendarização.....	30
5.8. Estimativa de resultados esperados	31
5.9. Orçamentação	31
5.10. Controlo	31
6. Conclusão	31
Bibliografia	32
Anexo 1	35
Anexo 2	38
Anexo 3	39

1. Introdução

Janga Revolt é um movimento criado por jovens naturais da Figueira da Foz que “congrega arte, mar e um estilo de vida alternativo e autêntico”.

A palavra “Janga” é utilizada na sua grande maioria com o significado de saudação, ou seja, é comum ouvi-la quando se recebe um amigo. Ninguém parece saber exactamente como surgiu, é algo mágico que, por brincadeira, foi ficando e persistindo nas saudações de quem vê com agrado a presença do outro. Uma palavra que alguns dizem significar uma atitude rebelde e sem limites.

Este movimento está ligado a um grupo de jovens praticantes de Surf, que se veio a alastrar por quem tem um estilo de vida comum, começando pelos habitantes locais até vários pontos do país.

Mais tarde, devido a tal aderência, os pioneiros do movimento decidiram elaborar algo mais “sério”: A criação de uma marca- a JANGA.

Marca essa que, como não poderia deixar de ser, está ligada à prática de desportos aquáticos como *surf*, *bodyboard*, *skimming* e *paddle*. Dado o seu desenvolvimento surgiu um leque de produtos desde o pronto-a-vestir, a material específico para a prática das modalidades desportivas em questão. É essencial passar uma imagem de competência, confiança e diferenciadora de forma a marcar uma posição no mercado.

Desde a sua criação, há cerca de quatro anos atrás, a JANGA não consegue parar de surpreender, ao apresentar um enorme crescimento, como foi visível no ISPO *brandnew* em Munique, onde alcançou a categoria de finalista 2013 na área de sportsware.

Nesse sentido, o objectivo deste estudo passa por elaborar detalhadamente um Plano de Marketing, de forma a estabelecer estratégias de actuação futuras para a JANGA. O objectivo deste plano é encontrar o perfil de consumidor JANGA de forma a canalizar as suas estratégias de marketing futuras nesse target.

Mc Donald (1990) identifica que o Marketing é um processo de gestão em que os recursos de toda a organização são utilizados para satisfazer as necessidades de grupos de consumidores seleccionados, a fim de alcançar os objectivos de ambas as partes, quer da empresa, quer dos consumidores. Para além disso, o mesmo autor afirma que,

o Marketing, é antes de tudo uma atitude de mente, em vez de uma série de actividades funcionais.

De acordo com Westwood (2006) o planeamento é um dos papéis mais importantes da Gestão. Um plano de marketing de uma empresa é fundamental para o seu plano de negócios, na medida em que permite identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa, identificar e trabalhar no sentido de como penetrar, captar e manter posições nos mercados identificados pela mesma. Para além disso, é uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do Marketing-Mix num plano de acção coordenada. Descreve o que fazer, como fazer, quando fazer e onde fazer, durante a sua actividade de forma a atingir as suas metas.

Uma vez que estamos a tratar de um projecto bastante recente, será necessário antecipar, explicitar e formalizar as decisões a tomar, onde esta plano terá um papel fundamental de apoio nesta temática.

Relativamente ao tipo de estudo em questão, a metodologia utilizada será o *Action Research*, que, segundo Malhotra e Naresh (2006), é uma abordagem de pesquisa que tem sido adoptada pelas mais variadas ciências sociais e de gestão. O *Action Research* desenvolve-se através de uma pesquisa de mercado e oferece um grande potencial de informação para consumidores, decisores e investigadores.

No que diz respeito às questões de investigação deste projecto, estas estão relacionadas com a identificação sociodemográfica do perfil de consumidor JANGA, bem como o seu *lifestyle*. Para além disso, será necessário também obter informações no que concerne ao desenvolvimento de estratégias adequadas ao perfil de consumidor.

A análise dos pontos fortes e fracos da organização por parte dos seus colaboradores, permitirá uma possível melhoria no seu desempenho, bem como, possibilitar um maior foco naquilo que os seus consumidores desejam, de forma a ir de encontro com a satisfação das suas necessidades.

Este projecto terá uma estrutura composta por revisão bibliográfica, onde se encontra uma breve explicação dos conceitos a abordar durante este projecto. De seguida, apresenta-se um quadro de referência teórico, que será o “guia” da investigação. Posteriormente, apresenta-se a metodologia utilizada para mais tarde proceder ao desenvolvimento do Plano de Marketing para a JANGA.

Por fim, retiram-se conclusões do desenvolvimento do estudo.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Marketing

Hoje em dia, na óptica de Kotler (2012) o marketing não deve ser entendido no velho sentido de fazer uma venda mas sim no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Um *marketer* ao perceber as necessidades dos consumidores, desenvolve produtos de forma a oferecer valor aos mesmos, em conjunto com uma boa política de preços, distribuição e promoção de forma eficaz, estes produtos irão ter uma boa aceitação por parte do mercado.

As áreas como vendas e publicidade apenas fazem parte do Marketing Mix- conjunto de ferramentas de marketing que trabalham com o objectivo de satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamento com os mesmos.

Na opinião de Kotler (2012), este defende que o conceito de marketing está relacionado com o facto, uma empresa em geral, alcançar os objectivos que estão dependentes do conhecimento acerca das necessidades e desejos dos mercados-alvo e da respectiva satisfação dos consumidores de uma forma superior à dos seus concorrentes. Com base no conceito de marketing, é de extrema importância o foco no cliente para que uma empresa lhe possa transmitir valor, de forma a promover a venda de bens/serviços assim como a obtenção de lucros. O trabalho a desempenhar, não é encontrar consumidores certos para o seu produto, mas sim, encontrar os produtos certos para os seus consumidores. Esta opinião é partilhada por Westwood (2006) que afirma que o marketing passa por descobrir o que os consumidores querem e em consonância com os produtos que uma empresa produz, é importante ir de encontro às suas exigências, com a finalidade de gerar lucros. O Marketing de sucesso envolve ter disponível o produto certo, no lugar certo, no tempo certo para garantir a certeza de que o cliente terá conhecimento do produto.

2.2. Plano de Marketing

De acordo com McDonald (2008), o objectivo do plano de marketing é a identificação e criação de vantagens competitivas. O Plano de marketing é a aplicação planeada dos recursos de marketing de forma a atingir os objectivos da empresa. Devido a uma crescente turbulência e complexidade do mercado e a um ritmo acelerado da mudança tecnológica, surgiu a necessidade de uma abordagem disciplinada e sistemática para o mercado, que nunca foi tão pormenorizada. A diferença mais marcante no planeamento de marketing de hoje, em relação ao passado, é que todos os níveis de gestão estão envolvidos, bem como o conhecimento provenientes do mercado através dos grupos de colaboradores responsáveis pela actividade de planear.

O mesmo autor, McDonald (1990), define que um plano de marketing é simplesmente uma sequência lógica de uma série de actividades que levam a empresa a ir de encontro aos seus objectivos sendo essencial a formulação de planos para atingir os mesmos.

Teoricamente, este processo é muito simples e envolve uma avaliação situacional, com uma formulação de premissas básicas, ou seja, a definição de para quem será vendido o produto, em que espaço temporal decorrerão as acções e, é necessário ter sempre em conta os custos de implementação do plano. É essencial ter um conjunto de procedimentos escritos num formato comum bem argumentado para a realização de um plano de marketing. Os objectivos desse sistema são:

1. Garantir que todas as questões-chave são consideradas de forma sistemática;
2. Reunir os elementos essenciais do plano estratégico para cada segmento (SBU) de forma consciente;
3. Ajudar a gestão de forma a comparar-se com diferentes empresas, com o objectivo de perceber o seu estado geral bem como as perspectivas para a organização.

Já Gilligan (2009) defende que o processo de planeamento de marketing está focado com o desenvolvimento de estratégias que estão baseadas na avaliação que a sua equipa de planeamento tem acerca do mercado, que seja a nível de percepções, a nível de expectativas e, a nível de capacidade organizacional. No entanto, antes de

examinar ao detalhe o processo de planeamento de marketing, é necessário ter em conta estratégia e planeamento são as palavras mais sobrecarregadas e incompreendidas no seio da Gestão.

Por sua vez, Mintzberg (1987) citado por Gilligan (2009), a estratégia de marketing está relacionada com as seguintes actividades:

1. Planeamento, que retracta em que direcção se encontra a organização;
2. Acções, em que têm um papel essencial na medida em que são projectadas de forma a lidar e superar a concorrência;
3. Padrões, que representam um fluxo lógico de acções que a organização irá tomar;
4. Posicionamento, que diz respeito à forma como a organização se encontra no mercado;
5. Perspectivas, que reflectem a opinião da equipa de gestão face ao desenrolar do plano.

Para finalizar, Mc Donald (1990) defende que o Plano de marketing não será eficaz sem o apoio e participação activa dos líderes da empresa. Mas, mesmo com o seu apoio, o tipo de planeamento tem de ser adequado para a fase da linha de vida em que a empresa se encontra. No entanto, esta fase deve ser medida antes da introdução do próprio plano.

2.3. Marketing Desportivo e Patrocínios

Ao longo do tempo, autores como Sholam and Kahle (1996) e Stotlar (1993), citados por Kriemadis e Terzoudis (2007), começaram a reconhecer que se torna bastante útil a elaboração de planos estratégicos e de marketing no sector do desporto.

Segundo os mesmos autores, a comercialização total de produtos desportivos, a transição do amadorismo para o profissionalismo no desporto e bem como o meio ambiente intensivo e competitivo da indústria de entretenimento, têm aumentado a necessidade de aplicar técnicas de planeamento nas organizações desportivas para responder eficazmente a este ambiente competitivo.

Desta forma, Mullin, Hardy e Sutton (2007), definem que o Marketing desportivo consiste na realização de todas as actividades destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos, através de processo de troca. Assim sendo, o Marketing desportivo desenvolveu duas vertentes principais: a comercialização de produtos de desporto e serviços directamente aos consumidores deste sector, bem como a comercialização de produtos de consumo e outros produtos ou serviços industriais através da utilização das actividades promocionais desportivas.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), o marketing desportivo deve focar-se sempre nos consumidores, mas nunca esquecendo a marca que a empresa detém uma vez que a concorrência no mercado de entretenimento tem vindo a crescer. É por isso importante apostar na retenção dos clientes bem como investir no fortalecimento da imagem da marca.

Uma das formas de investir na imagem de marca, como referi anteriormente, passa por realizar acções de patrocínios que, ao longo de várias décadas, Varadarajan e Cunningham (1995) afirmam que o Marketing tem abraçado alianças estratégicas, que podem ser vistas como uma forma de estratégia de cooperação inter-organizacional que implica a partilha de recursos específicos entre as organizações em cooperação, a fim de alcançar não só os objectivos em comum, mas também os objectivos individuais. Num ambiente em constante mudança, Stolar (2004) defende que é essencial haja uma modificação estratégica por parte das empresas. Cornwell e Maignan (1998) identificam que a grande maioria dos relacionamentos de patrocínio, têm como objectivo melhorar a sua *brand awareness* bem como a sua imagem.

No sector do desporto, Javalgi et al (1994), defendem que, para além do patrocínio ser considerado um meio eficaz de imagem de marca, tornou-se um instrumento popular para a gestão da sua *brand equity* e respectivas dimensões.

Por sua vez Farrelly e Quester (2005), identifica o patrocínio desportivo como uma relação estratégica *business-to-business (B2B)* entre um patrocinador e uma organização desportiva ou um atleta para benefício mútuo.

Meenaghan (1983) realça que o patrocínio é definido como uma prestação financeira com a finalidade de atingir os objectivos comerciais da organização em causa. Já Cliffee e Motion (2005), defendem que, muitas vezes os patrocínios são fundamentais para as

estratégias de marketing das empresas, onde as campanhas publicitárias têm um papel de extrema importância, uma vez que permite não só aumentar a visualização da empresa, mas permite atingir uma ampla gama de objectivos.

3. Quadro de Referência

Na realização do plano de marketing para a JANGA, é necessário ter em conta os objectivos do estudo a realizar de forma a optar por uma estrutura que vá de encontro com os mesmos. Assim, estarão presentes ferramentas teóricas desde o planeamento, desenvolvimento de novas estratégias, a orçamentação, a calendarização e o controlo, para que cada detalhe seja claro e específico. Ao realizar a estrutura do respectivo plano de Marketing, optou-se por três autores, sendo eles Westwood (2008), McDonald (2006), e Cliffee e Motion (2005) por melhor se adequarem ao âmbito deste projecto de dissertação, permitindo uma análise estrutural relativamente completa ao longo das etapas propostas. Desta forma, serão incorporadas as seguintes dimensões, visíveis no quadro 1:

Quadro 1: Quadro de Referência	
Autores:	Estrutura do Plano
Westwood (2008)	1. Sumário Executivo
MacDonald (2006)	2. Missão
MacDonald (2006)	3. Auditoria de Marketing <ul style="list-style-type: none"> ✧ Auditoria Externa ✧ Auditoria Interna ✧ Mercado ✧ Concorrência
MacDonald (2006)	4. Análise SWOT <ul style="list-style-type: none"> ✧ Pontos Fortes ✧ Pontos Fracos ✧ Oportunidades ✧ Ameaças
Westwood (2008)	5. Objectivos de Marketing
Westwood (2008)	6. Estratégias de Marketing <ul style="list-style-type: none"> ✧ Marketing-Mix: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Produto ❖ Preço ❖ Distribuição ❖ Promoção: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação através de Redes Sociais - Parcerias - Patrocínios
Cliffee e Motion (2005)	
Westwood (2008)	7. Calendarização
MacDonald (2006)	8. Estimativa dos Resultados Esperados
Westwood (2008)	9. Orçamentação
MacDonald (2006)	10. Controlo

Após a escolha da estrutura que me irá guiar ao longo da minha investigação, falta apenas a justificação da mesma.

De seguida, irei desenvolver um Sumário Executivo (Ponto 2) onde explicarei quais os pontos-chave do Plano, bem como os seus objectivos específicos e a sua actuação na respectiva escala temporal.

O plano começa com uma breve apresentação da empresa, bem como a sua actuação no mercado e no respectivo sector de actividade. Estas informações irão estar descritas no Ponto 1- Missão.

O Ponto 3, é possivelmente, uma das temáticas mais longas da minha investigação uma vez que se trata de uma Auditoria de Marketing (Ponto 3). Nesta secção serão abordadas algumas variáveis tais como:

1. Análise Externa

Neste subponto do Plano, irei analisar variáveis não controláveis relacionadas com o ambiente empresarial vivido no nosso país, desde factores Demográficos, Políticos, Económicos, Legais e Tecnológicos.

2. Análise Interna

Ao invés do subponto acima mencionado, a análise interna debruçasse em estudar um conjunto de variáveis controláveis por parte da JANGA como, por exemplo: Vendas, Quotas de Mercado, Custos, Margens de Lucro, Recursos, Operações e as variáveis do Marketing-Mix (Produto, Preço, Distribuição, Comunicação).

3. Análise de Mercado

Nesta secção, será abordado de forma pormenorizada o mercado em que a JANGA está inserida. Para tal, é necessário abordar:

- O tamanho do Mercado;
- Tendências e Crescimento;
- Características do Mercado;
- Desenvolvimento de Mercado.

Para que a análise seja realmente credível, existem elementos essenciais que necessitam ser avaliados para perceber o contexto em que a JANGA está inserida: Produtos, Preços, Distribuição Física, Canais de Distribuição, Fornecedores, Consumidores, Canais de Comunicação e Práticas da Indústria.

4. Análise de Concorrência

Num Plano de Marketing, a análise da Concorrência é das análises mais importantes porque permite perceber a forma como os nossos concorrentes actuam no mercado, o que permite retirar elações das suas prestações com vista a melhorar a estratégia a aplicar.

Após esta Auditoria detalhada, deparamo-nos com uma Análise SWOT (Ponto 4), que basicamente identifica os Pontos Fracos e Fortes da Organização em questão face às Fraquezas e Oportunidades da mesma. É uma análise bastante útil na medida em que irá permitir a JANGA interpretar a sua situação e actual e encontrar pontos de melhoria de forma a superar os seus concorrentes e a ir de encontro com os seus objectivos.

Para além disso, a Análise SWOT, é de uma importância extrema porque permite identificar as tendências de mercado e desenvolve factos que possam influenciar a actuação da JANGA perante o mesmo.

Após a análise dos resultados anteriores e em conjunto com a JANGA, vamos estabelecer Objectivos de Marketing (Ponto 5) que nos irão guiar até ao fim do Plano de Marketing.

Nesta caso em concreto, os objectivos desta investigação, passa por identificar o perfil sociodemográfico, bem como os seus hábitos de consumo para que a JANGA possa canalizar as suas estratégias nesse segmento.

As Estratégias de Marketing (Ponto 6) a adoptar, estão relacionadas com adopções de táticas defensivas, táticas de desenvolvimento, táticas de ataque ou uma mistura de ambas atrás mencionadas.

Para tal, será fundamental relacionar as estratégias com o conceito de Marketing-Mix, ou seja:

- Estratégias relacionadas com Produto;
- Estratégias relacionadas com Preço;
- Estratégias relacionadas com Comunicação
- Comunicação Digital através de Redes Sociais;
- Parcerias;
- Patrocínios

- Estratégias relacionadas com Distribuição.

Após a definição das estratégias, recorre-se a uma Calendarização (Ponto 8), que é nada mais, nada menos, que uma implementação temporal das Estratégias de Marketing.

Para finalizar o Plano, temos a secção da Estimativa dos Resultados Esperados (Ponto 9), onde estudamos pequenas previsões dos mesmos, a secção da Orçamentação, como o próprio nome indica, elabora-se um plano financeiro que permita aplicar o plano em causa e, por fim, temos a secção do Controlo (Ponto 10), que será efectuada ao longo da realização das acções do Plano de Marketing.

4. Metodologia

4.1. Objectivo e abordagem do estudo

Para ir de encontro com os objectivos específicos na elaboração do Plano de Marketing para a marca JANGA, será necessário recolher e analisar informações relacionadas com o mercado desportivo, nomeadamente no sector dos desportos aquáticos (surf, bodyboard, skimming, paddle), com a concorrência, com o comportamento do consumidor e com as características internas da organização. Para tal acontecer, será necessário contar com o conhecimento profundo dos fundadores da marca e respectivos colaboradores de forma a obter informações detalhadas e específicas acerca da marca e sua envolvente. Assim, o objectivo é primordialmente descritivo, com base em Malhotra e Naresh (2006), trata-se de um tipo de estudo que se foca na apresentação de descrições detalhadas de determinada realidade, que não podem ser medidas de forma quantificável.

Este estudo tem como principal objectivo, identificar o perfil do consumidor JANGA, tanto ao nível sociodemográfico como ao nível do lifestyle para melhor desenvolver estratégias de acção de marketing mix adequadas ao(s) segmento(s) alvo.

Desta forma, irei optar uma abordagem dedutiva nesta investigação, que segundo Malhotra e Naresh (2006), será necessário para a realização deste estudo:

- Identificar uma área de investigação, com base numa teoria já desenvolvida, de forma a auxiliar o investigador.

- Construir questões a utilizar num inquérito com base num do quadro teórico estabelecido.
- Identificar variáveis específicas para que o investigador as possa medir, para que as hipóteses do estudo sejam definidas.
- Desenvolver um instrumento para medir variáveis específicas, tais como: perfil sociodemográfico e *lifestyle* JANGA.
- Os inquiridos dão as suas respostas de forma a definir questões específicas para o investigador.
- As respostas às questões colocadas são analisadas com base num quadro teórico previamente estabelecido.
- Por fim, o investigador testa a sua teoria através da aceitação ou rejeição das suas hipóteses. De seguida, procura-se desenvolver teoria existente.

4.2. Estratégia de investigação

De acordo com o objectivo do estudo, com a necessidade da concepção de uma estratégia de marketing e pretendendo uma célere e apropriada implementação do plano de acção que potencie o negócio da JANGA, optei por utilizar a metodologia *action research*. Além disso, o objectivo deste estudo é fornecer resposta a um problema específico, que passa por identificar o perfil de consumidor JANGA de forma a influenciar a estratégia de marketing da marca em causa, através da elaboração de um plano.

Segundo Perry e Gumesson (2004), a estratégia do *action research* faz com que o investigador participe na sua própria investigação, sendo actor e investigador em simultâneo. Por outro lado, Dick (2002), defende que esta estratégia de investigação pretende pesquisar e agir ao mesmo tempo. O mesmo autor defende que o *action research* na sua componente prática, baseia-se numa pesquisa de acção em que o investigador, à medida que vai aprofundando o seu estudo, vai reflectindo e aprendendo mais acerca do seu tema, e, dá abertura a novas acções de investigação, daí McNiff e Whitehead (2000) citado por Saunders (2007), defenderem que este é um processo de “iluminação progressiva”.

Por sua vez, Malhotra e Naresh (2006), identifica a *action research* como um processo de pesquisa em equipa, orientada por um investigador, com ligação a outras partes interessadas que juntas, desejam melhorar situações particulares.

4.3. Amostra e recolha de dados

4.3.1. Selecção da amostra

Na elaboração deste estudo, a amostra será constituída por participantes que farão parte das pesquisas de modo a fornecerem informações detalhadas e de extrema relevância para a investigação. Esses participantes têm conhecimento em várias áreas abrangidas pela marca, quer sejam factos externos ou internos, e experiência na área a investigar.

Desta forma, a amostra é de conveniência composta pela comunidade JANGA em geral, desde fundadores, colaboradores, “riders” (i.e. atletas JANGA) e clientes.

4.3.2. Método de recolha de dados

Relativamente à extracção de dados, procura-se uma proximidade com a marca em questão, bem como com os seus colaboradores de forma a acompanhar de perto o seu desenvolvimento, com o objectivo de melhorar a minha investigação, a fim de encontrar o perfil do consumidor.

Ao recolher as informações necessárias para a realização do Projecto-Tese, optei por recolher informações através de entrevistas informais (ver anexo 1) com os responsáveis pela JANGA, sendo eles o Sócio fundador e - o Designer criativo.

Estas entrevistas têm como finalidade obter o máximo de informação do foro interno possível, como: estratégias utilizadas, mercado da concorrência, volume de vendas, comunicação, orçamentos disponíveis e canais de distribuição.

Os restantes questionários (anexo 1) serão feitos aos respectivos consumidores de forma a identificar qual o seu perfil, de forma a permitir obter informações acerca do que valorizam os clientes de forma a melhorar o seu processo estratégico.

Este inquérito por questionário (anexo 1) foi administrado através do *facebook* da JANGA durante cinco dias a 66 consumidores dos quais 55 foram consideradas respostas válidas do questionário total.

4.4. Procedimentos de Análise de Dados

No processo de análise de dados a realizar, os dados qualitativos de entrevistas informais são inseridos como considerações relevantes no desenvolvimento do plano. Relativamente aos dados quantitativos foi utilizado o software analítico SPSS para analisar as frequências e o Excel no tratamento de dados e apresentação dos respectivos gráficos analisados através de processos de estatística descritiva.

5. Plano de Marketing

5.1. Sumário Executivo

Este plano de marketing será posto em prática de Setembro 2013 a Setembro de 2014. No entanto, estão presentes dois pontos-chave para a actuação da empresa.

O primeiro passa por identificar o perfil sociodemográfico e lifestyle do consumidor JANGA, para que a marca possa canalizar as suas estratégias de marketing nesse *target*.

Em segundo lugar e de um modo geral, este plano apresenta medidas estratégicas que levarão a JANGA a ir de encontro aos seus objectivos, que são os seguintes: aumento do volume de vendas, aumento do leque de produtos e conseqüentemente, o aumento dos canais de distribuição.

5.2. Missão

A missão da empresa passa por fornecer produtos originais, diferenciadores e exclusivos com base num *lifestyle* que “congrega arte, mar e um estilo de vida alternativo e autêntico”.

A maior premissa é procurar que o consumidor de sinta um membro da comunidade JANGA.

5.3. Auditoria de Marketing

5.3.1. Auditoria Externa

Portugal está localizado no Sudoeste da Europa, cujo território se situa na zona ocidental da Península Ibérica, sendo delimitado a norte e leste por Espanha e a sul e oeste pelo Oceano Atlântico, compreendendo uma parte continental e duas regiões autónomas: os arquipélagos dos Açores e da Madeira.

Contexto demográfico

Portugal conta com cerca de 10 468 321 milhões de habitantes, dos quais apenas cerca de metade fazem parte da população activa do nosso país, de acordo com o Pordata.

Derivado á nossa vasta região do litoral, as actividades relacionadas com o Mar são um ponto forte que o nosso país possui, daí a elevada exploração que o nosso país efectua neste sector.

Para ir de encontro ao tema deste Projecto, segundo dados provenientes do Pordata (2011), os praticantes de desporto federado no nosso país assumem um valor de 523 168 em 2011, face aos 376 465 em 2003, onde a grande maioria são do sexo masculino. No que diz respeito aos desportos aquáticos, o Surf em Portugal têm vindo a aumentar consideravelmente, apresentando em 1997 um n.º de praticantes federados de 921, face aos 2033 em 2011. Para além destes valores, temos de ter em conta os muitos que praticam a modalidade apenas como *hobbie*, o qual não foi possível quantificar. Outro aspecto relevante a analisar, foi o aparecimento de novas modalidades aquáticas como o *skimming* e o *paddle*, o que faz com que haja um aumento de praticantes. Estes factores significam que os desportos aquáticos se encontram em expansão e com base na Federação Portuguesa de Surf, é esperado um aumento gradual do n.º de atletas/praticantes.

Contexto económico

Segundo o Banco de Portugal (2013), as projecções económicas apontam para uma queda da actividade económica para 2013 comparativamente a 2012, e aumento ligeiro para 2014, como é possível verificar no quadro 2 (anexo 2) e o gráfico 1 (anexo 3). Relativamente ao PIB deverá registar uma redução de 2% em 2013, verificando-se uma queda da procura interna e um aumento nas exportações. Para 2014 especula-se um aumento do PIB de 0.3%, e aumento significativo das exportações. Num clima de recuperação económica, é expectável que, para 2014 ocorra uma maior contracção do consumo privado do que a prevista, como uma evolução menos favorável das exportações.

A evolução projectada pelo Banco de Portugal para a economia portuguesa, aponta para a continuação de queda da procura interna. Neste contexto, a sua redução

acumulada projectada para o período 2011-2014 deverá ascender a cerca de 18%. Esta evolução é traduz-se num decréscimo gradual do grau de endividamento do sector privado, como pode ser visto no gráfico 2 (anexo 3).

Em contrapartida a estes factores, é espectável um aumento das exportações (de 28% para 43% em 2014). Apesar deste aumento, o peso das exportações no PIB continuará a ser ainda reduzido em comparação com outras economias da área do euro.

Relativamente ao consumo privado, espera-se para uma redução para 2014. A queda projectada para o consumo privado encontra-se globalmente em linha com a evolução do rendimento disponível real, como o gráfico 3 (anexo 3) nos apresenta.

O clima económico actual influencia fortemente a forma de actuação das empresas, ao desincentivar o investimento. Verifica-se um grande decréscimo da confiança e um aumento da taxa de desemprego, que de acordo com o Banco de Portugal se fixou em cerca de 17,7% no 1º trimestre de 2013, face aos 14% apresentados pela mesma entidade no 4º trimestre de 2011. No entanto, as previsões para 2013 são para a descida desta mesma taxa, visível no gráfico em baixo representado.

Para além desta situação económica desfavorável, o sector dos desportos aquáticos não se encontra em “crise” dado que só pratica estas modalidades quem tiver rendimentos elevados ou quem tenha vários apoios que permitam a tal. Este sector encontra-se numa situação oposta, uma vez que é necessário fazer alguns investimentos relevantes para a prática das modalidades e um orçamento elevado para a sua manutenção.

Contexto sociodemográfico

Portugal atravessa uma situação bastante delicada no que diz respeito ao contexto sociodemográfico do nosso País.

Hoje em dia, encontramos um Portugal envelhecido onde, nas últimas décadas, houve um aumento da esperança média de vida e conseqüente redução na taxa de mortalidade, uma diminuição da taxa de natalidade e um declínio da taxa de fecundidade o que leva a uma estagnação da população em geral, não havendo lugar para a renovação de gerações.

Contudo, estamos a assistir a um despovoamento do interior do país e um aumento de população nos dois grandes polos do nosso país, Lisboa e Porto.

Contexto político

Portugal atravessa uma enorme crise económica, o que levou à implementação em 2011 de uma política de austeridade por parte da TROIKA e do Governo Português, que veio a trazer consequências gravíssimas para o nosso país e para a sua economia. Desta forma, medidas como o aumento da idade de reforma, diminuição dos subsídios em geral, e aumento dos encargos fiscais, contribuíram para o clima de instável a nível político-social.

Por outro lado, a tomada de medidas de redução da despesa pública, como o corte nas despesas das autarquias locais, câmaras municipais, institutos públicos, conduziram a uma redução no volume de negócios relacionados com os desportos aquáticos, uma vez que estes dependem essencialmente de subsídios e apoios por parte do Governo e Associações.

Contexto jurídico-legal

O sistema de justiça português caracteriza-se por ser pouco eficaz e muito “demorado”. Acresce ainda as frequentes alterações de leis, que prejudicam fortemente a actuação das empresas em geral.

Contexto tecnológico

A crescente utilização da Internet por parte da população Portuguesa, facilitou bastante a ligação e comunicação quer a nível pessoal, quer a nível empresarial. Colocaram as relações ao nível que todos nós hoje em dia conhecemos.

Cada vez mais as marcas em geral utilizam as tão faladas redes sociais de forma a estarem em constante contacto com o seu público. De acordo com a Digital Marketing Ramblings (2013), as principais redes sociais são o Facebook com 1.15 biliões de utilizadores, o Twitter com 500 milhões de utilizadores e por fim, o Instagram com cerca de 150 milhões de utilizadores. As empresas na sua generalidade utilizam estas plataformas para efectuarem as suas actividades relacionadas com a sua Comunicação.

5.3.2. Auditoria Interna

Apresentação da Empresa

A JANGA é uma empresa Unipessoal gerida pelo Nuno Azul que actua no mercado dos desportos aquáticos como *surf, bodyboard, skimming e paddle*.

Embora seja ainda uma *start-up*, tem um conceito bastante diferenciador e único uma vez que junta arte, mar e um estilo de vida alternativo e autêntico aos seus produtos, onde todos eles são desenvolvidos por artistas, baseados em elementos/objectos e factos históricos.

Vendas

Ao longo dos 4 anos de existência da empresa, o volume de vendas tem vindo a aumentar gradualmente de ano para ano.

Por motivos de confidencialidade de dados, apenas poderei indicar que os WETSUITS (i.e. fatos de surf) representam aproximadamente 70% das vendas, enquanto a SURFWEAR (i.e. roupa de surf) representa os restantes 30%.

Contudo, dado à reestruturação que a empresa está a passar, é espectável que o volume de vendas aumente consideravelmente no próximo ano.

Marketing-mix

☆ ¹Produto

A oferta comercial da JANGA é constituída por dois tipos de produtos, os WETSUITS e a SURFWEAR, com mais enfoque na primeira opção. Todos os produtos têm uma história, um conceito ou simplesmente, uma mensagem.

Relativamente aos *WETSUITS*, a JANGA tem ao dispor dos seus consumidores uma vasta gama de modelos como:

Quadro 3.1:	
WETSUITS	
<i>Painkiller</i>	Inspirado num comprimido com a finalidade e curar as dores quando não há ondas.
<i>RVLT</i>	Todo o seu <i>design</i> e características têm como base o Construtivismos Soviético.
<i>The Player</i>	Relacionado com o sexo feminino. A emancipação por parte da Mulher foi a inspiração dos <i>designers</i> JANGA para a concepção deste fato.
<i>Wow Gang</i>	É um fato elaborado para o público infantil com base em bonecos a apelar à amizade.
<i>Indigent</i>	É um fato fora da indústria, completamente diferenciador e irreverente.

No que diz respeito à *SURFWEAR*, a marca ainda possui 3 secções que passam por t-shirts JANGA, *boardshorts* de praia/desporto e *jackets*.

☆ Preço

Os Preços JANGA fixam-se tendo em conta a qualidade e diferenciação dos seus produtos, procurando beneficiar o consumidor através de uma óptima relação qualidade-preço.

Quadro 3.2:	
Produto:	Preços:
☆ WETSUITS	
<i>Painkiller</i>	200-300€
<i>RVLT</i>	200-300€
<i>The Player</i>	200-300€
<i>Wow Gang</i>	200-300€
<i>Indigent</i>	200-300€

Quadro 3.3:	
Produto:	Preços:
☆ SURF WEAR	
<i>T-shirts</i> JANGA	20-30€
<i>Boardshorts</i>	35-50€
<i>Jackets</i>	40-60€
<i>Hoddies</i>	40-50€

¹ A utilização do *bullet* em forma de estrela está relacionado com o facto de ser o logotipo da marca.

☆ **Distribuição**

Actualmente, a o processo de distribuição da JANGA é feito através de parcerias que a marca tem com surf shops de Norte a Sul do país nomeadamente: Figueira da Foz, Caminha, Costa da Caparica, Carcavelos, Baleal e Aljezur sendo as mais conhecidas a ADN Surf shop no Baleal, a Doctor Ding em Carcavelos e o Plano B na Figueira da Foz. Para além destas lojas, também é possível adquirir os produtos através do contacto directo com a empresa.

☆ **Promoção**

Por questões orçamentais, a promoção da empresa é feita essencialmente através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* nas suas páginas oficiais uma vez que são meios bastante económicos.

Para além das redes sociais, a JANGA para divulgar os seus produtos, é patrocinadora de alguns atletas e está presente em provas nacionais relacionadas com desportos aquáticos, nomeadamente *surf*, *skimming* e *bodyboard* e em alguns eventos como festas temáticas e festivais.

Quota de Mercado

Derivado ao facto de ser uma empresa start-up, não é possível quantificar a sua quota de mercado. No entanto, dado ao aumento progressivo do volume de vendas ano após ano, podemos afirmar que a JANGA tem uma quota de mercado crescente.

Assim sendo, começa a surgir interesse estrangeiro nos produtos. Recentemente têm sido solicitados por consumidores Brasileiros, Russos, Australianos e Ingleses.

Mercado

O mercado dos desportos aquáticos é bastante caro e dominado por grandes marcas de renome internacional.

Para novos *players* que queiram entrar neste mercado, como é o caso da JANGA, é necessário terem óptimas estratégias de penetração e que é um processo bastante demorado e lento. Não basta ter produtos diferenciadores e irreverentes como é o caso da JANGA, é necessário trabalhá-los e investir em massa para entrar no mercado.

Como todos nós sabemos, este tipo de desportos exigem alguma disponibilidade financeira quer para as empresas a actuar, quer para os praticantes, daí ser indispensável efectuar grandes investimentos.

☆ **Crescimento e Tendências**

Com o aumento anual do número de participantes e a oficialização de novas modalidades como o *skimming* e o *paddle*, estamos a assistir a um crescimento de mercado, o que por um lado permite a entrada de novas empresas a apoiar as modalidades, atletas e competições. Para além disso, este crescimento dá asas ao aparecimento de novas empresas/marcas a operar neste sector.

No entanto, estão a surgir novas tendências no mercado. O “boom” de novas modalidades e respectivas competições está a obrigar os players a tornarem-se diferenciadores e a produzir novos materiais e produtos específicos para as mesmas. Trata-se de um mercado que se encontra em expansão devido ao aumento de negócios que o mercado envolve e ao investimento que as escolas estão a efectuar.

☆ **Perfil sociodemográfico e lifestyle**

Após a extracção dos dados do inquérito por questionário em anexo, podemos finalmente traçar o perfil sociodemográfico e *lifestyle* do consumidor JANGA.

• **Perfil sociodemográfico**

Como se pode verificar nos gráficos 3.1,3.2 e 3.3 em anexo 3, o consumidor é maioritariamente do sexo masculino (78,2%), com idade compreendida entre os 21 e 25 anos e residem na Figueira da Foz (54,5%) e em Lisboa (25,5%).

Relativamente ao seu rendimento bruto mensal (gráfico 3.4 em anexo3), podemos concluir que 40,9% não têm qualquer tipo de rendimento face aos 34,5% que recebe entre 501€ a 1000€.

Quanto às suas habilitações literárias (gráfico 3.5 e 3.6 em anexo 3), 49,1% tem o ensino superior completo, onde 30,9% dos 49,1% tem o grau de licenciado. Quanto à sua ocupação, visível no gráfico 3.7 em anexo 3, 38,2% dos consumidores são trabalhadores qualificados.

- **Lifestyle**

No que diz respeito às áreas de interesse do consumidor (gráfico 3.8 em anexo 3) é de realçar que têm bastante interesse em desporto e viagens/lazer, ambos com 78,2%. No entanto, questões como política e economia não lhes despertam qualquer tipo de interesse. Os seus *hobbies* (gráfico 3.9 em anexo 3) são fundamentalmente o desporto e sair/estar com amigos com 70,9% e 61,8% respectivamente.

No que toca ao desporto, com base nos gráficos 3.10, 3.11 e 3.12 em anexo 3, 89,1% são praticantes de desporto, principalmente de modalidades como o *surf e bodyboard*, onde 40% dos 89,1% praticantes dedicam entre 4 a 7 horas semanais.

Na compra de *surfwear*, os inquiridos dão bastante importância à qualidade (61,8%) e conforto (52,7%) visíveis no gráfico 3.13 em anexo 3. No entanto, a opinião dos outros é um indicador desvalorizado pelo consumidor.

Ao adquirir *wetsuits*, em destaque no gráfico 3.14 em anexo 3, é necessário ter em conta características como a qualidade, elasticidade, durabilidade, *design*, e estilo uma vez que têm grande influência no consumidor.

De acordo com o gráfico 3.15 em anexo 3, podemos concluir que obtiveram conhecimento da JANGA através da internet, redes sociais e amigos.

Concorrência

Para além de a JANGA ser uma *start-up*, os responsáveis pela mesma não sentem a concorrência em específico devido ao seu conceito único e a forma de estar da marca mercado, mas por outro lado, destacam apenas a concorrência geral de grandes marcas que dominam a indústria como a Billabong, Rip Curl, O'neal, Quiksilver e Roxy.

A empresa apenas está preocupada em seguir o seu próprio caminho na criação de produtos únicos, limitados e diferenciadores de forma espalhar a mensagem e aumentar da comunidade JANGA.

5.4. Análise SWOT

Assim que a empresa identificar estas variáveis, a análise SWOT auxilia a explorar oportunidades e a defender-se das possíveis ameaças.

A Figura 1 representa a análise SWOT para a marca JANGA, onde estão presentes os seguintes componentes:

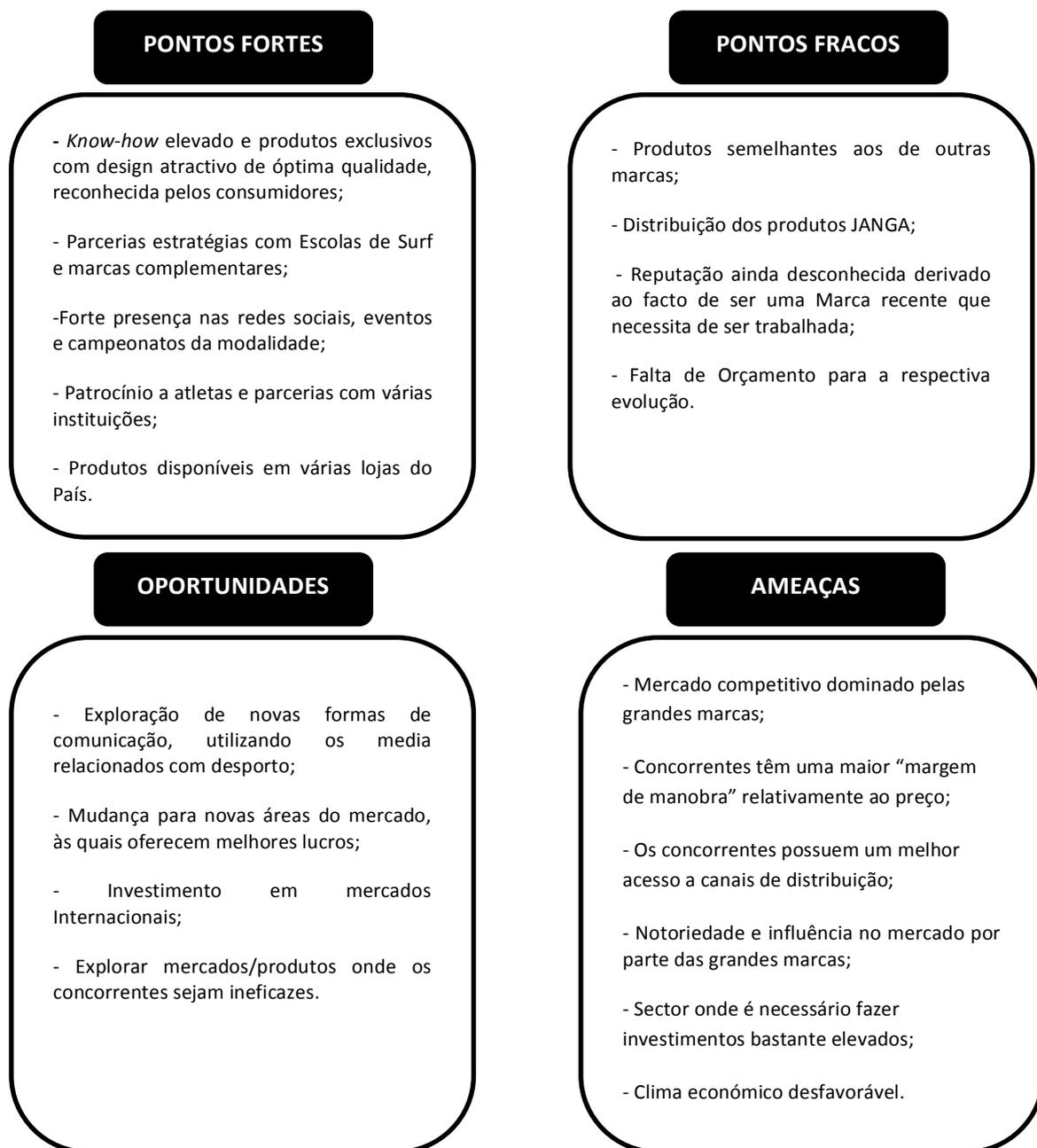


Figura 1

5.5. Objectivos de Marketing

Antes de avançar para as estratégias propriamente ditas, é necessário estabelecer alguns objectivos de marketing, para que possamos encontrar um rumo para atingir aquilo a que nos propomos.

Assim, os objectivos de marketing da JANGA estabelecem-se em três níveis: âmbito genérico, quantitativos e qualitativos.

Âmbito genérico:

- ☆ Construir uma imagem de confiança, credibilidade e profissionalismo.

- ☆ Aumentar a notoriedade e dinamizar a marca.
- ☆ Novos métodos de distribuição de produtos JANGA, através da criação da loja *online*.

Quantitativos:

- ☆ Obtenção de parcerias.
- ☆ Aumento da diversidade e modelos de produtos.
- ☆ Aumentar o número de consumidores e respectivo volume de vendas em cerca de 20% a 25%.

Qualitativos:

- ☆ Focar a promoção nas TIC, eventos, apresentação de novas gamas de produtos, festas JANGA e campeonatos da modalidade.

5.6. Estratégias de Marketing

Neste capítulo serão definidas todas as acções de marketing a executar pela JANGA, no que diz respeito a cada P do seu marketing mix, com o objectivo de influenciar a forma como os consumidores irão responder face aos nossos produtos.

Produto

A oferta comercial da JANGA é constituída por dois tipos de produtos, os *WETSUITS* e a *SURFWEAR*, onde o volume de vendas é de 70% e 30% respectivamente.

Relativamente aos *WETSUITS*, trata-se de fatos próprios para a prática de modalidades aquáticas como *Surf*, *Bodyboard*, *Skimming* e *Paddle*.

O benefício procurado pelos potenciais cliente JANGA é, fundamentalmente, a exclusividade e diversidade que a JANGA lhes oferece.

Para além dos produtos referenciados anteriormente, um dos objectivos é aumentar o leque que produtos. Para tal, está previsto ainda este ano o lançamento de novas ofertas tais como:

- ☆ Botas de *surf*;
- ☆ Capacete protector;
- ☆ Um novo *WETSUIT*, denominado *Challenger*;

Este novo produto, será aposta para o surf clássico ideal para usufruir de grandes ondas. O fato foi inspirado no carro clássico *Dodge Challenger* e como não poderia deixar de ser, na onda mais comprida da Europa situada em Buarcos- Figueira da Foz.

☆ JANGA Premium

Lançamento de um novo WETSUIT único e personalizado disponível apenas a alguns consumidores. Só um verdadeiro JANGA tem acesso a este produto, mediante a aprovação dos criadores da marca.

Quanto à *SURFWEAR*, também haverá novidades para o final 2013 e inícios de 2014 nesta secção.

Serão lançados os seguintes produtos:

☆ Roupa interior JANGA;

Trata-se de uma grande aposta por parte da marca ao querer criar e desenvolver uma identidade no mercado.

☆ Nova gama de *boardshorts*;

☆ *T-shirts* JANGA 2014*

Trata-se de uma gama de *t-shirts* limitadas, desenhadas e conceptualizadas por artistas de várias partes do mundo, que permitirá ao consumidor ter um sentimento de pertença para com a marca.

Relativamente à oferta JANGA, há que ter em conta que a marca oferece garantias e certificações de qualidade relativamente aos seus produtos.

Preço

Sendo o preço o único elemento do marketing mix que produz receitas, a definição dos preços a praticar pela JANGA deve ter em atenção factores internos e externos.

1. Factores Internos

- Construir uma imagem de confiança, competência e profissionalismo – o preço não deve ser demasiado baixo uma vez que os produtos têm uma qualidade elevada.
- Criar condições vantajosas para parceiros como escolas de surf e associações - Estas parcerias permitem disponibilizar os produtos em vários locais.
- *Benchmarking* de outras marcas mais reconhecidas na medida em que o preço deve estar equiparado à concorrência.

- Será necessário ter em conta os custos fixos e variáveis de forma a estabelecer o preço ideal para cada produto.

2. Factores externos

Tendo em conta que a indústria é dominada por grandes marcas, é necessário que os consumidores percebam as diferenças de preços dos produtos JANGA, que apesar de ser uma marca recente, a qualidade dos seus produtos é muito próxima das restantes marcas. O preço não deve ser elevado porque a JANGA ainda não tem grande notoriedade no mercado, mas no entanto, deve ser compatível com a sua qualidade. A percepção qualidade-preço por parte dos consumidores é um factor a ter em conta, uma vez que o preço não deve ser demasiado baixo, porque pode trazer associações de baixa qualidade/valor.

3. Preços Praticados

Os Preços JANGA fixam-se tendo em conta os seus concorrentes, mas com o objectivo de fornecer a uma óptima relação qualidade-preço. A JANGA trabalha em prol dos seus consumidores com a finalidade de lhes fornecer a melhor qualidade possível, para tal, apresentam os seguintes preços:

Quadro 5.1	
Produto:	Preços:
WETSUITS	
<i>Capacete</i>	50-75€
<i>Botas</i>	30-50€
<i>Challenger</i>	200-300€
<i>JANGA Premium</i>	Por definir

Quadro 5.2	
Produto:	Preços:
SURF WEAR	
<i>T-shirts JANGA 2014*</i>	20-30€
<i>Nova gama de Boardshorts</i>	35-50€
<i>Roupa interior JANGA</i>	10-15€

Distribuição

Como foi referido anteriormente na Análise Interna, o processo de distribuição da JANGA é feito através de parcerias que a marca tem com *surf shops* de Norte a Sul do país. Contudo, antes de chegar a este tipo de lojas, a JANGA produz os seus fatos fora de Portugal, nomeadamente nos Estados Unidos e no Japão dependendo do modelo em questão. Só depois de chegarem ao nosso país, é que se procede aos seus últimos retoques e respectiva distribuição.

Para ir de encontro com um dos objectivos deste plano, os novos métodos de distribuição, estão previstas as seguintes actividades:

- ☆ Melhoramento do *site* oficial JANGA, onde será criada a loja online, que contribuirá para o aumento do volume de vendas, disponível nos “4 cantos do mundo” e em várias línguas;
- ☆ Criação de novas parcerias com *surfshops*, escolas e marcas emergentes tanto a nível nacional como e internacional;
- ☆ Lançamento da JANGA HOUSE no Porto que servirá tanto de loja própria como de *atelier* de exposições de vários artistas;
- ☆ Renovação da parceria com o retalhista Inglês *LUNASURF*;
- ☆ Estabelecer novos protocolos com unidades de produção internacional;
- ☆ Manter os processos já existentes.

Ao aplicarmos as medidas em cima descritas, o processo de distribuição da JANGA seria o seguinte (Figura 2):

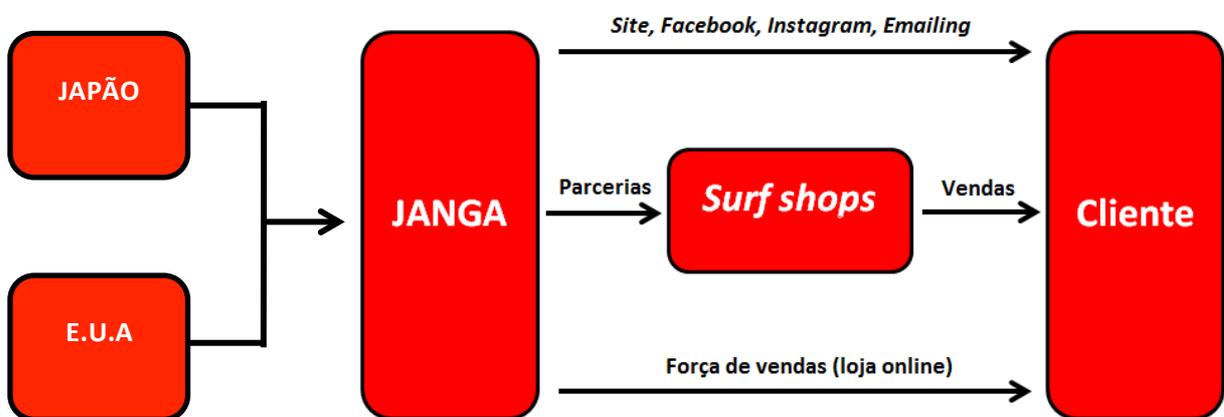


Figura 2

Comunicação

No conceito de marketing-mix, a promoção representa os processos de comunicação que a JANGA tem de efectuar, ou seja, a transmissão de informações sobre os produtos, com o objectivo de obter respostas positivas por parte dos consumidores.

Desta forma, os investimentos em promoção são efectuados através de: Redes sociais e *website*, publicidade, eventos, patrocínios e parcerias.

No entanto, as medidas a implementar para que a JANGA possa desenvolver a sua actividade são as seguintes:

Redes sociais e *website*

- ✧ Melhoramento do *site* JANGA com várias informações acerca das suas actividades:
 - Projecto: Diário de um JANGA;
 - Informações acerca dos seus “riders”;
 - Datas de eventos e competições onde a JANGA estará presente;
 - Datas de exposições e conferências dos artistas que participam no projecto JANGA.
- ✧ Implementação de *SEO (Search Engine Optimization)* ao *website*. O objectivo é aumentar a visibilidade;
- ✧ Criação de cartão de cliente;
- ✧ Realização de campanhas de *email marketing* tanto para parceiros com o catálogo comercial, como para consumidores aderentes ao cartão JANGA com descontos e promoções;
- ✧ Criação de uma conta *Twitter*: Com base nos questionários, uma vez que a grande maioria seleccionou que conhece a JANGA pelas redes sociais, significa que este método é bem-sucedido e faz todo o sentido continuar a apostar nas redes sociais para este fim. Embora não seja muito utilizado em Portugal, como a JANGA se está a iniciar no seu percurso internacional, será mais uma plataforma de comunicação a baixo custo, tendo em conta as restrições orçamentais.

Publicidade

A promoção da loja *online* está prevista para o início de 2014 em revistas como a Surf Total e a VERT de forma a aumentar a presença nos media. O objectivo é aumentar a notoriedade e aumentar o número de visitas ao *website*.

Eventos

Estes eventos irão ocorrer durante o período de Janeiro de 2014 a Setembro de 2014.

- ✧ Lançamento de produtos com descontos sobre os mesmos. O objectivo é estimular a compra dos produtos bem como a prática das modalidades;

- ✧ Festas de Surf nocturno nas localidades onde a JANGA tem as suas parcerias de forma a estimular ao consumo e promoção da mesma;
- ✧ Abertura JANGA *HOUSE* no Porto. Trata-se de uma loja/*atelier* próprio onde estarão disponíveis os produtos JANGA como irão ocorrer exposições de vários artistas.
- ✧ A presença na 1ª edição do Festival *Fusing Culture* na Figueira da Foz, foi um tremendo sucesso onde a JANGA, “nascida” nesta cidade, não poderia faltar. A sua participação foi feita através de um *stand* de vendas e de demonstrações de Surf e bodyboard por parte dos seus “*Riders*”, de forma a cativar a prática da mesma. A sua participação teve resultados bastante positivos e é certo que uma das medidas de marketing para 2014 será estar presente na 2ª edição do festival.

Patrocínios

A JANGA é patrocinadora de várias actividades desde Campeonatos, Actividades, Eventos e Atletas a nível nacional e Internacional. Estas acções têm como finalidade aumentar a sua notoriedade e penetrar na mente do consumidor de forma a mostrar todo o seu potencial.

Outra medida será a presença no Figueira Euro Bodyboard 2013, um passo enorme para a JANGA uma vez que esteve presente num Campeonato Europeu, o que será bastante positivo a nível de notoriedade da marca. É de recordar que a JANGA esteve presente no campeonato mundial WQS 2011, daí ser a 2ª vez que a marca abraça projectos internacionais. Para 2014 um dos objectivos será aumentar a presença neste tipo de competições bem como renovar com os atletas já existentes e patrocinar outros talentos.

Contudo, A JANGA também é patrocinadora de atletas presentes nos circuitos Nacionais e Internacionais, bem como:

Quadro 5.3		
Atletas	Nacionalidade	Modalidade
☆ Ivo Cação	Portuguesa	Surf
☆ Luís Pereira	Portuguesa	Bodyboard
☆ Bernardo Jerónimo	Portuguesa	Bodyboard
☆ Artur Costa	Portuguesa	Surf
☆ Ricardo Santos	Portuguesa	Surf
☆ Lucas Gomes	Brasileira	Skimming
☆ Tiaguinho Arraes	Brasileira	Surf
☆ John Júnior	Brasileira	Surf
☆ Dane Hall	Inglesa	Surf

Contudo, para 2014, os responsáveis JANGA estão interessados em alargar o seu leque de atletas dependendo de prestações dos mesmos nas respectivas competições.

Parcerias

A nível de parcerias, uma das actividades a pôr em prática é a cooperação com várias marcas/instituições que tenham objectivos em comum e que vejam a JANGA como apoio e vice-versa de forma a atingir objectivos em comum.

No entanto, existem parcerias a serem trabalhadas nomeadamente como:

- ☆ Associação de Bodyboard do Mondego e *Surf Scool*:

Estas parcerias têm como objectivo incentivar a prática da modalidade e o uso exclusivo do material desportivo JANGA, de forma a promover a marca e aumentar a sua notoriedade.

- ☆ Associação Portuguesa de Surf Adaptado:

O trabalho realizado com Associação Portuguesa de Surf Adaptado foi bastante especial, uma vez através de uma acção de solidariedade, a JANGA foi a primeira marca a nível mundial a desenvolver um fato de surf adaptado a deficientes.

- ☆ LUNASURF:

A parceria com a LUNASURF, empresa de retalho Inglesa, é bastante importante para a JANGA, na medida em que é uma “porta aberta” no que diz respeito ao mercado internacional e no desenvolvimento de competências de produção que se traduzem no aumento de qualidade. Esta parceria deu origem a produtos com o seguinte nome: *Lunasurf Janga Wetsuits*.

Para 2014, estão previstas novas parcerias:

- ☆ Associação de *bodyboard* de Faro:

Esta parceria tem como objectivo atingir o Algarve com os produtos JANGA. Desta forma, permite a esta associação o uso de material exclusivo e em contra partida a JANGA ganha mais um ponto de venda.

☆ CATATUAS:

É uma empresa *start-up* portuguesa, mais concretamente da Figueira da Foz que se dedica a peças bastante criativas e personalizadas de acessórios e pronto-a-vestir. Esta parceria irá trazer benefícios para ambos uma vez que a JANGA impulsiona a actividade desta “jovem” empresa, enquanto esta produz para a JANGA capas personalizadas e com *design* atractivo para as pranchas.

5.7. Calendarização

Cronograma

Neste ponto, está definido o programa de implementação das acções definidas com base nos 4 P's do Marketing *Mix*. O plano é apresentado com as acções organizadas por função de marketing. Em cada acção está definido o responsável pela respectiva implementação. Uma vez que o Plano de Marketing representa a estratégia da empresa a médio/longo prazo, as acções estão repartidas no tempo de acordo com a sua prioridade, ou seja, as acções prioritárias estão previstas para Setembro de 2013 até Setembro de 2014 .

Este planeamento tem elevada importância para uma implementação eficaz das medidas definidas e controlo dos prazos e objectivos subjacentes.

Quadro 5.4:			2013				Jan-Set
Tipo de acção	4 P's	Acção	Set	Out	Nov	Dez	2014
Patrocínio	Comunicação	Peniche Paddle Series	X				
Patrocínio	Comunicação	Figueira Euro Bodyboard 2013	X				
Apoio	Comunicação	5ª Etapa do Circuito Nacional Bodyboard Esperanças2013, Peniche		x			
Apoio	Comunicação	3ª Etapa do Circuito Nacional de <i>Skimboard</i> 2013, S. Pedro do Estoril			x		
Parceria	Comunicação/ Distribuição	ABB Faro	X		x		
Apoio	Comunicação	6ª Etapa do Circuito Nacional Surf Esperanças 2013, S. Pedro do Estoril			x		
Apoio	Comunicação	4ª Etapa do Circuito Nacional de Bodyboard MASCULINO 2013, Açores			x		
Investimento	Distribuição	Lançamento da loja online			x		
Evento	Produto	Lançamento de novos Modelos de WETSUITS para <i>surf</i> adaptado					x
Evento	Produto	Lançamento de novos Modelos de WETSUITS- <i>Challenger</i>					x
Evento	Produto	Lançamento de novos Modelos de <i>Surfwear</i> e <i>Roupa interior</i> JANGA					x
Evento	Produto	Lançamento de novos produtos- <i>Botas de surf</i>					x
Parceria	Produto	Lançamento de capas para pranchas em parceria com a CATATUAS					x
Evento	Comunicação	Festas temáticas relacionadas com a prática de surf nocturno em vários pontos do país.					x
Evento/festival	Comunicação	Participação na 2ª edição do Festival <i>Fusing Culture</i>					x
Investimento	Distribuição	Abertura da loja/galeria de arte JANGA <i>House</i> no Porto					x

Existirão outras actividades de Marketing, como o patrocínio de novos atletas que não está agendada no quadro acima, uma vez que a JANGA quer focar-se nos melhores, e para tal, terá de esperar pelo fim das respectivas etapas.

Contudo, para o ano de 2014, estão previstas nos apoios a campeonatos espalhados pelo país, no entanto, a Federação Portuguesa de Surf ainda não disponibilizou o mesmo, daí a dificuldade em programar as actividades JANGA.

5.8. Estimativa dos Resultados Esperados

Através deste plano de marketing, com o aumento do processo de comunicação, com o lançamento de novos produtos e melhoramento dos actuais, com as novas parcerias e com o lançamento da sua loja online, a JANGA espera aumentar o seu volume de vendas em cerca de 20% a 25% para 2014.

Embora estes valores sejam um pouco expressivos, é de realçar que é a primeira vez que esta empresa está a apostar forte nas actividades relacionadas com marketing.

5.9. Orçamentação

Desde a sua criação, a JANGA tem obtido um crescimento progressivo desde 2011. É projectado que, para 2013, esse crescimento se mantenha.

No entanto, estão a ocorrer mudanças no forro interno da empresa, uma vez que irá deixar de ser uma Sociedade Unipessoal gerida por Nuno Azul uma vez que entraram novos investidores para ajudar nesse mesmo crescimento.

Derivado a este processo de mudança, a JANGA está a passar por um processo de adaptação pelo qual não foi possível obter dados financeiros visto que este processo de mudança contribuiu para uma contabilidade financeira não organizada. Daí ser impossível para já, especular qualquer tipo de orçamentação.

5.10. Controlo

O controlo será efectuado pela equipa JANGA semanalmente onde me irão informar ao longo do tempo como a implementação de Plano de marketing para 2013/2014 se está a desenvolver.

6. Conclusões

A metodologia Action Research revelou-se indicada para este tipo de projecto-tese, quer pela natureza qualitativa dos dados a recolher, quer pelo seu objectivo, identificar o perfil sociodemográfico e lifestyle do consumidor JANGA. As pesquisas efectuadas a nível bibliográfico foram de extrema importância uma vez que suportaram o desenvolvimento de um plano de marketing real e aplicável.

Relativamente aos objectivos em concreto, podemos concluir que o consumidor JANGA é maioritariamente do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 21 e os 25 e a sua maioria com o ensino superior completo, nomeadamente a nível a licenciatura. Como não poderia deixar de ser, são praticantes de desporto, nomeadamente desportos aquáticos. No processo de compra dos produtos JANGA, são fundamentalmente influenciados pela qualidade, preço, durabilidade e design.

No que diz respeito ao plano em si, para Setembro 2013 a Setembro 2014, a JANGA vai-se focar no lançamento de novos produtos, no aumento de modelos dos mesmos, apostar num processo de distribuição próprio através de parcerias e irá focar toda a sua comunicação, para além do melhoramento de ferramentas internas, em eventos, parcerias e patrocínios.

Pretende-se que a marca seja percebida pelo seu público como uma associação de arte com um estilo de vida autêntico onde os seus produtos diferenciadores, atractivos, irreverentes e exclusivos têm um papel fundamental.

Este projecto-tese será, sem dúvida, uma mais-valia para toda a comunidade JANGA.

Bibliografia

Banco de Portugal (2013), Boletim Económico Verão 2013, obtido de http://www.bportugal.pt/pt/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/Publicacoes/bol_verao13_p.pdf

Clifflea, S. J., and J. Motion.(2005), Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy. *Journal of Business Research* 58, 8: 1068–1077

Cornwell and Maignan, I., (1998), Research on Sponsorship: International Review and Appraisal, *Journal of Advertising*, 27 (2), 1–21

Dick, B. (2002), Action reseach: action and research, obtido de <http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/aandr.html>

Expande Dramblings (2013), How Many People Use The Top Social Media, obtido de <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>

Farrelly, E., & Quester, P. (2005a). Investigating Large-scale Sponsorship Relationships as Co-marketing Alliances. *Business Horizons*, 48{\}, 55-62.

Gillian, C., and Wilson, R., (2009). *Strategic Marketing Plan* 2nd edition, Elsevier

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C, & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Kotler,P., Amstrong, G. (2012), *Principles of Marketing* (14th) Prentice-Hall

Kriemadis, T., Terzoudis, C. (2007), “Strategic Marketing Planning in the Sport sector”, *Sport Management International Journal*, Vol. 3, nº1

Malhotra, Naresh K. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd European edition), Prentice Hall

McDonald, M. (1990), Ten Barriers to Marketing Planning, *The Journal of Services Marketing*

Mcdonald, M. (2008), *On Marketing Panning: Understand Marketing Plans and Strategy*, London, Philadelphia: Kogan Page

Meenaghan, J. A.(1983), Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing* 17, 7, 5–73

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing (3rd edition)*. Champaign, IL: Human Kinetics

Perry, C., Gummesson, E. (2004), Action Research in Marketing, *European Journal of Marketing*, volume 28, 310-320

Pitts, B., Stotlar, D. (2002), *Fundamentals of Sport Marketing (2nd Edition)*. Sport Management Library

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007), *Research Methods for Business Students*. 4th edition: Prentice-Hall

Stolar, K. (2004), Sponsorship evaluation: Moving from Theory to Practice, *Sports Marketing Quarterly*, volume 13, number 1, 61-64

Varadarajan, P. Rajan, and Margaret H. Cunningham (1995), Strategic Alliances: Synthesis of Conceptual Foundations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 282–296

Westwood, J. (2006), *How to write a Marketing Plan (3rd)*, Great Britain, United States: Kogan Page

ANEXO 1:

Tópicos abordados na entrevista informal a Nuno Azul e Sérgio Nogueira, responsáveis da JANGA:

- Como começou esta aventura?
- Porquê o nome JANGA?
- Que tipo de produtos é que vocês comercializam?
- No que diz respeito á quantidade de vendas, qual é o produto que tem mais influência no volume de vendas? E qual o volume de vendas?
- Tendo em conta que a JANGA está em pleno desenvolvimento, consegues-me indicar qual a vossa quota de mercado?
- Relativamente a aos 2 P's Distribuição e Preço do Marketing-mix, qual a vossa política?
- Como podes descrever o mercado onde a JANGA actua?
 - Características
 - Tendências
 - Futuro
- A nível da Concorrência, quais são os vossos principais concorrentes? Consegues indicar-me quais as suas quotas de mercado?
- A nível de comunicação, como é que vocês actuaem? Fala-me um pouco das vossas actividades relacionadas com Patrocínios e Parcerias.
- Quanto ao vosso futuro? Que projectos estão a desenvolver?
- A nível orçamental, podias-me fornecer algumas informações acerca dos vossos custos?

Questionário Consumidor-JANGA:

No âmbito de um trabalho final de mestrado pelo ISEG- Universidade Técnica de Lisboa, cujo tema se trata de identificar o perfil sociodemográfico e *lifestyle* dos consumidores JANGA, estou a realizar este questionário para apurar resultados.

Pede-se que responda com sinceridade, não existindo respostas certas ou erradas.

As respostas são totalmente anónimas e confidenciais.

A realização deste questionário tem a duração aproximada de 5 minutos.

1. Por favor, indique os seguintes dados relativamente a variáveis sociodemográficas:

1. Sexo:

- Masculino
- Feminino

2. Idade: _____

3. Localidade (por concelho): _____

4. Rendimento bruto mensal (individual):

- Não tenho rendimentos
- Até 500€
- 501€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- + de 1500€

5. Habilitações Literárias:

- Ensino Superior completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Secundário (10º ano, 11º ano, 12º ano)
- Ensino básico (até ao 9º ano)

6. Se seleccionou Ensino Superior completo, Qual o seu Grau?

7. Ocupação:

- Quadro Superior
- Trabalhador Qualificado
- Trabalhador não Qualificado
- Reformado(a)
- Doméstico(a)
- Desempregado(a)

2. Relativamente ao *Lifestyle*/Perfil do consumidor, responda às seguintes questões:

8. Numa escala de 1 a 4 (1- Nenhum interesse, 2- Pouco interesse, 3- Algum interesse, 4- Muito interesse), indique o nível de interesse pelas seguintes actividades:

	1	2	3	4
Desporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Economia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ciência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viagens/lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Numa escala de 1 a 4 (1- Nunca, 2- raramente, 3- algumas vezes, 4- frequentemente), com que frequência é que usufrui dos seguintes *hobbies*:

	1	2	3	4
Desporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades culturais (teatro, exposições, debates, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sair/Estar com amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir ao cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ciência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viajar por lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Pratica desporto?

- Sim
- Não

11. Se sim, Em média quantas horas por semana pratica? _____

12. Assinale o(s) desporto(s) que pratica:

- Futebol
- Basquetebol
- Artes Marciais
- Andebol
- Bodyboard
- Skimming
- Snowboard
- Skateboard

13. Para cada um dos seguintes indicadores diga qual a importância de cada um deles ao comprar roupa da marca JANGA.

	1- Nenhuma importância	2- Pouca importância	3- Alguma importância	4- Muita importância
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meio Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião dos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Para cada um dos seguintes indicadores diga qual a importância de cada um deles ao comprar Fatos de Surf da marca JANGA.

	1- Nenhuma importância	2- Pouca importância	3- Alguma importância	4- Muita importância
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elasticidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material utilizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meio Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Como teve conhecimento da marca JANGA?

- Internet

- Redes Sociais
- Através de amigos/Familiares
- Instituições de Ensino
- Eventos
- Lojas da Modalidade
- Revistas/Jornais
- Entrevistas a atletas

ANEXO 2:

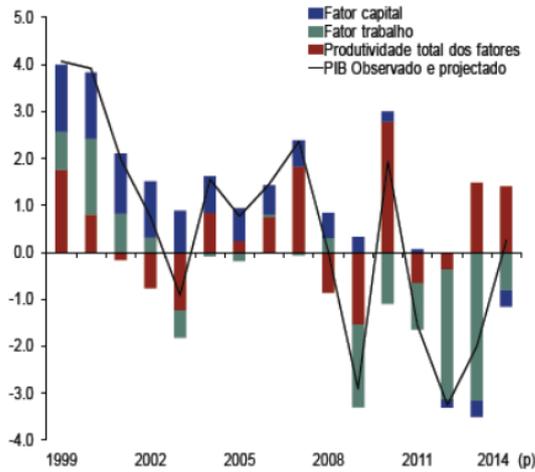
Quadro 1 - PIB, PRINCIPAIS COMPONENTES E IHPC TAXA DE VARIAÇÃO, EM PERCENTAGEM									
		Pesos 2012	2011	2012	2012				2013
					Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
Produto Interno Bruto	Tvh	100.00	-1.6	-3.2	-2.3	-3.2	-3.6	-3.8	-4.0
	Tvc				-0.1	-1.1	-0.9	-1.8	-0.4
Consumo Privado	Tvh	66.33	-3.8	-5.6	-5.5	-5.7	-6.0	-5.3	-4.3
Consumo Público	Tvh	18.33	-4.3	-4.4	-3.3	-5.7	-4.7	-4.0	-4.0
Formação Bruta de Capital Fixo	Tvh	15.8	-10.6	-14.5	-13.1	-17.5	-14.6	-12.8	-16.8
Exportações	Tvh	38.8	7.1	3.2	8.2	3.5	1.7	-0.2	0.1
Importações	Tvh	39.3	-5.9	-6.7	-5.4	-10.8	-8.1	-2.3	-6.0
Contributo para o crescimento do PIB (em p.p.)									
Exportações Líquidas	(cont tvh)		4.7	3.8	4.9	5.5	3.8	0.8	2.3
Procura Interna	(cont tvh)		-6.3	-7.0	-7.2	-8.8	-7.4	-4.6	-6.4
da qual: Variação de Existências	(cont tvh)		-0.7	0.2	-0.3	-0.6	0.0	1.8	0.0
Índice Harmonizado de Preços no Consumidor	Tvh		3.6	2.8	3.3	2.8	3.0	2.0	0.4

FONTES: INE e Banco de Portugal

NOTAS: tvh- taxa de variação homóloga; tvc- taxa de variação em cadeia; cont. tvh- contributo para a taxa de variação homóloga

ANEXO 3:

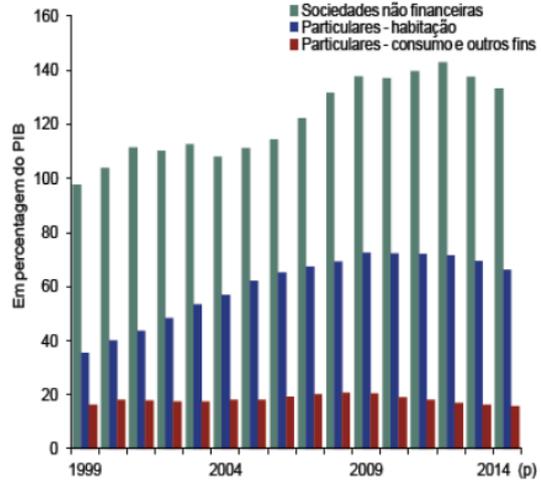
GRÁFICO 1- CONTRIBUTOS PARA O CRESCIMENTO DO PIB | EM PONTOS PERCENTUAIS



Fontes: INE e Banco de Portugal

NOTA: (p) – projectado

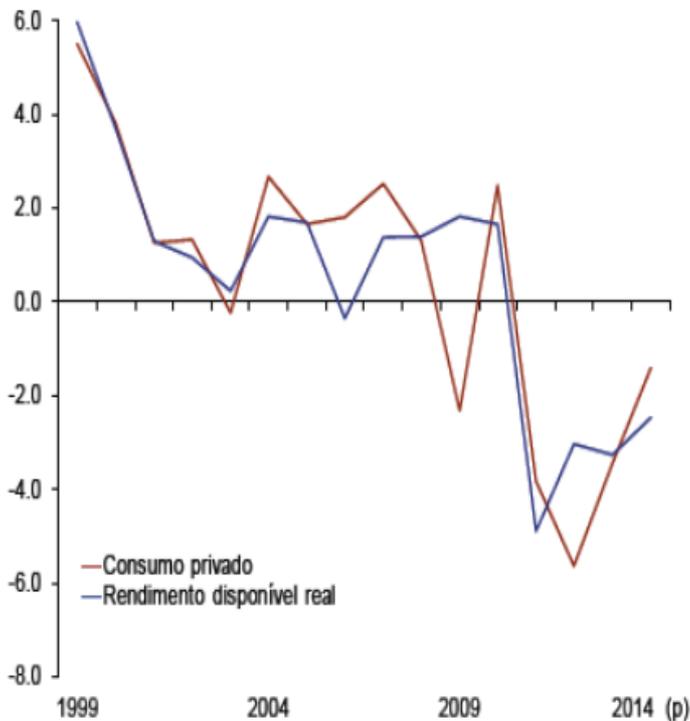
GRÁFICO 2- ENDIVIDAMENTO DO SECTOR PRIVADO NÃO FINANCEIRO | POSIÇÕES EM FIM DE PERÍODO



Fontes: INE e Banco de Portugal

NOTA: (p) – projectado

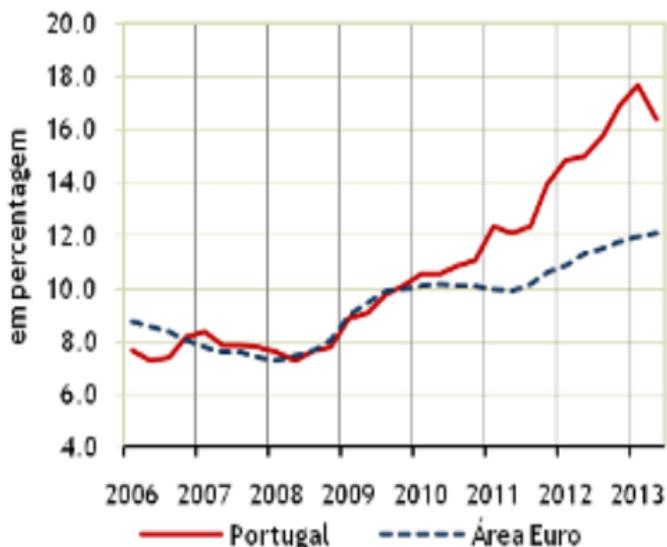
GRÁFICO 3 - CONSUMO E RENDIMENTO DISPONÍVEL | TAXA DE VARIAÇÃO MÉDIA ANUAL



Fontes: INE e Banco de Portugal

NOTA: (p) – projectado

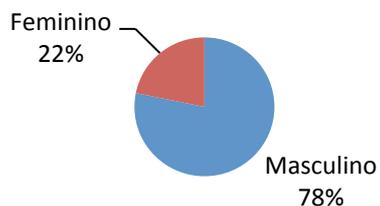
GRÁFICO 4- TAXA DE DESEMPREGO | EM PORCENTAGEM (%)



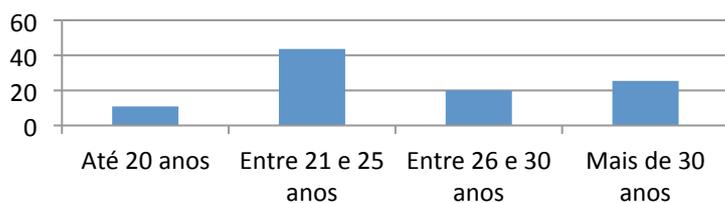
Fonte: Banco de Portugal

Variáveis Sociodemográficas:

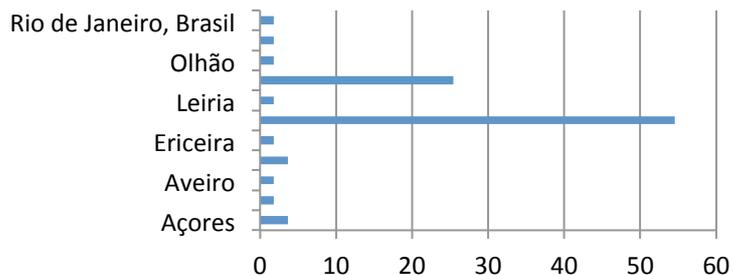
3.1. SEXO



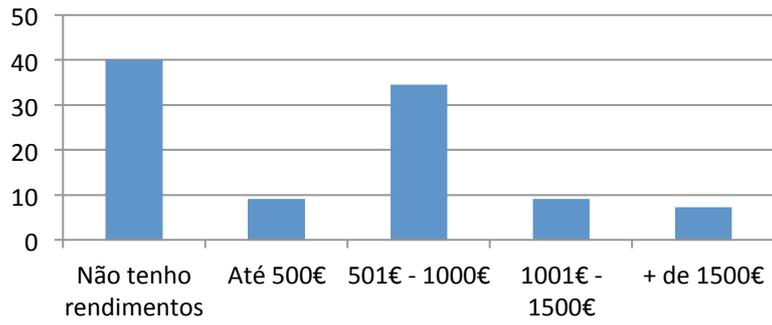
3.2. IDADE (%)



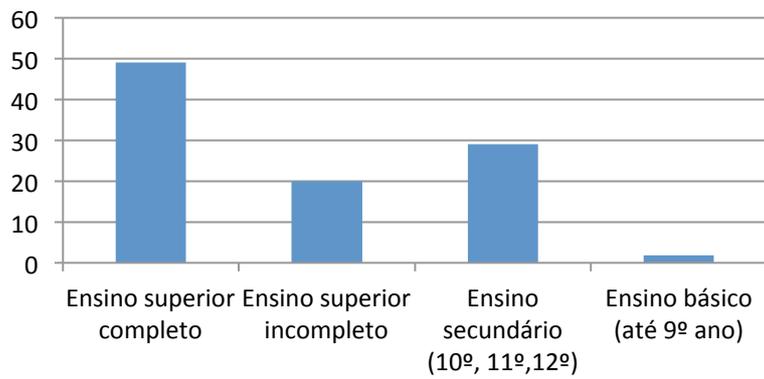
3.3. LOCALIDADE (%)



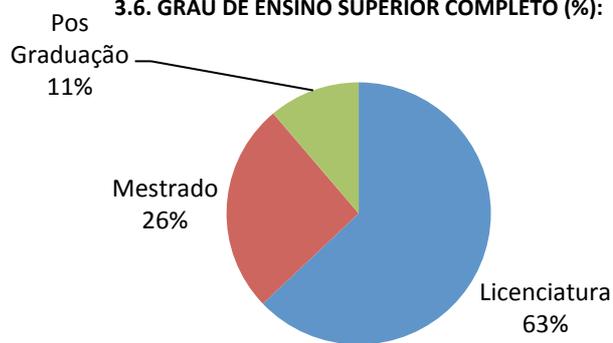
3.4. RENDIMENTO BRUTO MENSAL (INDIVIDUAL) (%):



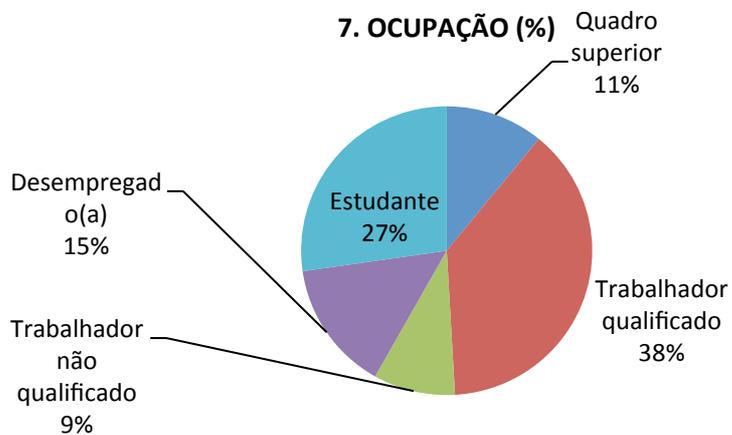
3.5. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS (%):



3.6. GRAU DE ENSINO SUPERIOR COMPLETO (%):

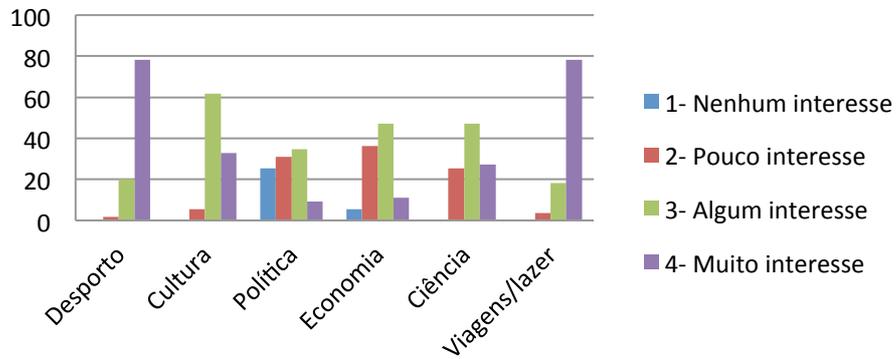


7. OCUPAÇÃO (%)

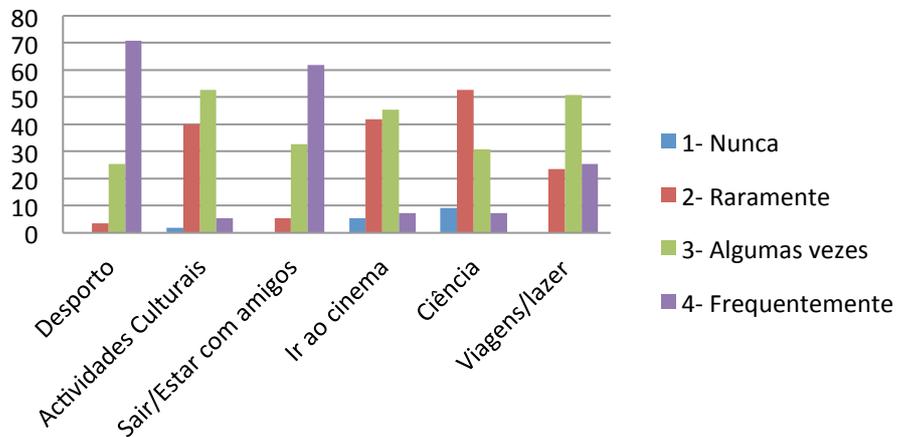


Lifestyle do consumidor JANGA:

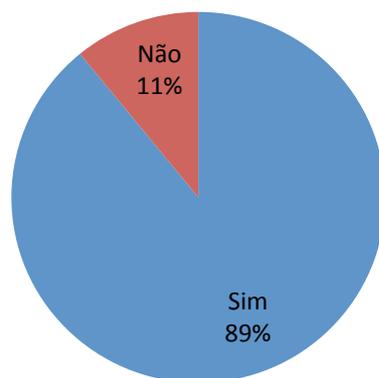
3.8. NÍVEL DE INTERESSE PELAS SEGUINTE ACTIVIADES (%):



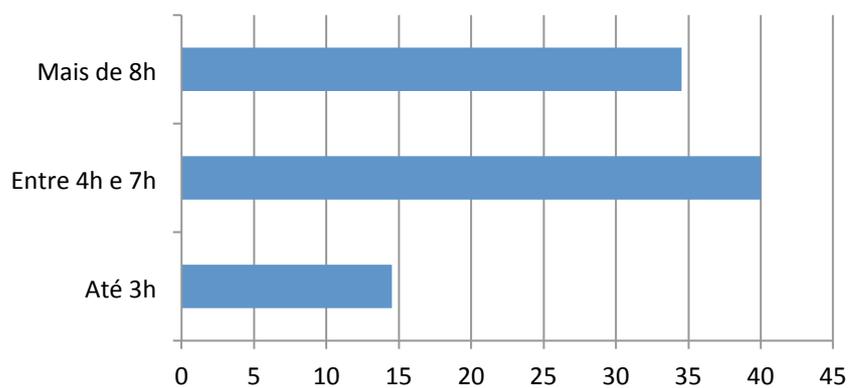
3.9. FREQUÊNCIA COM QUE USUFRUI DOS SEGUINTE HOBBIES (%):



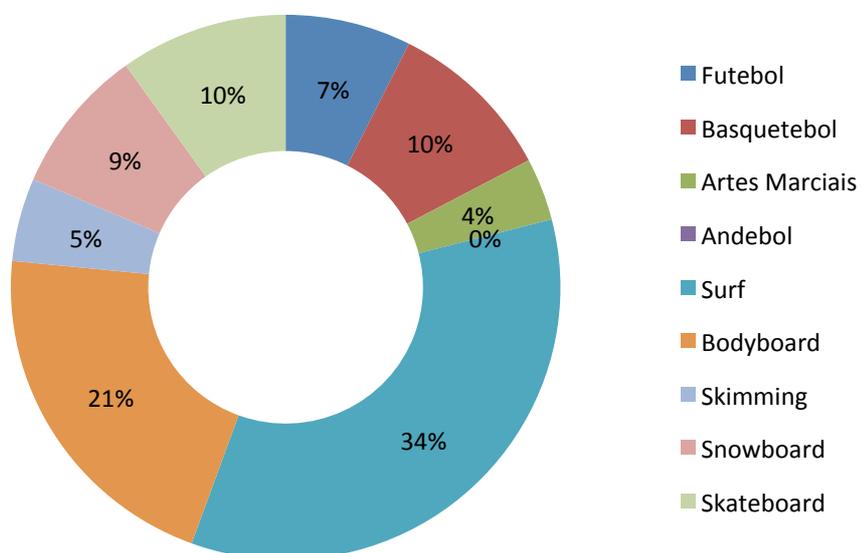
3.10. PRÁTICA DESPORTO? (%)



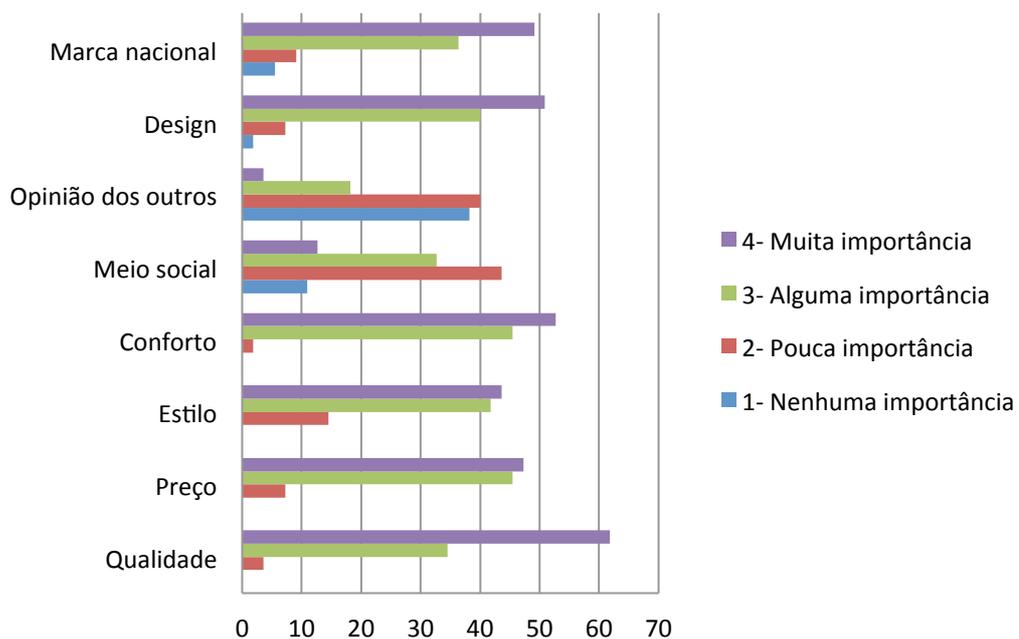
3.11. Se sim, em média quantas horas pratica por semana? (%)



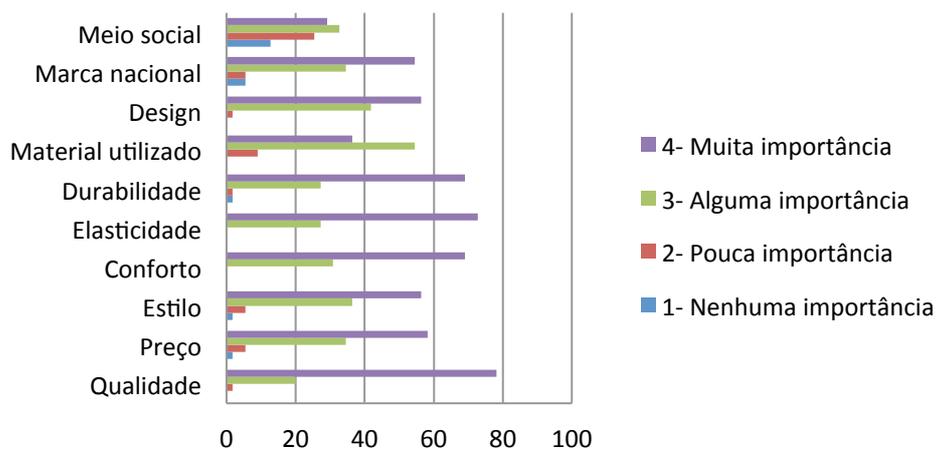
3.12. DESPORTO(S) PRATICADOS (%)



3.13. IMPORTÂNCIA DE CADA ATRIBUTO NA COMPRA DE SURFWEAR JANGA (%):



3.14. IMPORTÂNCIA DE CADA ATRIBUTO NA COMPRA DE WETSUITS JANGA (%):



3.15. Como teve conhecimento da JANGA (%)

