



# PLANO DE MARKETING JANOTAS

## PROJETO PROFISSIONAL

DIVERSIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO PONTO  
DE VENDA DE ROUPA INFANTIL

Dévora Moutinho

**Autora:** Dévora Moutinho

**Orientadora:** Professora Dr<sup>a</sup> Mafalda Ferreira

**RESUMO:** *Desenvolvimento de um plano de marketing para uma loja de vestuário infantil – loja Janotas – de forma a diversificar a experiência de consumo do consumidor infantil.*

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2018

## AGRADECIMENTOS

Este percurso não foi percorrido sozinho, e, por isso, só tenho de agradecer, do fundo do meu coração, a todos os que me acompanharam e que nunca me deixaram cair.

Começo por agradecer à pessoa mais importante da minha vida, a minha mãe. Sem ela nada disto seria possível. Obrigada, querida mãe, por todo o esforço e por toda a tua luta, não só estes dois anos, mas por todos. Já falta pouco para estarmos juntas!

Quero agradecer à minha tia, prima Mariana e Leonor, padrinho e avó por estarem sempre lá a apoiar-me incondicionalmente e às minhas amigas pela paciência e pela disponibilidade constante, bem como aos amigos do IPAM por toda a ajuda, em especial ao Nuno e ao Pedro.

Um gigante agradecimento à minha grande irmã, Ana Rita Valente que estive sempre do meu lado, sobretudo nos momentos mais difíceis. A minha wingman. Obrigada!

Ao meu menino, Diogo, que me acompanhou e me apoiou em todas as fases importantes da minha vida, inclusive nesta. Obrigada!

Destaco um especial agradecimento à minha orientadora, a professora doutora Mafalda Ferreira, pela disponibilidade e carinho constante.

Obrigada a todos pela ajuda, apoio, disponibilidade e carinho. Sem vocês eu não estaria aqui.

## RESUMO

O presente relatório visa o desenvolvimento de um plano de marketing para a loja Janotas de forma a diversificar a experiência do consumidor infantil, dada a importância e influência que, atualmente, este consumidor possui.

Outro ponto a destacar é o fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes com o que as empresas têm para oferecer, e, a empresa Janotas, sendo uma loja de rua que vende apenas produtos infantis, está a sentir a necessidade de alargar o seu conceito.

**Palavras-chave:** *Janotas, plano de marketing, consumidor infantil, vestuário, experiência*



## ABSTRATCT

This report aims to develop a marketing plan for the Janotas store in order to diversify the experience of the child consumer, given the importance and influence that this consumer currently has.

Another point to note is that consumers are increasingly demanding what companies have to offer, and Janotas, a street store that sells only children's products, is feeling the need to concept.

**Keywords:** *Janotas, marketing plan, child consumer, clothing, experience*

## ÍNDICE

Agradecimentos.....	2
Resumo.....	3
Abstract.....	4
Índice de tabelas e figuras.....	7
Introdução.....	9
<b>1. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Comportamento do consumidor.....</b>	<b>11</b>
1.1.1. Fatores influenciadores.....	12
1.1.2. Processo decisão de compra.....	16
1.1.3. Papel da criança na decisão.....	18
<b>1.2. Segmento infantil e o vestuário.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3. Customer experience.....</b>	<b>21</b>
1.3.1. Conceito de customer experience.....	21
1.3.2. Experiência do consumidor e criação de valor.....	23
1.3.3. Experiência na ótica do consumidor.....	25
<b>1.4. Plano de Marketing.....</b>	<b>30</b>
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
<b>3. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. Diagnóstico da situação.....</b>	<b>36</b>
3.1.1. Análise interna.....	36
3.1.2. Análise externa.....	49
<b>3.2. Análise SWOT.....</b>	<b>60</b>

<b>3.3. Objetivos</b> .....	62
<b>3.4. Estratégias</b> .....	62
3.4.1. Resultados.....	63
<b>3.5. Segmentação</b> .....	63
<b>3.6. Planos</b> .....	67
3.6.1. Marketing Mix.....	67
3.6.2. Cronograma.....	70
<b>3.7. Implementação/Orçamento</b> .....	71
<b>3.8. Controlo</b> .....	78
Conclusão.....	79
Utilidade do estudo.....	81
Limitações e recomendações futuras.....	81
Bibliografia.....	83
Anexos.....	87

## Índice de tabelas e figuras

<b>Tabela 1.</b> Estrutura do Projeto Profissional.....	10
<b>Tabela 2.</b> Fatores influenciadores.....	12
<b>Tabela 3.</b> Modelos de Planos de Marketing.....	32
<b>Tabela 4.</b> Organização Plano de Marketing.....	34
<b>Tabela 5.</b> Focus group – Organização.....	43
<b>Tabela 6.</b> Focus group.....	46
<b>Tabela 7.</b> Customer experience Disney.....	54
<b>Tabela 8.</b> Customer experience lego.....	56
<b>Tabela 9.</b> Personas.....	64
<b>Tabela 10.</b> Análise observação.....	88
<b>Figura 1.</b> Logotipo Janotas.....	37
<b>Figura 2.</b> Mayoral.....	38
<b>Figura 3.</b> Orchestra.....	39
<b>Figura 4.</b> Babiné.....	40
<b>Figura 5.</b> Facebook janotas.....	41
<b>Figura 6.</b> Logotipo Girafa.....	49
<b>Figura 7.</b> Logotipo Casa Teresa.....	47
<b>Figura 8.</b> Logotipo Atitude.....	51
<b>Figura 9.</b> Logotipo Zara.....	52
<b>Figura 10.</b> Logotipo Disney.....	50
<b>Figura 11.</b> Logotipo Lego Fun.....	55
<b>Figura 12.</b> Espaço lego fun.....	55
<b>Figura 12.</b> Espaço lego fun 1.....	55



<b>Figura 13.</b> Produtos personalizados.....	68
<b>Figura 14.</b> Caixa surpresa.....	69
<b>Figura 15.</b> Protótipo cartão cliente.....	70
<b>Figura 16.</b> Farda colaboradores.....	71
<b>Figura 17.</b> Espaço Disney.....	74

## INTRODUÇÃO

Este projeto passa por conseguir descobrir uma lógica sobre aquilo que é realmente necessário para gerir um negócio bem-sucedido e rentável, usando estratégias e mudanças simples, mas poderosas. O projeto é dirigido especificamente à Loja Janotas – mas, futuramente poderá ser útil para todas as lojas de rua dedicadas ao vestuário para o segmento infantil.

A ideia principal passa então por juntar a ideia de venda do produto em si (roupa para crianças) à ideia de “customer experience” ou experiência do consumidor. Essa experiência será sobretudo dedicada ao segmento jovem, pois são estes que hoje em dia mais têm influência na tomada de decisão de compra familiar. No entanto, na investigação, os pais serão incluídos também.

Este projeto profissional encontra-se dividido em quatro partes: Introdução, na qual é traçada uma linha condutora relativamente ao tema desenvolvido neste trabalho e também a explicação do porque da escolha do desenvolvimento deste projeto; Revisão da literatura, onde são abordadas teorias de diferentes autores, sobre o tema “Comportamento do Consumidor” que me fará perceber de que forma o indivíduo se comporta no ato de compra e venda, bem como o conceito de “Customer Experience” e a maneira como este deve ser utilizado. Ainda na Revisão da literatura será selecionado e explicado um modelo de plano de marketing; Metodologia, onde será explicado que tipos de abordagem irá ser desenvolvida em cada parte do plano, dando destaque às técnicas de recolha por focus group e observação; e, por fim, o Plano de Marketing, onde será desenvolvida a estratégia proposta à loja Janotas, para aplicar no seu estabelecimento.

O Plano de Marketing será então desenvolvido a pensar no segmento infantil desde o antes do nascimento, até a uma faixa etária até aos 16 anos. Tem como objetivo criar ações que façam com que os clientes retomem novamente à loja e dar razões a estes para que falem sobre a experiência vivida. Isto porque a empresa não quer vender apenas um produto, mas sim um propósito.

Para uma melhor abordagem à explicação deste projeto, o quadro seguinte apresentará a questão de partida para o desenvolvimento deste projeto, seguido do objetivo geral bem como os específicos e ainda refere para quem, a longo prazo, é que este projeto será útil.

**Tabela 1.** Estrutura do Projeto Profissional

<b>Problema da investigação</b>	Crescimento da influência das crianças na tomada de decisão dos pais na compra de bens e produtos, bem como na escolha do ponto de venda dos mesmos;
<b>Objetivo geral</b>	Desenvolvimento de um plano de marketing de forma a diversificar a experiência do consumidor infantil no ponto de venda de roupa;
<b>Objetivos específicos</b>	Para responder ao objetivo geral, é necessário: conhecer os consumidores dentro do segmento infantil de forma à empresa ir de encontro aos seus interesses; alteração do espaço físico da empresa de forma a desenvolver experiências para os consumidores no ponto de venda; desenvolvimento de atividades e ações de forma aos consumidores usufruírem de experiências de consumo.
<b>Para quem?</b>	Primeiramente este projeto é relevante para a loja Janotas. Seguidamente, e a longo prazo, poderá ser útil para todas as lojas de vestuário infantil (tanto as lojas em centros comerciais como as lojas de rua) que percebam que já não basta apenas oferecer um produto e que percebam a importância que é vivida pelos consumidores no ato de compra.

**Fonte:** Elaboração própria

## 1. Revisão da literatura

Este primeiro capítulo tem por base uma revisão da literatura onde a primeira parte estará centrada no comportamento do consumidor no ato de compra e venda assim como o desenvolvimento do processo de tomada de decisão – focando na influência das crianças nesta tomada de decisão familiar relativamente ao consumo. Este ponto é importante porque, embora o segmento infantil seja o meu foco principal, quem pratica o ato de compra são os pais, daí ser extremamente relevante perceber de que forma é que estes funcionam.

No ponto seguinte será desenvolvido o conceito de “Customer Experience” ou experiência do consumidor. Este será o ponto principal da revisão bibliográfica que permitirá perceber o que deve ser feito a este nível, e, deste modo, entender de que forma será possível criar experiências aos clientes.

A última parte desta revisão será focada no Plano de Marketing que será necessária, posteriormente, no desenvolvimento do Plano de Marketing para a loja Janotas.

### 1.1. Comportamento do consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é importante pois auxilia os profissionais de marketing no planeamento de estratégias de atuação, desde os planos de lançamento de produtos até à escolha dos canais de comunicação para a transmissão de mensagens, de forma a ir de encontro às necessidades do público-alvo dos seus produtos ou das suas marcas (Solomon, 2012).

Define-se então comportamento do consumidor como sendo um estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (Kotler, Keller, Ancarani & Costabile, 2014). Comparativamente, é ainda definido por Belch e Belch (2007) como sendo um conjunto de todas as atividades que os indivíduos irão desenvolver quando estão a

procurar, a escolher, a comprar, a usar e a avaliar e descartar determinado produto ou serviço, no sentido de satisfazer as suas principais necessidades e desejos.

No contexto de marketing, o comportamento do consumidor refere-se não só ao próprio ato de compra, mas a todo o processo que envolve o comportamento pré-compra e o comportamento após a aquisição dos produtos (Pachauri, 2002).

Para perceber melhor o comportamento do consumidor é necessário fazer uma abordagem aos fatores que o influenciam no ato de compra e venda. Deste modo, no ponto seguinte serão abordados os fatores culturais, sociais, pessoais e os psicológicos, sendo estes os quatro impulsionadores no seu comportamento.

### 1.1.1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Existem diferentes autores que se têm dedicado ao estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e, segundo estes, são destacadas várias variáveis explicativas, sendo algumas intrínsecas e outras externas ao indivíduo (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012).

Na tabela seguinte estão nomeados os principais fatores que, de acordo com Kotler (1998), já há muito estão identificados como fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade	Motivação
Subcultura	Família	Ocupações	Perceção
Classes Sociais	Papel e Status na sociedade	Condições financeiras	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade	

**Tabela 2.** Fatores influenciadores

Rani (2014) afirma que os fatores culturais são os principais determinantes dos comportamentos de uma pessoa através do processo de socialização com a família. Segundo Solomon (2014), a classe social não diz apenas respeito ao rendimento, mas esta também interligada com indicadores de estilos de vida, grau de formação escolar, área de residência e diferenciam-se por vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades de lazer, entre outras.

Relativamente aos fatores sociais, Rani (2014) afirma que o comportamento do indivíduo é influenciado por grupos de referência, família, papel social e status. Quando a decisão é quase sempre influenciada por características pessoais como género, idade, ponto no ciclo de vida, ocupação, rendimento e estilo de vida. (Rani, 2014), estamos a falar que os consumidores são influenciados por fatores pessoais. Os fatores psicológicos relacionam-se com motivação, perceção, aprendizagem crenças e atitudes (Kotler, Keller, Ancarini & Costabile, 2014).

No ponto seguinte iremos aprofundar mais cada um destes fatores influenciadores de acordo com Kotler & Keller (2006).

#### **1.1.1.1. Fatores culturais**

De acordo com Kotler & Keller (2006), a cultura, a subcultura e a classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra, sendo a cultura o principal determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo. À medida que uma criança vai crescendo absorve, desde a tenra idade, valores, perceções, preferências e os comportamentos da sua família e daquilo que os rodeia.

Dentro da cultura existe subculturas que fornecem identificação e socialização e, entre estas, estão as nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas.

### **1.1.1.2. Fatores sociais**

Segundo Kotler & Keller (2006) os fatores sociais incluem os grupos de referência, família, papéis sociais e status.

#### **Grupos de referência**

Este grupo são aqueles que exercem influência de forma direta ou indireta relativamente ao comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade que podem ser primários, incluindo os amigos, família, vizinhos e colegas de trabalho e podem ser secundários, como grupos religiosos e profissionais.

Os indivíduos são influenciados pelos grupos de referência pelo menos de três maneiras diferentes. Os grupos expõem os indivíduos a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar as atitudes, exercem pressão que podem afetar as escolhas reais de produtos ou marcas. As pessoas são também influenciadas por grupos a que não pertencem – Grupos de aspiração – que são grupos aos quais os indivíduos esperam pertencer.

#### **Família**

Segundo Kotler e Keller (2006) a família é o mais importante grupo de compra de produtos, porque a pessoa adquire determinada orientação deste o momento em que nasce até iniciar a sua vida de consumidor.

#### **Papéis e status**

Segundo os autores o papel do indivíduo consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar e cada papel carrega um status. Aqui as pessoas escolhem produtos que comuniquem o seu papel e status, real ou desejado, na sociedade.

### **1.1.1.3. Fatores pessoais**

As decisões do consumidor são também influenciadas por características pessoais, como a idade, ocupação, estilo de vida, economia, personalidade e valores (Kotler & Keller, 2006). Os autores acrescentam ainda que como muitas dessas características têm impacto sobre o comportamento do consumidor, é importante para os profissionais de marketing conhece-las bem.

### **1.1.1.4. Fatores psicológicos**

De acordo com Kotler & Keller (2006) existe um conjunto de fatores psicológico que levam o consumidor a realizar determinados processos de decisão de compra. Os quatro fatores psicológicos existentes são a motivação, percepção, aprendizagem e memória, que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

#### **Motivação**

Cada individuo tem muitas necessidades ao longo da vida, sendo estas fisiológicas – fome, sede e desconforto – ou necessidades psicológicas, como por exemplo a necessidade de integração ou estima. Uma necessidade passa a ser um motivo quando é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. (Kotler & Keller 2006).

#### **Percepção**

De acordo com Kotler e Keller (2006) a maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Este termo de percepção é “o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza, e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas de uma pessoa”. (Kotler & Keller, 2006)

## **Aprendizagem**

A aprendizagem consiste, de acordo com Kotler & Keller (2006) em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente de experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. A aprendizagem nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

## **Memória**

Todas as informações e experiências vividas pelo indivíduo ao longo do tempo podem acabar guardadas na memória de longo prazo. Psicólogos dividem a memória em dois, na memória em curto prazo, sendo este um repositório temporário de informações e a memória de longo prazo, sendo um repositório mais permanente (Kotler & Keller, 2006).

Concluindo, o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fator, culturais, sociais. Pessoais e psicológicos. O estudo destes fatores pode fornecer sugestões como atingir e servir os consumidores de maneira positiva e satisfatória.

Depois de percebermos quais são os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é importante também perceber de que forma se processa a tomada de decisão de compra. Para perceber este processo, será referido o modelo de cinco estágios: Reconhecimento das necessidades, procura da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e por fim a avaliação pós-compra.

### **1.1.2. Processo de decisão de compra – O modelo de cinco estágios**

Chatwin & Sam (2015) entendem que o processo de tomada de decisão possibilita obter um maior número de conhecimento relativamente aos consumidores. Este processo pode ser entendido como um impulso para o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas ao público-alvo,

permitindo aos marketers perceber como é que os consumidores recolhem informação antes do ato de compra e quais são os critérios que os incentivam a realizar determinada compra bem como os fatores que influenciam a tomada de decisão.

Para este processo de tomada de decisão, Kotler & Keller (2006) definem cinco fases fundamentais: Reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

- 1. Reconhecimento da necessidade:** Segundo Kotler & Keller (2006), o individuo apercebe-se de uma diferença entre o estado desejado e o seu estado atual reconhecendo uma necessidade. São os estímulos internos ou externos de podem desenvolver esta necessidade. Deste modo o processo de compra inicia-se muito antes do próprio ato de compra em si.
- 2. Procura de informação:** Após reconhecer a necessidade, surge o momento em que o individuo (consumidor) recolhe informação relativamente ao produto que pretende. De acordo com Kotler & Keller (2006), existem duas categorias na recolha de informação: moderada e ativa. Sendo que a moderada o consumidor está recetivo às informações relativamente ao produto. E na recolha ativa o individuo procura informações juntos das marcas, meios de comunicação e podem ainda solicitar a opinião de familiares e amigos onde estes partilham da opinião/experiencia sobre determinado produto e ou serviço.
- 3. Avaliar as alternativas:** Nesta fase, o consumidor utiliza critérios de avaliação, ou seja, atributos desejados ou não desejados por ele próprio. Estes critérios variam de acordo com o produto, as características do individuo, a relação com o produto e as situações de compra e consumo (Brambilla et al., 2014).

4. **Decisão de compra:** De acordo com Fortsythe, Geringer & Patterson (2014), na fase de decisão de compra o individuo escolhe a opção de compra. A maior parte das compras têm um risco associado: financeiro relativo ao desempenho esperado do produto ou psicológico. Para reduzir o risco, o consumidor utiliza algumas estratégias, tais como: confiança na experiência passada ou em marcas com notoriedade e consulta de fontes credíveis.
  
5. **Avaliação pós compra:** Nesta última fase, o individuo procura informações que aprovem a decisão (Kotler & Keller, 2006). Os autores acrescentam ainda que, o fato de o cliente ter findando a compra, não significa que o cliente tenha ficado satisfeito e, deste modo, é necessário perceber a reação do cliente ao produto, pois, se as expectativas deste tiverem sido superadas, existe uma grande probabilidade de repetirem a compra.

Segundo Elster (2009), as emoções estão interligadas a todas as fases, uma vez que influenciam todos os aspetos internos do consumidor. Rivero (2006) acrescenta ainda que a tomada de decisão é dividida entre a emoção e a razão, sendo que a decisão emocional é mais instantânea e a racional é a mais lógica.

Um aspeto importante a referir, hoje em dia, no processo de tomada de decisão, são as crianças. Famílias que têm crianças podem produtos dirigido a elas, ao qual, atualmente, estas têm cada vez mais opinião, tanto para os produtos para si mesmo como os produtos e ou serviços dedicados a toda a família. Deste modo, achei relevante desenvolver um ponto específico para este segmento, para perceber como funciona essa influência.

### **1.1.3. O papel da criança no processo de tomada de decisão**

Já há alguns anos atrás, Fournier (1998) referiu que, é desde muito cedo que os consumidores criam relações com as marcas, sendo que é crucial que estas invistam numa boa relação com as crianças para estas se manterem leais no futuro. No ano seguinte McNeal (1999) acrescentou que “as crianças influenciam

ativamente as compras que os seus pais realizam, em especial dos produtos fabricados para elas mesmas. As crianças pedem aos pais que lhes comprem produtos, e pedem sobretudo quando estão nas próprias lojas, onde conseguem identificar os produtos que mais desejam naquele momento”.

Comparativamente às opiniões destes autores e já mais recente, Moreira, Pedroso, Rocha, & Vieira (2013), referem que, por serem um canal de influência os mais novos têm um voto na matéria no que diz respeito ao processo de compra, sendo artigos para eles mesmos, como para os de casa, desde a alimentação, atividades de lazer entre outras. Uma vez que são um segmento bastante influenciável, as crianças utilizam táticas comuns como ter visto o produto na televisão ou mesmo apontar que um colega já possui o produto. Em último caso acordam uma tarefa doméstica em troca do produto desejado.

A influência das crianças na obtenção de bens e ou serviços no seio familiar é cada vez maior e varia consoante o produto, dimensão, rendimento da família e idade da criança (Fiates, Amboni & Teixeira, 2006). Os autores acrescentam ainda que, a liberalização entre pais e filhos aumentou, resultante de um maior interesse por parte dos pais em escutarem as opiniões e gostos dos filhos, sendo que, deste modo, permitem uma maior participação destes nos processos de tomada de decisão familiar, podendo-se afirmar que as crianças hoje em dia têm maior maturidade do que há 30 anos atrás.

Depois então de referenciar o comportamento do consumidor, o processo de tomada de decisão (incluindo as crianças), chegou o momento de focar num ponto importante: o vestuário infantil. O desenvolvimento deste tópico é importante para perceber e conhecer esta indústria e tentar retirar informações úteis que me ajudem no desenvolvimento do plano, uma vez que, a ideia passa por juntar a venda do produto já adquirido (vestuário infantil) e a experiência.

## 1.2. Segmento infantil e o vestuário

De acordo com Almeida (2017) as marcas de roupa para crianças, hoje em dia, são um “universo a explodir de cores, design e criatividade”.

Ferreira (2017) afirma que este mercado vale 200 milhões a nível mundial, explicando este fenómeno como uma espécie de boom que “de mini só tem o público-alvo”. Comparativamente Rocha (2017) refere que nos últimos anos a moda infantil deu um salto enorme, muito devido ao fato das marcas, que antes só produziam para adultos, começaram a desenvolver produtos infantis, ao mesmo tempo iam surgindo novas marcas que se focavam neste segmento.

Existem dois lados para o aumento deste mercado. Primeiro pode ser devido ao fato das marcas quererem criar roupa para criança que coloque as crianças numa linha mais fashion forward. As marcas querem agradar o segmento infantil e os pais, influenciados, acabam por comprar. Segundo, poderá existir uma estratégia de brand awareness, ou seja, se a criança começar a usar a marca desde pequena, é quase certo que, quando crescer, usará a marca quando for adulta (Ferreira, 2017).

Bello (2017) afirma que este é um mercado difícil pois obriga as marcas a estarem muito mais “up to date arm” às estações pelo qual passamos. Uma vez que os pais se preocupam muito mais com a roupa das crianças do que com a deles próprios.

Ferreira (2017) acrescenta ainda que, antigamente, as crianças só usavam basicamente o azul e o rosa. No entanto, nos dias de hoje, as pessoas estão muito mais abertas a têm uma maior cultura visual. O autor afirma ainda que hoje em dia há uma maior preocupação estética e as crianças estão cada vez mais presentes no dia-a-dia dos pais, vão aos encontros sociais e são, cada vez mais, um cartão-de-visita.

Deste modo ficamos a perceber que este mercado está em constante evolução e que as marcas devem apostar neste mercado e sobretudo neste segmento. Aqui achei relevante a referência à estratégia de brand awareness, pois é um aspeto que

as marcas se devem lembrar. Se conquistarem uma criança, podem tê-la durante toda a sua vida enquanto consumidora.

### **1.3. Customer Experience**

O conceito de experiência do consumidor surgiu inicialmente no meio da década de 1980 quando consideraram o cliente como sendo mais racional (Holbrook & Hirschman, 1982). No entanto, já Alderson (1957) afirmava que aquilo que os consumidores mais desejam não são os produtos em si, mas sim experiências satisfatórias no ato da compra, ao que Abbot (1995) acrescenta que as experiências positivas fazem os consumidores quererem repetir novamente a experiência.

O conceito é ainda pouco estudado, mas, em contrapartida, Pine & Gilmore (1998) afirmam que este é um termo importante de estudo pois a criação de experiências diferenciadoras para o cliente pode proporcionar um aumento de criação de valor para a empresa. Desta forma, Pine & Gilmore (1998) iniciaram uma investigação onde passaram a observar que o indivíduo compra uma experiência com o objetivo de disfrutar de uma série de eventos que lhe marquem a memória.

Schmitt, Brakus & Zarantonello (2015) acrescentam que a experiência do consumidor engloba respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais quando existe interação com um produto e ou serviço.

No ponto seguinte será focado mais detalhadamente naquilo que é o conceito de experiência do consumidor/customer experience.

#### **1.3.1. Conceito de Customer Experience**

Customer experience pode também ser representado pela sigla CX, que significa experiência do consumidor (Neto, 2017). De acordo com o autor o objetivo deste conceito é “minimizar ao máximo o esforço do cliente, retirando

obstáculos e facilitar a interação através da criação de um vínculo emocional com a marca”.

As expectativas dos consumidores relativamente a uma empresa ou marca são moldadas de acordo com o que o próprio já vivenciou com esta mesma, ou seja, se a primeira experiência for má, a expectativa é de que a próxima experiência será igualmente negativa e ao contrário funciona da mesma maneira, se a experiência for boa a expectativa é de que a próxima vez seja uma experiência igualmente positiva (Meyer & Schawger, 2007).

Os autores acrescentam ainda que os responsáveis pelas empresas devem dar importância à opinião dos consumidores relativamente às experiências que as marcas proporcionam. Isto leva-nos a querer que, hoje em dia, a experiência é um ponto fulcral no ponto de venda.

Atualmente muitas empresas já entenderam que não chega apenas competir ao nível dos produtos e ou serviços. Estudos recentes comprovam que a forma como uma empresa responde às necessidades dos consumidores começa a ser tão importante como aquilo que tem para oferecer (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015).

Deste modo, Verhoef, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger (2009), definem o conceito de customer experience no contexto de venda direta e pessoal, assegurando que a construção de um processo de experiência do consumidor, é de natureza holística e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor para o funcionário de uma loja.

Comparativamente, Klesse, Levavy & Goukens (2015) acrescentam que este conceito pode ser definido como um processo que engloba os elementos cognitivos, físicos, emocionais, sensoriais, espirituais e sociais que marcam a interação direta ou indireta do consumidor com um outro “ator” do mercado.

A experiência pode-se relacionar com aspectos como por exemplo a marca (Brakus, Schmit & Zarantonello, 2009) ou a tecnologia (McCarthy & Wright, 2004),

onde se cria, mais uma vez, o contacto entre o consumidor e a empresa, em diversos momentos distintos da experiência, chamados os pontos de contacto (Hunneman, Verhoef & Sloot, 2015) Isto quer dizer que a experiência é também constituída por diversos pontos de contato durante várias fases do processo de decisão de compra (Verhoef et al., 2009).

O conceito de customer experience relaciona-se muito com o termo hedónico, termo este que se concentra nas atitudes dos clientes, como a surpresa, o prazer e a emoção que estes têm quando vivem uma experiência (Oliver et al., 1997). Os autores acrescentam ainda que a emoção é dos estímulos que geram um maior efeito positivo, bem como efeito negativo, depende da experiência em si vivida. Comparativamente, a American Heritage Dictionary of the English Idioma (2006), define experiência do consumidor como sendo um conjunto de sentimentos de emoções e sensações.

Ou seja, percebemos então que o conceito de customer experience é um conceito ainda muito pouco estudado, no entanto é sublinhada a importância da criação da experiência do consumidor para o aumento do valor da marca. Percebemos ainda que as expectativas do consumidor sobre uma marca ou empresa são de acordo com a experiência que este já vivenciou.

É de destacar também que as empresas começam já a perceber que não chega apenas competir ao nível apenas de produtos e serviços, pois a maneira como esta responde às necessidades dos consumidores com experiências, está a tornar-se cada vez mais importante, obrigando então a focarem-se, cada vez mais, neste aspeto.

### **1.3.2. Experiência do consumidor e a criação de valor**

Para que as iniciativas desenvolvidas pelas empresas originem experiências únicas é necessário que a empresa consiga perceber de que forma se consegue diferenciar das restantes empresas (Lemon & Verhoef, 2016). Comparativamente, Calder, Isaac, & Malthouse, (2016), acrescentam que para que uma experiência

marque a memória do consumidor a empresa tem de conseguir com que esta seja inovadora, energética e que tenha contacto humano e que não tenha simplesmente uma visão estratégica.

De acordo com Rawson, Duncan & Jones (2013), para conseguir desenvolver uma forte relação entre a experiência do consumidor e o valor para a empresa, requer paciência e ao mesmo tempo responsabilidade para investir numa abordagem analítica. Esta relação fornece uma visão daquilo que é importante para os clientes, onde a empresa se deve focar e como manter a experiência do cliente no topo das prioridades.

Para que se consiga proporcionar uma boa experiência ao consumidor e, que em simultâneo, gere mais valor para a empresa deve-se ter em conta cinco pontos principais (Rawson & Mayes, 2016):

1. Criar uma hipótese sobre os resultados dos clientes que têm mais importância e valor para a marca, identificando o comportamento e resultados específicos do consumidor que sustentam o valor para a empresa. Os resultados variam sempre de acordo com o tipo de indústria que se fala, no entanto, o princípio é igual para todos, definir 3 a 5 hipóteses sobre os possíveis resultados que geram valor para a empresa;
2. Comparar aquilo que os clientes dizem com o que na verdade fazem. Deve-se ter termos de comparação relativamente às respostas obtidas através de inquéritos de satisfação, com o seu comportamento ao longo do tempo;
3. Analisar durante um período entre um a dois anos os três tipos de cliente (satisfeitos, neutros, insatisfeitos).
4. Ter a visão centrada do futuro é fulcral. Basear um negócio com base em dados do passado pode sobrevalorizar a economia da empresa;
5. A melhor forma de quantificar o valor da experiência e acompanhar os resultados ao longo do tempo, isto, para que seja possível estabelecer prioridades para melhorar a experiência do cliente.

De acordo com Rawson e Maynes (2016) é então importante perceber quais as oportunidades mais importantes para os consumidores. Acrescentam ainda que as empresas se devem focar em questões relacionadas com a satisfação do cliente, focando esforços naquelas que provem de valores mais altos.

Os funcionários também têm um papel importante na criação de valor, pois qualquer processo de experiência do consumidor começa pelos funcionários da empresa (Tenkin & Bliss, 2011). Deste modo, para que seja possível criar mais valor para o cliente é fundamental definir as aspirações com base naquilo que mais interessa para os consumidores e de que forma afeta o negócio (Lemon & Verhoef, 2016). Os autores afirmam ainda que estas aspirações devem ser partilhadas por todos os funcionários. Exemplo disto são os funcionários da empresa Disney que partilham uma aspiração em comum: “Criar felicidade”.

Outro ponto importante na criação de valor é a inovação. Neste aspeto deve-se ter em conta o dia-a-dia dos consumidores, identificar as necessidades não atendidas e fazer uma pesquisa relativamente a ideias de inovação (Rawson & Maynes, 2016).

Os autores concluem então que muitas empresas têm a ambição de desenvolver grandes projetos relacionados com a experiência do consumidor, no entanto, muitas vezes, não há ligação entre o projeto pretendido e o valor da empresa.

Deste modo, é importante seguir um plano de forma coerente e ao mesmo tempo que seja um projeto com capacidade de se autofinanciar, acrescentando que é importante focar-se então na inovação, diferenciação, nos funcionários (pois são estes a cara da empresa/marca).

### **1.3.3. Experiência na ótica do consumidor**

A experiência de compra a que o consumidor se sujeita, desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor. Deste modo, estes criam uma expectativa relativamente a experiências que os possam surpreender. Posto isto, a surpresa do consumidor é o resultado das experiências a que estes são sujeitos,

causando diferentes emoções, tais como felicidade, esperança, entusiasmo e ou diversão (Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles, 2017).

A experiência do consumidor não depende apenas da qualidade do serviço prestado, mas depende, também, de fatores externos relacionados com as motivações de compra e podem estar divididos em várias dimensões (Verhoef et. al, 2009).

Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles (2017) identificaram quatro dimensões da experiência sendo elas: sensorial, intelectual, social e pragmática. Acrescentam ainda a dimensão emocional que é caracterizada pelo estado emocional do consumidor, tonando-a uma dimensão também importante, no entanto subjetiva.

#### **1.3.3.1. Experiência emocional**

O valor das emoções ajuda o consumidor tomar uma decisão e de forma mais rápido. Ou seja, se o consumidor se sentir feliz e satisfeito com a experiência, tem mais possibilidade de comprar o produto/serviço (Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles, 2017).

Comparativamente e de acordo com Troilo, Cito & Soccia (2014), as emoções podem ser consideradas positivas ou negativas, deste modo, se o sujeito ficar feliz com a experiência vivida, este tentará reviver a mesma experiência e aumentar o estado emocional positivo dessa experiência.

#### **1.3.3.2. Experiência sensorial**

A experiência sensorial está inteiramente ligada ao marketing sensorial, que é definido de acordo Krishana (2013) como sendo o marketing que envolve os sentidos dos consumidores, tais como o tato, olfato, audição, visão e paladar.

### **a) Experiência tátil**

Cada vez que o consumidor toca num produto, serviço ou marca, estão a viver uma experiência (Stein & Ramaseshan, 2016).

De acordo com Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles (2017) uma das marcas que é um grande exemplo de experiência tátil é a Apple. Uma vez que, nas suas lojas, há uma possibilidade de os consumidores tocarem nos produtos e, deste modo, a marca tenta proporcionar uma experiência tátil e emocional positiva.

### **b) Experiência olfativa**

De acordo com Morrin (2010) o marketing do olfato utiliza aromas com o objetivo de provocar sensações, posicionar uma marca e/ou promover um produto. O olfato é processado numa parte do cérebro onde são processadas as emoções e a memória, sendo estes os fatores que mais influenciam o comportamento no ato de compra.

A Hugo Boss, de acordo com Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles (2017), utiliza o mesmo aroma em todas as suas lojas de forma a criar a memória ativa do odor, para que, seja possível o consumidor identificar a marca em qualquer lugar.

### **c) Experiência auditiva**

De acordo com Krishma (2013), a música influencia positivamente as emoções, o processamento de informação e a satisfação.

Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles (2017) afirmam que a música é importante porque serve como um termo de conexão entre a empresa e o consumidor. Exemplo disto é a empresa Ambergrombie & Fitch que tem nas suas lojas a música sempre alta de forma a atrair os consumidores jovens a visitarem o seu estabelecimento.

#### **d) Experiência visual**

Na experiência visual existem três pontos a ter em conta: atenção, imagem e a ativação neural. Estes três pontos produzem uma diversidade de reacções, emoções e satisfação (Labrecque & Milne, 2011).

Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles (2017) afirmam que as cores mais quentes são usadas para atrair consumidores impulsivos, conseguindo, proporcionar um ambiente de alegria e vitalidade. Já as cores mais frias estão associadas a estados afetivos como a paz, a calma e a felicidade. Uma das empresas que investe muito neste tipo de experiência é a M&M's que toda a sua loja é constituída por cor.

#### **e) Experiência paladar**

Esta experiência é entendida como sendo uma combinação de todos os sentidos, sendo que é afetada pela audição, visão, tato e olfato (Krishma, 2013).

Aqui o olfato e a visão têm um papel muito importante pois têm, muitas vezes, prioridade sobre as papilas gustativas. Deste modo, e de acordo com Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles (2017) quando se trata de produtos alimentares é também importante ter em conta todos os outros sentidos. Posto isto, faz sentido falar em experiência multidimensional.

#### **f) Experiência multissensorial**

Neste ponto é importante perceber a interação entre os diversos sentidos, como por exemplo, os efeitos inter-sensoriais entre paladar e visão, paladar e tato, tato e visão e paladar e audição, para assim, provocar emoções positivas nos consumidores e aumentar a sua satisfação (Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles, 2017)

### **1.3.3.3. Experiência intelectual**

De acordo com Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles (2017) as experiências intelectuais estão associadas a pensamentos e a processos mentais conscientes dos consumidores, para que estes, utilizem a sua imaginação ou a sua capacidade de resolução de um problema, revelando suposições sobre determinado produto e ou serviço.

Esta experiência acontece quando a experiência intelectual através da comunicação com os funcionários ajudam a inspirar a curiosidade do consumidor, levando-os a pensar e a imaginar (Albretch, Hattula, Borneman & Hoyer,2016).

Javornik (2016), afirma que a realidade aumentada terá um desenvolvimento importante no futuro – aumento da visão direta ou indireta, em tempo real, do mundo físico, através de informações virtuais.

Depois de serem proporcionadas este tipo de experiências, o resultado são diferentes tipos de pensamento criativo, mais precisamente, o pensamento convergente e divergente. De acordo com Zarantonello & Schmitt (2010), o pensamento convergente implica a utilização de regras básicas, para a tomada de decisão, induzindo os consumidores a agirem segundo um plano pré-definido. Já o pensamento divergente está relacionado com a imaginação, implica educar os consumidores a desenvolverem alguma originalidade e criatividade, logo por si só, envolve uma maior diversidade de experiência e satisfação.

### **1.3.3.4. Experiência social**

Esta experiência relaciona-se com a relação do consumidor bem como do seu ambiente social, com outros consumidores, e consigo próprio. Este tipo de experiência relaciona-se com o fato do consumidor fazer compras obtendo informações de família e ou amigos sobre tendências que refletem atitudes e estilos de vida; a oportunidade de interagir com consumidores com os meus gostos

e interesses; ou um sentimento de perceber a determinada identidade social (Cachero-Martinez & Vázquez-Casielles, 2017).

### **1.3.3.5. Experiência pragmática**

De acordo com Schmitt (2010), esta experiência caracteriza-se pelos consumidores que valorizam a funcionalidade, utilidade, valor monetário. Comparativamente, Schmitt (2010), acrescenta que para estes consumidores não é prioritário a estética, o design ou o contexto social em que a compra ocorre.

A solução aqui passa por oferecer uma variedade de produtos e marcas com boa qualidade a um nível de preço interessante e promoções. No entanto esta mesma experiência pode ser afetada pelas emoções, uma vez que quando os consumidores acreditam que fizeram uma boa compra e útil, pode tornar-se numa experiência prazerosa por uma série de razões não monetárias (Alba & William, 2013).

Este último ponto é fulcral para perceber de que forma podemos trabalhar com os sentidos do consumidor, pois são esses sentidos que irão orientar a opinião do consumidor. É importantes as empresas/marcas estarem atentos a cada um destes sentidos e se possível trabalha-los de forma independente, para que a experiência seja inesquecível.

## **1.4. Plano de Marketing**

De acordo com Hollensen (2006), o plano de marketing é o método estruturado de pesquisa e análise do mercado, que estabelece e documenta objetivos, estratégias e programas de marketing e implementa atividades de controlo e avaliação da obtenção desses objetivos, onde, o resultado desse processo é o plano de marketing.

Comparativamente Kotler (1997), refere que o plano de Marketing deve ser realizado desenvolvido de acordo com o plano estratégico. Deste modo, a

organização deve iniciar o plano por referir a sua missão e desenhar a sua estratégia e objetivos estratégicos na mesma sequência. Depois, torna-se importante planear e alocar recursos suficientes para atingir os objetivos estratégicos.

Planeamento, de acordo com Nunes e Cavique (2008) é: “Toda a atividade organizada dentro da empresa, que visa definir estratégias, estabelecer objetivos e antecipar decisões, para que no curto, médio ou longo prazo, a organização ou qualquer sector ou função da mesma sejam mais eficazes, coerentes e dinâmicos, tendo normalmente como resultado desta atividade o plano”.

“Um plano de marketing é o documento que idealiza um plano para o marketing de produtos e serviços” (Westwood, 2007, p.10). Um planeamento é usado para segmentar os mercados, definir posicionamentos e planear a melhor forma de ir ao encontro de cada segmento. Envolve uma pesquisa aprofundada da empresa e do seu meio envolvente, dos seus pontos fortes e fracos, estabelece objetivos, cria estratégias e define planos com orçamentos e previsões futuras (Westwood, 2007).

Na aplicação do plano, a empresa/organização necessita de analisar as suas oportunidades de mercado, procurando as suas forças e fraquezas, assim como o melhor método para tirar partido das oportunidades que advirão. Para tal, uma pesquisa de mercado é uma etapa crucial para perceber as necessidades, desejos e comportamentos do consumidor.

Existem vários tipos de modelos de planos. Para o autor Torres (2011), independentemente da estrutura de marketing escolhida por uma dada empresa, esta deve respeitar sempre quatro fatores: diagnóstico (recolha de dados e análise da empresa e do mercado), estratégia (definição de objetivos, estratégias e táticas), implementação (operacionalização de estratégias, através de orçamentos e ações) e avaliação (monitorizar as ações e avaliar resultados).

### 1.4.1. Modelos de Planos de Marketing

Relativamente às estruturas de Planos de Marketing, vários autores defendem modelos diferentes. Na tabela seguinte estão ilustrados alguns exemplos, de quatro autores distintos.

**Tabela 3.** Modelos de Planos de Marketing

<b>Philip Kotler</b> <i>1974</i>	<b>Malcom McDonald</b> <i>2002</i>	<b>Ferrel e Hartline</b> <i>2005</i>	<b>John Westwood</b> <i>2007</i>
Sumário executivo Situação atual Situação competitiva Situação macro ambiental Análise SWOT Objetivos financeiros e de marketing Estratégias de marketing Programas de ação Demonstração de resultados Controlo	Missão e objetivos Diagnóstico da situação Análise SWOT Objetivos Estratégias Resultados Planos Orçamento Implementação Controlo	Sumário executivo Análise da situação Análise SWOT Metas e objetivos Estratégias Implementação Avaliação e controlo	Análise ambiente interno e externo Objetivos Estratégias Planos a curto prazo Orçamentos Elaboração plano Comunicação Controlo Revisão e atualização

**Fonte:** Elaboração própria. Adaptado de Ferrel e Hartline (2005) e Torres (2011)

### 1.4.2. Estrutura de um Plano de Marketing

Deste modo, o modelo que irá ser usado para o desenvolvimento do plano de marketing para a loja Janotas é o modelo de Malcom McDonald (2002) devido ao fato de ser um modelo completo o que ajudará no desenvolvimento deste plano de uma forma simples, completa e clara. Outro dos motivos passa também pelo fato de este ser um guru do marketing em constante desenvolvimento, tendo escrito mais de 45 livros relativamente a este tema sendo que um deles foi lançado

no ano de 2016 “Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy”, mostrando então a atualização constante.

De seguida, será abordado, especificamente, cada ponto do plano de marketing.

- 1. Objetivos:** Neste ponto é esclarecido qual o objetivo da empresa a atingir com as estratégias. O objetivo pode variar entre acrescentar valor, desenvolver laços com o consumidor, criar experiências. No entanto, sejam quais forem os objetivos deverão ser sempre específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com preço definido.
- 2. Diagnóstico da situação:** A análise é realizada a nível interno e externo da entidade. Para estudar internamente a empresa podem-se usar métodos analíticos como o número de clientes alcançados, número de visitantes nas redes sociais, entre outros. E a análise SWOT que analisa as forças e fraquezas internas da organização. Relativamente à análise externa inclui a análise dos concorrentes, oportunidades e ameaças externas à empresa (pertencentes à análise SWOT), e a análise PEST – análise essa que estuda os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos.
- 3. Estratégia:** o caminho a seguir para a concretização dos objetivos. A estratégia é delineada de acordo com os objetivos e os recursos disponíveis pela empresa. Nesta etapa deverá ser definida o público-alvo, posicionamento e a sua proposta de valor.
- 4. Táticas:** As táticas estão relacionadas com a estratégia e são a ferramenta que darão seguimento à estratégia definida.
- 5. Ações:** Nesta fase trata-se da execução das táticas. Pode ser aqui usado o Benchmarking como fonte de inspiração e gerador de novas ideias, que podem até surgir de outras indústrias.
- 6. Controlo:** é a partir daqui que a empresa é capaz de monitorizar se a campanha está a atingir o target pretendido, se os resultados são positivos, qual a ferramenta que melhor funciona, qual é o verdadeiro custo da ação.

## 2. METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os meios pelos quais serão recolhidos os dados necessários à concretização do plano de marketing para a loja Janotas. Na tabela que se segue serão discriminadas quais as informações requeridas, tendo por base as etapas do modelo adotado, bem como as respetivas fontes de obtenção.

**Tabela 4.** Organização Plano de Marketing

Etapas	Metodologia
<p><b>Objetivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geral</li> <li>2. Específico</li> </ol>	<p>O objetivo geral é desenvolver um plano de marketing de forma a diversificar a experiência do consumidor infantil no ponto de venda de roupa;</p> <p>Sendo que os objetivos específicos passam por: investigar que tipo de experiências atrai o segmento infantil nos pontos de venda de roupa; conhecer as várias tipologias existentes dentro do segmento infantil; compreender o conceito de <i>customer experience</i>;</p>
<p><b>Diagnóstico da situação</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análise interna;</li> <li>2. Análise externa: <i>mercado; clientes; Análise PEST;</i></li> </ol>	<p>Nesta etapa os dados recolhidos serão essencialmente secundários. Ir-se-á recorrer, para a análise interna, documentação disponibilizada por Janotas. Porém, para estudar os clientes utilizar-se-ão dados primários, através da recolha de dados por focus group de forma a conseguir perceber de que forma estes vêm a experiência em loja. Recorrer-se-á, ainda à ferramenta de benchmarking para a análise do mercado – concorrência -, e à análise <i>PEST</i> para o estudo do mercado. Será feita uma análise <i>SWOT</i>. aqui serão também usados dados secundários.</p>

<p><b>Análise SWOT</b></p>	<p>Na análise SWOT serão analisadas as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da loja janotas.</p>
<p><b>1. Objetivos, Estratégias e Resultados</b></p> <p><b>2. Segmentação</b></p>	<p>No primeiro ponto irão ser determinados os objetivos, as estratégias e os resultados esperados. Relativamente à segmentação irão ser recolhidos dados primários através da recolha de dados através da observação de forma a conseguir criar personas, uma vez que irá facilitar o desenvolvimento da segmentação.</p>
<p><b>Planos</b></p> <p><b>1. Marketing mix:</b> <i>produto, preço, comunicação, pessoas, evidências físicas e processos;</i></p> <p><b>2. Cronograma.</b></p>	<p><b>-Produto:</b> neste ponto serão referidos novos produtos a serem vendidos de forma a diversificar experiência também neste aspeto;</p> <p><b>- Preço:</b> o preço será definido consoante os produtos já vendidos e aqueles que poderão vir a ser vendidos;</p> <p><b>- Comunicação:</b> a experiência do consumidor irá começar pela comunicação;</p> <p><b>- Pessoas:</b> este ponto pertence aos colaboradores. Aqui será decidido o que poderá melhorar nos colaboradores;</p> <p><b>- Evidências físicas:</b> este aspeto é o mais relevante para este projeto uma vez que se pretende criar um espaço físico criativo e dinâmico, produzindo experiências;</p> <p><b>- Processos:</b> os processos correspondem as transações e a comunicação interna e externa, necessários para gerir o negócio.</p> <p>Por fim, o cronograma organizara temporalmente</p>

	cada atividade.
<p><b>1. Implementação</b></p> <p><b>2. Orçamento</b></p>	As ações são definidas consoante o caminho estratégico delimitado. Esta é a fase de implementação do plano, onde serão atribuídas funções e o respetivo orçamento calculado.
<p><b>Controlo</b></p>	Na parte do controlo serão usados essencialmente dados primários.

### 3. Plano de Marketing Janotas

A empresa Janotas trata-se de um projeto familiar que abriu as suas portas a 3 de fevereiro de 2017, em Paços de Brandão. Trata-se de uma loja de rua dedicada aos mais novos e a todos aqueles que gostem de qualidade, simpatia e diferenciação num espaço só.

#### 3.1. Diagnóstico da situação

Analisar o ponto de situação de uma entidade, é o ponto fulcral para compreender quais os aspetos que necessitam de intervenção e de que modo esta deverá ser desenvolvida, assim como para conhecer as condicionantes externas.

##### 3.1.1. Análise interna

A loja Janotas é uma loja de rua de vestuário infantil, situada na freguesia de Paços de Brandão, conselho de Santa Maria da Feira. O projeto surgiu de um seio familiar devido a uma paixão, de longo prazo, à moda infantil.

A empresa surgiu a 3 de fevereiro de 2017 e situou-se numa pequena rua do conselho com o objetivo de revender marcas reconhecidas de vestuário infantil.

O logotipo da empresa conta parte da história da família fundadora. O nome “janotas” é dedicado às mais novas da família, Mariana de 12 anos e Leonor de 7 anos. São consideradas meninas muito vaidosas e a empresa foi, em parte, inspirada nelas e no seu estilo de roupa. O avião de papel está dedicado a uma pessoa especial da família que se encontra, de momento, emigrada e longe da família.

Relativamente às cores – azul e rosa –, e o fato de ser metade/metade foi a forma mais clara que a empresa encontrou para demonstrar a igualdade de géneros e, que dentro da empresa, há produtos para todos.

**Figura 1.** Logotipo Janotas



O conselho, de acordo com dados da Pordata, conta com mais de 138 mil habitantes. Sendo a loja um projeto dedicado aos mais jovens é importante referir que, de acordo com dados da Pordata, do ano 2009 a 2017 houve um decréscimo relativamente à taxa de natalidade. Em que no ano de 2009 o valor era 8,8 de nascimentos por cada 1000 habitantes, sendo que ao longo dos anos o número foi diminuindo. No entanto, no ano de 2017 notou-se uma mudança onde apresentam um grande crescimento relativamente aos anos anteriores, apresentando um valor de 15,0 de nascimentos por cada 1000 habitantes, referentes ao conselho de Santa Maria da Feira.

O projeto Janotas surgiu de uma decisão familiar com a ideia principal de vender um produto, mas ao longo do tempo, entendeu-se que queriam ir muito mais além: queriam vender um propósito e não apenas um produto.

Deste modo, surgiu a ideia de poder ser desenvolvido, juntamente com a venda de vestuário infantil, um espaço atrativo e dinâmico dedicado aos mais jovens, de forma a atrair e reter cada cliente que por lá passa.

A ideia deste projeto surgiu uma vez que viram que vender apenas produtos já não bastava, devido ao facto de, primeiramente já existirem inúmeras lojas no conselho dedicadas apenas à venda de roupa infantil; de seguida perceberam que a localização da loja, Paços de Brandão, pedia muito mais do que uma simples loja de rua e, por último, que os consumidores estão cada vez mais exigentes relativamente ao que cada empresa tem para oferecer.

Para além destas dificuldades que a empresa encontrou ao longo do tempo, acrescentam como outras dificuldades o fato de a loja estar posicionada numa localização onde existe pouco comércio e onde a população se apresenta como bastante envelhecida, sendo que, de acordo com dados da Pordata, existe uma taxa de 132% de envelhecimento (pessoas com 65 anos ou mais por cada 100 pessoas menores de 15 anos).

No entanto, para além deste projeto dinâmico estar ainda a ser pensado, a empresa mantém-se constantemente ativa na venda dos seus produtos das mais variadas formas. Primeiramente e de forma a tentar combater da melhor maneira possível a concorrência a empresa procura constantemente marcas inovadoras de vestuário infantil, com qualidade, sendo que, de momento, detém três marcas: mayoral, orchestra e babiné.

**Figura 2.** Mayoral



A mayoral é a principal marca que a empresa detém sendo bastante reconhecida e acarinhada por todos os clientes.

É uma marca espanhola que começou apenas por ser uma empresa dedicada à produção e comercialização de meias e colantes, no entanto, conseguiram evoluir e chegar aquilo que se apresenta hoje: um grupo internacional de referência de moda infantil.

A marca é hoje em dia um produtor integral de moda que tem a aptidão de presentear ao cliente todo o tipo de peças, tanto para menino como para menina, que se encontra dividida em várias partes: recém-nascido – 0 aos 12 meses; baby – 3 aos 36 meses; mini – 2 aos 9 anos e júnior – 8 aos 16 anos. Têm ainda em todas as suas coleções produtos de puericultura e uma parte dedicada ao calçado.

Relativamente aos preços dos produtos variam entre os 14,99euros e os 69,99euros. Sendo que as peças mais em conta são as t-shirts e os valores mais altos são mais direcionados aos casacos. Tem vestidos clássicos a rondar os 39,99euros e vestidos mais básicos dentro dos 19,99euros. As calças/calções/saias rondam os 19,99euros.

A marca surgiu de um meio familiar e a empresa janotas identifica-se muito com esse aspeto. Para além disso as roupas são uma ótima combinação de preço/qualidade, o design é bonito e moderno e o stock de escolha é bastante alargado.

**Figura 3.** Orchestra

 ORCHESTRA®

A orchestra é uma marca francesa que era muito pouco conhecida pelos clientes da empresa. No entanto, após a detenção da marca, os clientes reconheceram a qualidade dos produtos, bem como o design bonito e moderno,

sendo que, a longo prazo, reconhece-se que foi uma marca muito bem-recebida e elogiada.

É uma marca que renova a sua oferta permanentemente e que está sempre preocupada com a qualidade das suas criações, apresentando uma gama ampla de modelos: nascimento – 0 aos 12 meses; enxoval – 6 aos 23 meses; pequeno – 2 anos aos 10 anos e júnior – 6 aos 14 anos. Relativamente aos preços rondam os 5 euros e os 59,99euros.

Como seus pais, os filhos também adoram novas tendências. Para isso, a orchestra recusa a moda de todos os ângulos com uma coleção de itens básicos para o guarda-roupa de meninas e meninos. Para além disso têm produtos de puericultura e sapatos.

**Figura 4.** Babiné



A babiné é uma marca espanhola mais dedicada às meninas – no entanto, tem produtos para meninos também. As coleções vão desde a recém-nascidos, bebés e crianças até idade de 16 anos. Relativamente aos preços rondam os 49,99euros, pois são peças únicas e sofisticadas, mais dedicadas a dias cerimoniais como casamentos, batizados, entre outras festas.

Uma marca pouco reconhecida pelos clientes da empresa, que, no entanto, foi reconhecida devido ao seu design e qualidade que fez com que se posicionasse tanto a nível nacional como internacional.

Para além disto a empresa tenta trabalhar constantemente na sua comunicação desde a entrega de flyers mensalmente pelo maior número de casas e comércio do conselho, flyers esses que contém passatempos e ou promoções de forma a serem aproveitadas a curto prazo. A mesma informação que é transmitida

nos flyers é também comunicada, de forma constante, através de mensagens e de telefonemas – sendo que esses telefonemas são feitos a todos os clientes, no entanto, mensalmente têm entre 10 a 15 clientes a quem dedicam mais o seu tempo, clientes esses que gostam e querem sentir que a empresa está constantemente em contacto com eles.

As atividades, campanhas e passatempos são ainda divulgados a nível online. A página do Facebook conta, atualmente, com 314 gostos. A nível online a empresa admite que tem de se tornar mais ativa e, quando o novo projeto surgir, grande parte da comunicação será trabalhada a esse nível, de forma a atrair clientes de todos os lados e não apenas habitantes do conselho.

Figura 5. Facebook janotas



### 3.1.1.1. Clientes

Os clientes da loja janotas são essencialmente os pais que acompanham os filhos à loja janotas. Dá-se um grande destaque às mulheres visto que 90% dos clientes são mães, avós e tias. Sendo os clientes os responsáveis pela presença dos

filhos na loja é importante perceber a sua opinião relativamente ao espaço a ser criado de forma a desenvolver experiências inesquecíveis.

Desta forma foi desenvolvido um *focus group* a diferentes clientes assíduas em lojas de vestuários infantis, sobretudo na loja Janotas, bem como em lojas que oferecem experiências ao consumidor (ex. loja Disney). Embora as experiências sejam mais dedicadas aos mais novos, é importante perceber a opinião dos pais de forma a conseguir a sua retenção na loja Janotas.

### **- Hábitos e preferências dos clientes**

Neste ponto será apresentado o focus group que foi desenvolvido, bem como a sua análise.

De acordo com Kellmerit (2015) técnica de recolha focus group surgiu de pesquisas qualitativas na área das ciências comportamentais, tornando-se cada vez mais popular. Krueger and Casey (2015), afirmam que as entrevistas de *focus group* apresentam cinco características distintas e fundamentais: têm entre cinco a dez participantes – satisfatoriamente pequeno para que todos eles sejam capazes de dar o seu parecer e, ao mesmo tempo, suficientemente grande para que haja diferentes opiniões; os participantes do focus group devem ter alguma característica em comum; as questões colocadas têm de ser questões abertas – num *focus group* os participantes têm a possibilidade de influenciar e deixar-se influenciar, e por isso o pesquisador deverá ter um papel de moderador, observador e ouvinte; as questões colocadas são antecipadamente estudadas e aplicadas numa sequência delineada pelo pesquisador, não havendo espontaneidade, já que a discussão tem um foco definido; a junção das quatro particularidades acima referidas, deverão auxiliar o pesquisador a obter respostas e a compreender melhor o seu tópico de estudo. De uma forma geral, os *focus group* possibilitam o desenvolvimento de novas ideias e de conceitos criativos, assim como diagnosticar problemas ou até mesmo reunir percepções sobre novos produtos e serviços.

Esta técnica de recolha de dados pode ainda ser positiva no desenvolvimento de um novo produto ou de um serviço, na medida em que permite compreender o que o consumidor pensa e sente em relação ao mesmo, nomeadamente o que gosta e o que não gosta do produto, podendo a empresa adapta-lo ao seu target; permite que o consumidor teste o protótipo do produto, permitindo que a empresa aplique as devidas melhorias; por fim, os *focus group* permitem que a empresa estude a perceção do consumidor perante o produto, quando este já se encontra no mercado.

A tabela seguinte apresenta a problemática estudada no *focus group* levado a cabo para a loja Janotas, os objetivos a atingir, o público pretendido a ser estudado, o número de sessões e participantes e o meio pelo qual foram recrutados.

**Tabela 5.** Focus group - Organização

<b>Objetivos</b>	O objetivo do focus group é perceber de que forma poderá a loja Janotas desenvolver experiências de consumo de forma a responder aos clientes bem como aos consumidores.
<b>Público-alvo</b>	Neste caso serão mulheres - clientes assíduas em lojas de vestuário infantil bem como lojas que oferecem experiências (ex. Disney). Idades – 27 – 45.
<b>Número de sessões</b>	1 sessão com 6 participantes.
<b>Recrutamento</b>	Pessoalmente, através da empresa Janotas.

Respeitando as cinco características definidas por Krueger and Casey (2015) este focus group terá então seis participantes (Ana Isabel, Margarida Cunha, Isabel Mesquita, Paula Moutinho, Custódia Santos e Célia Pereira), sendo que é um número suficientemente para responder ao pretendido e que irá permitir observar e ouvir com atenção todas as diferentes opiniões; Todas estas seis mulheres têm um características em comum que importa para o objetivo deste focus group, são todas mães de crianças (com idades entre os 6 meses e os 16 anos). Para além disso outra característica que se cruzam entre elas é o fato de frequentarem, constantemente, lojas infantis. As questões colocadas foram abertas e previamente estruturadas de forma a responderem ao foco do focus group.

Na tabela seguinte encontrar-se-ão as conclusões retiradas do focus group. Desta análise conclui-se que as seis participantes concordam que o espaço físico de uma loja é importante principalmente para as crianças. Consideram que a loja Janotas tem um bom espaço físico, grande e luminoso, no entanto acrescentam que falta alguma coisa. Compararam a loja às outras que se encontram próximas afirmando que todas são iguais e não diferem em nada, a não ser nos produtos que vendem. Um dos aspetos a que mais derem importância foi, a quem tem filhos mais pequeninos – e, por sua vez, inquietos – gostam de espaços que tenham distrações para estes mesmos de forma a estas conseguirem fazer as suas compras de forma descansada e ao mesmo tempo alegrar os filhos.

Relativamente à experiência de consumo acham importante e referem experiências vividas por outras lojas e afirmam ter gostado bastante, assim como as suas crianças. A conclusão foi que hoje em dia acham muito importante as lojas oferecerem algo mais do que apenas produtos – acrescentando que – as lojas (de rua) são todas iguais.

A comunicação é considerada importante e relembram passatempos online e offline desenvolvidos pela loja Janotas afirmando que ficaram na memória – ao que insistem que é uma grande ideia fazer este tipo de comunicação constantemente, pois criam memórias sobre a loja em si.

Quando foi feito um pedido de sugestões relativamente a experiências que gostariam que os seus filhos tivessem – e por sinal, elas acabam por vivencia-las também – mostraram-se todas muito animadas e entusiasmadas, o que permitiu a junção de várias ideias. A sugestão começa pelo espaço físico da loja, ao qual sugerem mais cor, espaços próprios para a faixa etária mais velha – 10 aos 16 anos -, bem como espaços dedicados especialmente a outras faixas etárias, referem a ideia de expor desenhos e fotografias de momentos marcantes nas paredes. Ainda nesta subcategoria e fazendo um cruzamento com a subcategoria das “festas temáticas”, sugerem ainda – devido ao espaço alargado que a loja tem – criação de um espaço para a organização de festas de aniversário, babyshowers, entre outras festas.

Relativamente à experiência na comunicação, sugerem a continuação de passatempos (tanto online como offline), distribuição de flyers de forma constante, posts no Facebook – algumas sugeriram até a criação de um site. Todas concordaram com a criação de uma mascote “janota” de forma a chamar a atenção de quem passa.

Em relação aos colaboradores, afirmam a importância de se manterem como estão e quando foi sugerida a questão de uso de fardas, foi confirmado, por todas, que acabava por ser engraçado devido ao fato de estes serem a cara da empresa. Falaram no investimento de novos produtos onde acrescentam que é importante haver produtos também para as mães e, quem sabe, futuramente, para os pais também, visto que estes são os verdadeiros clientes.

Em jeito de conclusão entende-se que todas elas concordam com a ideia do desenvolvimento de um novo projeto de forma a dedicar e oferecer experiências incríveis e inesquecíveis.

Tabela 6. Focus group

Categoria	Subcategoria	Unidade de contexto	Frequência da subcategoria
<p><i>Espaço físico das lojas</i></p>	<p>a) Cores b) Distrações c) Divertimentos</p>	<p>“Acho fantástico quando entro numa loja de roupa e sinto uma lufada de ar fresco.” “A loja Janotas é grande e extremamente luminosa, mas falta-lhe algo.” “A minha filha adora ir à loja da Disney, não pelos produtos em si, mas pelo que a loja lhe oferece em termos de espaço físico.” “Quando o meu filho vai à loja janotas deixa lá sempre um desenho. É mais por isso que ele gosta de lá ir.” “Quando levo as minhas filhas às compras elas são extremamente impacientes. Se nesse mesmo espaço tiver divertimentos, é muito melhor tanto para mim como para elas.” “Se o meu filho se sentir bem num espaço, provavelmente voltarei a leva-lo lá.”</p>	<p>a) 3 b) 5 c) 7</p>

<p><i>Experiência consumo</i></p>	<p>a) Importante b) Pouco importante c) Nada importante</p>	<p>“Gosto quando vou a uma loja e tem algo de diferente. Que nos marque”. “Gostei muito, na semana passada, quando fui comprar um brinquedo para presente e tinha uma mascote de um lado para o outro. O meu filho já não queria sair dali.” “Hoje em dia acho muito importante as lojas oferecerem algo mais do que apenas produtos. Isso há em todas”</p>	<p>a) 8 b) 0 c) 0</p>
<p><i>Experiência na comunicação</i></p>	<p>a) Offline b) Online</p>	<p>“Gostei muito do passatempo que a os Janotas fizeram no dia da criança, onde, se cada criança levasse um desenho (da loja janotas), ganhavam um desconto de 25% numa compra à escolha dos pais”. “O meu filho mexe muito no tablet, para além disso muitas vezes é ele a dizer-me que X loja está com descontos/passatempos.”</p>	

<p><i>Sugestões de experiências</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Espaço físico</li> <li>b) Comunicação</li> <li>c) Colaboradores</li> <li>d) Festas temáticas</li> <li>e) Passatempos</li> <li>f) Novos produtos</li> </ul>	<p>“Acho que a loja Janotas tem tudo para criar um novo espaço, dinâmico e atrativo. Adorava” “A empresa que traga mascotes que façam pinturas faciais aos miúdos”. “A minha filha tem 15 anos, adora os produtos da loja, mas tem um pouco de vergonha por ser um espaço mais dedicado aos mais novos”. “A loja que continue com os passatempos, os miúdos adoram e nós, mães, adoramos o que isso nos traz”. “Gosto dos produtos, mas hoje em dia há tantas coisas giras, e a loja janotas poderia investir em coisas diferentes”. “Deviam por mais coisas no Facebook.” “Acho que têm espaço suficiente para organizar festas de aniversário”.</p>	
---	--	---	--

### 3.1.2. Análise externa

#### 3.1.2.1. Análise do Mercado - Concorrentes

Tendo em conta o produto que a empresa Janotas oferece e tendo em conta também o projeto que pensa em desenvolver, importa determinar os seus concorrentes selecionados com os seguintes parâmetros: tipo de público-alvo, localização geográfica, serviços prestados, marcas vendidas.

Pode-se destacar enquanto concorrentes diretos da empresa Janotas as seguintes lojas localizadas no conselho de Santa Maria da Feira: Girafa, Casa Teresa Oliveira e a Atitude, uma vez que vendem produtos de vestuário infantil, incluindo marcas a venda de mesmas marcas e ou semelhantes. Destaca-se, ainda, no distrito do Porto, a Zara Kid's e a ZIPPY, ambas situadas em grandes superfícies.

Relativamente às lojas Girafa, Casa Teresa Oliveira e Atitude, pode-se afirmar que são lojas muito semelhantes. Não existe qualquer documentação disponibilizada por estas lojas, sendo que, a abordagem irá ser feita apenas relativamente às marcas que vendem, aos serviços que prestam (se for o caso), ao espaço da loja e aos funcionários.

#### Girafa

Figura 6. Logotipo Girafa



A Girafa é uma loja de vestuário infantil situada em Santa Maria da Feira. A sua localização relativamente à loja Janotas é ótima, uma vez que envolve mais

comércio, inclusive existe um hiper mercado (pingo doce) no mesmo espaço. Esta loja possui as marcas mayoral e boboli. A nível online trabalham muito pouco, tendo apenas uma página de Facebook onde partilham as suas promoções e saldos. Relativamente à comunicação offline apresenta, de longe a longe, flyers espalhados pela cidade relativamente a novas campanhas.

O espaço físico é um espaço completamente normal, tendo, no centro da loja, uma pequena mesa para as crianças fazerem os seus desenhos, caso o pretendam.

A equipa de colaboradores é composta por quatro meninas com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos. Apresentam-se como simpáticas e dedicadas ao atendimento ao cliente.

### Casa Teresa Oliveira

Figura 7. Logotipo Teresa Oliveira



A Casa Teresa Oliveira é talvez a maior concorrente da zona uma vez que possui variadas marcas e está em vigor há mais de dez anos, tendo uma carteira de clientes já muito vasta. Possui marcas desde a mayoral, boboli, tifossi, entre outras, estando em constante atualização. Situada a 10km de distância da loja Janotas, a Casa Teresa apresenta-se, também, como uma loja de rua, sendo que, encontra-se num sítio com bastante comércio também. No entanto o espaço físico é completamente normal, apenas dedicado à venda de produtos.

Relativamente à presença online é também muito fraca, onde, semelhante à Girafa, apresenta apenas uma página de Facebook onde disponibiliza os produtos à venda, as suas promoções e saldos. Em relação à comunicação offline é escassa.

A equipa desta loja é constituída por uma senhora com idade compreendida entre os 50 e os 60 anos, acompanhada por uma menina com 28 anos que a ajuda, constantemente, no atendimento ao cliente, atraindo-os com a sua simpatia e conhecimento relativamente ao seu trabalho.

### Atitude

Figura 8. Logotipo Atitude



A atitude é outra loja de rua situada numa zona de comércio. É uma loja que trabalha muito bem na parte do Verão uma vez que se situa perto do mar. Possui apenas a marca mayoral para crianças, no entanto possui marcas de vestuário para senhora, e conta, também, com uma vasta lista de clientes. A sua presença online é igual às anteriores e na comunicação offline trabalha muito pouco. A sua equipa conta com duas meninas com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos.

## Zara Kid's

Figura 9. Logotipo ZARA



A Zara é uma das principais empresas de moda internacional sendo que é uma marca espanhola. Pertence ao grupo Inditex, um dos maiores grupos de distribuição do mundo e, é, de fato uma enorme concorrente devido ao seu reconhecimento internacional relativamente aos seus produtos. Esta marca foi o primeiro grande sucesso do grupo.

Encontra-se, na Zara Kid's, uma vasta larga gama de produtos com um design fantástico e bastante moderno estando constantemente em atualização. A faixa etária vai desde os 0 meses aos 14 anos, contando com um preço/qualidade altamente competitivos.

Estes são considerados os principais concorrentes uma vez que, de acordo com a informação da empresa, são estas as lojas mais faladas como sendo a primeira ou segunda opção – relativamente à loja janotas.

Depois de ter analisado os principais concorrentes, vamos passar agora à técnica de benchmarking de forma a perceber quais são as lojas/marcas que tem as melhores práticas do mercado para servir de base para a empresa janotas atingir um maior nível de competitividade.

### 3.1.2.2. Análise de boas práticas: Benchmarking

A técnica de Benchmarking consiste na adição e adaptação das melhores práticas do mercado, por parte de uma organização, para uma melhor performance/desempenho e atingir um nível de competitividade cada vez mais superior (Zairi, 1998).

Neste sentido, a loja Janotas, afim de melhorar a sua performance, tem como principais pontos de referência a Disney Store, uma loja que vende experiências e produtos em simultâneo. A lego® fun factory mar shopping Matosinhos sendo que é um projeto que oferece muita experiência às crianças. E a Zara Kid's por ser uma loja de vestuário infantil como produtos constantemente atualizados (a Zara Kid's embora seja uma concorrente direta, servirá como fonte de inspiração de forma à empresa encontrar marcas que consigam responder ao consumidor infantil, tal e qual como a Zara Kid's faz).

### Disney Store

Figura 10. Logotipo Disney Store



A loja da Disney conta, diariamente, como uma essência e magia da Disney. A loja oferece a mais variada gama de produtos, desde brinquedos, DVD e moda, para além de artigos de decoração, lar, papelaria e presentes. Para além disto está recheada com as personagens mais emblemáticas da Disney.

Dirigida tanto para crianças como para adultos, cada secção está completa com artigos exclusivos que certamente irão encantar todos os fãs da Disney, Pixar, Marvel e Star Wars.

Durante os fins de semana existem sessões de conto de histórias, passatempos, jogos e aula de animação, para que todas as crianças possam disfrutar ao máximo da experiência da Disney.

E ainda, todos os dias a loja celebra uma cerimónia de abertura que decorre durante os primeiros minutos da manhã quando a loja é aberta ao público. É toda uma experiência inesquecível para os mais pequenos.

A loja da Disney é então uma loja que oferece, para além dos produtos que vende, experiências ao consumidor infantil de forma a este disfrutar de uma forma mágica todos os segundos que passa na loja.

No quadro seguinte será feito um cruzamento de dados entre as possíveis experiências a ser vividas na loja da Disney e o tipo de experiências referidas na revisão bibliográfica.

Loja da Disney
<b>Experiência olfativa</b> ( <i>Cacherro – Martinez e Vásquez Casielles, 2017</i> ): este tipo de experiência está muito presente na loja da Disney uma vez que esta utiliza diferentes aromas, em diferentes espaços da loja, de forma a provocar diferentes sensações;
<b>Experiência auditiva</b> ( <i>Cacherro – Martinez e Vásquez Casielles, 2017</i> ): a música para crianças está constantemente presente na loja da Disney dada a importância de criar uma maior conexão entre a empresa e o consumidor, despertando sentimentos de ligação emocional;
<b>Experiência visual</b> ( <i>Cacherro – Martinez e Vásquez Casielles, 2017</i> ): a loja da Disney é uma loja repleta de cores quentes e frias o que faz com que desperte diferentes sentimentos nos consumidores, permitindo uma experiência visual alargada e única.
<b>Experiência intelectual</b> ( <i>Cacherro – Martinez e Vásquez Casielles, 2017</i> ): é a experiência que tem mais ênfase nesta loja uma vez que é um mundo de fantasia. Uma experiência em que os consumidores, com tudo o que os rodeiam, conseguem utilizar a sua imaginação levando-os para onde querem.

**Tabela 7.** Customer experience Disney

## LEGO® FUN FACTORY MAR Shopping Matosinhos

Figura 10. Logotipo lego fun



O projeto lego fun factory no mar shopping é um espaço com 600m<sup>2</sup> que oferece toda uma experiência no mundo do lego, onde, as crianças dos 3 aos 10 anos poderão partilhar e usufruir de brincadeiras e de uma série de aventuras. O projeto funcionará das 10h00 às 24h00 todos os dias. Para crianças dos 3 aos 10 anos de idade, com entrada gratuita e 2 horas de permanência máxima e 1 acesso diário.

Este é um projeto que oferece, tal e qual como a loja da Disney, uma experiência mágica a todas as crianças que por lá passam.

Figura 11. Espaço lego fun



Figura 12. Espaço lego fun 1



No quadro seguinte será feito um cruzamento de dados entre as possíveis experiências a ser vividas no projeto lego fun factory e o tipo de experiências referidas na revisão bibliográfica.

<b>LEGO® FUN FACTORY MAR Shopping Matosinhos</b>
<p><b>Experiência visual</b> (<i>Cacherro – Martinez e Vásquez Casielles, 2017</i>): O lego Fun Factory é um projeto repleto de cores o que faz com que os consumidores tenham variadas sensações.</p>
<p><b>Experiência intelectual</b> (<i>Cacherro – Martinez e Vásquez Casielles, 2017</i>): sendo também um mundo de fantasias, permite que os consumidores imaginem e se deixem levar para onde quiserem.</p>
<p><b>Experiência tátil</b> (<i>Cacherro – Martinez e Vásquez Casielles, 2017</i>): é a experiência mais importante uma vez que os legos são para brincar com as mãos. Quando um consumidor toca num produto está, automaticamente, a viver uma experiência tátil o que permite ter uma experiência emocional positiva.</p>

**Tabela 8.** Customer experience lego

Conclui-se assim que é relevante referir que a loja da Disney é a grande inspiração para este projeto, devidos ao espaço físico em si, desde aos produtos que vende e aos serviços mágicos que presta. O projeto dos legos é um ponto de referência devido a ser um mundo onde há muito experiência a ser vivida. A Zara é uma inspiração devido ao fato de usar a estratégia de *brand awareness*, ou seja, como a criança começa a usar a marca desde pequena, é quase certo que, quando crescer, usará a marca quando for adulta – neste caso poderá ser importante investir também em produtos para adultos.

Abordadas as instituições que poderão servir como exemplo para a loja Janotas, passamos para uma análise PEST.

### 3.1.2.3. Análise PEST

A esta análise atribui-se a sigla “PEST” ou “PESTEL” e consiste numa macro análise do ambiente que envolve a organização em causa, desde a nível político, económico, social e tecnológico, podendo-se também acrescentar a análise a fatores ambientais e legais, caso seja se necessário. Esta análise será focada em Portugal, uma vez que é onde se situa a empresa e serão abordados tópicos de acordo com as causas que influenciam a loja Janotas. Excluir-se-ão os indicadores ambientais e legais, por não serem considerados pertinentes ao estudo em causa.

CONTEXTO	FATORES
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rigor na proteção de dados pessoais, aplicáveis a 25 de maio de 2018, confere aos consumidores um maior número de controlo sob os seus dados, que permite aumentar a confiança dos consumidores e, desta forma, tornar o negócio mais fácil e mais justo. (<i>Comissão Europeia, 2018</i>)</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiança dos consumidores continua a subir (Nielsen, 2017) apresentando um total de 85 pontos em 100;</li> <li>- 38% de inquiridos num estudo feito pela Nielsen (2017), revelam que têm boas perspetivas no que se refere à sua situação profissional para os próximos 12 meses;</li> <li>- Crescimento taxa de natalidade na europa, no entanto, Portugal continua nos piores do ranking a este nível, o que dificulta a venda de vestuário infantil (Eurostat, 2018);</li> <li>- Devido às más temperaturas no Verão 2018, a indústria do vestuário e do calçado desceu entre 25% a 50%, causando um impacto muito negativo nos comerciantes (DN, 2018);</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento da importância dada aos pequenos consumidores – crianças. Maracas reconhecem cada vez mais o valor da influência no consumo infantil (<i>ConsumerTrends, 2018</i>).</li> <li>- Novas gerações exigem autenticidade e produtos que mereçam a sua atenção (<i>ConsumerTrends, 2018</i>).</li> </ul>
<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 42% dos millennials calculam que muitos estabelecimentos vão desaparecer em 10 anos devido à internet. (<i>Observador Cetelem Consumo, 2018</i>). No entanto, de acordo com o estudo, esta observação “não deve ser considerada como certa pois mostra que os membros desta geração têm os pés bem assentes na terra, são responsáveis, que a sua procura do prazer é fundamentada e, sobretudo, que estão prontos a comprar produtos de qualidade e a privilegiar as ofertas promocionais mais tentadoras. As lojas devem ter então em conta as suas expectativas e evoluir ao seu nível” (<i>Observador Cetelem Consumo, 2018</i>).</li> </ul>

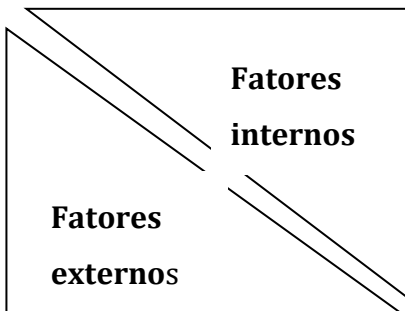
### 3.2. Análise SWOT

A análise SWOT é uma análise completa e resumida relativamente a uma empresa. Aqui são reunidos fatores internos – forças e fraquezas – e fatores externos – oportunidades e ameaças, que permitirão identificar pontos estratégicos para a ação da empresa.

De acordo com Hill, Jones & Schilling (2015) esta análise explora as oportunidades do mercado, identifica ameaças externas, delinea as forças da empresa de modo a protegê-las e aponta as suas fraquezas, para que possam ser combatidas.

Assim, a empresa deve aproveitar ao máximo as oportunidades que o mercado oferece, tirando também partido das suas forças; deve reduzir a todo o custo os seus pontos fracos conseguindo aproveitar as oportunidades externas; deve minimizar as ameaças externas, tirando partido das suas forças; e, por último, tentar minimizar os seus pontos fracos combatendo as ameaças do mercado (Teixeira, 2011).

Deste modo, no quadro a seguir, irá ser conhecido as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, de modo a determinar qual o caminho a seguir.



<p style="text-align: center;"><b>Forças (S)</b></p> <p><i>S1</i>- Notoriedade das marcas (mayoral);</p> <p><i>S2</i>- Variedade de produtos;</p> <p><i>S4</i>- Ligação afetiva com clientes (adultos e crianças);</p>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas (W)</b></p> <p><i>W1</i>- Localização da loja;</p> <p><i>W2</i>- Fraca presença digital;</p> <p><i>W3</i>- Comunicação abrange um número reduzido de pessoas;</p>
--	---

<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <p><i>O1</i>- Mercado vestuário infantil em crescimento;</p> <p><i>O2</i>- Elevada preocupação com aspeto;</p> <p><i>O3</i>- Influência das crianças nos pais;</p>
<p style="text-align: center;"><b>Ameaças (T)</b></p> <p><i>T1</i>- Concorrência;</p> <p><i>T2</i>- Elevada competitividade do setor de indústria têxtil;</p> <p><i>T3</i>- Consumidores exigentes;</p>

<p style="text-align: center;"><b>Forças - Oportunidades</b></p> <p><i>S1+ S2+ O1 + O2</i> - Maior captação da atenção dos clientes;</p> <p><i>S4+ O3</i>- Desenvolvimento de atividades para as crianças.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas- Oportunidades</b></p> <p><i>W1+ W2 + O1</i>- Investimento em mais marcas inovadoras;</p> <p><i>W2+ O3</i>- Investimento em comunicação em escolas, centros de estudo e centros desportivos em variadas zonas</p>
<p style="text-align: center;"><b>Forças- Ameaças</b></p> <p><i>S1+S2+T2</i>- Apostar na inovação;</p> <p><i>S4+ T1</i>- Desenvolvimento de uma listagem de clientes a longo prazo</p>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas - Ameaças</b></p> <p><i>W1+ T1</i>- Desenvolvimento do projeto, envolvendo experiências;</p> <p><i>W2+ W3+ T2</i>- Criação de um site e investir na presença em redes sociais;</p>

Depois de desenvolvida a análise SWOT, vamos passar aos objetivos para a loja janotas.

### 3.3. Objetivos

Independentemente do tamanho e estrutura, uma empresa necessita sempre de definir objetivos que guiem todas as suas ações de planeamento estratégicos e que a levem, deste modo, a atingir o sucesso.

Numa visão geral deste trabalho pretende-se realizar um plano de marketing aplicado à loja Janotas. Posto isto, os principais objetivos deste plano passam por:

- Conhecer os consumidores dentro do segmento infantil de forma à empresa ir de encontro aos seus interesses;
- Alteração do espaço físico da empresa de forma a desenvolver experiências para os consumidores no ponto de venda;
- Desenvolvimento de atividades e ações de forma aos consumidores usufruírem de experiências de consumo.

Para concretizar estes objetivos é necessário traçar uma estratégia focada e dirigida a um determinado público-alvo e que ser será o esqueleto do plano delineado, servindo de base para a determinação das táticas e ações.

### 3.4. Estratégias

A estratégia passa então por desenvolver um plano de marketing para a loja janotas de forma a criar experiências diversificadas. Para que a estratégia seja bem conseguida, será feito um cruzamento de dados entre os dados recolhidos através do focus group, aos clientes da loja janotas, bem como um cruzamento com os dados recolhidos através da observação, que irá permitir desenvolver a segmentação, sendo que serão criadas personas de forma a que as experiências sejam vividas por todos.

### 3.4.1. Resultados

Os resultados esperados com o desenvolvimento deste projeto é que os janotas se consigam posicionar no mercado como sendo únicos e diferentes. As lojas tradicionais de venda de roupa infantil precisam, de forma a competir principalmente com as grandes superfícies, de criar conceitos distintos daquilo que é o conceito tradicional de forma a atrair o cliente.

### 3.5. Segmentação

O segmento da loja Janotas são essencialmente crianças entre os 6 meses e os 16 anos de idade, uma vez que o produto oferecido faz um cruzamento entre essas idades. No entanto, a idade tornou-se, ao longo do tempo, apenas um número e definir consumidores apenas através dela, tornou-se pouco fiável. Deste modo, e com esta larga faixa etária conseguimos encontrar variados tipos de consumidor, tendo em conta então a sua idade, os seus comportamentos, atitudes e personalidade.

De forma a entender e a perceber quais são os tipos de consumidores que frequentam a loja Janotas, utilizou-se uma recolha de dados primários, através de observação. De acordo com Laville e Dione (1999), a técnica de observação teve um grande desenvolvimento nas ciências sociais. A observação, como técnica de pesquisa, tem sido apontada como um dos elementos fundamentais desse processo, pois está presente na escolha e formulação do problema, na construção de hipóteses e na análise e interpretação dos dados.


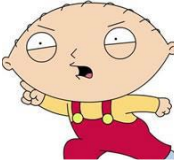



Esta recolha de dados será feita essencialmente na loja Janotas que irá permitir traçar personas para que possibilite à empresa dirigir-se de forma mais pessoal a cada diferente tipo de consumidor.

Esta análise foi feita durante dez dias consecutivos o que permitiu analisar várias crianças em perspetivas diferentes. Esta análise dividiu-se em sexo e idade da criança, por quem se encontravam acompanhadas no ato de consumo e que

reações tinham relativamente ao espaço físico, aos produtos vendidos e também aos funcionários.

Após toda esta observação e posterior análise foi possível desenvolver personas, como referido anteriormente. Essas personas serão baseadas em desenhos animados servindo como elo de inspiração e comparação as suas personalidades.

As cinco personas traçadas têm em comum o fato de serem crianças. Além disso verificou-se que quase todas elas têm por hábito impor-se nas decisões dos adultos e que estão cada vez mais exigentes como o que as empresas têm para lhes oferecer.

<p><b>Persona 1</b></p>	<p><b>Bela (Meninas entre 8 a 10 anos)</b></p> 	<p>A Bela é uma pessoa muito decisiva. Tem uma enorme influência sob tudo aquilo que envolve compra, desde o vestuário a outros produtos. No caso da Bela é muito importante estabelecer contacto emocional e fazer com que ela se sinta adulta.</p>
<p><b>Persona 2</b></p>	<p><b>Swetie (Meninos entre 2 a 4 anos)</b></p> 	<p>O Swetie é aquele menino irrequieto, que mexe em tudo o que vê à frente. Gosta de estar sempre a brincar e ou a fazer asneiras. No caso do Stewie é importante o que existe no ponto de venda para além do vestuário.</p>
<p><b>Persona 3</b></p>	<p><b>Merida (Meninas entre 12 a 14 anos)</b></p> 	<p>A Merida é aquela menina já em fase adulta, decisiva e bastante aventureira.</p>
<p><b>Persona 4</b></p>	<p><b>Génio Smurf (Meninos entre 5 a 7 anos)</b></p> 	<p>Este Smurf é teimoso e acaba por querer tudo à maneira dele. Aplica-se às crianças que só gostam de se impor constantemente nas decisões dos adultos.</p>
<p><b>Persona 5</b></p>	<p><b>Homem aranha (Meninos entre os 10 e 13 anos)</b></p> 	<p>O homem aranha sofre uma transformação na sua vida, tal e qual como estas crianças estão a passar. Exigem novas aventuras e novos conhecimentos.</p>

**Tabela 9.** Personnas

Após o desenvolvimento destas personas a empresa conseguirá criar experiências de forma mais específicas de forma a todo o tipo de consumidor se sentir único. É importante ter grande atenção à faixa etária entre os 10 e os 16

anos que, através da observação foi permitido analisar que estes se sentem à parte quando visitam a loja, uma vez que existe mais produtos para a faixa etária mais pequena e também o espaço em si se verifica como sendo mais dedicado aos mais novos.

Para a faixa etária abaixo dos 10 anos, a opinião relativamente ao espaço em si torna-se mais geral, uma vez que se observou que, praticamente todas as crianças dentro dos 2-9 anos, se dirigiam à mesa de brincar e estavam sempre predispostas a brincar e a fazer desenhos. Para estes consumidores pede-se um espaço alegre, divertido e cheio de experiências únicas que os façam entreter.

### **3.6. Planos**

As táticas correspondem aos detalhes da estratégia e ao contrário do que acontece com a estratégia, que deve ser pensada a longo-prazo, as táticas devem ser de curto-prazo e flexíveis. As táticas correspondem ao marketing mix e ao cronograma da utilização das ferramentas (Chaffey & Smith, 2013).

Deste modo, e depois de analisado todo o processo anterior – revisão bibliográfica, benchmarking, recolha de dados por observação e focus group – serão delineadas um conjunto de táticas e, consecutivamente, ações de forma a desenvolver experiências para o consumidor.

#### **3.6.1. Marketing Mix**

Conhecido pelos 4 P's, o marketing mix é a combinação dos fatores necessários para a satisfação do mercado: produto, preço, distribuição e promoção (Dominici, 2009). Porém, hoje em dia existem diferentes abordagens, sendo uma delas os 7 P's, na qual se acrescenta aos 4 P's iniciais mais 3: pessoas, evidências físicas e processos (Chaffey & Smith, 2013). Neste trabalho iremos abordar os 7 P's do marketing mix.

-**Produto:** serão colocados novos produtos na loja janotas uma vez que se pretende ser o mais completo possível. Estes produtos serão não comprados, mas sim desenvolvidos e criados pelos próprios colaboradores – permitindo a personalização dos mesmos, de forma a criar produtos inovadores e únicos onde faça com que os clientes se dirijam ao estabelecimento dos janotas propositadamente para adquirir esses mesmos produtos. Para além disso será feita uma pesquisa constante de novas marcas de vestuário/acessórios infantis de forma à empresa estar constantemente atualizada e, desta forma, conseguir obter marcas que as lojas próximas não terão.

É proposto ainda o investimento em sapatos para crianças – sexo masculino e feminino – de forma a conseguir o look mais completo possível, desde a sapatilhas, a sapatos clássicos, sandálias e botas.

A propriedade são os mais novos, mas percebe-se, cada vez mais, a importância de mimar os mais velhos, porque são estes quem os permite a ida à loja janotas. Propõe-se também a venda de acessórios para as mães – malas, carteiras, brincos, anéis, pulseiras e lenços – e, para os pais, cintos, gravatas, tremulins, bolsas e carteiras. Não se propõe a venda de roupa pois o foco é mesmo o segmento infantil e, acabava por se tornar um espaço bastante confuso. No entanto, sendo apenas acessórios, os mais velhos sentir-se-ão mimados de igual forma.

- **Preço:** o preço do vestuário infantil está entre os 14,99euros e os 59,99euros. Relativamente aos produtos criados propõe-se um valor de 12,99euros a 29,99euros, dependendo do custo de fabrico. Ao que diz respeito aos acessórios para os pais estima-se uma média de 5,99euros a 29,99 euros. No entanto serão feitas promoções de forma constante.

Quanto aos métodos de pagamento existirá o método tradicional bem como o pagamento por multibanco.

- **Comunicação:** neste ponto é fulcral o uso da criatividade e da interação. Será feita, constantemente, distribuição de flyers (tanto pelas ruas do conselho,

como em caixas de correio) – com fotografias dos produtos, promoções, passatempos, saldos, entre outras informações consideradas relevantes. Em complemento serão enviadas mensagens, também de forma constante, de forma a informar os clientes.

Propõe-se a criação de um cartão de cliente de forma a acumular pontos para conseguir promoções em compras.

Haverá, se o cliente assim o permitir, o cliente do mês – bem como o janota do mês – onde será exposto um desenho, em formato grande, feito pelo mais novo, onde terá de desenhar a ele mesmo bem como a quem o acompanha à loja.

- **Pessoas:** as pessoas são os colaboradores e aqui é proposto uma camisola mensal (com cores diferentes) e com o nome de cada um. A camisola deverá ainda ter o logotipo da empresa. Propõe-se isto de forma a criar uma maior ligação entre o colaborador e os clientes.

- **Evidências físicas:** este é um dos aspetos mais importantes. Aqui propõe-se a criação de espaços para os diferentes consumidores – daqui será feito um cruzamento dos dados retirados através da observação onde foram criadas personas.

É proposto ainda a criação de um mundo de príncipes e princesas de forma a permitir, aos consumidores, experiências mágicas e inesquecíveis. Neste mesmo espaço poderá ser realizado festas de aniversário com a presença se insufláveis (de tamanho adequado ao espaço da loja), matraquilhos, escorregas, entre outras atividades. Ao lado poderá haver um pequeno espaço para os pais – bancos/puf's – com uma mesa com comes e bebes, de forma a conseguirem esperar, de forma confortável pelos mais novos.

### 3.6.1.2. Cronograma

O cronograma tem como finalidade a organização temporal do uso de cada ferramenta tática, de modo a simplificar todo o processo bem como para guiar os profissionais.

	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>Novos produtos</b> (produtos personalizados, sapatos crianças e acessórios adultos)			x	x	x	x	x	x	x	x				
<b>Site</b> (desenvolvimento de um site dinâmico)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Cartão cliente</b> (criação de um cartão que permite ganhar brindes, promoções e experiências)	x													
<b>Fardas</b> (colaboradores)	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		
<b>Novo mundo</b> (desenvolvimento de espaços dinâmicos)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

A distribuição foi feita de novembro de 2018 a dezembro de 2019, uma vez que o projeto será lançado em fevereiro de 2019.

A criação de novos produtos será iniciada em janeiro, de forma aos clientes começarem a conhecer mesmo antes de ser lançado oficialmente. Depois, todos os meses serão criados e desenvolvidos novos produtos. Relativamente ao site este começará a ser criado em novembro de 2018 tal e qual como o cartão cliente.

Relativamente às fardas, estas serão pensadas e desenvolvidas em novembro, mas serão usadas apenas a partir de fevereiro.

Em relação ao novo mundo será desenvolvido em novembro de 2018 e estará em processo durante todo o ano, sendo inaugurado em fevereiro de 2018.

### 3.7. Implementação/Orçamento

As ações são a parte de um plano de marketing que corresponde à realização das táticas. Cada tática é adotada como um mini projeto, onde são estabelecidas uma serie de ações. Nesta etapa é definido em detalhe o trabalho a ser realizado, de acordo com o diagnostico realizado anteriormente e quais os responsáveis pela sua implementação.

#### Novos produtos

Personalizados: Como já referido anteriormente, estes novos produtos, serão desenvolvidos e produzidos pelos colaboradores da empresa de forma a permitir a personalização destes mesmos. Primeiramente pensou-se na criação de quadros – quadros com letras, números e ou bonecos. Estes quadros serão desenvolvidos consoante os gostos e o pedido do cliente.

**Orçamento por produto:** 8€ a 12€, variando consoante o desenvolvimento do produto.

**Figura 13.** Produtos personalizados



Caixa surpresa para a mãe: propõe-se o desenvolvimento de uma “caixa-mamã”. Esta caixa será, como o nome indica, dedicado às futuras mamãs – ou mesmo as que já o são. Será composta por um conjunto de presentes – voucher de desconto de 50% numa compra na loja janotas, um cartão de cliente, cremes hidratantes para ela, biscoitos (ou qualquer outro tipo de desenho que a mãe tenha ou que simplesmente goste), uma chupeta (com o logotipo da empresa) e também oferta de uma sessão fotográfica.

**Orçamento por caixa: 6€ a 8€**

**Figura 14.** Caixa surpresa



### Site

É proposto o desenvolvimento de um site para a loja de forma a conseguir comunicar de forma online, não esquecendo a importância da experiência.

- Produtos/Serviços: no site serão apresentados todos os produtos que a loja tem. Desde a apresentação das marcas, a imagens do vestuário, fotografias dos produtos personalizados, bem como os preços. Neste ponto, será convidado, mensalmente, um menino e uma menina, para serem a cara do site durante todo o mês.

Serão apresentados também os restantes serviços – aniversários, festas temáticas, babyshowers -, bem como a apresentação de fotografias do espaço e da decoração, permitindo aos clientes fazerem pedidos relativamente ao tema que pretendem.

- Chat online: é extremamente importante um chat online de forma a estar e constante comunicação com os clientes. Aqui é permitido fazer encomendas, reservas ou pedir informações mais personalizadas.

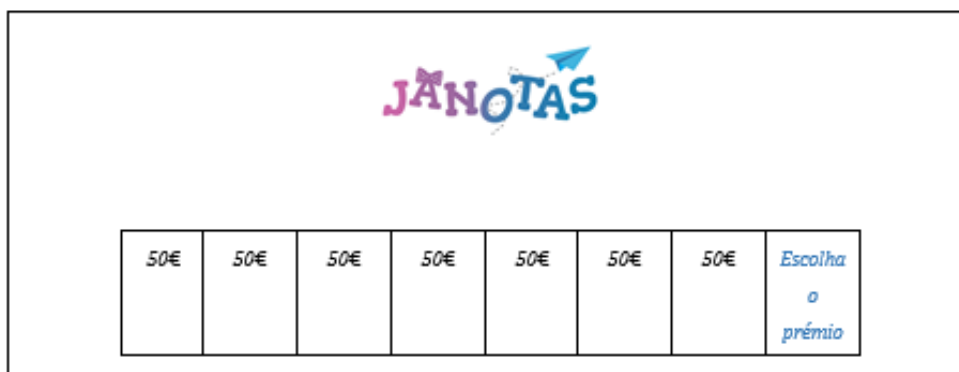
- Jogos online: haverá um espaço dedicado a jogos interativos, permitindo aos mais novos o acesso fácil ao site. Pensa-se em jogos educativos que, se bem jogados, permitirão receber prémios (descontos em compras, ofertas de guloseimas, um dia grátis no mundo dos príncipes e princesas).

**Orçamento:** entre os 200€ a 500€ + IVA

### Cartão Cliente

A criação de um cartão cliente em que permitirá aos clientes obterem descontos consoante o número de compras que realizarem. Esse cartão será oferecido a todos os novos clientes que será carimbado em compras acima dos 50 euros. Após um atingido um valor acima dos 350 euros será oferecido um presente à escolha do cliente: voucher de desconto de 25% (não acumulável com outras promoções) numa compra à escolha, um bilhete que permitirá a entrada no mundo dos príncipes e princesas ou uma sessão fotográfica.

**Figura 15.** Protótipo cartão cliente



**Orçamento de 200 cartões + carimbo:** 35€ + IVA

**Fardas:** a criação de fardas para os colaboradores é uma forma de estes serem reconhecidos por serem a cara da empresa. Propõe-se uma camisola simples, como o logotipo da loja e o nome de cada colaborador.

**Figura 16.** Farda Colaboradores



**Orçamento:** 12 camisolas x 2 colaboradoras= 24 - 240€ + IVA

### **Mundo novo**

Um espaço criado para os mais novos, de forma a criar experiências adequadas e inesquecíveis.

Espaço jovens-adultos: a loja janotas, como já referido, é um espaço que abrange uma larga faixa etária. No entanto, depois de feita uma longa observação, permitiu a criação de personas. Nesse conjunto de personas verificou-se que existem consumidores a não se identificarem com o espaço que a loja oferece e é nesses consumidores que devemos ficar neste ponto (entre os 12 e os 16 anos). Para estes consumidores pensou-se num espaço único que permitirá distingui-los completamente dos outros. Um espaço separado por um vidro da restante loja, com uma cor forte e garrida na parede. Um espaço com umas colunas que transmitirão música “pop”, “hip-hop” e “funk” (permitindo pedidos especiais de quem assim fizer questão). Dentro desse espaço estará o vestuário dedicado a essa

mesma faixa etária e apenas terão de sair desse mesmo espaço para experimentar e fazer o respetivo pagamento.

**Orçamentos:** 800€ + IVA

Príncipes e princesas: este é um espaço a pensar nos mais novos e depois de analisado o benchmarking – baseado na loja da Disney – será composto, numa parte fechada (que a loja tem, neste momento, e sem dar uso algum), um mundo onde permitirá aos meninos e às meninas viverem um dia como príncipes e princesas. Um espaço decorado com bastante animação (matraquilhos, setas, televisão, colunas com música), com um espaço para desfiles, uma banca dedicada especialmente às meninas onde podem pintar a cara e as unhas, vestuário – vestidos de princesas e fatos de super-heróis para quem se quiser transformar.

A entrada neste espaço terá um custo significativo - 1€ - uma vez que permite que as crianças usufruam de bastantes atividades. Serão também desenvolvidos karaokes e caças ao tesouro, bem como conto de histórias.

Neste mesmo espaço poderão ser feitas festas de aniversário e babyshowers, consoante o número de pessoas pretendidas. Para estas festas existirão variadas decorações que permitirão aos consumidores uma escolha ao seu gosto. Relativamente ao uso do espaço, bem como aos aniversários serão criados pacotes, consoante aquilo que o consumidor pretender.

**Pack 1** – 2 horas de duração e terá um custo de 5€ por criança (desconto para grupos acima das 6 crianças):

- Desfile com roupas temáticas (princesas e super-heróis);
- Jogos tradicionais;
- Uso total do espaço;
- Lanche (pães de leite, água, sumos, batatas fritas, bolachas e pipocas);
- Direito a fotografias digitais;

**Pack 2** – 2 horas e 30 minutos de duração e terá um custo de 6,50€ por criança (desconto para grupos acima das 6 crianças):

- Desfile com roupas temáticas;
- Filmagem de um vídeo com música das crianças a dançar e será passado na televisão ao final do dia e podem levar a gravação para casa;
- Uso total do espaço;
- Lanche (pães de leite, água, sumos, batatas fritas, bolachas, pipocas, sacos de gomas);
- Jogos tradicionais;
- Direito a fotografias digitais.

**Pack 3** – 3 horas de duração e terá um custo de 8€ por criança (desconto para grupos acima das 6 crianças):

- Desfile com roupas temáticas;
- Filmagem de um vídeo com música das crianças a dançar e será passado na televisão ao final do dia e podem levar a gravação para casa;
- Uso total do espaço;
- Lanche (pães de leite, água, sumos, batatas fritas, bolachas, pipocas, sacos de gomas);
- Jogos tradicionais;
- Caça ao tesouro;
- Direito a fotografias digitais e em papel.

Todas estas atividades serão realizadas com um grupo mínimo de 3 crianças e com marcação prévia (de 5 dias, pelo menos). Estes packs servem tanto para festas temáticas, uso do espaço para divertimento e aniversários, sendo que, no caso dos aniversários acrescenta o valor da decoração escolhida, dos presentes para os convidados e do bolo.

O espaço físico da loja da Disney servirá como inspiração para este projeto.

**Figura 17.** Espaço Disney



**Orçamento (desenvolvimento do espaço todo): 3,000€ + IVA**

Espaço para os pais: este espaço será criado no mesmo espaço onde estarão os seus filhos de forma a estes conseguirem controlar, se assim o quiserem fazer. Nesse espaço haverá um conjunto de cadeiras e uma mesa com comes e bebes de forma a esperarem os seus filhos de forma confortável.

**Orçamento: 300€ + IVA**

### 3.8. Controlo

Para um plano de marketing estar completo tem sempre de incluir certos mecanismos que permitam controlar a direção das ações de forma a perceber quais foram implementadas com sucesso e assim se mantêm e quais as que precisam de ajustes.

Mecanismos	Frequência
Relativamente à aquisição de novos produtos, será feita uma <u>recolha de dados</u> através de <u>questionários online</u> aos clientes da loja janotas;	<b>Mensalmente</b>
Relativamente ao site serão <u>recolhidos dados</u> através do <u>google analytics</u> e <u>estatísticas do servidor</u> ;	<b>Mensalmente</b>
Relativamente ao cartão de cliente serão <u>recolhidos dados</u> através de <u>chamadas telefónicas aos consumidores</u> janotas;	<b>Mensalmente</b>
Relativamente ao “Novo Mundo”, serão <u>recolhidos dados</u> através de <u>observação</u> bem como <u>questionários presenciais</u> .	<b>Diariamente/Mensalmente</b>

Irá ser dado um grande ênfase à opinião dos clientes da loja janotas uma vez que é a opinião deles que conta. Deste modo, serão desenvolvidos questionários, serão feitas chamadas telefónicas e será feita uma observação constante de forma a responder, cada vez mais, aos seus interesses.

## CONCLUSÃO

O comportamento do consumidor é um processo delicado que, se bem trabalhado e estudado, pode gerar grandes lucros às empresas. Funciona da mesma maneira com o comportamento do consumidor infantil. Hoje em dia, as crianças são uma grande influência no processo de compra, e, as empresas, devem estar atentas a isso de forma a trabalhar diretamente com este público.

Deste modo e depois de desenvolver este trabalho ficou-se a perceber que o consumidor está cada vez mais exigente com aquilo que as empresas têm para oferecer. Antigamente, quando se falava em consumidor, era apenas o consumidor adulto. Hoje em dia, é extremamente importante focar em todos os tipos de consumidor, desde ao mais novo, ao mais velho. Para isto para a empresa Janotas foi pensado desenvolver um espaço onde as crianças conseguissem usufruir da diversificação da experiência neste ponto de venda. Para que tal projeto seja bem-sucedido, foi desenvolvido uma série de investigações.

Destaca-se a técnica que benchmarking que permitiu perceber qual a loja que mais poderia servir de base para este projeto, sendo que, foi a Disney Store, uma loja que oferece experiência ao consumidor infantil de forma constante e, para além disso, o seu espaço é todo ele mágico e extremamente cativante. Outro espaço que serviu de base foi o Lego Fun, um projeto que surgiu de forma a distrair, entreter e fazer as crianças felizes. Tanto a Disney como a Lego Fun serviram de inspiração uma vez o objetivo da loja Janotas com este projeto será o mesmo: servir e dar alegria aos mais novos.

De seguida dá-se destaca à técnica de observação que permitiu recolher dados de forma a criar personas para que a empresa Janotas desenvolvesse um espaço dedicado a todos, uma vez que a faixa etária é muito grande – 6 meses aos 16 anos – e, deste modo, encontram-se personalidades completamente distintas o que faz com que seja muito importante a diversificação do espaço e das experiências também neste aspeto.

Relativamente ao focus group realizado permitiu perceber de que forma poderiam ser então criadas experiências e de que forma é que, o espaço físico da loja, poderia ser alterado. Foi um dos pontos principais deste projeto uma vez que foram partilhadas opiniões que permitiram desenvolver ideias únicas e criativas.

Como Schmitt, Brakus & Zarantonello (2015) afirmam, atualmente muitas empresas já entenderam que não chega apenas competir ao nível dos produtos e ou serviços. Estudos recentes comprovam que a forma como uma empresa responde às necessidades dos consumidores começa a ser tão importante como aquilo que tem para oferecer. E é nisto que a empresa Janotas terá de trabalhar.

No final de todo este projeto destaca-se um ponto importante que é o “controlo”. O controlo é a forma como a empresa irá perceber se as ações implementadas estão a correr da forma esperada. Neste ponto é importante perceber, diariamente e mensalmente, a opinião de cada cliente da loja Janotas, porque, este projeto e esta loja vive por eles.

## **UTILIDADE DO ESTUDO**

Como referido inicialmente este projeto é relevante para a loja Janotas, uma vez que toda a investigação foi feita para esta mesma, destacando os seus clientes e consumidores.

Seguidamente, e a longo prazo, poderá ser útil para todas as lojas de vestuário infantil (tanto as lojas em centros comerciais como as lojas de rua) que percebam que já não basta apenas oferecer um produto e que percebam a importância que é vivida pelos consumidores no ato de compra.

## **RECOMENDAÇÕES FUTURAS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Relativamente às limitações tem a haver com o fato de o consumidor estudado ser sobretudo clientes da loja Janotas. Neste caso foi feito assim, uma vez que o projeto é inteiramente dedicado a esta empresa. No entanto, sentiu-se, ao longo do tempo, a necessidade de uma investigação a consumidores infantis fora da empresa, uma vez que o projeto pretende atingir o maior número de clientes possíveis.

Outra limitação esta relacionada com a falta de informação específico para este consumidor, bem como para este setor, sendo que existem muitos poucos modelos desenvolvidos neste sentido.

Como recomendações futuras, a inclusão de uma metodologia quantitativa por questionário será importante como forma de obter outro tipo de informações e como forma de atingir um maior número de consumidores. O questionário recomenda-se a ser feito a clientes que estejam envolvidos em compras de bens/serviços infantis.

Outra recomendação futura será direcionar este projeto a uma grande empresa de vestuário infantil, de forma a ganhar visão, dada a importância da experiência do consumidor.



**THE MARKETING  
SCHOOL**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Contudo e apesar das limitações referidas, com esta investigação foi possível perceber de que forma poderá ser desenvolvido este projeto direcionando-se especificamente à loja janotas.

## BIBLIOGRAFIA

Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: *Columbia University Press*

Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

American Heritage Dictionary of the English Language (2006), 4th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.

Barsky, J. and Nash, L. (2002), “Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43 No. 1, pp. 39-46.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2007). *Propaganda e Promoção - Uma perspectiva*

Beto (2017) – Observador – A nova moda: vestir os miúdos melhores que nós

Brambilla, flávio; Cardoso, Amanda; Júnio, Eduardo (2014). *Comportamento de compra do público feminine no segmento de bolsas e acessórios*. *Revista Capital Científico*, Vol. 12;

Cachero-Martinez, S. and Vazquez-Casielles, R. (2017) *Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 473-486.

Calder J, B., Isaac S, M., & Malthouse C, E. (2016). How to Capture Consumer Experiences : A Context-Specific Approach To Measuring Engagement Predicting Consumer Behavior. *Journal of Advertising*

Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in servisse environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.

Elster, J. Reason and Rationality. (2009) New Jersey: Princenton University Press

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Dryden Press.

Ferreira (2017) – Observador – A nova moda: vestir os miúdos melhores do que nós

Fiates, G., Amboni, R., & Teixeira, E. (2006). Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polémicos quando o tema e o consumidor infantil. *revista alimentação nutricional*, 17, pp. 105---112.

Fortsythe, Lynn; Geringer, Susan; Patterson, (2014). When Generation Bys European Whine: A consumer decision-making model. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 18;

Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Cnsumer Research. *Journal of Consumer Research*, 343-73.

Greenbaum, T. L. (2000). *Moderating Focus Groups: A Practical Guide for Group Facilitation*. United States of America: Sage Publications.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–40.

Horner, S. e Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behavior i tourism*. Oxford, Elsevier.

Hoyer, W.D. and McInnis, D. (2001), *Consumer Behavior*, 2nd ed., Houghton Mifflin, Boston, MA. Klesse, A. K., Jonathan Levav, J., & Goukens, C. (2015). "The Effect of Preference Expression Modality on SelfControl," *Journal of Consumer Research*, 42 (4), 535–50.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (3<sup>a</sup> ed.). California: Sage Publications

Krishna, A. (2013) *Customer Sense. How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave MacMillan, New York

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing - análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing –A biblia do Marketing* (12a ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14 th). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing* (12<sup>a</sup>ed.). São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e: Pearson.

Labrecque, L. and Milne, G. (2011) Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (November), 69–96. <http://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Mattila, A.S. (2001), “Emotional bonding and restaurante loyalty”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No. 6, pp. 73-9.

McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing. Ithaca, NY.

Meyer, C., & Schwager, A. (S/N de February de 2007). *Understanding Customer Experience*

Morrin, M. (2010) *Scent Marketing. Na Overview*. In: Krishna, A., Ed., *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*, Routledge, New York, 75-86.

Moreira, A.G., Pedroso, B. G., Rocha, & Vieira, R. D. (2013). Marketing e a sua relação com o público infantil. *Revista Científica Online Tecnologia – Gestão*

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. London: McGraw-Hill, McGraw-Hill.

Pachauri, P. M. (2002). Consumer Behaviour : a Literature Review. *The Marketing Review*, 2, 319–355.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: *Harvard Business School Press*

Pine, Joseph B. and James B. Gilmore (1999), “The Experience Economy,” Boston: Harvard Business School Press.

Price, L.L., Arnould, E.J. and Deibler, S.L. (1995), “Consumers’ emotional responses to service encounters: the influence of the service provider”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 34-63.

Rani, Pinki, (2014). *Factors influencing consumer behaviour*. Excellent Publishers;

Rawson, A. & Maynes, J. (2016). *Linking the customer experience to value*. *McKinsey & Company*.

Rivero, Catarina. (2006). *Tomada de Decisão: entre a Emoção e a Razão*. Lisboa

Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). “From Experiential Psychology to Consumer Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, 25 (January), 166–71.

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behaviour: buying, having and being*, 11a Edição. New Jersey: Prentice Hall, 2014;

Solomon. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10a ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Stein, A. And Ramaseshan, B. (2016) Towards the Identification of Customer

Experience Touch Point Elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.

Temkin, B., & Bliss, J. (2011). "Customer Experience Overview," research report, *Customer Experience Professionals Association*

Verhoef, P. C., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41



**THE MARKETING  
SCHOOL**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# ANEXOS

Tabela 10. Análise da observação

Sexo/Idade	Acompanhadas por quem	Reação ao espaço físico	Reação ao produto vendido	Reação aos funcionários
<b>Feminino</b> – <i>Entre 8 a 10 anos</i>	<i>Mãe e tia</i>	Dirigiu-se diretamente ao espaço de lazer (cadeira, mesa, lápis de cor e folhas) e começou por fazer um desenho. Questionou a funcionária se teriam jogos ou qualquer outro tipo de material.	Os produtos comprados foram sobretudo fruto da escolha da menina. Embora a mãe e a tia preferissem uns artigos, a menina optou por outros. A mãe facilitou a escolha uma vez que também tinha gostado dos produtos escolhidos pela filha.	Aparentemente existiu empatia de forma inicial uma vez que a funcionária também era jovem e animada, esforçando-se para que tanto a menina como a família se sentissem bem e acolhidas no estabelecimento.
<b>Masculino</b> – <i>Entre 2 a 4 anos</i>	<i>Avó</i>	Menino dirige-se imediatamente à mesa de lazer. No entanto, parece ficar aborrecido com a quantidade de tempo passada na loja o que faz com que a avó se tente despachar o mais rápido possível.	Para além da roupa, a avó comprou uma mochila do homem aranha a pedido do neto. A criança pareceu pouco importada com a roupa em si, mostrando-se extremamente contente com a compra da mochila.	Reagiu de forma amigável à abordagem da funcionária para com ele.
<b>Feminino</b> – <i>Entre 12 a 14 anos</i>	<i>Mãe</i>	Mostra desinteresse relativamente ao espaço, talvez por ser um espaço construído pensado nos mais pequenos.	Exige à mãe a compra de um vestido escolhido por ela mesma.	Mostra grande interesse em partilhar a opinião dos seus gostos com a funcionária presente.
<b>Masculino</b> – <i>Entre 5 a 7 anos</i>	<i>Mãe e pai</i>	Mostra-se muito interessado pelos balões, pelo espaço de lazer, pelas revistas e por tudo o resto que não envolva a venda do produto.	Mostra-se pouco interessado. No entanto, quando questionado pelos pais, ele mostra uma posição onde acaba por ser ele a decidir que peça de roupa levar.	Criação de uma relação afável com a funcionária e acaba por fazer um desenho para esta.
<b>Masculino</b> – <i>Entre 10 a 13 anos</i>	<i>Mãe</i>	Pouco interesse relativamente ao espaço.	Grande interesse nos produtos em si e acaba por ser ele próprio a escolher com a ajuda da mãe.	Boa comunicação durante o tempo passado na loja.