



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

KAUANNE SOARES

MARKETING:

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA BELLA BIJOUX

Palhoça

2020

KAUANNE SOARES

**MARKETING:
PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA BELLA BIJOUX**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Rejane Roecker, Ma.

Palhoça
2020

KAUANNE SOARES

**MARKETING:
PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA BELLA BIJOUX**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Palhoça, 05 de dezembro de 2020.

Professora e orientadora Rejane Roecker, Ma.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Carolina B. Rubin, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Álvaro Souto, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Valmir e Fernanda, que são tudo em minha vida, e sempre priorizaram a educação me proporcionando oportunidades únicas, além de terem me guiado aos caminhos certos da vida.

À minha irmã, Suyanne, por ser fonte de inspiração neste trabalho e por todas as vezes que ela me fez lembrar que eu seria capaz e me encorajar em tudo o que eu faço. Sou grata a cada palavra amiga e por toda a ajuda.

Ao meu maior incentivador, meu namorado, Eduardo, agradeço por sua positividade, por sempre me fazer alcançar o meu melhor, por acreditar tanto no meu potencial e por ter sido meu alicerce por todos esses anos juntos.

Ao meu cunhado, Bernardo, por me oferecer ajuda e disponibilizar seus recursos para a elaboração deste trabalho.

À minha sobrinha, Ana Luísa, luz da minha vida, que através de seus puros e pequenos gestos de amor me incentiva diariamente a ser a minha melhor versão para algum dia servir de exemplo a ela.

À minha grande amiga, Beatriz, que ganhei graças a minha graduação e esteve presente em todos meus momentos de vitórias e derrotas nesses quatro anos, e por toda a troca de conhecimento e experiências.

À minha colega de sala, Camila, por toda ajuda necessária e troca de conhecimento.

Por fim, agradeço aos professores da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), pela disposição em repassar seus sábios conhecimentos e nos capacitar a sermos grandes profissionais. Em especial, agradeço do fundo do meu coração à Rejane Roecker, minha professora e orientadora, por não só ter me guiado a fazer da forma certa, mas também ter me ensinado com excelência. Agradeço pela paciência, dedicação e agilidade.

Sou grata por ter em minha vida todos que citei acima, sei que sem o apoio diário de cada um, teria sido mais difícil essa jornada.

RESUMO

Este trabalho objetiva elaborar um plano de marketing para a empresa Bella Bijoux, a fim de torná-la mais competitiva e estar à frente de seus concorrentes. O plano de marketing permite identificar as tendências, analisar o mercado e se adaptar às mudanças. Por meio dele que se podem estabelecer os resultados que almeja alcançar e elaborar os caminhos para isso. Neste contexto, foi estabelecido á Bella Bijoux como objetivo geral a elaboração de um plano de marketing a ser implementado em 2021, e os objetivos específicos começando pela realização de um diagnóstico interno e externo, em seguida a definição de objetivos e metas de marketing, depois a definição de estratégias e planos de ação para os objetivos de marketing, e por fim, definir uma metodologia de implementação, acompanhamento e controle. Por meio da análise da Matriz SWOT foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa em questão; das Cinco Forças de Porter, o que identificou intensidade média de rivalidade no segmento de atuação; por fim, a aplicação da ferramenta 5W2H, onde foram identificadas cinco ações estratégicas, sendo elas enfatizar a linha de semijoias, aumentar o alcance de clientes regionais, aumentar a visibilidade da loja de Palhoça, aumentar o alcance de clientes de outros estados e treinamento de marketing digital. A Bella Bijoux, quanto ao tamanho por número de empregados, classifica-se como uma microempresa, atuante no ramo de bijuterias, sendo uma empresa privada do segmento de moda e acessórios. Quanto à metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi pesquisa qualitativa, descritiva, exploratória, bibliográfica e estudo de caso. O estudo permitiu a elaboração de um conjunto de estratégias competitivas para que a empresa continue crescendo em seu mercado de atuação.

Palavras-chave: Administração. Plano de Marketing. Estratégias.

ABSTRACT

This document aims to elaborate a marketing plan for Bella Bijoux company, in order to make it more competitive and be ahead of its competitors. The marketing plan allows to identify the trends, to analyze the market and to adapt to the changes. Through it is possible to establish the results that it aims to reach and to elaborate the ways for that. In this context, it was established to Bella Bijoux as a general objective the elaboration of a marketing plan to be implemented in 2021, and the specific objectives starting with the realization of an internal and external diagnosis, then the definition of objectives and goals of marketing, then the definition of strategies and action plans for the marketing objectives, and finally, to define a methodology of implementation, follow-up and control. Through the analysis of the SWOT Matrix were identified the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company in question; the Five Forces of Porter, which identified average intensity of rivalry in the segment of operation; finally, the application of the tool 5W2H, where five strategic actions were identified, and they emphasize the line of semijoias, increase the reach of regional customers, increase the visibility of the store in Palhoça, increase the reach of customers from other states and digital marketing training. Bella Bijoux, as for the size by number of employees, is classified as a micro company, acting in the bijouterie business, being a private company of the fashion and accessories segment. As for the methodology used for the development of the document, it was qualitative, descriptive, exploratory, bibliographic research and case study. The study allowed the development of a set of competitive strategies for the company to continue growing in its market of operation.

Palavras-chaves: Administration. Marketing Plan. Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Variáveis que formam o composto de marketing	17
Figura 2: Interior da loja física de Santo Amaro da Imperatriz.....	24
Figura 3: Interior da loja física de Santo Amaro da Imperatriz.....	25
Figura 4: Interior da loja física de Santo Amaro da Imperatriz.....	26
Figura 5: Fachada da loja de Santo Amaro da Imperatriz.....	27
Figura 6: Logotipo da Bella Bijoux	28
Figura 7: Interior da loja física de Palhoça	29
Figura 8: Interior da loja física de Palhoça	30
Figura 9: Fachada da loja de Palhoça	31
Figura 10: Organograma da empresa.....	33
Figura 11: Exemplo de postagem para implusão da linha de semijoias.....	53
Figura 12: Exemplo de folder.....	54
Figura 13: Exemplo de Placa Totem a ser implementada.....	55
Figura 14: Exemplo de postagens de divulgação	56
Figura 15: Exemplo de postagem para impulsionamento.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Ameaças e Oportunidades de mercado à empresa.	41
Quadro 2: Forças e Fraquezas da empresa.	47
Quadro 3: Aplicação da ferramenta 5W2H na empresa.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	11
1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
1.2.1 Tipo de pesquisa	11
1.2.1.1 Classificação da pesquisa quanto ao objeto	11
1.2.1.2 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados	11
1.2.2 Técnicas de coleta de dados	12
1.3 ORGANIZAÇÃO DE ESTUDO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 PLANO DE MARKETING.....	13
2.2 ESTRUTURAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	14
2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING.....	15
2.3.1 Ambiente Interno	16
2.3.1.1 Composto de Marketing.....	16
2.3.1.2 Produto.....	17
2.3.1.3 Preço.....	17
2.3.1.4 Praça.....	17
2.3.1.5 Promoção.....	18
2.3.2 Ambiente Externo	18
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	19
2.4.1 Estratégias defensivas	19
2.4.2 Estratégias de desenvolvimento	20
2.4.3 Estratégias de ataque	20
2.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE.....	20
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	22
3.1 HISTÓRICO DO SETOR.....	22
3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	23
3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	32
4 DIAGNÓSTICO	34
4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO GERAL	34
4.1.1 Análise das variáveis econômicas e tendências	34
4.1.2 Análise das variáveis político-legais e tendências	35
4.1.3 Análise das variáveis socioculturais e tendências	36
4.1.4 Análise das variáveis tecnológicas e tendências	36

4.1.5 Análise das variáveis ecológicas e tendências	36
4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO SETORIAL	37
4.2.1 Análise dos concorrentes existentes	37
4.2.2 Análise dos concorrentes potenciais.....	38
4.2.3 Análise dos produtos substitutos.....	39
4.2.4 Análise dos compradores.....	40
4.2.5 Análise dos fornecedores	40
4.2.6 Quadro resumo de análise das oportunidades e ameaças	41
4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE MARKETING	43
4.3.1 Produto	43
4.3.2 Preço.....	44
4.3.3 Praça.....	45
4.3.4 Promoção	45
4.3.5 Quadro resumo de análise de forças e fraquezas	47
5 PROGNÓSTICO.....	49
5.1 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	49
5.2 MÉTODO 5W2H.....	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho está passando por uma grave crise econômica, em um cenário onde as pequenas empresas são as que primeiro sofrem com os impactos. Uma tentativa de sair desse cenário é se inovar no mercado e se diferenciar de seus concorrentes. Dessa forma uma crise econômica busca repensar as estratégias de marketing, com intuito de se inovar e diferenciar no mercado (KOTLER, KELLER, 2016).

Indo nessa linha de pensamento, o planejamento de marketing vem com o intuito de melhorar o desempenho da empresa no mercado, tornando-a mais competitiva, enfrentando melhor os desafios gerados pela concorrência (SILVA; PEREIRA, 2015). E a diferenciação de uma empresa no mercado de trabalho pode ser abordada de diversas formas, sendo na qualidade do produto, no atendimento ao cliente, nos preços, no prazo e na inovação.

A maioria das pequenas empresas não possui plano de marketing, com isso perdem oportunidades de estarem à frente de seus concorrentes e perceber as ameaças do mercado. Inclusive, Kotler (2000) comenta que um dos motivos principais para se estudar marketing, é ele ser o responsável pela maior parte do avanço e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade. O planejamento de marketing tem grande relevância no contexto das organizações independente de setor, tamanho ou ramo de atividade (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

A empresa Bella Bijoux está há quase 20 anos no mercado e atua no setor de bijuterias. Ela não possui nenhum plano de marketing no momento, e isso a faz perder a chance de se destacar de seus concorrentes, como uma diferenciação.

O presente estudo pretende responder a seguinte pergunta: **“Como as etapas do plano de marketing escolhido podem ser aplicadas na empresa Bella Bijoux?”**.

Esse estudo se justifica do ponto de vista empresarial, pois a empresa trará como objetivo passos à frente de seus concorrentes, estabelecendo objetivos, metas e estratégias, aperfeiçoando as já existentes e criando novas, a fim de se consolidar no mercado.

À área de administração, para aprimorar os métodos utilizados, além de deixar uma base de informações a futuros estudos.

Justifica-se também do ponto de vista acadêmico, pois dá à autora a oportunidade de pôr em prática seus conhecimentos acadêmicos, adquiridos ao longo do curso, fazendo a aplicação prática de tudo que foi estudado.

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos são separados em: geral e específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para a empresa Bella Bijoux, a ser implementado no ano de 2021.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse estudo são:

- a) Realizar um diagnóstico interno e externo;
- b) Definir objetivos e metas de marketing;
- c) Definir estratégias e planos de ação para os objetivos de marketing;
- d) Definir uma metodologia de implementação, acompanhamento e controle.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No entendimento sobre procedimentos metodológicos para Gil, (2002) é o “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

1.2.1 Tipo de pesquisa

1.2.1.1 Classificação da pesquisa quanto ao objeto

Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois segundo Gil (2002, p.42) “pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

E também exploratória, pois segundo Gil (2002, p.41) “pesquisas exploratórias têm como o objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícitos ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas”.

1.2.1.2 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados

A coleta de dados foi realizada de duas maneiras: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Segundo Gil (2002, p.) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

E também foi realizado um estudo de caso na empresa Bella Bijoux. Segundo Gil

(2002, p.54)

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

1.2.2 Técnicas de coleta de dados

Foram utilizados dados primários e secundários para a pesquisa deste trabalho.

Para Mattar (2005, p. 159), “Dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

E de acordo com Mattar (2005, p. 159), “Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Conclui-se que nas pesquisas deste trabalho os dados primários foram coletados por um estudo de caso na própria empresa e os dados secundários através de artigos e livros de pesquisas.

1.3 ORGANIZAÇÃO DE ESTUDO

O trabalho está organizado por capítulos, sendo eles, o capítulo um, onde se encontra a introdução, que é um breve resumo do que o trabalho abordará, já no capítulo dois, encontra-se a fundamentação teórica, em seguida, no capítulo três encontram-se as características da empresa, no capítulo quatro, o diagnóstico, conseqüentemente no capítulo cinco, prognóstico, e por fim, capítulo seis, considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho aborda os tópicos: Plano de Marketing; Estruturação do Plano de Marketing; Análise do Ambiente Interno e Externo de Marketing; Estratégias de Marketing; e Métodos de Implementação e Controle do Plano de Marketing, conforme segue.

2.1 PLANO DE MARKETING

Realizar um Plano de Marketing é algo muito importante para uma empresa, pois nele é possível esclarecer pontos que antes não eram mensurados, entender o que busca, por qual caminho seguir para que seus objetivos sejam alcançados e estar preparado para alguma advertência, antes mesmo de seus concorrentes. E assim fica clara a tamanha vantagem competitiva no Plano de Marketing.

Conforme explica Boone e Kurtz (2013), no contexto organizacional, planejar significa traçar, elaborar ou desenvolver planos de ação. “No âmbito de marketing, o planejamento é hoje compreendido como um processo de reflexão e tomada de decisões sobre aspectos do desempenho de marketing da organização em dado período de tempo, considerando a situação atual, a evolução do ambiente externo e os recursos de marketing disponíveis.” (SARQUIS; PIZZINATTO, 2013).

Os planos de marketing são documentos que detalham a estratégia de marketing que foram definidas no planejamento estratégico e quais os resultados são esperados. São listados os objetivos, as análises de clientes e mercados, assim como a formulação do composto de marketing. É importante conter também orçamentos, previsão de vendas e lucro e outras formas de medições do sucesso desse plano (CHURCHILL; PETER, 2010).

Segundo Wood (2015, p. 11):

O sucesso de um plano de marketing depende de uma teia complexa de relacionamentos internos e externos, assim como de fatores ambientais incontroláveis como inovações tecnológicas, movimentos da concorrência e pressões econômicas. É por isso que planos de marketing devem ser reexaminados regularmente de acordo com mudanças na concorrência, nas necessidades e atitudes dos consumidores e no desempenho do produto ou da empresa.

De acordo com Dias (2014, p. 41) o plano de marketing é organizado a partir do processo de planejamento estratégico; para tanto, “utiliza-se a missão, as metas organizacionais, as estratégias corporativas, os objetivos de marketing. Estes devem estar perfeitamente alinhados para que a empresa alcance os seus objetivos estratégicos”.

Segundo Las Casas (2011, p. 04):

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às mutantes oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos. Esse aspecto da definição revela importante componente da estratégia, uma vez que o administrador deve procurar nas mudanças a chave para seu sucesso, considerando-se determinado nível de recursos. Hoje, uma empresa sintonizada com seu mercado necessita atuar de forma diferente de uma empresa de tempos atrás.

Sarquiz e Pizzinatto (2013) apontam que quando executado de forma adequada, o planejamento de marketing possibilita, por exemplo: identificar antecipadamente oportunidades e ameaças de mercado; direcionar mais rapidamente a organização para mercados mais atraentes; acompanhar pró-ativamente a evolução do ambiente externo; estabelecer com consistência vantagens competitivas mais sustentáveis; melhorar a comunicação interna (e integração) entre os diferentes executivos/áreas da organização, favorecendo inclusive o envolvimento destes no processo de implementação; otimizar a alocação dos recursos de marketing da organização.

2.2 ESTRUTURAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

De acordo com o modelo de Kotler (2013), um plano de marketing normalmente contém as seguintes seções:

- Resumo executivo e sumário: o plano de marketing deve ser iniciado com um sumário e um breve resumo das principais metas e recomendações.
- Análise da situação: dados históricos relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e as várias forças que atuam no macroambiente. Tais informações são usadas na condução de uma análise SWOT (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas).
- Estratégia de marketing: definição da missão, objetivos de marketing, objetivos financeiros e necessidades que o produto oferecido deve satisfazer, bem como seu posicionamento competitivo.
- Projeções financeiras: previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio.
- Controles: como o plano de marketing será monitorado.

Já segundo com o modelo de Pizzinatto e Silva (2009), um plano de marketing é composto por cinco etapas, sendo elas:

- Elaboração do diagnóstico mercadológico: é feito uma análise de como está à situação atual do marketing da empresa.

- Estabelecimento de objetivos e metas de marketing: o que a empresa espera alcançar.
- Determinação das estratégias de marketing: métodos ou meio para alcançar os objetivos da empresa.
- Elaboração do programa de ação de marketing: ações a serem realizadas, cronograma de execução e responsabilidades.
- Definição da sistemática de monitoramento e controle: é a etapa de verificação se a empresa alcançou seu objetivo final e uma avaliação dos resultados.

E conforme Sebrae (2013), o roteiro do plano de marketing está separado em nove partes, sendo elas:

- Sumário executivo: devem constar as principais características do negócio.
- Análise de ambiente: análise do ambiente interno e externo, nessa etapa determinará por qual caminho seguir.
- Definição do público-alvo: define qual segmento oferece maior oportunidade para o negócio.
- Definição do posicionamento do mercado: define qual a imagem o negócio passa aos clientes.
- Definição da marca: identidade da empresa, como ela será conhecida.
- Definição dos objetivos e metas: resultados que a empresa espera alcançar.
- Definição das estratégias de marketing: como a empresa atingirá os objetivos e metas.
- Implementação: execução das estratégias de marketing.
- Avaliação e controle: permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia.

Após observadas as etapas de Planos de Marketing, veremos a seguir a análise do ambiente de marketing.

2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

A análise do ambiente de marketing é necessária para que a empresa obtenha vantagens competitivas no mercado. Segundo Patel, ela leva em consideração o conjunto de forças e variáveis que uma organização deve avaliar para atender às necessidades dos clientes de forma possível.

A análise do ambiente de marketing é dividida em duas partes: Ambiente Interno, onde se encontram as forças e fraquezas; e Ambiente Externo, encontrando as oportunidades e as ameaças, conforme segue.

2.3.1 Ambiente Interno

O ambiente interno envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. A partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da sua empresa. (SEBRAE, 2013).

As forças da empresa são as vantagens que ela tem em relações das demais, já as fraquezas as desvantagens.

Conforme segue, são apresentados alguns conceitos que fazem parte do Ambiente Interno de uma organização.

2.3.1.1 Composto de Marketing

A origem do conceito *Mix* de marketing ou Composto de marketing vem do autor McCarthy, em seu livro chamado *Basic Marketing*. Segundo Patel, os 4Ps são os pilares para qualquer estratégia de marketing.

O composto de marketing ou *mix* de marketing foi popularizado por Philip Kotler, mais conhecido como os 4P's de marketing (produto, preço, promoção e praça) e tem como objetivo principal facilitar as decisões da empresa de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam desenvolvidos corretamente. (DINIZ E VALDISSER, 2018).

O Composto de marketing refere-se a um conjunto de ferramentas que pode ser usado pelas organizações para alcançar os objetivos de marketing (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Sebrae (2013):

A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira pela qual o composto de marketing, isto é, os cinco principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente.

Figura 1: Variáveis que formam o composto de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17).

A figura acima exemplifica o Mix de Marketing, dando destaque para o que faz parte de cada um dos 4P's. A seguir, alguns conceitos de cada um deles.

2.3.1.2 Produto

Segundo Sebrae, produto é um bem tangível (produto) ou intangível (serviço). Um produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor. Segundo Las Casas (2011), o produto é o objeto principal de comercialização.

2.3.1.3 Preço

De acordo com Las Casas (2011), o preço é o único dos 4Ps que gera receita, pois o restante (produto, praça e promoção) geram despesas, além de ser o mais flexível.

O grau de preços, segundo Parente e Barki (2014), afeta direta e rapidamente a atratividade entre a empresa e os consumidores e seu volume de vendas. A decisão do preço final de um produto não é algo simples quanto se parece.

2.3.1.4 Praça

Esse elemento significa como o produto chegará nas mãos dos clientes, sendo ele físico ou virtual. Segundo o Sebrae (2013, p. 47) a localização e estrutura adequadas, canais

de distribuição de seu produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita.

2.3.1.5 Promoção

A promoção refere-se a todo o âmbito das estratégias de divulgação utilizadas pela empresa. Não só os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo. A personalidade da marca e a linguagem que será usada também são pontos muito importantes no plano de marketing. (BORGES, 2013).

2.3.2 Ambiente Externo

O ambiente externo pode ser uma influência positiva ou negativa, de acordo com Sebrae (2013), é composto por consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio.

Segundo Oliveira (2010), a análise externa tem por estudo a relação entre a empresa e seu ambiente, nos termos de oportunidades e ameaças. O gestor deve observar componentes de relevância, verificando quais as situações de oportunidade ou ameaças para a empresa. O ambiente externo oferece essas duas variáveis para a organização, as oportunidades e as ameaças, porém a empresa deve procurar aproveitar as oportunidades, assim como amortecer os impactos gerados pelas ameaças.

As oportunidades podem ser classificadas, de acordo com Oliveira (2010), em naturais, de evolução, sinérgicas e de inovação, e ameaças em naturais, aceitáveis e inaceitáveis.

- Oportunidades naturais: são as incluídas à natureza da empresa.
- Oportunidade de evolução: são as que aparecem através da formação e consolidação gradativa das condições e circunstâncias.
- Oportunidade sinérgica: são situações complementares e adicionais da empresa.
- Oportunidade de inovação: são normalmente características que modificam a economia e a capacidade da organização.

- Ameaças naturais: são as incluídas na empresa, como o que ocorre no segmento de tecnologia, que corre risco devido à evolução de tecnologia no setor.
- Ameaças aceitáveis: são casos em que a empresa se permite aceitar analisando até que ponto a situação é aceitável.
- Ameaças inaceitáveis: quando a organização não se permite aceitar, pelo fato de sua incapacidade de investigar uma situação.

Conforme segue, são apresentadas as Estratégias de Marketing.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Cordioli (2011), às estratégias de marketing serão desenvolvidas com base nas variáveis e aspectos de marketing associados ao composto mercadológico desenvolvido pela organização junto ao seu público-alvo.

Cordioli (2011) cita alguns fatores relacionados ao produto ou serviço que podem ser indicados como estratégias de marketing para a consecução das metas propostas para o período planejado, como:

- As características e abrangência da praça de atuação;
- As ferramentas promocionais utilizadas;
- O preço e seus atributos.

Segundo Westwood (2007), uma forma de se olhar para as estratégias é pensar se são defensivas, de desenvolvimento ou de ataque. Como se apresentam a seguir.

2.4.1 Estratégias defensivas

Têm-se como exemplos de estratégias defensivas:

- Melhorar a imagem da companhia;
- Melhorar a qualidade/confiabilidade do produto/serviço;
- Melhorar a confiabilidade das promessas de prazos de entrega;
- Dar um novo estilo/redesenhar a embalagem do produto/serviço;
- Melhorar o desempenho do produto;
- Superar falhas do produto/serviço.

As estratégias defensivas são criadas com o objetivo de evitar a perda de clientes, realizadas a partir das fraquezas da empresa.

2.4.2 Estratégias de desenvolvimento

São estratégias mais comuns:

- Aumentar a variedade de tamanhos/cores/materiais oferecida;
- Aumentar a variedade de serviços oferecida;
- Aumentar a variedade de características extras/opções oferecidas;
- Encontrar diferentes utilidades para o produto;
- Desenvolver um novo produto;
- Tornar o produto mais favorável ambientalmente.

Já as estratégias de desenvolvimento são idealizadas para oferecer aos clientes existentes uma variedade maior de seus produtos ou serviços. São criadas a partir das oportunidades da organização.

2.4.3 Estratégias de ataque

As estratégias de ataque típicas seriam:

- Mudar a política de estabelecimento de preço;
- Usar novos canais de venda;
- Encontrar novos distribuidores;
- Entrar em novos mercados geográficos;
- Entrar em novos setores industriais

E por fim, as estratégias de ataque têm como objetivo de desenvolver o negócio através de novos clientes.

2.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

Acabado o processo de elaboração do planejamento estratégico é chegada a hora de colocá-lo em prática, chamado de implementação. (PEREIRA, 2010).

Segundo Sebrae (2013, p. 61), implementação do plano trata do processo de executar as estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing.

De acordo com Belmiro (2014, p. 107), a implementação das decisões estratégicas, depende da estrutura organizacional e do momento que a empresa esteja atravessando.

Um plano estratégico de marketing brilhante contará pouco se não for implementado adequadamente. A estratégia aborda o que são as atividades de marketing e

para que elas sirvam; a implementação aborda quem, onde, quando e como. (KOTLER; KELLER, 2012).

Já controlar, de acordo com Belmiro (2014, p. 134), é assegurar que o planejamento executado obtenha sucesso, mesmo com a incidência de inesperadas interferências internas ou externas. “Todo processo organizacional necessita de controle para avaliar o correto andamento da operação. Sem ele, não é possível detectar problemas e consequentemente tomar medidas para a correção dos rumos.” (BELMIRO, 2014).

Kotler e Keller (2012) seguem a mesma ideia, que controle de marketing é o processo pelo qual as empresas avaliam os efeitos de suas atividades e programas de marketing para fazer as mudanças e os ajustes necessários.

O controle no plano de marketing fornece a empresa *feedback* do processo, segundo Belmiro (2014), monitorando e avaliando constantemente por meio de pontos de controle específicos, que irão determinar o atingimento das metas planejadas.

A seguir encontra-se a caracterização da empresa, descrevendo sobre suas características e do seu setor de atuação.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo é descrito a caracterização da empresa, onde são apresentados, respectivamente: Histórico do setor; Histórico da empresa e Estrutura organizacional, conforme segue.

3.1 HISTÓRICO DO SETOR

O mercado de bijuterias vem crescendo a cada ano, apesar de se tratar de produtos supérfluos, a moda vem conquistando muitas pessoas e para muitos é uma forma de aceitação na sociedade em que vive. Segundo Noronha et al. (2017), entre 2013 e 2015, o setor de bijuteria cresceu em média 10% ao ano – mais do que outros setores da economia. Apesar disso, Di Giulio (2007) afirma que o setor de bijuterias, há muitos anos, vem crescendo desordenadamente, com bastante informalidade e pouca inovação.

Segundo Zambon e Anunciação (2014), as micros e pequenas empresas (MPEs) são predominantes no setor de bijuterias, evidenciando o surgimento de variadas redes de cooperação entre empresas, que buscam um posicionamento estratégico em específicos contextos locais. No entanto, devido às características peculiares do setor brasileiro de bijuterias, como o foco no mercado interno e baixos padrões de qualidade, o que restringe a progressão nas exportações, limitando a competitividade das empresas no cenário interno.

Faraco (2009) esclarece que o setor de bijuterias é sempre atrativo em função de uma necessidade pré-histórica pelo uso de adereços, enfeites, adornos e acessórios, que tende a permanecer com um significado psicossocial muito forte – uma simbologia social, cultural e religiosa – especialmente para o público feminino (ver, FIGUEIREDO; TRAPÉ, 2007; GOULART; RIBEIRO; CARVALHO, 2014), acarretando em ganhos econômicos para o mercado.

Considerando esses aspectos, Zambon e Anunciação (2014) explicam que as bijuterias passaram a ser caracterizadas como acessórios alternativos, substitutos diretos das joias e metais preciosos – significativamente mais caros e menos acessíveis do ponto de vista da personalização. Operacionalmente, as bijuterias são produzidas de diferentes materiais, como aço, plástico, madeira, pedras, resina, latão, sementes, bambu, dentre outros, o que denota menores custos de produção. Em termos mercadológicos, são mais facilmente comercializadas. Isso significa, segundo os autores, que as bijuterias – quando comparadas às joias – conseguem, com maior facilidade, suprir as necessidades dos consumidores e é tendência em acompanhar a moda, uma vez que são mais fáceis de serem produzidas em

padrões ilimitados de design. Nas palavras de Modanez et al. (2009, p. 151), “foi necessário o impulso da moda para dar o prestígio necessário para tornar esse consumo relevante”.

Isso ocorre porque a moda é uma sugestão do que as pessoas devem consumir, atualmente temos grandes influências sobre o consumo, que são os “digitais *influencers*”, que são capazes de criarem a própria moda e influenciar para que outras pessoas usem o mesmo.

O setor de bijuterias brasileiro é passível de oportunidades de negócio, mas que cresce desordenadamente, especialmente pela falta de posicionamento estratégico por parte das empresas, que advém predominantemente pela necessidade de informações mais robustas sobre o funcionamento e estrutura de mercado (SOUSA, 2015).

A seguir, é apresentado o histórico da empresa.

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A concretização da empresa foi em janeiro de 2001, uma loja localizada do Centro da Palhoça, em anexo ao Supermercado Santos, que no início era focada na venda de cestas de presentes, com produtos como: sabonetes artesanais, acessórios femininos, sachês perfumados e hidratantes corporais, todos confeccionados pela proprietária.

Com o passar dos anos, ela foi percebendo que a preferência de seus clientes era mais específica aos acessórios femininos, onde passou a focar somente neles, deixando de trabalhar com os demais produtos. E há cerca de sete anos, a empresa inaugurou um ateliê em Palhoça, localizado no bairro Pagani, tendo como uma inovação a sua marca própria, que levou o nome da proprietária: Fernanda Hinckel.

Com produção própria, a Bella Bijoux sempre se destacou de seus concorrentes, tanto pela qualidade de seus produtos, quanto pela inovação de seu *design*, pois a criação das peças sempre foi inspirada em tendências de países referências à moda. Inclusive essa confiança pela qualidade das peças conquistou seus próprios concorrentes, que com o passar dos anos passaram a ter um comportamento parceiro, indicando a marca Fernanda Hinckel quando não haviam uma determinada peça em suas lojas.

A empresa Bella Bijoux posiciona-se no mercado não apenas como acessórios femininos, mas também para enaltecer a beleza das mulheres, tendo em vista promover a elevação da autoestima de suas clientes, junto com o bem-estar das mesmas, e dessa forma consegue criar laços com suas clientes, tendo relações duradouras no mercado.

Em agosto de 2018, inaugurou uma loja física no Centro de Santo Amaro da Imperatriz, passando então o seu ateliê para lá, onde se encontra até hoje, no interior da loja.

Figura 2: Interior da loja física de Santo Amaro da Imperatriz



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 3: Interior da loja física de Santo Amaro da Imperatriz



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 4: Interior da loja física de Santo Amaro da Imperatriz



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 5: Fachada da loja de Santo Amaro da Imperatriz



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com esse novo passo, a proprietária decidiu atualizar seu logotipo, criando algo clássico e com detalhes marcantes.

Figura 6: Logotipo da Bella Bijoux



Fonte: Imagem autorizada pela proprietária da empresa (2020).

Em agosto de 2019, a loja de Palhoça foi reformada, passando por melhoramentos, assim criou-se uma personalidade para a Bella Bijoux, com um *layout* sofisticado, cor de móveis padrões, lustre e uma parede com plantas suculentas.

Figura 7: Interior da loja física de Palhoça



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 8: Interior da loja física de Palhoça



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 9: Fachada da loja de Palhoça



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A empresa é familiar, onde as duas filhas da proprietária – Suyanne Soares e Kauanne Soares - foram criadas dentro do comércio, e com o passar dos anos foram criando um amor pelas clientes, pelo setor e pelas lojas, então atualmente elas encontram-se trabalhando na empresa.

O público alvo da empresa são mulheres, entre 25 a 45 anos, moradoras de Palhoça e Santo Amaro da Imperatriz, com renda mensal superior a R\$5.000,00.

A empresa tem como missão “enaltecer a beleza feminina promovendo bem-estar tanto pessoal, quanto emocional de cada mulher. Ter relações sólidas e benéficas com clientes do mercado varejista, mantendo qualidade, rapidez na entrega, novidades semanais e a garantia de um ótimo atendimento presencial e virtual”.

Tem como visão “crescer dentro do mercado regional com foco no setor varejista. Construir uma economia sólida evoluindo na produção e no *designer* de suas peças, sendo referência em acessórios femininos na região da Grande Florianópolis”.

Os seus valores são “ética, respeito ao cliente, qualidade na produção, rapidez na entrega, inovação no produto e cumprimento das normas legais e vigentes na linha de produção”.

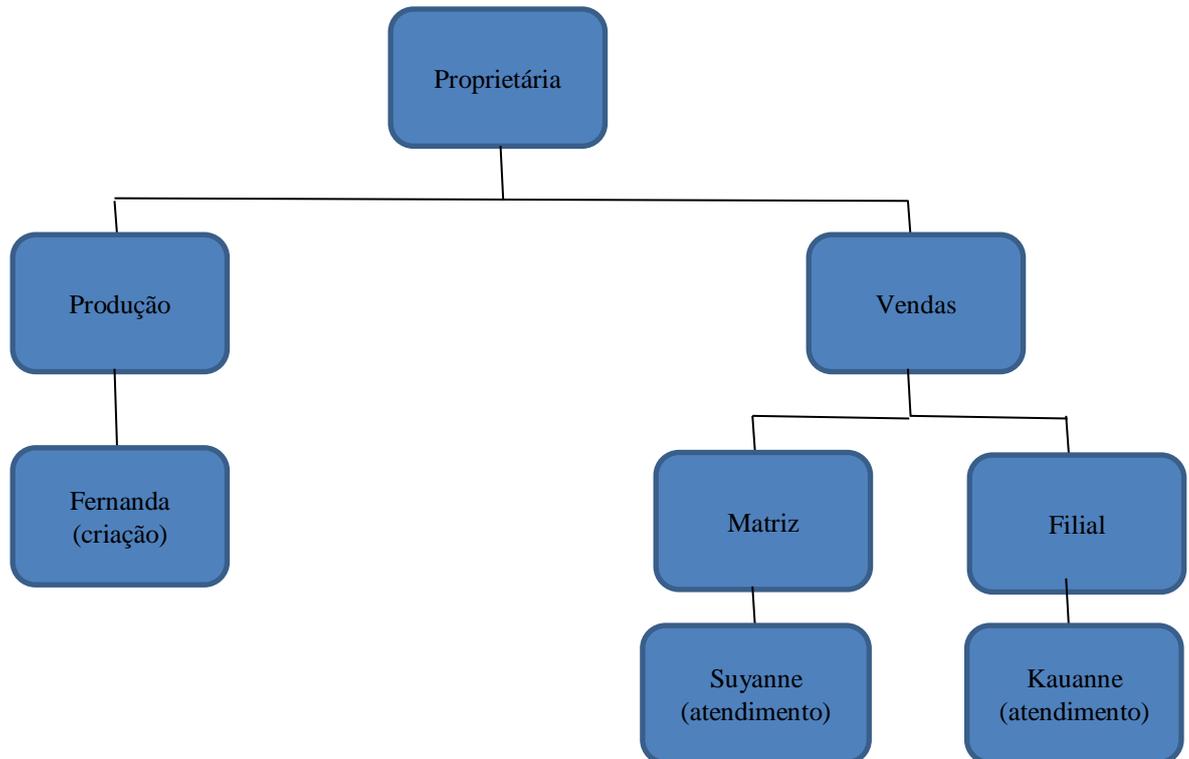
A empresa tem um comportamento ativo em suas mídias sociais, tendo uma quantidade significativa de seguidores no *Instagram* e em sua página do *Facebook*, fazendo *posts* diários tanto no *feed* e nos *stories*, com o intuito de seus seguidores estarem sempre vendo e lembrando que a empresa existe, não dando brecha para outras lojas estarem à frente. Seguem imagens das redes sociais da Bella Bijoux.

A seguir é analisada a estrutura organizacional da empresa, conforme segue.

3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa não possui organograma, e por este motivo, foi desenvolvido com a ajuda e a visão da proprietária da empresa, pela autora.

Figura 10: Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O organograma acima, figura 1, apresenta os níveis hierárquicos da empresa. No topo, sendo o nível principal, é ocupado pela proprietária, que também administra a empresa, exercendo as tomadas de decisões. Abaixo da proprietária, encontram-se dois setores, a produção, onde ela própria é responsável por toda a parte da criação das peças. E o setor de vendas, o qual identifica as responsáveis pelas vendas na loja matriz e filial.

O capítulo a seguir trata-se sobre o diagnóstico do trabalho, onde é apresentado análises do ambiente externo e interno.

4 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico deste trabalho aborda os tópicos: Análise do ambiente externo geral; Análise do ambiente externo setorial; Análise do ambiente interno de marketing, conforme segue.

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO GERAL

O ambiente externo, segundo o Brasil Escola, é o meio mais amplo que envolve toda a sociedade, as nações, organizações, empresas e comunidades. A seguir veremos algumas variáveis do macroambiente, sendo elas: Análise das variáveis econômicas e tendências; Análise das variáveis político-legais e tendências; Análise das variáveis socioculturais e tendências; Análise das variáveis tecnológicas e tendências e Análise das variáveis ecológicas e tendências;

4.1.1 Análise das variáveis econômicas e tendências

Nos últimos anos, a economia mundial vem enfrentando uma série de variações em seus indicadores macroeconômicos. Essas variações resultam muitas incertezas em nosso mercado de trabalho, afetando diretamente o desempenho da economia, aumentando a inflação, diminuindo o crescimento das empresas e elevando o desemprego.

O Brasil está enfrentando uma intensa crise econômica com a desvalorização da moeda e uma alta taxa de inflação. Pois com o aumento excessivo do dólar americano, resulta em inflação na economia brasileira, acarretando alta de preço em produtos importados ou que tenha alguma relação com produtos importados.

A variação do preço do ouro ocorre de acordo com o dólar, já que o ouro é cotado em dólares, estando alto tende a reduzir as compras de ouro. O ouro é uma matéria prima *commodity* e de acordo com Pena, influenciam o comportamento de determinados setores econômicos ou até da economia como um todo. Isso significa que as oscilações em seus preços influenciam outras atividades, como a industrial e também o comércio, que contarão com matérias-primas mais caras ou mais baratas para a produção e comercialização de suas mercadorias. E essa variável afeta diretamente o setor de bijuterias, pois o ouro é sua principal matéria prima. Encontra-se aí uma ameaça para o setor.

Devido ao baixo índice de consumo - as pessoas estão consumindo pouco, pois o mercado está retraído - as taxas de juros continuam caindo para incentivar o consumo da população, em virtude das ações da Covid-19. Se a taxa está baixa, há maior número de empréstimos e com mais dinheiro em circulação os bens de consumo perdem o valor, gerando a desvalorização do real.

O *e-commerce* é uma tendência que está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, pois do ponto de vista dos consumidores, a internet torna o processo de compras muito mais simples, sem precisar sair do conforto de casa para adquirir qualquer produto.

4.1.2 Análise das variáveis político-legais e tendências

O ambiente político-legal é onde a empresa compreende as leis, regulamentações e pressões políticas. Esse ambiente é um dos mais delicados, por se tratar de um processo mais burocrático que os demais. Uma empresa não funciona apenas com seus conjuntos de regras, mas sim, deve atender uma série de leis governamentais e as necessidades de seus clientes.

As leis e regulamentações devem ser conferidas regularmente em uma empresa, sempre as atualizando, pois podem causar ameaças com grande impacto em uma organização. Porém, também podem oferecer oportunidades atrativas para o negócio.

Para a abertura de uma empresa é necessário cumprir algumas medidas políticas governamentais, sendo: a contratação de um contador, elaboração do contrato social, idealização do registro da junta comercial, alvará de funcionamento e de localização, inscrição estadual e licenças inscrições nos órgãos de regulamentação estaduais e municipais.

De acordo com o Governo de Santa Catarina, o decreto 630/2020 o Estado vai compartilhar com os municípios a governança das medidas sanitárias, podendo os municípios tomar decisões sobre funcionamento de atividades de acordo com a realidade de cada localidade, mas sempre de acordo com as recomendações do Estado para conter a contaminação e a propagação do Covid-19. O mesmo também proíbe até 5 de julho de 2020 as atividades em cinemas, teatros, casas noturnas, museus, bem como a realização de eventos, shows e espetáculos que acarretam reunião de público.

O Governo de Santa Catarina complementa, citando que não cumprimento do decreto resultará em infração sanitária e aplicação de penalidades que serão encaminhadas

para a Diretoria de Vigilância Sanitária da Secretaria de Estado da Saúde para abertura e tramitação de processo administrativo sanitário, conforme prevê a Portaria 245/SES.

4.1.3 Análise das variáveis socioculturais e tendências

O ambiente sociocultural é onde acontecem os fatores de ordem social e cultural da empresa, o que podem influenciar o comportamento do consumidor.

Pode ser visto como uma oportunidade, caso o consumidor se identifique com os princípios da empresa, e ao mesmo tempo uma ameaça, se o consumidor não se identificar.

As empresas familiares estão cada vez mais presentes em nosso mercado, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) 90% das empresas no Brasil apresentam perfil familiar. Com isso, elas chegam a representar cerca de 65% do PIB e são responsáveis por empregar 75% dos trabalhadores no país. As empresas familiares tendem a ter um laço mais forte com os seus clientes, não visam apenas o lucro, mas também uma boa relação com eles.

4.1.4 Análise das variáveis tecnológicas e tendências

O ambiente tecnológico é um dos mais significantes, pois nele há uma série de mudanças, que podem ser vistas como uma grande oportunidade. Uma empresa bem atualizada tecnologicamente é vista como jovem e moderna e nosso mercado busca isso.

É evidente que não é um ambiente fácil de lidar, pois há pessoas que não tem facilidade em lidar com a tecnologia, e o mercado está cada vez mais competitivo. A tecnologia é capaz de expandir o comércio, podendo oferecer produto para o mundo inteiro, sem sair do local onde a empresa está situada, tudo através do *e-commerce*, o que é uma grande oportunidade.

Outra oportunidade é a facilidade que a tecnologia oferecer, com a rapidez ao acesso, com a condição de tudo ser *online*, digitalizado ou em sistema, facilita a busca por documentos antigos e o controle de estoque, algo muito eficaz para qualquer organização.

Porém, adiante essa modernização, estamos sujeitos à invasão de *hacker*, que interfere na privacidade da empresa, e para eles é algo de fácil acesso por ser *online*, o que é uma grande ameaça para qualquer organização.

4.1.5 Análise das variáveis ecológicas e tendências

A situação atual não muito é agradável, pois estamos sofrendo os impactos da Covid-19, uma pandemia que é considerada uma variável ambiental, pois está causando um desequilíbrio nas populações humanas. A transmissão acontece de uma pessoa contaminada para uma pessoa saudável, através de gotículas de salivas. Como prevenção o governo decidiu tomar algumas medidas de higiene, uso obrigatório de máscaras e álcool em gel nos comércio; e *lockdown*, o que causou grande impacto na economia mundial, pois o mercado está retraído, pouco se compra e pouco se vende. Uma medida rígida que se teve que tomar devido ao aumento diário de casos. Essa pandemia é vista como uma grande ameaça aos comércios.

Além da adoção de medidas preventivas contra a Covid-19, o número de empresas adotando medidas sustentáveis vem aumentando cada vez mais. Em muitos dos casos essa decisão vem da própria consciência, mas em outros é por influências das tendências do mercado, o que é vista como uma estratégia de *marketing*.

Atualmente as medidas sustentáveis vêm causando um impacto bom para as organizações, uma empresa que se preocupa com a saúde do planeta, é uma empresa consciente, que se preocupa com o próximo. E são oportunidades quando são realizadas, e consequentemente, ameaças quando não são adotadas.

O tópico a seguir se trata sobre análise do ambiente externo setorial.

4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO SETORIAL

A análise do ambiente externo setorial, segundo com Nortegubisian (2018), é o estudo do contexto econômico no qual uma empresa está inserida. Sendo assim, ela permite entender melhor o posicionamento da organização no mercado e quais são as principais tendências que ele apresenta. Além disso, ela ajuda a identificar pontos de oportunidades a serem exploradas para aumentar as chances de sucesso do negócio.

A seguir veremos algumas análises que estão inseridas nesse ambiente, sendo elas: Análise dos concorrentes existentes; Análise dos concorrentes potenciais; Análise dos produtos substitutos; Análise dos compradores; Análise dos fornecedores e por último, o quadro resumo de análise das oportunidades e ameaças.

4.2.1 Análise dos concorrentes existentes

A concorrência é vista por muitos como algo negativa para as empresas, porém não sabem que na verdade é um recurso poderoso para elas, pois tem que se manter inovada no mercado, aperfeiçoando suas estratégias de precificação, abordagem ao cliente e

posicionamento. Por consequência da competitividade no mercado, acaba existindo uma rivalidade entre a concorrência.

Como foi descrito na página 16, o setor de bijuterias está crescendo a cada vez mais, com isso há um grande número de concorrentes, por ser um trabalho artesanal, em virtude disso, é preciso se diferenciar dos concorrentes existentes.

A diferenciação no mercado é uma oportunidade, seja através da qualidade, do atendimento, da beleza da embalagem ou *design* inovador. Além dessa, há mais estratégias que podem ser usadas como oportunidades, que todo o empreendedor deve realizar com frequência, sendo elas: posicionar-se e planejar-se sempre um passo a frente do corrente, acompanhar o que o concorrente está fazendo e observar como o mercado está agindo em relação ao concorrente.

O setor de bijuterias está em constantes mudanças, sendo influenciado pelas tendências da moda, por esse motivo não é fácil se manter no ramo, pois é preciso um investimento alto para acompanhar todas as mudanças de cada coleção.

Na região de Palhoça e Santo Amaro da Imperatriz há algumas marcas que se destacam no ramo. Isso é uma grande ameaça, pois os consumidores têm mais opções, o que acaba dificultando ainda mais a fidelidade deles. Mas também nessas regiões não é fácil manter-se no mercado pelo alto custo fixo que é enfrentado, sendo em aluguéis altos.

4.2.2 Análise dos concorrentes potenciais

Como se não bastassem os concorrentes existentes, também há os concorrentes potenciais, que define o mercado ainda mais competitivo.

No setor de bijuterias além das marcas, têm-se lojas de outros setores que começam a trabalhar com acessórios para agregar em suas vendas, como é o caso de muitas lojas de calçados e roupas. Essas lojas acabam vendendo pela facilidade que o cliente tem de encontrar tudo em uma loja só, sem precisar sair de lá em busca de um acessório, sendo uma ameaça às lojas de bijuterias e acessórios em gerais.

Como citado no tópico anterior (4.2.1 Análise dos concorrentes existentes) nas regiões de Palhoça e Santo Amaro da Imperatriz há algumas barreiras para novos entrantes no setor, sendo a pouca disponibilidade de imóveis e o alto custo de aluguéis nas regiões, que acaba dificultando o surgimento de novos entrantes. Porém com o avanço tecnológico, não é preciso ter uma loja física para ser concorrente. Existem inúmeras marcas de bijuterias que tem lojas virtuais, o que aumenta ainda mais a competitividade no mercado, pois é de fácil

acesso aos consumidores e sem fronteiras, podendo comprar produtos de qualquer marca e de qualquer lugar do mundo sem sair de casa, visto como uma grande ameaça.

Como o setor de bijuterias está muito saturado, é preciso que quem entre nele tenha uma diferenciação no mercado, para se destacar de alguma forma. Essa diferenciação é uma ameaça para quem já está no mercado.

Para criar uma empresa também não é do dia para noite, pois há muitas medidas políticas governamentais que acabam dificultando esse processo, como descritos na página 20.

O investimento inicial no setor de bijuterias é alto, caso seja indústria é necessário ter equipamentos, matérias primas, cursos profissionalizantes e um espaço adequado destinado à produção; caso a empresa revenda mercadorias de terceiros, não é muito vantajoso pela pequena margem de lucro que é oferecida, por serem produtos que não podem acarretar tanto valor, é preciso vender em muita quantidade para obter um lucro vantajoso.

4.2.3 Análise dos produtos substitutos

No setor de bijuterias são considerados produtos substitutos as semijoias, que estão tomando cada vez mais conta do mercado, por serem produtos não tão caros e de qualidade superior. E ao inserir esse nicho as lojas de bijuterias, pode ser uma grande oportunidade, pois complementa as vendas e amplia o portfólio de produtos, dando mais opções aos seus clientes.

Muitas marcas de bijuterias que não se preocuparam com as necessidades dos clientes acabaram ficando para trás no mercado, o que lembra muito a Miopia de *Marketing* de Levitt (1960), onde ele descreve a dificuldade de algumas empresas em não enxergar em longo prazo.

Como o mercado da moda é algo muito mutável, é preciso estar sempre por dentro das tendências e em constante adaptação, e as semijoias estão muito presentes nas atuais tendências. Elas desempenham as mesmas funções que os acessórios de bijuterias, e mesmo tendo um valor agregado maior, os consumidores estão preferindo, pois oferece qualidade superior.

4.2.4 Análise dos compradores

Como o mercado está muito competitivo, o poder de escolha está nas mãos dos compradores, portanto a empresa precisa conquistá-los.

Os compradores de bijuterias em sua maioria são mulheres vaidosas, que procuram estar inseridas na moda e acompanham *blogs* de moda e/ou *digitais influencers*.

Há muitos clientes que o seu estilo se enquadra com o perfil de determinada marca. Mas, há outros que o estilo se enquadra com mais de uma marca, o que se deve ser levado em consideração para essa escolha, é o atendimento, prazo de pagamento e preço de cada marca.

O setor de bijuterias sofre influência direta da variação do ouro – como foi descrito no tópico 4.1.1 Análise das variáveis econômicas e tendências – por ser commodity, e os compradores acabam não gostando da variação dos valores, o que é uma ameaça no setor.

4.2.5 Análise dos fornecedores

A relação de fornecedores e a empresa se parecem com a de compradores e a empresa, porém com outra perspectiva.

Ter fornecedores parceiros é importante em qualquer ramo, pois é reflexo do preço e forma de pagamento dos fornecedores, que a maioria das empresas define como repassar aos seus clientes.

Como o setor de bijuterias tem uma concorrência alta, é importante procurar fornecedores diferenciados, que ofereçam produtos de qualidade e fidelidade de ambas as partes. Pois se o fornecedor, por algum motivo, não é parceiro, causa uma grande ameaça para a empresa.

Para as indústrias de bijuterias, não é comum a mudança frequente de fornecedores, pois se trata de um padrão de qualidade, onde cada um oferece diferente tipo, por tanto existe um laço forte entre fornecedores e a empresa.

Há uma grande variedade e quantidade de fornecedores no setor, com todos os padrões de qualidade e de precificação, o que é visto como uma oportunidade, pois a empresa não fica nas mãos de um fornecedor.

A seguir veremos o quadro resumo da análise das oportunidades e ameaças de acordo com o que foi descrito.

4.2.6 Quadro resumo de análise das oportunidades e ameaças

Neste quadro é apresentado o quadro resumo de análise das oportunidades e ameaças, conforme segue.

Quadro 1. Ameaças e Oportunidades de mercado à empresa.

Variável	Fator	Oportunidade	Ameaça
Concorrentes Existentes	- Número de concorrentes		X
	- Crescimento do setor		X
	- Custos fixos	X	
	- Alto investimento	X	
	- Diferenciação da marca	X	
	- Estratégias dos concorrentes		X
Concorrentes Potenciais	- Diferenciação dos concorrentes		X
	- Políticas governamentais	X	
	- Pouca disponibilidade de imóveis	X	
	- Custo alto de aluguéis	X	
	- Lojas virtuais		X
	- Alto investimento inicial	X	
Produtos Substitutos	- Atender a necessidade dos clientes	X	
	- Surgimento de um ninho	X	
Compradores	- Produto commodity		X
	- Prazo de pagamento, atendimento, preços.	X	
	- Variedade	X	

Fornecedores	- Exclusividade	X	
	- Fidelidade	X	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A principal oportunidade considerada pela autora é a dos concorrentes potenciais, visto que a empresa Bella Bijoux está à frente estrategicamente que os mesmos, além de aspectos que acabam dificultando na inserção de novos entrantes ao ramo de atuação de bijuterias.

Já a principal ameaça, são os concorrentes existentes, vistos que estão bem estruturados há alguns anos no ramo, o que ocasiona uma rivalidade entre os concorrentes.

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE MARKETING

Os tópicos a seguir se tratam da análise do ambiente interno de marketing dos 4P's de marketing, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

A análise do ambiente interno refere-se à definição dos pontos fracos e forte da organização.

4.3.1 Produto

Os produtos da Bella Bijoux são diferenciados e diversos, pois se trata desde uma linha cotidiana até linha festa.

A única marca que a Bella Bijoux trabalha é a sua própria marca: Fernanda Hinckel, a qual leva o nome da proprietária. Os *designs* das peças são inspirados em sua própria personalidade e criatividade, que é capaz de criar peças exclusivas e estilosas. A marca é conhecida no mercado pela qualidade de seus produtos, há vários *feedbacks* de clientes que comprovam isso, tanto por causa do brilho do *strass*, força da cola, beleza do metal e o antialérgico do banho. Sendo considerada uma importante força para a empresa.

Seus produtos são: brincos, colares, anéis, pulseiras, piercings fakes e acessórios de cabelos.

A marca Fernanda Hinckel, ao notar que seus clientes estavam em busca de semi joias, decidiu estudar o mercado e se adaptar à nova tendência. Essa adaptação consistiu na ideia de incluir em seu portfólio de produtos, uma linha que não tinha experiência até então. Ao buscar fornecedores das peças brutas e de banho, a marca decidiu se diferenciar dos demais concorrentes, pois o mercado já estava cheio. Fernanda não quis deixar de incluir em suas peças, sua personalidade, portanto os pedidos eram feitos, mandando os desenhos das peças, feitos por ela e então a fábrica de peças brutas realizava seu trabalho e por fim mandava para a fábrica do banho.

Essa inclusão das semijoias em seu portfólio de produtos foi uma oportunidade que o mercado oferece e a marca abraçou, tornando uma força da própria. E os resultados foram positivos, pois reteve os clientes e conquistaram novos.

Ao observar a quantidade de clientes com filhas crianças, a marca decidiu aproveitar mais uma oportunidade do mercado e tornar uma força para ela, mais uma vez, e criou uma linha infantil de “mães e filhas”. Essa estratégia foi muito importante, pois agregou

nas vendas e também conquistou as crianças, que acabam dando prioridade a marca mesmo depois que cresce.

As embalagens também são o forte da Bella Bijoux, pensando em agradar principalmente quem recebe as peças de presentes. O produto é colocado em uma caixa personalizada da marca Fernanda Hinckel, que é apoiado em um papel seda dentro da sacola de papel personalizada também, e a sacola é fechada por um laço de tecido de seda feito manualmente. Tudo pensado nos mínimos detalhes.

A marca Fernanda Hinckel presta assistência de suas peças, quanto à colagem de *strass*. Porém não pega consertos de peças que não são da própria marca, podendo ser considerado uma fraqueza, pois mesmo não sendo dela, poderia conquistar o cliente e o mesmo iria tornar-se cliente, dando preferência a marca quando precisasse de algo.

4.3.2 Preço

Os preços dos produtos da marca Fernanda Hinckel são competitivos em relação aos concorrentes locais, e diversificados, variando de R\$ 15,00 a R\$ 279,00.

Nos produtos de uso no dia-a-dia, prática de preços com margem de lucro menor, já nos produtos exclusivos, diferenciados e com qualidade superior, prática de preços com margem mais elevada.

A identificação de novos fornecedores é dada através de matérias primas a custo menor e a empresa sempre monitora os preços dos concorrentes, para que o seu não se exceda.

As formas de pagamentos nas lojas físicas são à vista e no cartão de crédito, podendo parcelar no cartão em até quatro vezes sem juros, sendo: acima de R\$60,00 em duas vezes; acima de R\$100,00 em três vezes; e acima de R\$200,00 em quatro vezes. E pagamentos à vista são dados 5% de desconto em compras até R\$500,00, acima disso, 8% de desconto.

Já na loja virtual, a forma de pagamento é feita através da plataforma do PagSeguro, que pode ser gerado boleto ou ser pago no cartão de crédito, podendo parcelar em até quatro vezes sem juros, independente do valor da compra ou acima de quatro vezes sendo cobrado juros do consumidor. Pagamento à vista através de boletos não são dados desconto.

Nas assistências de peças da marca Fernanda Hinckel são cobrados R\$0,30 a cada *strass* colado, esse valor já está incluído o gasto com cola, mão de obra e o *strass* em si. É

cobrado um valor baixo, para o cliente estar ciente que é um benefício que a empresa está oferecendo a eles.

Como os preços e forma de pagamento da empresa Bella Bijoux são competitivos no mercado comparados aos seus concorrentes, são consideradas grandes forças.

4.3.3 Praça

A empresa Bella Bijoux encontra-se com duas lojas físicas, em Palhoça – Rua Vereador Osvaldo de Oliveira, 4125, Centro (dentro do Supermercado Santos) - e Santo Amaro da Imperatriz – Rua Santana, 4843, Centro.

A loja de Palhoça, por estar dentro de um supermercado, acaba ficando escondida para quem está de passagem na estrada geral.

Também se realizam vendas através de mídias sociais: *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, onde os clientes escolhem suas peças e é encaminhado para um *link* de pagamento do PagSeguro, após ser aprovado o pagamento, são enviadas as peças.

Para envio de mercadorias, a empresa tem a contratação de motoboy para entregas na Grande Florianópolis, o qual é pago por demanda de serviço. E para outros lugares, a mercadoria é enviada através dos Correios.

As entregas para a Grande Florianópolis são realizadas em dias úteis e o prazo de entrega é: se o pedido for realizado antes das 18:00pm, chega no mesmo dia ao cliente; caso o pedido seja feito após as 18:00pm, o cliente recebe no dia útil seguinte.

Já o prazo de entrega para outros lugares pode variar conforme a demanda do Correios, geralmente para o Brasil pode levar até 21 dias.

O estoque da Bella Bijoux fica no ateliê da marca própria, localizado no interior da loja de Santo Amaro da Imperatriz, sendo outra força, pois facilita a logística. Porém no estoque encontra-se uma fraqueza, pois não tem um controle de estoque exato, por se tratar de produtos de muita quantidade e variedade, fica difícil ter esse controle.

4.3.4 Promoção

A divulgação da empresa é feita através de mídias locais: *outdoors*, distribuição de panfletos e ofertas de prêmios e sorteios; mídias sociais: *Instagram* e *Facebook*, onde são feitos anúncios patrocinados, ofertas de prêmios e sorteios, e parcerias com blogueiras de moda reconhecida regionalmente, tudo para aumentar o alcance de possíveis consumidores.

Os anúncios patrocinados no *Instagram* e *Facebook* são feitos em épocas festivas, como natal, dia das mães, dia dos namorados e carnaval, onde os consumidores precisam ver para lembrar da loja, já que a oferta é maior nessas épocas, tendo muitas opções de comércio para os consumidores comprarem.

Em épocas não festivas para alavancar as vendas, a Bella Bijoux decide investir em parcerias com blogueiras de moda reconhecida regionalmente, pois assim consegue conquistar um público específico; em ofertas de prêmios (ex.: a cada R\$150,00 em compras, ganhe uma linda *nécessaire* personalizada); sorteios presenciais (ex.: a cada R\$50,00 em compras, ganhe um cupom para concorrer a R\$200,00 em compras); e sorteios virtuais (ex.: poste uma foto usando peças da Bella Bijoux, nos marque e você concorre R\$300,00 em compras na loja).

A Bella Bijoux também usa, em suas lojas presenciais, a oferta periódica de packs (combos) de bijuterias (exemplo: brincos + pulseira + anel), para incentivar o consumidor a comprar mais.

Todas as estratégias acima são consideradas forças da empresa, pois estão incentivando cada vez mais o cliente a comprar na loja.

A proprietária não investe em treinamentos para suas colaboradoras (filhas), pois não acha necessário, porém uma das fraquezas da empresa é a falta de experiência em *marketing* digital, que por mais que façam um bom trabalho, poderiam fazer melhor.

A seguir você encontrará o quadro de análise de forças e fraquezas da empresa Bella Bijoux, em virtude de tudo o que foi descrito.

4.3.5 Quadro resumo de análise de forças e fraquezas

Nesse tópico é apresentado o quadro resumo de análise de forças e fraquezas da empresa Bella Bijoux, conforme segue.

Quadro 2: Forças e Fraquezas da empresa.

Variável	Fator	Forças	Fraquezas
Produto	- Produto	X	
	- Nível de qualidade	X	
	- Marca	X	
	- Design	X	
	- Embalagem	X	
	- Serviços Complementares		X
Preço	- Preços competitivos	X	
	- Descontos	X	
	- Condições de pagamentos	X	
Praça	- Canais de distribuição	X	
	- Localização		X
	- Logística	X	
	- Estoque		X
	- <i>e-commerce</i>		X
Promoção	- Propaganda	X	
	- Promoção de vendas	X	
	- Treinamento em <i>marketing</i>		X

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ao serem analisadas pela autora, as forças e fraquezas da empresa Bella Bijoux, conclui-se que a mesma tem uma quantidade superior considerável de forças, portanto deve-se ser levado em consideração como possíveis estratégias de melhoramento as fraquezas: Serviços Complementares, *e-commerce*, Estoque, Treinamento de marketing e Localização.

Levando em consideração as deficiências que a empresa apresenta, sendo elas: a falta de serviços complementares propostos pela empresa; não ter nenhum software de controle de estoque; a ausência de treinamento de marketing para seus colaboradores; e o melhoramento da visibilidade da loja da Palhoça, em relação à localização.

5 PROGNÓSTICO

Concluído o diagnóstico da empresa Bella Bijoux, foi realizado o prognóstico da mesma, com o intuito de criar condições para que a empresa consiga melhorar seu posicionamento diante ao mercado. O prognóstico apresentado neste capítulo consistiu no formato 5W2H.

O 5W2H, de acordo com Periard (2009), é um *checklist* de determinadas atividades que precisam ser desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores da empresa. Ele funciona como um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita.

5.1 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Segundo Porter (2004), ao enfrentar as cinco forças competitivas, existe três abordagens estratégicas genéricas potencialmente bem-sucedidas para superar as empresas em uma indústria: liderança do custo total, diferenciação e enfoque.

Porter (2004) explica que a primeira estratégia genérica visa atingir o menor custo possível mediante a utilização de políticas e processos que orientem a companhia para suas atividades-fim, exigindo que a empresa disponha de ampla capacidade instalada para atender grandes demandas, o que possibilita economia de escala e redução de custo em função de experiência adquirida. Ela protege a empresa de todas as cinco forças competitivas, pois a barganha só pode continuar ocasionando a erosão dos lucros até que os do próximo concorrente mais eficiente sejam eliminados, e porque os concorrentes menos eficientes sofrerão primeiro diante das pressões competitivas. (PORTER, 2004).

Segundo Porter (2004, p.39) a segunda estratégia genérica consiste em diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria. Essa diferenciação pode se dar através de peculiaridades inseridas ao produto/serviços ou tecnologias ou rede de fornecedores entre outros.

Já a terceira estratégia genérica, de acordo com Porter (2004), concentra as suas atenções em um grupo específico de compradores, ou em um segmento da linha de produtos, ou um mercado geográfico. Também visa em um atendimento eficiente de um alvo específico.

Para a empresa Bella Bijoux, a melhor Estratégia Genérica Competitiva é a de diferenciação com foco em mulheres, de 25 a 45 anos, moradoras de Palhoça e Santo Amaro da Imperatriz, com renda mensal superior a R\$5.000,00.

Após serem observadas as estratégias genéricas competitivas, a seguir veremos sobre a aplicação da ferramenta 5W2H na empresa Bella Bijoux.

5.2 MÉTODO 5W2H

A seguir a ferramenta 5W2H será aplicada na empresa Bella Bijoux.

Quadro 3: Aplicação da ferramenta 5W2H na empresa.

WHAT? (o que?)	WHO? (quem?)	WHERE? (onde?)	WHEN? (quando?)	WHY? (por quê?)	HOW? (como?)	HOW MUCH? (quanto custa?)
Enfatizar a linha de semijoias.	Suyanne	Nas redes sociais digitais da empresa Bella Bijoux.	Janeiro de 2021.	Para esclarecer que a empresa não trabalha apenas com a linha de bijuterias.	- Criar um catálogo online com fotos dessa linha; - Impulsionar no <i>Instagram</i> da empresa fotos dessa linha.	115,00
Aumentar o alcance de clientes regionais.	Kauanne	Salões de beleza, clínicas estéticas, lojas de roupas femininas.	Janeiro de 2021.	Se tornar mais conhecido na região de Palhoça e Santo Amaro da Imperatriz.	- Fazer parcerias com comércios locais que tenham mulheres como público alvo.	70,00

Aumentar a visibilidade da loja de Palhoça.	Fernanda	Na geral da estrada onde se encontra a loja.	Março de 2021.	A loja encontra-se dentro de um supermercado, e quem passa na estrada não sabe que tem uma loja de acessórios naquele local.	- Colocar uma placa totem em frente ao supermercado. - Distribuir folders na região.	5.150,00
Aumentar o alcance de clientes de outros estados.	Suyanne	Nas redes sócias digitais da empresa Bella Bijoux.	Setembro de 2021.	A empresa tem potencial e sente a necessidade de crescer no mercado em outros estados.	- Criação de uma loja virtual. - Impulsionar o <i>Instagram</i> para outros estados.	2.070,00
Treinamento de marketing digital	Kauanne	STI treinamentos	1x por mês	Para aperfeiçoar o conhecimento na área.	- Cursos e treinamentos na área	150,00

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Como se veem observando, a bijuteria tem como produto substituto a semijoia, que é um produto com qualidade superior e com um público mais amplo. E a primeira ação de marketing da ferramenta 5W2H, é “Enfatizar a linha de semijoias”, isso porque o nome da empresa “Bella Bijoux” remete à bijuteria, e muitas pessoas podem achar que a empresa não trabalha com a linha de semijoias, e com isso perder de vender. Como a empresa está há quase 20 anos no mercado, possui um nome sólido e conhecido, então é inviável a alteração do nome fantasia, portanto chegou-se a inclusão de enfatizar esta linha nas mídias sociais digitais da empresa, fazendo a criação de um catálogo virtual, tendo um custo de horas de serviço, totalizando um total de 45,00; e impulsionar no *Instagram* fotos que apresentam essa linha de semijoias, tendo o custo de R\$70,00 por impulsionamento com duração de sete dias. Essa ação seria iniciada em janeiro de 2021, sendo realizada pela Suyanne, filha da proprietária e colaboradora da empresa.

A seguir, é apresentado um exemplo de postagem para essa estratégia.

Figura 11: Exemplo de postagem para impulsionamento da linha de semijoias



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A segunda ação “Aumentar o alcance de clientes regionais”, fazendo parcerias com salões de beleza, clínicas estéticas, lojas de roupas femininas, onde o público alvo seja o mesmo que a Bella Bijoux, mulheres. Essas parcerias funcionariam da seguinte forma: troca de indicações, tendo folders da Bella Bijoux em um salão de beleza, por exemplo, e folders do mesmo salão de beleza na Bella Bijoux. E assim tornando-se mais conhecida na região de Palhoça e Santo Amaro da Imperatriz, tendo o custo baixo, de apenas os folders em si (arte e impressão, resultando R\$70,00 em mil unidades), e sendo implementado em janeiro de 2021. Essa ação seria feita por Kauanne, que ficaria responsável por encontrar e analisar as melhores parcerias, que mais se enquadram com a empresa.

É apresentado a seguir um exemplo de *folder* a ser realizado para a elaboração da estratégia citada acima.

Figura 12: Exemplo de *folder*



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A loja de Palhoça encontra-se dentro do Supermercado Santos, sendo um ponto positivo, pois muitos de quem estão no supermercado acabam passando e ocasionando a

venda, porém por estar dentro do supermercado é um ponto negativo também, pois quem está na estrada geral não sabe que tem uma loja de acessórios lá, portanto a terceira ação “Aumentar a visibilidade da loja de Palhoça”, seria pensando nisso e a solução que foi encontrada seria colocar uma placa totem em frente ao supermercado, com o custo de R\$5.000,00. Outra solução é espalhar *folders* próximos à loja, tendo um custo de fabricação de R\$70,00 o milheiro, mais o valor que pessoas cobram para distribuir, R\$80,00 o milheiro. Os *folders* utilizados para essa estratégia seriam iguais aos da figura 10.

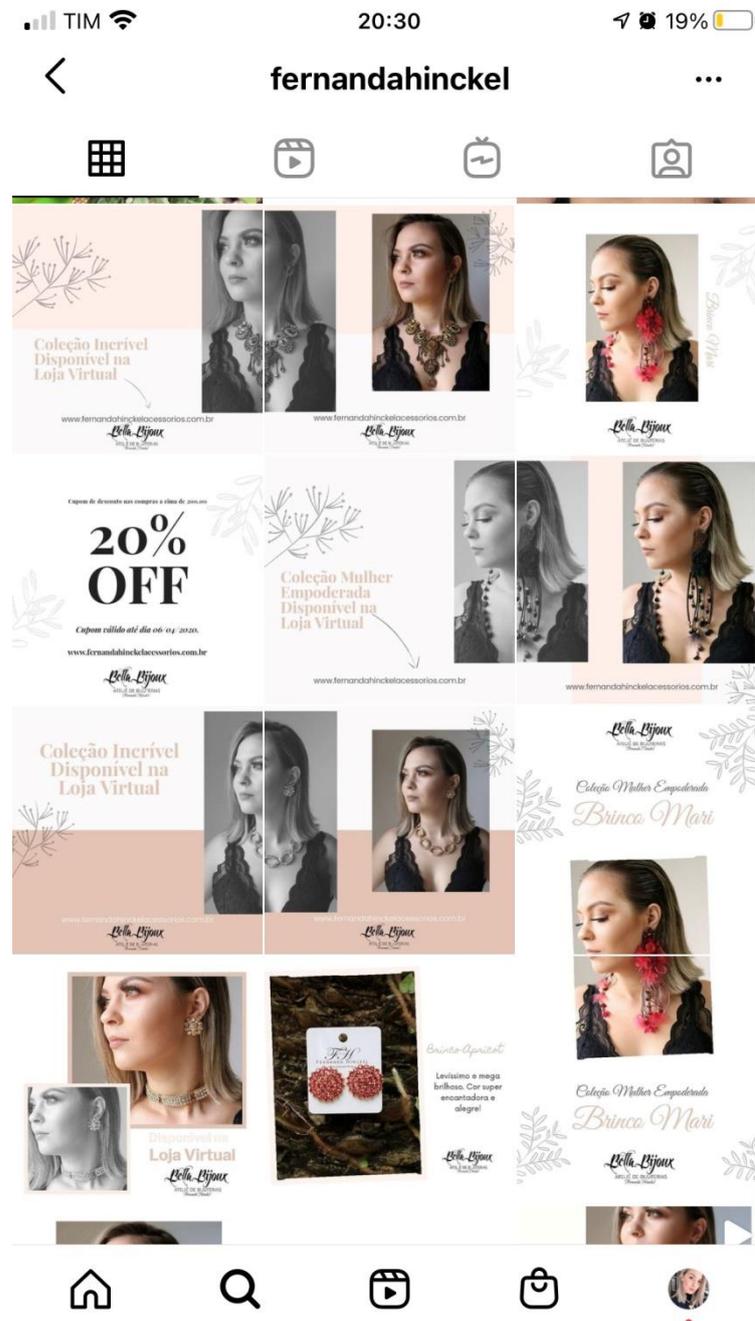
Figura 13: Exemplo de Placa Totem a ser implementada



Fonte: Website da Nova Era (2020).

Já a quarta ação “Aumentar o alcance de clientes do outros estados”, é porque a empresa Bella Bijoux sente a necessidade de aumentar seu mercado para outros estados, em vendas através das mídias sociais, então a criação de uma loja virtual seria uma ótima opção. Seria contratado um *webdesigner* que cobraria R\$2.000,00 para fazer. E também passar a realizar impulsionamento no *Instagram* para outros estados, tendo um custo de R\$70,00 por impulsionamento que duram sete dias.

Figura 14: Exemplo de postagens de divulgação



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Acima, na figura 12, a autora elaborou uma série de postagens de divulgação, no *feed* do *Instagram*, para a loja virtual, criando um cupom de lançamento com 20% de desconto e o lançamento de uma coleção, para atrair possíveis clientes.

Figura 15: Exemplo de postagem para impulsionamento



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Acima, na figura 13, é um exemplo de imagem a ser impulsionada no *Instagram*, mostrando nitidamente mercadorias da loja e evidenciando que existe uma loja virtual, e na legenda da publicação estaria disponibilizando o link para compras.

E por último, a quinta ação “Treinamento de marketing digital”, com o intuito de aperfeiçoar o conhecimento na área. Esse treinamento seria dado pela empresa “STI treinamentos” através de cursos presenciais, em Florianópolis, com a frequência de uma vez por mês, pois a proprietária da empresa Bella Bijoux concorda que conhecimento nunca é demais. O custo seria 150,00 por curso.

Após concluir todo o diagnóstico deste trabalho baseando-se no método 5W2H, a autora discursa sobre as considerações finais, conforme seguir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trata-se da aplicação de um plano de marketing para a Bella Bijoux, uma microempresa do setor de bijuterias varejista, com o intuito de aproveitar as tendências do mercado e estar à frente dos concorrentes.

A fim de responder a pergunta de pesquisa deste trabalho: “Como as etapas do plano de marketing escolhido podem ser aplicadas na empresa Bella Bijoux?”, foram realizadas as seguintes etapas.

Primeiro a autora realizou a análise da Matriz SWOT, que evidenciou os pontos fortes (Nível de qualidade, Design, Preços Competitivos e Propaganda), os pontos fracos (*e-commerce*, Treinamento de Marketing, Localização e Serviços Complementares), as oportunidades (Prazo de pagamento, Atendimento, Preços) e as ameaças (Número de concorrentes e Crescimento do setor).

A autora abordou também as Cinco Forças de Porter, onde fez uma análise completa do ambiente interno e externo da empresa, para alcançar vantagem competitiva no mercado. Concluiu-se nesta análise que a competitividade é média no setor de bijuterias, levando em consideração: Poder de negociação dos fornecedores; Ameaça de produtos substitutos; Poder de negociação dos clientes; Ameaça de entrada de novos concorrentes; e por fim, a rivalidade entre os concorrentes.

Após essa análise, foi realizado um prognóstico utilizando a ferramenta 5W2H, onde foram criadas ações para melhorar os pontos fracos da empresa, sendo elas: Enfatizar a linha de semijoias; Aumentar o alcance de clientes regionais; Aumentar a visibilidade da loja de Palhoça; Aumentar o alcance de clientes de outros estados; e Treinamento de marketing digital.

Houve limitações em virtudes da pandemia, a autora não conseguiu ter tanto acesso a uma aplicação de pesquisa de questionários junto aos clientes, e também o ensino remoto, que não tiveram encontros presenciais nas orientações para a elaboração deste trabalho, o que muitas vezes causou falha na comunicação.

A autora identifica como sugestão, fora da questão do marketing, que a Bella Bijoux precisa de um *software* de gestão, como o quadro funcional da empresa é bem enxuto, as duas colaboradoras e a proprietária acabam sendo responsáveis por todas as áreas da empresa, e os sistemas integrados de gestão auxiliam em quatro níveis a organização, primeiro no operacional, onde tem toda a questão de controle de estoque, controle de vendas, capital perfil do cliente; em seguida, no nível do conhecimento, onde o gestor consegue

identificar se as metas estão sendo alcançadas; no nível gerencial/tático, os sistemas auxiliam nas tomadas de decisões, porque a partir das informações existentes nesses sistemas, conseguem simular situações para tomar decisões; e por fim, no nível estratégico, o sistema integrado de gestão auxilia os gestores a visualizarem como a organização está à frente ao mercado, comparando a organização com os concorrentes e com o desempenho do mercado em si.

Como recomendações de estudos futuros, a autora recomenda um impacto das redes sociais para esse segmento (semijoias e bijuterias) e um impacto do marketing digital para o gênero feminino, pois os maiores tomadores de decisões de compras em uma família são as mulheres.

REFERÊNCIAS

- BACCARIN, Giovanna. **As 5 Forças de Porter** – Como Analisar. Giovanna Baccarin, 2015. Disponível em < <https://giovannabaccarin.com.br/as-5-forcas-de-porter/>> Acesso em: 25 jun. 2020.
- BELMIRO, Luiz Alberto Gravina. **Planejamento estratégico de marketing**. MBA em marketing.
- BOONE, L.; KURTZ, D. **Contemporary marketing**. Cengage learning, 2013.
- BORGES, Leando. **O que são os 4Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. 2013. Disponível em <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/> Acesso em 28 mai 2020.
- BRASIL ESCOLA. **Ambiente Externo**: ambiente externo, conceitos de sistemas, conceito de ambiente, dinamismo do ambiente. Brasil Escola. Disponível em: <<https://monografias.brasile scola.uol.com.br/biologia/ambiente-externo.htm#:~:text=O%20ambiente%20geral%20%C3%A9%20o,pode%20potencialmente%20influenciar%20decis%C3%B5es%20estrat%C3%A9gicas>>. Acesso em: 01 out. 2020.
- CAMPOMAR, M.; IKEDA, A. **Tomada de decisão e planejamento de marketing**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2006, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: ANPAD, 2006.
- CARDOSO, Bruno. **As 5 forças de Porter e as agências de Marketing Digital**. Resultados Digitais, 2019. Disponível em < <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/>> Acesso: 25 jun. 2020.
- CARVALHO, Ana. **As cinco forças de Porter**. Administradores, 2014. Disponível em < <https://administradores.com.br/artigos/as-cinco-forcas-de-porter#:~:text=Barganha%20dos%20fornecedores%3A%20Os%20fornecedores,a%20mesma%20necessidade%20dos%20clientes.>> Acesso em: 25 jun. 2020.
- CORDIOLI, Luiz Alberto. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 1 edição. Unisul Virtual, 2011.
- DIAS, Silvio Duarte. **Plano de negócio para microempresa do ramo de equipamentos de prevenção a incêndio e proteção individual**. Capivari de Baixo, SC: FUCAP, 2014.
- DI GIULIO, G. **Pólo de jóias e bijuterias cresce com informalidade e pouca inovação**. Inovação Unimep, 2007.
- DINIZ, Bruna Aparecida.; VALDISSER, Cassio Raimundo., **Os 4Ps de marketing com foco na comunicação**: Um estudo de caso na academia alpha, 2018.
- FARACO, G. de A. **A indústria de joias e bijuterias**: um estudo de caso da empresa Gabriela Faraco acessórios de moda, 2009.

FIGUEIREDO, V. C. N.; TRAPÉ, A. Z. **O uso de cianeto na produção de bijuterias e folheados**: proposta de investigação sobre a saúde das trabalhadoras em domicílio no município de Limeira. Revista de Ciências Médicas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GOULART, J.; RIBEIRO, R.; CARVALHO, H. **Elementos culturais brasileiros aplicados em acessórios femininos**. In: Seminário Acadêmico da Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha, 2014.

GOV., Santa Catarina. **Coronavírus em SC: Tire suas dúvidas sobre as medidas restritivas e as ações de combate e prevenção à Covid-19**, 2020. Disponível em <<https://www.sc.gov.br/noticias/temas/coronavirus/coronavirus-em-sc-tire-suas-duvidas-sobre-as-medidas-restritivas-e-as-acoes-de-combate-e-prevencao-a-covid-19>> Acesso em: 23 jun. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. São Paulo: Pearson, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6ª edição. São Paulo. Atlas, 2011. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>> Acesso em 26 mai. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1ª edição. São Paulo. Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia e Planejamento. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MODANEZ, P. S.; CAMARGO, S. H. C. R. V.; SPERS, V. R. E.; SACOMANO NETO, M. **Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo**. Revista Brasileira de Marketing, 2009.

NORONHA, T. A.; SANTOS, H. B.; FARIA, K. C.; ABRAÃO, C. A.; CASTRO, G. G. **Prevalência de queixa algica musculoesquelética em trabalhadores de empresa de bijuteria**, 2017.

NORTEGUBISIAN. **Análise setorial**: o que é e quais são os seus benefícios?. Nortegubisian, 2018. Disponível em: <<https://www.nortegubisian.com.br/blog/analise->

setorial-o-que-e-quais-sao-os-seus-beneficios#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20setorial%20C3%A9%20o,principais%20tend%C3%A2ncias%20que%20ele%20apresenta.> Acesso em: 01 out. 2020.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 28ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

PATEL, Neil. **Ambiente de Marketing:** Entenda o que é e cada um de seus fatores. Neil Patel, 2020. Disponível em < <https://neilpatel.com/br/blog/ambiente-de-marketing/>> Acesso em 28 mai 2020.

PATEL, Neil. **O Que São os 4 Ps do Marketing?** Neil Patel, 2020. Disponível em < <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em 28 mai 2020.

PARENTE, Juracy. BARKI, Edgard., **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** 2ª edição. Atlas, 2014.

PERIARD, Gustavo. **O que é 5W2H e como ele é utilizado?** Sobre Administração, 2009. Disponível em < <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado/>> Acesso em 30 set 2020.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processo.** São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, M. E. **Competição.** Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Campus. 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMPAIO, Luciano. **Empresas familiares e plano de sucessão.** PwC Brasil. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/artigos/empresas-familiares-e-plano-de-sucessao.html#:~:text=Dados%20do%20Instituto%20Brasileiro%20de,75%25%20dos%20trabalhadores%20no%20pa%C3%ADs.>>> Acesso em 23/06/2020.

SARQUIS, A.; PIZZINATTO, N. **Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio porte.** Revista de Negócios, v. 18, n. 2, p.81100, 2013.

SCHWARTZ, Peter. **A Arte da Visão de Longo Prazo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 1991

SEBRAE, **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais.** Como elaborar um plano de marketing, 2013. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>> Acesso: 20 mai. 2020.

SILVA, M.; PEREIRA, A. **As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas.** Periódico científico negócios em projeção, v.6, n.1, p. 188-203, 2015. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/477>. Acesso em: 15 out. 2020.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing: O que deve conter e como preparar.** São Paulo: Nobel, 1992.

SOUSA, C. S. S. **Centro de inteligência competitiva: fator estratégico para a competitividade das PME – o caso do setor da bijuteria em LimeiraSP-Brasil.** 2015.

TOTEM. Nova Era Art. Disponível em: <http://www.novaera.art.br/servicos/totem/221#ad-image-0>. Acesso em: 26 nov. 2020.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing.** 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de Marketing.** São Paulo. Saraiva, 2015. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/cfi/2!/4/4@0.00:9.18> Acesso em 26 mai. 2020.

ZAMBON, A.; ANUNCIACÃO, P. **Inteligência competitiva: percepções de valor no setor da bijuteria.** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 2014.