

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)

**Camila Oliveira**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS**

**Porto Alegre**

**2012**

Camila Oliveira

## **PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli

Porto Alegre

2012

Camila Oliveira

## **PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito Final: A

Aprovado em: 21 de Dezembro de 2012

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Denise Lindstrom Bandeira - UFRGS

---

Orientador - Prof. Dr. José Carlos Fiorioli - UFRGS

## **DEDICATÓRIA**

*Ao meu pai, João de Bitencourt  
Oliveira, que sempre acreditou no meu  
potencial e que sempre está comigo.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais João e Nara, por todo o amor, carinho, e por sempre priorizarem o estudo. A ela agradeço pela parceria infindável e pelo alto-astrol, e a ele por acreditar incansavelmente na minha força interior.

Ao meu amado Fernando, pelo apoio, zelo, compreensão, bom humor, cumplicidade, por todo o seu amor e pelas ótimas conversas sobre qualquer assunto, inclusive – é claro – sobre marketing.

Aos meus irmãos, que tanto amo: Moni, que foi a primeira pessoa que me colocou em contato com as letras e por seu espírito maternal comigo; Deia por estar sempre tão perto de mim, mesmo morando longe; Celo, pelo incentivo total – e nada tendencioso – quando resolvi estudar Administração; Vevê, por estar sempre me mimando com carinhos nos momentos de tensão.

Às minhas sobrinhas Raquel, Bianca, Marina, Cecília e Milena, que são as flores que enfeitam meu jardim.

Aos meus cunhados Roberta e Fialho, pelo apoio importantíssimo na mudança da minha vida acadêmica; ao vô Ivo e à vó Lara, pelo apoio na semana do vestibular.

À Química, por ter colocado tantos amigos maravilhosos no meu caminho; às minhas amigas da Administração Jéssica, Renata, Vanise e Maria Gabriela, que tornaram esta jornada muito mais prazerosa; às minhas queridas amigas Jú e Ana, que também são responsáveis pelo tema deste trabalho.

À Escola de Administração da UFRGS e aos meus professores pelo ensino de qualidade.

Ao meu orientador José Carlos Fiorioli, pela disponibilidade, por suas críticas pertinentes, por dividir o seu conhecimento e principalmente por sua sensibilidade.

Por fim, agradeço a Deus, por se fazer presente em cada pequeno milagre da minha vida.

## RESUMO

O presente trabalho tem a proposta de analisar o comportamento de compra e a percepção das clientes potenciais e, a partir disto, elaborar o plano de marketing e as projeções financeiras para uma empresa de semijoias. A análise da percepção das consumidoras potenciais foi realizada a partir de dados primários, e permitiu identificar questões importantes para a elaboração da estratégia de marketing da empresa, como as percepções e expectativas das clientes em relação ao produto, o preço que as clientes potenciais pagam e estão dispostas a pagar por suas semijoias e quais são as formas de pagamento que as clientes potenciais gostariam de usar.

**Palavras-chave: Percepção. Semijoias. Comportamento do Consumidor. Estratégia de Marketing.**

## **ABSTRACT**

The present work has the proposal of analyze the buying behavior and perception of customers potentials and, from this, elaborate the marketing plan and the financial projections for a company of semi-jewels. The analysis of perception women customers potential was performed from of primary data, and allowed identify important issues for the elaboration of marketing strategy company's, how perceptions and expectations of customers in relation to product, the price that the potential customers pay and are willing to pay by their semi-jewels and what are the forms of payment that the potential customers would like to use.

**Keywords: Perception. Semi-jewels. Consumer Behavior. Marketing Strategy**

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2	<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	13
3	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	15
4	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
4.1	MODA E SEMIJOIAS .....	16
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
<b>4.2.1</b>	<b>Determinantes do comportamento do consumidor</b> .....	<b>21</b>
4.2.1.1	Contexto de mercado .....	21
4.2.1.2	Contexto pessoal.....	22
4.2.1.3	Características pessoais.....	25
<b>4.2.2</b>	<b>Disposição mental do cliente</b> .....	<b>26</b>
4.2.2.1	Percepção do cliente .....	26
4.2.2.2	Aprendizado do cliente .....	28
4.2.2.3	Motivação do cliente.....	29
4.2.2.4	Atitudes do cliente .....	30
4.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	31
<b>4.3.1</b>	<b>Planejamento estratégico</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3.1.1</b>	<b>Missão</b> .....	<b>32</b>
4.3.1.2	Visão.....	32
4.3.1.3	Objetivos e Metas.....	33
<b>4.3.2</b>	<b>Plano de marketing</b> .....	<b>33</b>
<b>4.3.2.1</b>	<b>Sumário executivo</b> .....	<b>34</b>
4.3.2.2	Análise da situação .....	35

4.3.2.3	Análise do ambiente externo .....	36
4.3.2.4	<b>Análise do ambiente interno.....</b>	<b>37</b>
4.3.2.5	<b>Análise SWOT (ambiente interno e externo) .....</b>	<b>37</b>
4.3.2.6	Composto de marketing . .....	38
4.3.2.6.1	<b>Produto.....</b>	<b>38</b>
4.3.2.6.2	<b>Preço.....</b>	<b>39</b>
4.3.2.6.3	<b>Praça.....</b>	<b>40</b>
4.3.2.6.4	<b>Promoção .....</b>	<b>41</b>
4.3.3	<b><i>Planejamento financeiro</i> .....</b>	<b>41</b>
4.3.3.1	<b>Investimentos fixos .....</b>	<b>42</b>
4.3.3.2	<b>Risco e retorno do investimento .....</b>	<b>42</b>
4.3.3.3	<b>Análise da sensibilidade do risco .....</b>	<b>43</b>
4.3.3.4	<b>Capital de Giro .....</b>	<b>43</b>
4.3.3.5	<b>Fluxo de caixa.....</b>	<b>44</b>
4.3.3.6	Análise de investimento.....	45
4.3.3.6.1	<b>Prazo de retorno do investimento.....</b>	<b>45</b>
4.3.3.6.2	<b>Valor presente líquido .....</b>	<b>46</b>
4.3.3.6.3	<b>Taxa interna de retorno.....</b>	<b>46</b>
5	<b>OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>47</b>
5.1	OBJETIVO GERAL.....	47
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	47
6	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>48</b>
7	<b>ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE .....</b>	<b>50</b>
7.1	CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA.....	50
7.2	ANÁLISE DAS RESPOSTAS .....	54
7.2.1	<b>Análise das respostas da primeira etapa da entrevista .....</b>	<b>54</b>

<b>7.2.2</b>	<b>Análise da autodefinição das entrevistadas que se identificaram com a semijoia e suas percepções sobre a semijoia .....</b>	<b>62</b>
<b>7.2.3</b>	<b>Análise das respostas da segunda etapa da entrevista.....</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>70</b>
8.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	70
<b>8.1.1</b>	<b>Missão .....</b>	<b>70</b>
<b>8.1.2</b>	<b>Visão .....</b>	<b>71</b>
<b>8.1.3</b>	<b>Análise do ambiente externo.....</b>	<b>71</b>
<b>8.1.4</b>	<b>Análise do ambiente interno.....</b>	<b>72</b>
<b>8.1.5</b>	<b>Concorrência .....</b>	<b>73</b>
<b>8.1.6</b>	<b>Análise SWOT .....</b>	<b>74</b>
8.1.6.1	Pontos Fortes .....	75
8.1.6.2	Pontos Fracos .....	76
8.1.6.3	Oportunidades .....	77
8.1.6.4	Ameaças.....	78
<b>8.1.7</b>	<b>Estabelecimento de metas e objetivos .....</b>	<b>80</b>
<b>8.1.8</b>	<b>Programas de ação .....</b>	<b>81</b>
<b>8.1.9</b>	<b>Composto de marketing.....</b>	<b>83</b>
8.1.9.1	Produto.....	83
8.1.9.2	Preço .....	84
8.1.9.3	Praça .....	85
8.1.9.4	Promoção .....	86
8.2	PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	87
<b>8.2.1</b>	<b>Investimento inicial .....</b>	<b>87</b>
<b>8.2.2</b>	<b>Despesas e custos fixos mensais.....</b>	<b>88</b>

8.2.3	Custos variáveis .....	88
8.2.4	Depreciação .....	89
8.2.5	Impostos.....	89
8.2.6	Previsão de receitas .....	90
8.2.7	Fluxo de caixa.....	90
8.2.8	Análise de investimento – <i>payback</i> , VPL e TIR.....	91
8.2.8.1	<i>Payback</i> .....	92
8.2.8.2	VPL.....	93
8.2.8.3	TIR.....	93
9	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>95</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>102</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As joias sempre existiram de certa forma na história da humanidade. Os adornos estão presentes desde a pré-história, quando eram feitos com ossos, pedras, dentes, conchas e madeira. Sua finalidade era ressaltar o *status* e o papel de cada indivíduo na sociedade ou servirem como amuletos protetores.

Para os egípcios, as joias representavam suas crenças e seus deuses. As joias egípcias destacavam-se pela sua riqueza de cores. Os celtas fabricavam joias em bronze e ouro, como colares, broches, braceletes e fivelas. Já os gregos fabricavam peças com formas geométricas e retratavam cenas mitológicas em braceletes, brincos e colares. A joalheria romana teve influência dos gregos, egípcios e outros povos. Os romanos dominavam a técnica de filigrana com maestria – trata-se de usar fios muito finos e bolinhas de metal, para compor uma joia. Os estilos provindos de origens diversas sobrepunham-se na mesma peça. Os romanos não eram tão detalhistas quanto os gregos, mas também passaram a utilizar policromia, folheando de ouro uma superfície de madeira e depois aplicando esmalte por cima. As esmeraldas prevaleciam e apareciam junto com pérolas. Pedras como safira, topázio e diamantes também eram apreciadas (VECHIO, 2012).

Dos países da América Latina o Brasil é o maior produtor de joias em ouro, tendo produzido 19,5 toneladas no ano de 2011, segundo o IBGM (2012). O país exportou mais de U\$3 trilhões no ano de 2011 no setor de gemas e metais preciosos, sendo que deste total mais de U\$115 bilhões foram de joias, mais de U\$ 16 bilhões foram de bijuterias de metais comuns e mais de U\$75 bilhões foram de peças folheadas de metais preciosos. Das peças folheadas de metais preciosos, as semijoias, a Alemanha é a maior importadora de peças brasileiras, tendo importado mais de U\$ 25 bilhões no ano de 2011, seguida dos Estados Unidos, com mais de U\$16 bilhões (IBGM, 2012).

A autora do presente trabalho confecciona semijoias artesanais desde 2008, vendendo para um pequeno grupo de pessoas. Essas semijoias são confeccionadas a partir de metais comuns folheados de metais nobres, pedras naturais brasileiras, cristais e pérolas naturais cultivadas. A produção das peças é pequena, e elas são comercializadas informalmente.

Este trabalho avalia, através de uma pesquisa exploratória realizada com técnicas projetivas, as percepções das possíveis clientes em relação às semijoias fabricadas por sua autora. A partir desse conhecimento, elaborou-se um plano de marketing com projeções financeiras para a regularização de uma empresa de semijoias.

## 2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (2008,) o emprego no país conseguiu se recuperar da crise de 2008, e com isso o Brasil vive um momento de aquecimento na economia. De acordo com a OIT o emprego subiu cerca de 2%, chegando a aproximadamente 56% e ficando com a terceira menor taxa de desemprego, se comparado às outras economias da região.

Ainda assim, há quem tire seu sustento ou complemento a renda familiar através do trabalho informal. No ano de 2003, os resultados da pesquisa sobre a Economia Informal Urbana (ECINF), realizada pelo SEBRAE, mostraram que existiam mais de 10,3 milhões de empresas informais no Brasil, e que estas eram ocupadas por um número maior que 13,8 milhões de pessoas.

Em alguns casos de empresas informais, o trabalhador não regulariza o negócio devido às altas tributações. Por outro lado, o governo brasileiro busca incentivar o trabalhador a sair da informalidade. A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 criou condições especiais para que o trabalhador informal possa se tornar um Empreendedor Individual legalizado. Esta lei permite que ele fique isento dos tributos federais, pagando uma pequena quantia por mês, que será destinada à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Com essas contribuições, o Empreendedor Individual terá acesso a diversos benefícios, como auxílio maternidade, auxílio doença e aposentadoria.

A lista das categorias de atividades que o trabalhador deve exercer para se inscrever como Empreendedor Individual é bastante extensa e diversificada. Entre as muitas opções, têm-se os artesãos em bijuterias, metais preciosos, pedras e outros materiais, além de comerciantes de acessórios e artigos de joalheria.

Levando em consideração o mercado de joias, cabe ressaltar que o Brasil é internacionalmente conhecido pela diversidade e pela grande ocorrência de pedras preciosas em seu solo. Atualmente, estima-se que o país seja responsável pela produção de cerca de 1/3 do volume das gemas do mundo (IBGM, 2012). O Rio

Grande do Sul é um dos fortes produtores destas pedras. Neste sentido, destacam-se as cidades de Ametista do Sul, Salto do Jacuí e Guaporé, que têm papel de grande destaque como produtora de joias folheadas com metais preciosos, com comercialização nacional e internacional. A produção de joias e semijoias no estado do Rio Grande do Sul é bastante promissora, tornando atraente a produção e comercialização informal.

Apesar de a criação e montagem deste tipo de acessório, somados aos incentivos do governo ao Empreendedorismo Individual legalizado parecerem ser uma boa oportunidade de abertura e formalização de uma empresa, cabe ressaltar que ao criar um empreendimento, é importante que o mesmo seja planejado e tenha um modelo bem estruturado.

Muitos dos pequenos empreendedores têm carência de conhecimento teórico ao abrirem uma empresa, e isso contribui para que a mesma não tenha continuidade. Desta maneira, os pequenos empreendedores podem acabar voltando para a informalidade, sem terem a chance de expandir seu negócio.

Além da falta de conhecimento teórico, a falta de conhecimento da percepção do cliente em relação ao produto também prejudica o bom andamento de um negócio, pois os empreendedores correm o risco de colocar no mercado um produto que não tenha demanda suficiente para que a empresa se mantenha ativa. Muitas vezes a falta de procura por um determinado produto pode não estar associada a uma baixa qualidade do mesmo, mas ao fato de ele não estar sendo vendido no ponto de venda correto, ou não estar sendo oferecido ao público adequado, por exemplo.

**Considerando a possibilidade de formalizar um negócio de semijoias artesanais, cabe identificar a percepção dos clientes potenciais em relação ao produto, e usá-la como subsídio na elaboração de um Plano de Marketing.**

### 3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deve-se à experiência da autora com a montagem e comercialização informal de semijoias e ao seu interesse por moda e empreendedorismo.

Apesar de a experiência informal trazer bons resultados, é importante que se tenha a opinião dos clientes potenciais a respeito do produto para que ele seja aprimorado, e desta maneira o cliente fique mais satisfeito.

Ao planejar um negócio, é essencial que se saiba de que maneiras ele pode crescer e atingir novos públicos. Por este motivo, deve-se saber onde o cliente potencial compra, para que o produto esteja disponível a ele. Também é importante saber o quanto o cliente está disposto a pagar, qual é o preço que ele julga justo para que, dentro do possível, o preço do produto seja adequado à vontade do consumidor.

Para que uma empresa se desenvolva bem, ela deve ser constituída de um planejamento bem estruturado, no qual se tenha uma visão clara dos objetivos do negócio, além de suas metas e as ações necessárias para que as metas estipuladas sejam atingidas. Para a abertura de uma empresa é necessário estudar as oportunidades e ameaças do mercado, entender o valor que o produto entrega ao cliente, quais são os custos envolvidos para a obtenção do produto, e então elaborar um planejamento financeiro adequado, analisando a viabilidade do investimento.

A partir do presente estudo, espera-se obter informações significativas e decisivas que fomentarão a elaboração de um plano de marketing para a empresa de semijoias.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados temas importantes para o desenvolvimento deste trabalho, entre os quais moda e semijoias, comportamento do consumidor e planejamento estratégico de marketing.

### 4.1 MODA E SEMIJOIAS

De acordo com Lipovetsky (2009, p.23), “a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade”. Esse autor refere que é na esfera do parecer que a moda se apresenta com maior intensidade. Até os séculos XIX e XX foi o vestuário que representou mais ostensivamente o processo de moda.

Para Lipovetsky (2009) a moda não possui conteúdo próprio e não está ligada a um objeto específico, mas é um dispositivo social que se caracteriza por uma temporalidade breve. Ela muda o tempo todo, mas nem tudo nela muda. As mudanças mais rápidas estão relacionadas aos ornamentos e acessórios, enquanto a estrutura do vestuário é mais estável.

Stefani (2005) relata, em seu estudo, que na antiguidade clássica, existente até 395 d.C., os gregos davam grande importância aos valores estéticos de sua vestimenta, e as joias eram complementos em relação às roupas. De acordo com essa autora a moda das semijoias surgiu na primeira metade do século XX, como umas das formas de se repensar o luxo.

Segundo Kalil (2011), a semijoia não é bijuteria, mas um meio termo entre as joias e as bijuterias. As semijoias são produzidas em metais não preciosos, e

passam por um banho de metais nobres, como ouro 18k, prata ou ródio. As mesmas são um produto mais personalizado, com maior vida útil do que as bijuterias, oferecendo maior segurança do que o uso das joias e, ao mesmo tempo, com um preço menor.

As semijoias podem conter, além dos metais folheados a metais nobres, gemas e cristais. As gemas podem ser de diversos tipos, como as pedras naturais brasileiras e as pérolas.

De acordo com Hungria (2012) “de cada três toneladas de ostras, saem apenas três ou quatro gemas. Isso porque a pérola é uma espécie de cicatriz da concha. Cada vez que o molusco que ali habita é invadido por um corpo estranho, ele secreta o nácar, substância que, depositada sobre o invasor, cristaliza-se rapidamente, neutralizando o agressor. Com o tempo, as camadas de nácar se sobrepõem umas às outras, dando origem às preciosas bolinhas. As perfeitamente esféricas, consideradas as mais valiosas, só se formam quando o intruso é totalmente recoberto, o que faz com que a secreção seja distribuída de maneira uniforme, o que é uma raridade”. A pérola é perfeita naturalmente, e não precisa ser lapidada ou esculpida como as pedras preciosas.

Conforme Hungria (2012), as pérolas naturais representam menos de 3% da produção mundial atualmente, enquanto as demais são cultivadas em formas e tamanhos diversos. O biólogo sueco Carl von Linné foi a primeira pessoa a tentar criar uma pérola artificial, através da simulação do processo de intrusão do corpo estranho na ostra. Este experimento ocorreu no ano de 1761. No início do século XX, o japonês Kokichi Mikimoto patenteou o método mais difundido, através do qual são introduzidas sementes de origens variadas no molusco, que cobre as sementes com várias camadas de nácar.

As pérolas cultivadas podem ser de diversos tipos. Entre elas, têm-se a Akoya, a Biwa, a Keshi e a South Sea. A Akoya (Figura 1) possui diâmetro entre 2 e 9,5 mm, e nasce nos mares do Sudeste Asiático (Japão, Coreia e China). Suas cores variam do branco ao rosa, passando por nuances prateadas. A Biwa ou pérola de Água Doce (Figura 2) é encontrada em moluscos de lagos ou lagoas, possui formato irregular e é menos valiosa, mas tende a ter maior durabilidade. A

Keshi (Figura 3) é desprovida de núcleo, ou seja, é totalmente composta de nácar. Elas se formam quando o molusco expelle o corpo estranho, e são consideradas um subproduto das pérolas de cultivo, mas chamam a atenção pelo brilho. As pérolas do tipo South Sea (Figura 4) são maiores e mais raras, podendo ter até 20mm de diâmetro. São cultivadas nas costas de corais da Austrália, de Myanmar, do Taiti e das Filipinas e podem ser brancas, negras ou douradas. A negra é chamada de "pérola do Taiti" e pode ter um tom cinza-claro ou exibir um arco-íris de cores (HUNGRIA, 2012).

**Figura 1 – Pérolas cultivadas do tipo Akoya**



Fonte: Hungria (2012)

**Figura 2 – Colar feito de pérolas cultivadas do tipo Biwa**



Fonte: Hungria (2012)

**Figura 3 – Pérolas cultivadas do tipo Keshi**



Fonte: Hungria (2012)

**Figura 4 – Semijoias feitas com pérolas cultivadas do tipo South Sea**



Fonte: Hungria (2012)

De acordo com a Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais (2009), das nove regiões geográficas ricas em gema, o Brasil é líder na quantidade produzida e na diversidade. Minas Gerais possui aproximadamente 25% da produção mundial de gemas, e existem mais de 100 variedades. No Quadro 1 um estão listadas as variedades das gemas brasileiras, separadas por tipos de mineral.

Quadro 1 – Relação das gemas brasileiras

Relação das gemas brasileiras		
Gemas orgânicas	Variedades de quartzo	Demais gemas
Copal	Ágata	Allanita
Jarina	Ametista	Ambligonita
	Aventurino	Anatásio
<b>Granadas</b>	Calcedônia	Andaluzita
Almandina	Cornalina	Apatita
Grossulária	Crisoprásio	Apofilita
Hessonita	Jaspe	Aragonita
Piropo	Ônix	Axinita
Rodolita	Ônix-real	Barita
Spessartina	Concreção de sílica	Brasilianita
	Heliotrópio	Calcita
<b>Grupo das olivinas</b>	Citrino	Cassiterita
Crisólita	Cristal-de-rocha	Childrenita
Peridoto	Madeira fossilizada	Cianita
<b>Variedades de berilo</b>	Oneguita	Cordierita
Água-marinha	Quartzo azul	Crisocola
Berilo verde	Quartzo com dendritos	Diamante
Esmeralda	Quartzo com goethita	Diopsídio
Goshenita	Quartzo com turmalina	Dumortierita
Heliodoro	Quartzo enfumaçado	Epídoto
Morganita	Quartzo mórion	Escapolita
	Quartzo olho-de-gato	Esfalerita
<b>Variedades de coríndon</b>	Quartzo rosa	Espinélio
Rubi	Quartzo rutilado	Estaurolita
Safira		Euclásio
	<b>Variedades de turmalina</b>	Fenaquita
<b>Variedades de crisoberilo</b>	Acroíta	Fluorita
Alexandrita	Dravita	Gahnita
Crisoberilo	Indicolita	Hematita
Olho-de-gato	Rubelita	Herderita
	Schorlita	Lazulita
<b>Variedades de spodumênio</b>	Turmalina bicolor	Malaquita
Hiddenita	Turmalina melancia	Rutilo
Kunzita	Turmalina Paraíba	Scheelita
Trifana	Verdelita	Sillimanita
		Sodalita
<b>Variedades de feldspato</b>	<b>Variedades de topázio</b>	Titanita
Adulária	Topázio	Turquesa
Amazonita	Topázio-imperial	Zircão
<b>Variedades de opala</b>		
Opala-de-fogo		
Opala preciosa		

Fonte: Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais (2009)

## 4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Karsaklian (2000), o consumidor possui motivações, personalidade, percepção, desenvolve atitudes, aprende. Nesta seção serão abordados os determinantes do comportamento do consumidor e a disposição mental do cliente.

### 4.2.1 Determinantes do comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é determinado por diversos aspectos. No presente trabalho serão abordados os contextos de mercado, pessoal e as características pessoais como determinantes do comportamento do consumidor.

#### 4.2.1.1 Contexto de mercado

Sheth *et al.* (2001) afirmam que a economia, o governo e a tecnologia afetam o comportamento de compra da população. Para estes autores, a economia de uma localidade afeta o comportamento de compra de uma população, estimulando-a em épocas prósperas e inibindo-a em momentos de dificuldades na economia. A política governamental pode criar ou acabar com mercados, além de ter um papel

de restringir, determinar e proteger a ação do usuário. No que diz respeito à tecnologia, a mesma tem o poder de revolucionar o modo de comprar e moldar as expectativas dos clientes.

#### 4.2.1.2 Contexto pessoal

De acordo com Sheth *et al.* (2001), o contexto pessoal está relacionado com os recursos, gosto e preferências do consumidor. Eles afirmam que o contexto pessoal está dividido em quatro dimensões, que seriam a cultura, os grupos e instituições, o valor pessoal e a classe social.

No que diz respeito à cultura, Sheth *et al.* (2001) afirmam que cultura é tudo o que se aprende com membros de uma sociedade, tornando-se conhecedor de valores, normas, rituais e mitos. Ninguém nasce com a cultura. Ela é aprendida, e não é instintiva. É ela quem regula a sociedade, de maneira que os indivíduos que pertencem a determinada sociedade sabem as regras de acordo com as quais devem viver. A cultura é adaptativa, e pode se moldar às mudanças do ambiente (SHETH *et al.*, 2001). Para Kotler e Keller (2006) o principal determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo é a cultura, que é composta de subculturas mais específicas, como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Sheth *et al.*(2001) afirmam que os clientes, além de fazerem parte de uma cultura, também pertencem a grupos e instituições. Os autores definem grupo como um conjunto de duas ou mais pessoas que tem o mesmo propósito, e afirmam que ele pode ser passageiro. Quanto às instituições, os autores definem como “grupos mais permanentes com uma presença difundida e universal em uma sociedade, como as escolas, as religiões e a família” (SHETH *et al.*, p. 165). Os grupos podem ser de vários tipos: formais ou informais e por determinação ou por escolha. Os

grupos formais tem um comportamento altamente codificado, enquanto os informais possuem poucas regras de comportamento. Entre os grupos por determinação, tem-se basicamente a família, pois todos os outros grupos oferecem certo grau de escolha.

De acordo com Churchill e Petter (2000, p.160), “Na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer; em vez disso, os consumidores são influenciados por respeito à opinião do grupo ou preocupação com os sentimentos dos membros do grupo.” Para esses autores, os grupos de referência impactam mais quando o consumidor desconhece um determinado produto e confiam no grupo de referência, e há maior probabilidade de o consumidor consultar os grupos de referência quando o produto em questão for visto por outras pessoas.

Segundo Sheth *et al.* (2001), os grupos de referência influenciam sobre as escolhas de marcas ou categorias de produtos através de 3 tipos de poderes, que são habilidade, recompensa/sanção e poder de atração. Relacionado a cada tipo de poder há um tipo de influência do grupo de referência: informacional, normativa e de identificação, respectivamente. A influência informacional acontece na busca e aceitação de um aconselhamento por parte do consumidor. O aconselhador pode ser um médico, advogado, um mecânico de carro, um profissional experiente em qualquer área de interesse do consumidor ou simplesmente alguém que tenha conhecimento e experiência com o assunto em questão. A influência normativa acontece quando um consumidor permite que a sua decisão seja influenciada pela vontade de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa. Assim, adolescentes e crianças são influenciados por outros membros da família sobre o que podem fazer e profissionais se vestem para ir ao trabalho de acordo com as normas da empresa. A influência por identificação acontece quando o consumidor adquire um bem ou serviço que ajude a identificá-lo com alguém com quem ele tenha desejo de se parecer. Desta maneira, o consumidor imprime ao seu estilo hábitos de consumo de heróis culturais, como celebridades e esportistas. Para Kotler e Keller (2006), cada indivíduo pode ser influenciado por grupos de referência dos quais não faz parte, como os grupos de aspiração (grupos aos quais as

peças desejam pertencer) e grupos de dissociação (grupos que as pessoas rejeitam).

O valor pessoal, juntamente com os fatores culturais e grupos de referência, também influencia os valores que o cliente busca. De acordo com Sheth *et al.* (2001), ele está relacionado estritamente com o valor financeiro e apresenta três componentes: renda, riqueza e poder de crédito. A renda é o valor monetário que uma pessoa recebe em um determinado período. Quanto maior for a renda de uma pessoa, maior será seu gasto com comida, moradia, roupas e artigos de luxo. A riqueza é medida pelo valor atual de todos os bens possuídos por uma pessoa, subtraídos de suas obrigações financeiras. O poder de crédito de uma pessoa é o nível de renda antecipada que ela pode adquirir. Um bom exemplo de poder de crédito são os limites de cartão de crédito e financiamento dados a um indivíduo ou instituição.

Conforme Kotler e Keller (2006) as circunstâncias econômicas influenciam muito na escolha de um produto. Para esses autores, ao formularem os preços e posicionarem seus produtos, os profissionais de marketing devem estar atentos aos indicadores econômicos. Além disso, a venda de artigos de luxo pode ficar instável quando há desaceleração do processo econômico.

Para entender e prever o comportamento do cliente, muitos sociólogos, economistas e pesquisadores do consumidor consideram que a classe social é ainda mais importante que o valor pessoal. Mesmo com uma renda baixa, uma pessoa instruída, por exemplo, pode estar associada a classes sociais mais altas e, desta maneira, consumir de maneira semelhante à elas (SHETH *et al.*, 2001).

De acordo com Churchill e Petter (2000), as diferentes classes sociais possuem valores e comportamentos distintos. Para esses autores, pessoas de classes sociais diferentes provavelmente escolherão meios de comunicação, roupas e objetos decorativos diferentes.

#### 4.2.1.3 Características pessoais

Segundo Sheth *et al.* (2001), os desejos e necessidades dos clientes são também influenciados por suas características pessoais. Dentre as características pessoais, têm-se o gênero, a idade e a personalidade.

Segundo Sheth *et al.* (2001), o gênero permanece constante por toda a vida do indivíduo. Quanto à alimentação, as mulheres tendem a ter hábitos mais saudáveis em relação aos homens. No que diz respeito à vestimenta, as mulheres tendem a usar cores mais vivas, enquanto os homens optam por cores mais sóbrias. Além disso, há uma variedade maior de cortes e modelos de roupas para as mulheres.

A idade talvez tenha a influência mais abrangente sobre o comportamento do cliente. Um dos motivos pelo qual é importante estudá-la como determinante pessoal é o fato de que as necessidades e desejos dos clientes variam muito de acordo com a idade (SHETH *et al.*, 2001). Para Kotler e Keller (2006) as pessoas compram diferentes produtos e serviços ao longo da vida. Para eles, os padrões de consumo se moldam em relação ao ciclo de vida da família e ao número, idade e sexo de seus componentes.

De acordo com Sheth *et al.* (2001) a personalidade de uma pessoa está relacionada aos modos como responde ao ambiente em que habita. Segundo a teoria behaviorista cada indivíduo desenvolve um padrão de respostas comportamentais de acordo com as recompensas e punições fornecidas pelo ambiente em que vive. Conforme Karsaklian (2000), o que faz com que cada pessoa tenha um comportamento regular em diferentes situações é a personalidade. Para essa autora, uma pessoa conservadora tende a escolher marcas tradicionais, e uma pessoa não conservadora tende a inovar.

## 4.2.2 Disposição mental do cliente

Nesta seção serão abordados os fatores que formam a disposição mental do cliente, como a percepção, o aprendizado, a motivação e as atitudes dos clientes.

### 4.2.2.1 Percepção do cliente

Conforme Karsaklian (2000), o mecanismo de percepção governa as relações entre as pessoas e o mundo ao redor delas, impactando no processo de compra dos consumidores. Para essa autora, a percepção é subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada no tempo e cumulativa.

Comprar, usar ou pagar por um bem ou serviço não são fatos isolados. Para cada decisão os clientes trazem sua experiência de vida em relação ao mundo e ao mercado em particular. O processo perceptual do cliente é constituído de três etapas: sensação, organização e interpretação. A sensação ocorre quando há um estímulo que desperte um ou mais dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). Quando o estímulo percebido é classificado relacionando-o com categorias similares de objetos armazenados na memória, ocorre a organização. Por fim, o consumidor julga o estímulo, acrescentando significado a ele, fazendo a interpretação (SHETH *et al.*, 2001).

Segundo Sheth *et al.* (2001), o processo perceptual é apenas absorver objetivamente os estímulos presentes no ambiente. Ele é constituído de três fatores: características do estímulo, contexto e características do cliente.

Segundo Sheth *et al.* (2001), as características do estímulo são a natureza da informação que o ambiente oferece. Cada pessoa percebe um estímulo de maneira diferente, de acordo com suas características. Para Kotler e Keller (2006) saber os estímulos que serão percebidos pelo consumidor é um desafio. Conforme esses autores as pessoas provavelmente percebem estímulos que consideram previsíveis, que estejam relacionados com suas necessidades atuais ou ainda os estímulos a respeito dos quais os desvios sejam maiores do que um estímulo normal, como um desconto muito grande em um produto.

O contexto é o ambiente no qual se recebe a informação, e abrange os contextos sociais, organizacionais e culturais. Sheth *et al.* (2001) dão como exemplo de contexto o atendimento de um garçom com perfil polido e impessoal em duas situações diferentes. Em um restaurante com grande número de consumidores e preço baixo, este garçom poderia ser considerado antipático, enquanto em um restaurante de primeira classe poderia ser considerado respeitoso.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os indivíduos podem ter diferentes percepções de um mesmo objeto devido a atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva ocorre porque a maioria dos estímulos aos quais um indivíduo está exposto é filtrada. A distorção seletiva é a transformação das informações em significados pessoais, para que as mesmas se adequem às convicções de cada um. A retenção seletiva ocorre pela tendência de reter informações positivas de um produto que se gosta, a fim de reafirmar as crenças em relação ao mesmo (KOTLER E KELLER, 2006).

Outro ponto importante na percepção do cliente é o preço. Os clientes esperam pagar um preço por um bem ou serviço. De acordo com Sheth *et al.* (2001), este é chamado de preço de referência. “Se o preço real é menor que o preço de referência, ele é percebido como um bom valor *econômico*” (SHETH *et al.*, 2001, p.293). Cada pessoa tem em mente um preço de referência interno, que julga justo pagar por um produto ou serviço. Para um mesmo bem ou serviço, diferentes pessoas determinam preços de referência interno diferentes. Por outro lado, existe o preço de referência externo, que é aquele que as empresas usam para justificar o preço de um determinado produto. Caso o preço de referência do consumidor seja diferente daquele apresentado pelas empresas, estas podem precisar educar os

clientes sobre a qualidade superior que faz o preço do produto ser considerado justo.

#### 4.2.2.2 Aprendizado do cliente

De acordo com Sheth *et al.* (2001, p.297) “O aprendizado é uma mudança no conteúdo na memória de longa duração”. Um cliente que compra um produto de uma empresa, fica insatisfeito e tem sua troca negada, nunca mais comprará um produto da mesma. Uma empresa que contrata um consultor que divulga os segredos comerciais dela para a concorrência aprende a não contratar novamente este consultor. Entre os tipos diferentes de aprendizado estão o cognitivo, o condicionamento clássico, o condicionamento instrumental e a moldagem (SHETH *et al.*, 2001).

Conforme Sheth *et al.* (2001) o aprendizado cognitivo é obtido através de informações obtidas através da comunicação oral ou escrita. De acordo com Kotler e Keller (2006), as informações e experiências vividas durante a vida ficam armazenadas na memória de longo prazo. Para Karsaklian (2000), a aprendizagem é a repetição de um comportamento específico, até que o mesmo torne-se habitual.

Conforme Karsaklian (2000), o condicionamento clássico acontece sem que o aprendiz esteja consciente do processo, e por isso ele seja possivelmente responsável por muitos dos gostos, temores, simpatias e antipatias de cada um. De acordo com Sheth *et al.* (2001, p. 298) “Condicionamento clássico é o processo em que uma pessoa aprende uma associação entre dois estímulos em virtude de sua constante aparição como um par. Em virtude dessa contiguidade constante, os clientes tendem a atribuir ao estímulo anteriormente desconhecido o que quer que pensem ou sintam sobre o outro elemento”. Como um exemplo de condicionamento clássico, os autores usam um experimento realizado em um supermercado. Testou-

se colocar ritmos variados de músicas em diferentes dias. Ao final de certo tempo, observou-se que nos dias em que a música que estava tocando era mais lenta, os clientes compravam mais.

De acordo com Karsaklian (2000, p. 79), o condicionamento instrumental “aparece quando o indivíduo memoriza os comportamentos que tiveram consequências positivas para ele e tende a esquecer dos demais”. Diferentemente do condicionamento clássico, as respostas instrumentais são conscientes.

O último mecanismo de aprendizagem é a moldagem, que é uma maneira de as pessoas aprenderem observando as outras. Crianças aprendem observando os adultos, alunos aprendem observando os professores e os clientes, de uma maneira geral, aprendem observando as pessoas que admiram (SHETH *et al.*, 2001).

#### 4.2.2.3 Motivação do cliente

Para Sheth *et al.* (2001) a motivação possui dois componentes: excitação e objeto-alvo. A excitação é um estado interno de tensão capaz de produzir ações com o objetivo de reduzir esta tensão. O objeto-alvo é algo no mundo externo, cuja posse reduz o estado de tensão. A energia para agir vem da moção, e que dá a direção para canalizar essa energia é o objeto-alvo.

Conforme Kotler e Keller (2006), cada indivíduo possui diversas necessidades, que podem ser fisiológicas, como fome e sede, ou psicológicas, como necessidade de estima e de reconhecimento. Essas necessidades se transformam em motivo conforme se intensificam, e levam o indivíduo a agir.

A motivação se manifesta em três facetas: necessidades, emoção e psicografia. As necessidades e emoções estão relacionadas. A privação de um objeto-alvo desejado gera uma emoção negativa, enquanto sua conquista traz uma

emoção positiva. Junto com as necessidades e emoções, a última faceta da motivação é a psicografia. A psicografia está relacionada com as características que descrevem as pessoas em relação à sua constituição psicológica e comportamental. Ela é formada por três conceitos: valores, autoconceito e estilos de vida. Os valores são os objetivos pelos quais cada um vive, é o que é importante na vida de cada um. O autoconceito está relacionado com a autoimagem de uma pessoa (eu real) e o que ela gostaria de se tornar (eu ideal). O estilo de vida de cada pessoa é a descrição do modo como ela vive, e é determinado pelas características e contexto pessoais e por suas necessidades e emoções. Este conjunto de fatores influenciam como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro (SHETH *et al.*, 2001).

#### 4.2.2.4 Atitudes do cliente

As atitudes fazem com que as pessoas tenham um comportamento coerente em relação a objetos semelhantes. Diante disso, é melhor uma empresa adaptar seu produto, adequando-o a atitudes existentes, do que tentar modificar as atitudes dos clientes (KOTLER E KELLER, 2006).

De acordo com Karsaklian (2000), a atitude está estruturada em razão da cognição ou conhecimento, do afeto e da conação. O conhecimento ou crença são as expectativas em relação a alguma coisa. O sentimento ou afeto são as emoções que um objeto provoca em uma pessoa. Por fim, a conação ou ação é aquilo o que o indivíduo deseja fazer em relação a um objeto (SHETH *et al.*, 2001).

Segundo Sheth *et al.* (2001) é necessário saber se existe algum tipo de relação entre os três componentes da atitude. Os profissionais de marketing buscaram uma hierarquia entre as três dimensões. Assim, encontraram três maneiras diferentes de hierarquia. A hierarquia de aprendizado é aquela em que o

conhecimento vem primeiro, seguido do afeto e das ações. Ela ocorre de modo que a crença sobre determinada marca leva a um sentimento, e por fim causam a compra e uso dela. Na hierarquia emocional as pessoas sentem primeiro, depois agem e, por último, pensam. Existe ainda a hierarquia de baixo envolvimento, na qual a ação ocorre, seguida do sentimento, e por vem último o conhecimento. Neste último caso, a pessoas não deseja se preocupar em pensar favorável ou desfavoravelmente em relação a um objeto.

### 4.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

De acordo com Ferrell e Hartline (2005) o planejamento estratégico de marketing pode ser simples, como o de uma empresa de apenas um proprietário ou complexo, como o de uma multinacional. Entretanto, o processo do planejamento é igual para ambas as situações, sob muitos aspectos. Os objetivos e metas podem ser parecidos, e sempre há a vontade de satisfazer as necessidades dos consumidores.

#### 4.3.1 Planejamento estratégico

Ferrell e Hartline (2005) definem que os esforços de planejamento dentro de cada área funcional de uma organização resultarão na criação de um plano estratégico para esta área. Segundo eles, cada um destes planos devem estar de acordo com a missão, metas e objetivos da empresa.

Para Kotler e Keller (2006) o planejamento estratégico de unidades de negócios é formado por diferentes etapas, que são: missão do negócio, análise SWOT, formulação de metas, formulação de estratégias, formulação de programas, implementação e *feedback* e controle de cada etapa.

#### 4.3.1.1 Missão

Segundo Ferrell e Hartline (2005), a missão define em que negócio a empresa está. Os autores defendem que ela explica, com clareza e concisão, a razão de existir de uma empresa.

Pavani *et al.* (1997) descrevem missão como a maneira que o empresário ou empreendedor se projeta em uma determinada visão de mundo, e qual o papel que vê sua empresa exercendo na visão.

Uma declaração de missão bem formulada, segundo Kotler e Keller (2006), confere aos funcionários a ideia de compartilhamento de propósito, direção e oportunidade.

#### 4.3.1.2 Visão

A visão representa a personalidade e o caráter da empresa, devendo refletir suas aspirações e crenças (CLEMENTE, 2004). Ferrell e Hartline (2005) descrevem visão como aquilo o que as empresas desejam se tornar.

Pavani *et al.* (1997, p. 43) definem que “A visão é o que o empresário/empreendedor visualiza como o futuro para o seu setor, segmento, ou para o mundo de uma forma mais ampla.”. Uma visão do negócio pode guiar e sugerir caminhos estratégicos, assegurar que as competências centrais do negócio sejam preservadas, além de inspirar as pessoas da organização, proporcionando um objetivo que seja reconhecido como valioso e nobre, com a capacidade de gerar o bem-estar dos acionistas (AAKER, 2001)

#### 4.3.1.3 Objetivos e Metas

Para Dolabela (2008), os objetivos orientam as ações do plano de marketing. Segundo o autor, em primeiro lugar é necessário definir o que se deseja alcançar com a empresa.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), todos os objetivos funcionais devem ser reconsiderados para cada período de planejamento. Eles devem ser expressos de forma clara e simples, de modo que seu cumprimento possa ser medido com precisão. Neste sentido, “O marketing e todas as outras funções de negócios devem suportar a missão e as metas da organização, traduzindo-as em objetivos com medidas quantitativas específicas.” (FERRELL E HARTLINE, 2005, p. 34).

#### 4.3.2 Plano de marketing

Para Pavani *et al.* (1997 p. 61), “O plano de marketing é uma maneira estruturada de uma empresa ofertar seus produtos no mercado.”. Esses autores

afirmam que no referido plano devem estar contemplados o produto, a distribuição, a promoção e o preço, que são os quatro elementos fundamentais do marketing.

O plano de marketing, de acordo com Dolabela (2008), é formado pela análise de mercado e pela estratégia de marketing. É um planejamento do composto mercadológico de uma organização. Para esse autor, a análise do mercado deve estar voltada para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e para o ambiente no qual a empresa irá atuar, e a estratégia de marketing deve ser elaborada de forma a otimizar as potencialidades de sucesso da empresa.

Segundo Ferrell e Hartline (2005, p. 36), “um plano de marketing pode focalizar um elemento específico do composto de marketing, como um plano de desenvolvimento de produto, um plano promocional, de distribuição ou de precificação.”. Definem também que pode ser desenvolvido de muitas maneiras diferentes, direcionado para marcas, produtos, mercados-alvos ou setores específicos.

Os planos de marketing devem estar bem organizados, com a finalidade de que todas as informações importantes sejam consideradas e incluídas. O esquema do plano de marketing deve ser abrangente, flexível, consistente e lógico, sendo composto por um sumário executivo, pelas análises da situação e SWOT, metas e objetivos de marketing, estratégia de marketing, implementação de marketing e avaliação e controle (FERRELL E HARTLINE, 2005).

#### 4.3.2.1 Sumário executivo

Ferrell e Hartline (2005) definem o sumário executivo como uma sinopse do plano de marketing geral, que tem a finalidade de oferecer uma visão geral do plano, para que o leitor identifique de maneira rápida as questões e os temas

fundamentais relativas ao papel do plano de marketing na implementação da estratégia de marketing.

O início do plano de marketing deve conter um breve resumo das principais metas e recomendações, segundo Kotler e Keller (2006). Os referidos autores descrevem que um sumário deve se seguir ao resumo executivo, que deve possibilitar à alta administração a compreensão do principal direcionamento do plano.

#### 4.3.2.2 Análise da situação

Para Kotler e Keller (2006), uma análise da situação atual de marketing deve conter antecedentes relevantes sobre questões como vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente. É a parte do plano de marketing onde são apresentados dados sobre o mercado-alvo, e dados sobre necessidades, percepções e tendências de comportamento de compras dos clientes também são destacados.

A análise de situação é descrita por Ferrell e Hartline (2005) como o resumo de todas as informações relevantes obtidas sobre o ambiente interno, ambiente do consumidor e ambiente externo da empresa.

#### 4.3.2.3 Análise do ambiente externo

Como citado anteriormente, o ambiente externo é formado pelas oportunidades e ameaças que o mercado oferece para uma organização, e são afetados pelos aspectos demográficos, econômicos, legais e políticos, tecnológicos e culturais (DOLABELA, 2008)

Kotler e Keller (2006) definem que existe oportunidade de marketing quando uma empresa, ao atender as necessidades dos consumidores de um determinado segmento, obtém lucro. Esses autores definem ameaças ambientais como um desafio que poderia levar à deterioração das vendas ou lucros na falta de uma ação de marketing defensiva.

Pavani *et al.* (1997) explicam que quando o empreendedor descreve oportunidade, ele deve colocar o motivo pelo qual optou por realizar o projeto, definindo a importância do novo produto, o que propiciou sua produção, qual é o produto que ele irá substituir e qual o tamanho do mercado. Em relação às ameaças, os autores sugerem que devem ser considerados os fabricantes dos produtos que o novo produto substituirá, o ciclo de vida do projeto, notícias de tecnologias alternativas que poderão substituir o produto e o plano de contingência para cada uma destas ameaças.

Ferrell e Hartline (2005) destacam que o gerente de marketing deve estar atento às tendências e situações do ambiente externo; enfatizar apenas as forças internas dentro de uma organização, pode resultar em uma empresa incapaz de adaptar-se às mudanças externas. Das oportunidades as empresas devem tirar proveito, enquanto as ameaças devem ser superadas.

#### 4.3.2.4 Análise do ambiente interno

Para Kotler e Keller (2006) as forças e fraquezas das organizações devem ser periodicamente avaliadas, para que elas tenham competência para serem bem-sucedidas nas oportunidades encontradas. Além disso, eles afirmam que as empresas devem se perguntar se devem se limitar às oportunidades para as quais estão preparadas, ou superar fraquezas para que consigam atingir oportunidades melhores.

Pavani *et al.*(1997) frisam que, para uma empresa ter uma descrição do que ela realmente é, e não do que ela deveria ser, é necessário que a análise dos pontos fortes e fracos seja feita de maneira a esclarecer melhor as ameaças e oportunidades frente ao ambiente externo e face à concorrência.

A meta da análise interna é compreender um negócio em profundidade (AAKER, 2001). Segundo o autor, a análise interna é baseada em informações atuais e específicas sobre vendas, lucros, custos, estrutura da organização e estilo de administração. Ele afirma ainda que o objetivo desta análise consiste na identificação de forças organizacionais, fraquezas, limitações e o desenvolvimento de estratégias para aproveitamento das forças e correção ou compensação das fraquezas.

#### 4.3.2.5 Análise SWOT (ambiente interno e externo)

A análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*) é a avaliação das forças e fraquezas, que fazem parte do ambiente interno da empresa e das oportunidades e ameaças, que compõem o ambiente externo à empresa (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Ferrell e Hartline (2005), ela funciona como um catalisador para o desenvolvimento do plano de marketing da empresa. Os autores defendem que a função da análise SWOT é separar as informações da análise de situação e classificá-las como questões internas e externas. Uma vez classificadas, a SWOT determinará se as informações indicam algo que auxiliará a empresa a conquistar seus objetivos (forças e oportunidades) ou se indicam obstáculos (fraquezas e ameaças) que precisam ser vencidos para que a empresa alcance o resultado esperado.

#### 4.3.2.6 Composto de marketing

A fim de atingir os objetivos de marketing no mercado-alvo definido, procura-se utilizar o conjunto de ferramentas denominado 4 P's, que são o composto de marketing (KOTLER, 2000).

Kotler e Keller (2006) classificaram estas ferramentas em quatro grupos amplos: produto, preço, praça e promoção.

##### 4.3.2.6.1 Produto

Para Kotler (2000) o produto é o que de mais tangível pode ser oferecido ao mercado, podendo ser definido como uma ideia, um bem físico ou um serviço, e engloba todos os seus atributos, como qualidade, marca, *design* e características.

Ao desenvolver os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, o autor classifica o produto da seguinte forma:

- Bens de conveniência: são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço. Exemplo: sabonete.
- Bens de compra comparados: o consumidor os compara em termos de preço, modelo e qualidade. Exemplo: roupas, móveis, eletrônicos.
- Bens de especialidade: possuem características singulares. Exemplo: carros.
- Bens não procurados: são aqueles que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensam em comprar. Exemplo: jazigo, enciclopédia.

#### 4.3.2.6.2 Preço

Existem diversas formas de se determinar o preço de um produto. Na maioria dos casos, esta determinação é feita baseada nos objetivos (de venda, de lucro ou concorrência), custos (fixos, variáveis e marginal), demanda (unitária, elástica, inelástica) e concorrência.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), o preço possui uma natureza diferente dos outros componentes do composto de marketing, pois os outros elementos criam valor para os clientes e geram desembolso para as empresas, enquanto parte do valor monetário do preço retorna como recompensa para a empresa. Para esses autores o objetivo estratégico de apereçamento é aumentar a riquezas dos donos do capital. As estratégias de preço podem ser competitivas, de maneira que a empresa define o preço para tirar proveito da sua posição em relação aos concorrentes. Em relação ao apereçamento de novos produtos, a estratégia de preço pode ter duas

alternativas: desnatação e penetração de mercado. Na estratégia de desnatação o produto recebe o maior preço que um segmento pequeno de consumidores está disposto a pagar. Essa estratégia é indicada para produtos de monopólio. Na estratégia de penetração de mercado o produto recebe um preço baixo, próximo ao custo de cada unidade, para que ele possa ter uma boa venda e se consolidar no mercado (URDAN E URDAN, 2006).

Para Ferrell e Hartline (2005), dos elementos do composto de marketing, o preço é o mais simples de ser mudado e pode ser alterado em tempo real. Ele é um forte indicador de qualidade, pois na ausência de outras informações a respeito de um determinado produto, os preços mais elevados podem ser identificados como sinal de qualidade.

#### 4.3.2.6.3 Praça

A praça ou distribuição corresponde aos diferentes canais que serão utilizados para ofertar o produto ao consumidor final.

Kotler (2000) ressalta que os recursos utilizados para disponibilizar o produto ao consumidor diferenciam estratégias e tornam-se, por muitas vezes, um importante fator de competitividade.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005, p. 17) “a meta da gestão de distribuição e cadeia de suprimentos é essencialmente levar o produto para o lugar certo, na hora certa, nas quantidades certas, ao menor custo possível”. Para esses autores as questões relacionadas à distribuição e cadeia de suprimentos são críticas devido à disponibilidade do produto e dos custos envolvidos para que ele seja distribuído.

#### 4.3.2.6.4 Promoção

A promoção é caracterizada pelas ações que comunicam os atributos e valor do produto e convencem o consumidor a adquiri-lo (KOTLER, 2000).

Braga (1992) lembra que além da importância de escolha de um item a ser foco da promoção, é importante saber quem é o público-alvo e onde ele está, a fim de reduzir custos desnecessários com promoção.

Nickels e Wood (1999) afirmam que o objetivo da comunicação integrada de marketing (promoção) é cultivar um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, fazendo com que a empresa responda rapidamente às suas necessidades e desejos em constante mudança.

#### 4.3.3 Planejamento financeiro

O planejamento financeiro é muito importante para o sucesso das projeções da empresa. É fundamental que se conheçam os conceitos de investimentos iniciais, fluxo de caixa, projeção de receitas, custos, despesas e dos métodos de análise de investimentos. Tais conceitos servirão para embasar decisões e fornecerão ao empreendedor um panorama dos recursos financeiros injetados, seu destino, disponibilidade e a posição financeira projetada da empresa.

#### 4.3.3.1 Investimentos fixos

Os investimentos fixos são constituídos pelas instalações, equipamentos, materiais e possíveis obras e reformas. Eles correspondem ao montante de recursos necessários à implantação de toda a infraestrutura do empreendimento. Quanto maior for o empreendimento, maior será o valor do seu investimento fixo.

#### 4.3.3.2 Risco e retorno do investimento

Conforme Bernardi (2008), ao empreender busca-se um retorno acima daquele recebido em um investimento livre de riscos. É exigida uma recompensa, devido a todos os riscos empresariais corridos.

Bernardi (2008) cita o CDB como investimento livre de risco. O CDB paga 16% a.a. e levanta a questão que ao empreender esta taxa de retorno seria considerada insatisfatória. Na prática, o retorno médio esperado no Brasil situa-se entre 25 e 30% a.a. (*payback* de 3 a 5 anos), ou seja, existe um *trade off* entre risco e retorno onde, ao assumir maiores riscos, os investidores devem ser compensados com maiores retornos (GITMAN, 2001).

Assim, a decisão de risco e retorno é base para a análise de investimento.

#### 4.3.3.3 Análise da sensibilidade do risco

Para Gitman (2001), a análise de sensibilidade de risco corresponde a uma abordagem comportamental com o objetivo de avaliar o risco utilizando inúmeras estimativas de retorno possíveis para se obter uma percepção de variabilidade entre os resultados.

Bernardi (2008) complementa que variáveis como volume de vendas, níveis de preços e custos dos principais insumos devem ser consideradas na simulação. Desta maneira é possível medir a sensibilidade do projeto em face das variações e, conseqüentemente, mensurar o risco atribuído a esse projeto.

#### 4.3.3.4 Capital de Giro

O capital de giro compreende todos os recursos necessários ao financiamento do ciclo operacional da empresa. A necessidade de capital de giro estará diretamente vinculada às operações e ao negócio da empresa.

A necessidade do capital de giro engloba e mede os investimentos operacionais, ou seja, o conjunto de bens cíclicos necessários para manter a empresa funcionando em um determinado faturamento (Brasil, 1999).

#### 4.3.3.5 Fluxo de caixa

Segundo Salim (2004), o fluxo de caixa funciona como o instrumento que retrata todas as entradas e saídas do caixa da empresa (receitas e despesas). O resultado mostrado pelo fluxo de caixa é o saldo disponível no caixa da empresa a cada dia, semana ou mês.

Um fluxo de caixa bem administrado permite que a empresa melhore sua capacidade de geração de recursos e, conseqüentemente, reduz os custos financeiros, pois diminui a necessidade de financiamento dos investimentos em giro, de acordo com Assaf Neto (1997).

O fluxo de caixa está ligados às atividades da empresa de forma ampla, comportando em si todas as entradas e saídas de caixa dos negócios que realiza. Assim, ele se refere às atividades operacionais, financeiras e legais da empresa, tendo impacto não só no capital de giro, mas também na administração de longo prazo.

Bagio e Batocchio (2005, p.213) afirmam que “o fluxo de caixa é uma ferramenta simples, que serve para demonstrar se a empresa tem dinheiro para pagar suas contas, servindo também como uma ferramenta gerencial para tomada de decisão”. Portanto, o fluxo de caixa pode ser considerado uma ferramenta que retrata todas as entradas e saídas de caixa (receitas e despesas), classificando conforme sejam direcionadas para fins de operações (produção e venda dos bens e serviços da empresa), investimentos (compra e venda de imobilizado e participações societárias) ou financiamento (resultante de empréstimos e capital próprio) (GITMAN, 2001).

#### 4.3.3.6 Análise de investimentos

Entre as maneiras mais usuais de análise de investimento, tem-se o prazo de retorno do investimento (*payback*), valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR). Os conceitos de tais métodos de análise de investimento são apresentados a seguir.

##### 4.3.3.6.1 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento ou *payback* determina exatamente o tempo necessário para a empresa recuperar o investimento inicial de um projeto (GITMAN, 2001). Devido à sua característica de determinar a velocidade do retorno, o método do período de recuperação de investimento serve como um indicativo de risco do mesmo.

Conforme Brasil (1999), para interpretá-lo basta considerar que quanto maior é o *payback* de um investimento, mais tempo será necessário para se recuperar o dinheiro investido, e maior é o seu risco.

Este método é amplamente utilizado, principalmente por suas características simples. Entretanto, apresenta três limitações: incapacidade de especificar qual é o período apropriado (considerando-o simplesmente um período de tempo máximo), a não consideração integral do fator tempo no valor do dinheiro e a ausência do cálculo de fluxos de caixa ocorridos após a recuperação do investimento inicial (GITMAN, 2001).

#### 4.3.3.6.2 Valor presente líquido

O valor presente líquido determina o valor presente de pagamentos futuros, descontados a uma taxa de juros apropriada, diminuindo-se os custos de investimento inicial (ROSS, 2002). Portanto, o VPL de um investimento auxilia a comparação entre a oportunidade de negócio e o mercado financeiro. Se houver uma alternativa superior no mercado, o investimento deverá ser rejeitado.

Assim, caso o VPL resulte em um número positivo, o investimento pode ser considerado economicamente atrativo, pois o valor presente das entradas de caixa é maior do que o valor presente de saídas. O contrário acontece quando o VPL resulta em um valor negativo. Neste caso, o investimento não é aconselhável.

#### 4.3.3.6.3 Taxa interna de retorno

Conforme Ross (2002), a TIR é a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial de um projeto, resultando em um VPL igual a zero. Desta forma, um investimento pode ser considerado atraente quando a TIR for maior que o custo de capital. Este critério garante que a empresa obtenha ao menos sua taxa requerida de retorno, aumentando o valor de mercado da empresa e, por consequência, o lucro de seus proprietários.

Cabe ressaltar que a TIR considera que as entradas são reinvestidas a uma taxa igual à taxa de atratividade informada. Isto pode, em algumas ocasiões, distorcer a análise do investimento. Desta maneira, é aconselhado que a TIR seja acompanhada pelo cálculo do VPL, para obter uma confiabilidade maior no investimento (GITMAN, 2001).

## 5 OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### 5.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um Plano de marketing para uma empresa de semijoias.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obter dados primários sobre a percepção das consumidoras em potenciais em relação ao produto;
- Identificar os custos para o desenvolvimento do negócio;
- Elaborar os fluxos de caixa projetados;
- Calcular os indicadores de retorno financeiro do empreendimento.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2002), a pesquisa tem um caráter prático, definido como um processo formal e sistemático de aperfeiçoamento do método científico. Esse autor destaca que a finalidade da mesma é encontrar soluções para problemas por meio da utilização de procedimentos científicos.

Na realização deste trabalho, o procedimento metodológico utilizado será o de pesquisa exploratória. Mattar (1996) define que a pesquisa exploratória tem o objetivo de prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

As pesquisas exploratórias costumam ser flexíveis, o que possibilita a consideração de diversos aspectos relativos a um fato. A maioria dessas pesquisas abrange a análise documental e o estudo de caso (GIL, 2002).

Para Mattar (1996) a pesquisa exploratória é elaborada através da utilização de métodos muito amplos e versáteis, tais como levantamento de dados secundários, levantamento de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

O presente trabalho foi dividido em três etapas: em um primeiro momento, realizou-se uma revisão teórica, com o objetivo de se ter um embasamento científico para os passos seguintes. Em um segundo momento, realizou-se uma pesquisa exploratória com o consumidor potencial. Por fim, na terceira etapa apresenta-se o Plano de Marketing para uma empresa de semijoias, subsidiado pela pesquisa.

A segunda etapa deste trabalho consiste em uma pesquisa exploratória dividida em duas partes: na primeira utiliza-se a técnica projetiva, e na segunda foi utilizada uma abordagem quantitativa. A técnica projetiva é uma maneira indireta e não estruturada de questionar os entrevistados de maneira a incentivá-los a

projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações relativos ao problema em estudo (MALHOTRA, 2006).

Através da primeira parte da entrevista, buscou-se entender a percepção das pessoas em relação às semijoias. A técnica projetiva utilizada foi a da terceira pessoa. Foram listadas seis diferentes estilos de pessoas, com a descrição de todos eles. Em seguida, foram mostrados 6 tipos de óculos de sol, 6 *looks* diferentes, 6 lojas, 6 calçados e 6 tipos de brincos. Neste momento, foi solicitado que os entrevistados se colocassem no lugar de uma pessoa com cada um dos 6 estilos e escolhesse, para cada categoria de itens mostrados o que uma pessoa do estilo em questão escolheria. Ao fim desta etapa, o entrevistado deveria dizer com qual dos 6 estilos ele se identificava.

Nos casos em que o estilo com o qual a entrevistada se identificasse fosse o mesmo que ele estava interpretando ao escolher as semijoias que são objeto de estudo deste trabalho, desenvolveu-se a segunda parte da entrevista, com a intenção de entender o que o consumidor potencial espera do produto em termos de preço, através de que canais ele gostaria que o produto chegasse até ele, de que maneiras ele paga, que valor ele espera receber do produto em termos de qualidade e apresentação.

## 7 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE

### 7.1 CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA

A entrevista foi dividida em duas partes. Na primeira foi utilizada a técnica projetiva em terceira pessoa, e na segunda foi feita uma pesquisa direta. Cada entrevistada só responderia a segunda etapa da entrevista se suas respostas na primeira parte indicassem que ela seria uma possível cliente.

Na técnica projetiva da terceira pessoa é apresentada uma situação verbal ou visual ao entrevistado, e pede-se a ele que relate a opinião de uma terceira pessoa sobre o assunto, pressupondo-se que ele revelará suas próprias crenças ao descrever as reações de uma terceira pessoa (MALHOTRA, 2006). Esta técnica foi escolhida para que a entrevistada não tivesse a preocupação de dar uma resposta socialmente aceitável.

Foram apresentados às entrevistadas seis estilos diferentes, com seus respectivos significados. Após isso, eram mostradas quatro categorias de produto diferentes relacionadas à moda, cada categoria contendo seis imagens. As categorias mostradas foram óculos, calçados, *looks* de moda e brincos. Foi solicitado a cada entrevistada que associasse a cada imagem uma ou duas características, de acordo com aquilo o que elas achavam que sua amiga acharia de cada foto mostrada.

As características eram moderno, clássico, elegante, brega, despojado e luxuoso. A intenção ao escolher estas características era que se tivesse um conceito oposto para cada uma, com a finalidade de que cada entrevistada pudesse definir objetivamente as imagens mostradas.

Embora o objeto deste estudo seja tratar de semijoias, a presença das outras categorias se justificou por diversos motivos:

- Elas eram mostradas antes dos brincos, a fim de a entrevistada se familiarizar com as definições de características. Desta maneira, ao caracterizar os brincos, a entrevistada já tinha as definições de cada característica bem claras;
- As três categorias mostradas anteriormente disfarçavam o verdadeiro motivo da entrevista, assim a entrevistada não se sentiria constrangida em caracterizar os brincos de maneira pejorativa.
- Ter a possibilidade de conhecer um pouco mais o perfil das clientes potenciais através de seu modo de vestir e dos acessórios que utiliza.

Nas Figuras 5,6,7 e 8 estão os óculos, calçados, *looks* e brincos mostrados para cada entrevistada, respectivamente.

**Figura 5 – Modelos de Óculos mostrados para as entrevistadas**



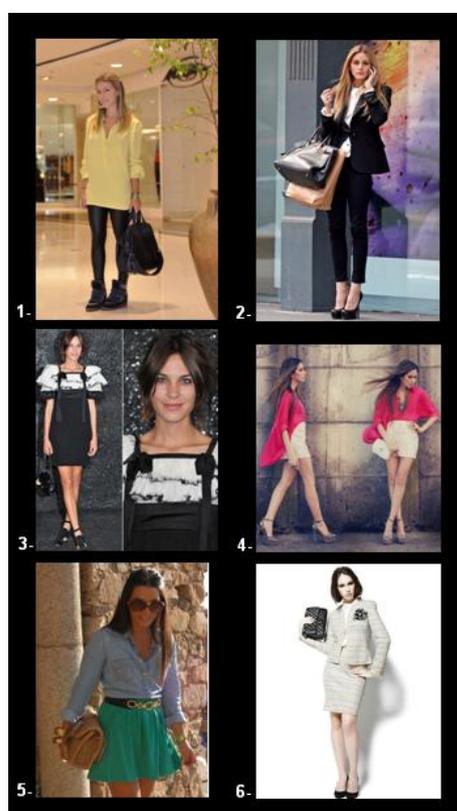
Fonte: Banco de imagens do Google

**Figura 6 – Modelos de Calçados mostrados para as entrevistadas**



Fonte: Banco de imagens do Google

**Figura 7 – Looks mostrados para as entrevistadas**



Fonte: Banco de imagens do Google

**Figura 8 – Looks mostrados para as entrevistadas**



Fonte: Banco de imagens do Google

Após esta etapa, pediu-se para cada entrevistada citar até dois entre os seis estilos mencionados com os quais elas se identificavam. Caso a autodefinição de cada entrevistada coincidissem com o(s) estilo(s) dado(s) ao brinco de número dois, que era a imagem da semijoia para a qual este estudo se destina, a entrevistada responderia também a segunda etapa da entrevista.

A segunda etapa da entrevista foi estruturada com o objetivo de compreender o que as clientes potenciais valorizam em uma semijoia, quanto elas costumam pagar, quantas elas estão dispostas a pagar, de que maneira elas pagam, o que elas esperam quanto ao pós-venda. O modelo do questionário utilizado na segunda etapa encontra-se no Apêndice A.

Todas as entrevistadas indicaram sua faixa etária, salarial e escolaridade. A intenção de traçar o perfil de cada entrevistada era analisar se a idade, a faixa salarial e nível de estudo tem alguma relação com suas percepções sobre cada imagem mostrada e também com a proposta de valor esperada, canais de compra e comunicação, relacionamento esperado com o ofertante, formas de pagamento e valores a serem pagos pelos diferentes perfis de consumidoras que responderam a segunda etapa da entrevista.

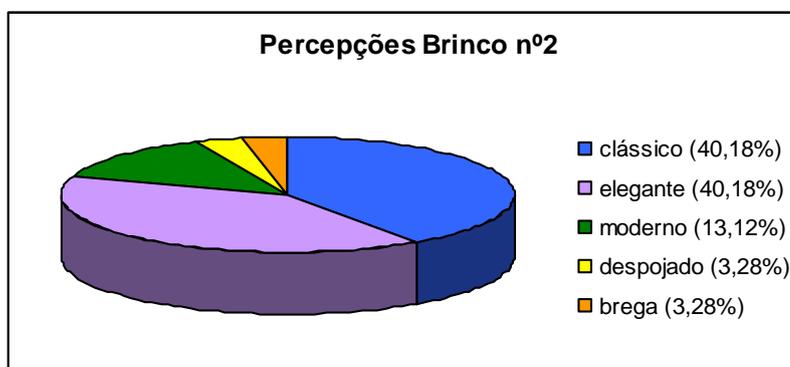
Foram entrevistadas no total sessenta e uma mulheres sendo que, destas, trinta e uma responderam a segunda parte da entrevista. Para cada faixa etária e de renda, foram entrevistadas no mínimo cinco mulheres, com a finalidade de analisar a diferença de percepção das diferentes faixas de idade e de renda em relação às semijoias.

## 7.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS

### 7.2.1 Análise das respostas da primeira etapa da entrevista

Na primeira etapa da entrevista, obteve-se sessenta e uma respostas. Destas, 40,18% perceberam a semijoia que é objeto de estudo deste trabalho como clássica. A característica elegante obteve o mesmo percentual, enquanto 13,12% respondentes caracterizaram como moderna, 3,28% como despojado e 3,28% como brega, conforme mostra a Figura 9.

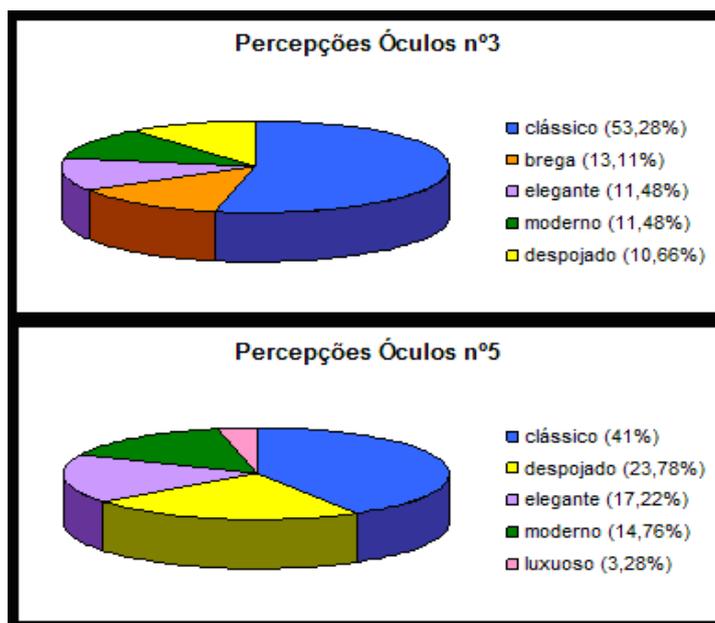
Figura 9 – Percepções em relação ao brinco nº2



Fonte: Elaborado pela autora

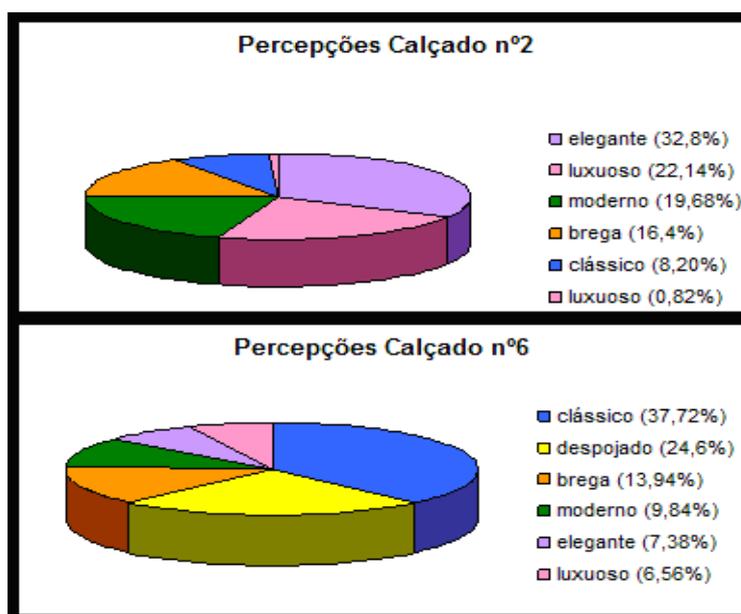
A partir disso, pode-se supor que as outras imagens que obtiveram clássico ou elegante como principal característica percebida, revelam óculos, calçados e *looks* de moda que poderiam ser usados pelas potenciais clientes das semijoias. As Figuras 10 até 12 mostram que os óculos de número 3 e 5, os calçados de número 3 e 6 e os *looks* de número 2, 5 e 6 receberam as características clássico ou elegante como característica mais associada.

Figura 10 – Percepções em relação aos óculos nºs 3 e 5



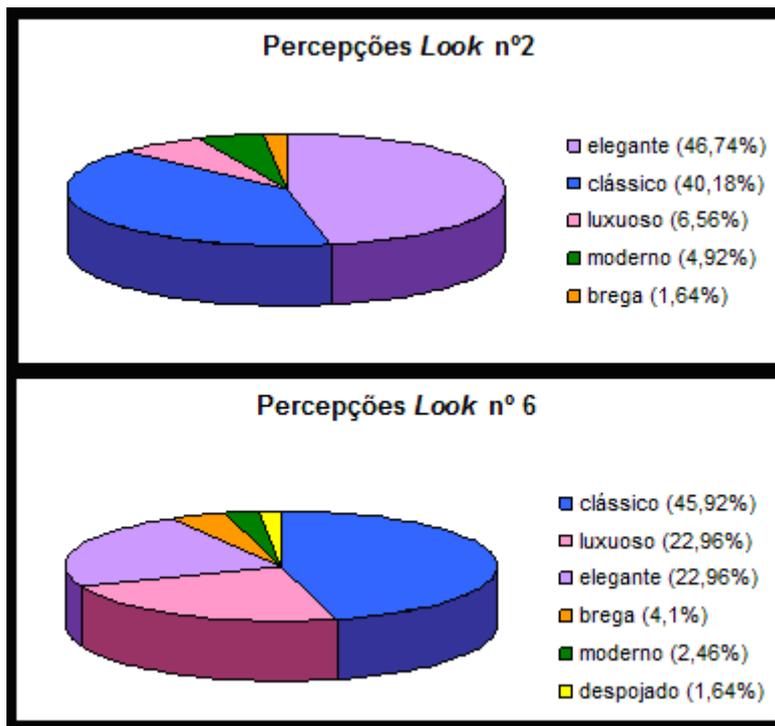
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 11 – Percepções em relação aos calçados nºs 2 e 6



Fonte: Elaborado pela autora

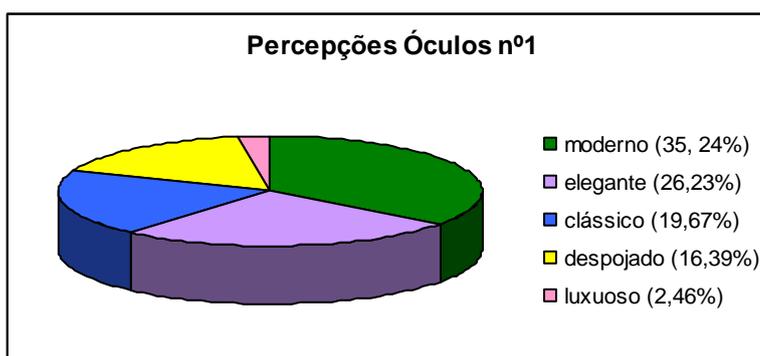
Figura 12 – Percepções em relação aos *looks* nº 2 e 6



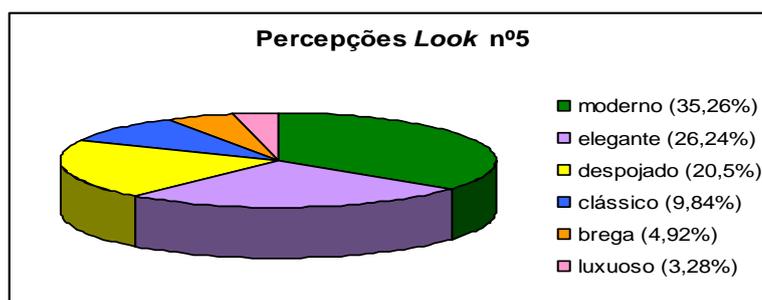
Fonte: Elaborado pela autora

Os óculos de número um e o *look* de número cinco foram predominantemente classificados como modernos, mas pode-se perceber, conforme mostram as Figuras 13 e 14, que eles também foram bastante relacionados à característica elegante, existindo a possibilidade de as pessoas que se identificam com este tipo de óculos e de *look* se identificarem com as semijoias.

Figura 13 – Percepções em relação aos óculos nº 1



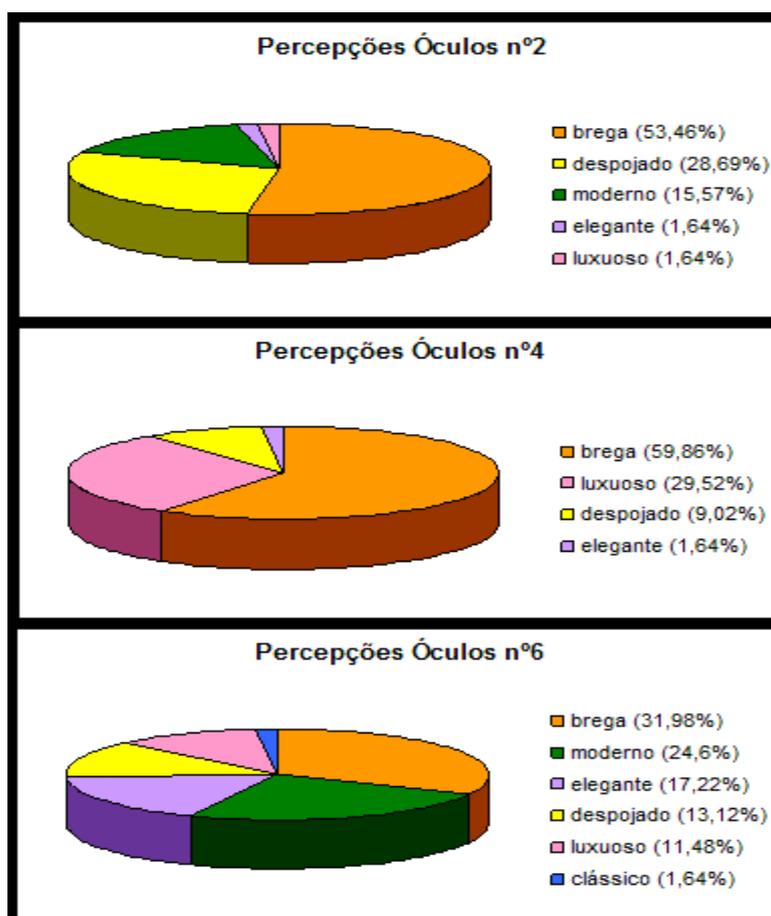
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 14 – Percepções em relação ao *look* nº5

Fonte: Elaborado pela autora

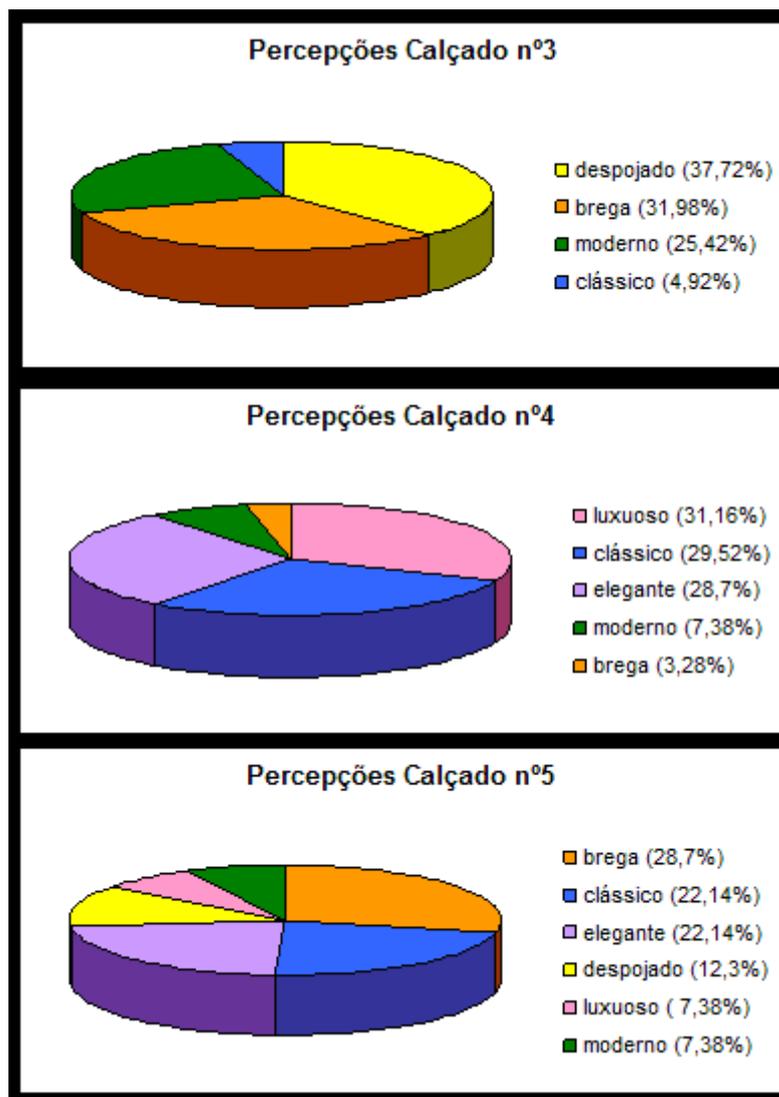
Em contraponto, as imagens que receberam brega, despojado e luxuoso como principal característica percebida, revelam óculos, calçados e *looks* de moda que provavelmente não seriam usados pelas potenciais clientes das semijoias. As Figuras 15 até 17 mostram que os óculos de número 2,4 e 6 os calçados de número 3, 4 e 5 e os *looks* de número 1 e 3 receberam as características brega, despojado ou luxuoso como a mais associada.

Figura 15 – Percepções em relação aos óculos nºs 2, 4 e 6



Fonte: Elaborado pela autora

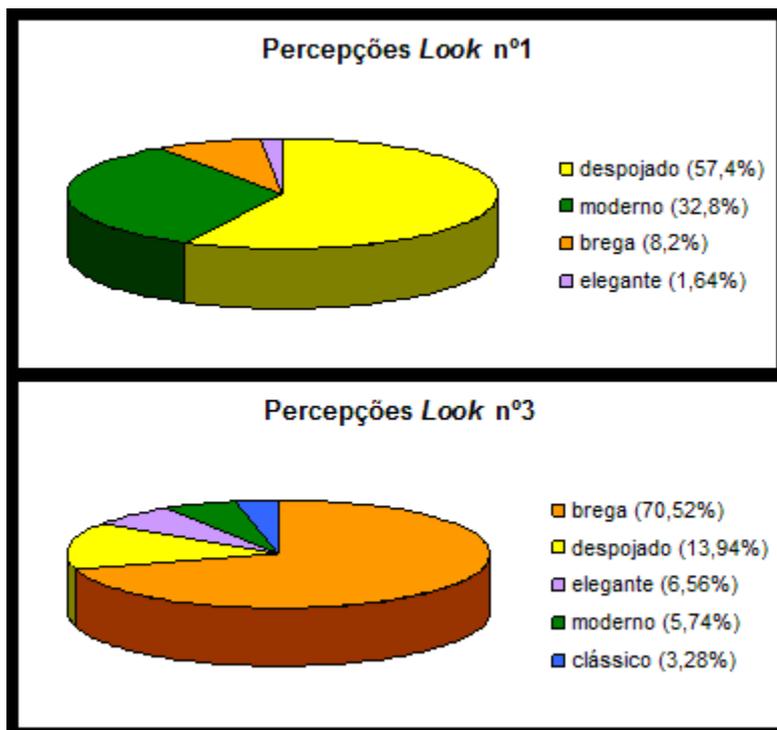
Figura 16 – Percepções em relação aos calçados nºs 3, 4 e 5



Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se perceber que os calçados de número quatro e cinco receberam um percentual muito aproximado para as características luxuoso, clássico e elegante e brega, clássico e elegante, respectivamente. Este fato pode revelar que as pessoas que se identificam e usam calçados no estilo dos números quatro e cinco poderiam também se identificar com as semijoias.

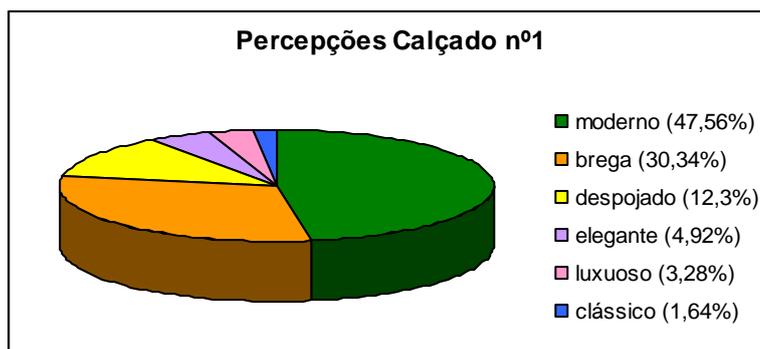
Figura 17 – Percepções em relação aos *looks* nº 1 e 3



Fonte: Elaborado pela autora

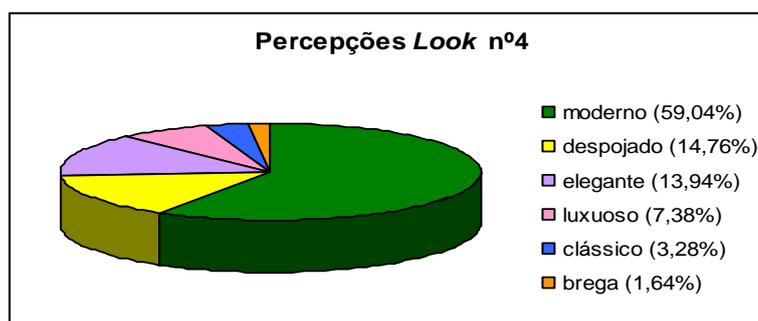
O calçado de número um e o *look* de número quatro obtiveram moderno como principal característica percebida, conforme mostram as Figuras 18 e 19. Assim, existe a possibilidade de as pessoas que se identificam com estas imagens serem neutras em relação à semijoia.

Figura 18 – Percepções em relação ao calçado nº 1



Fonte: Elaborado pela autora

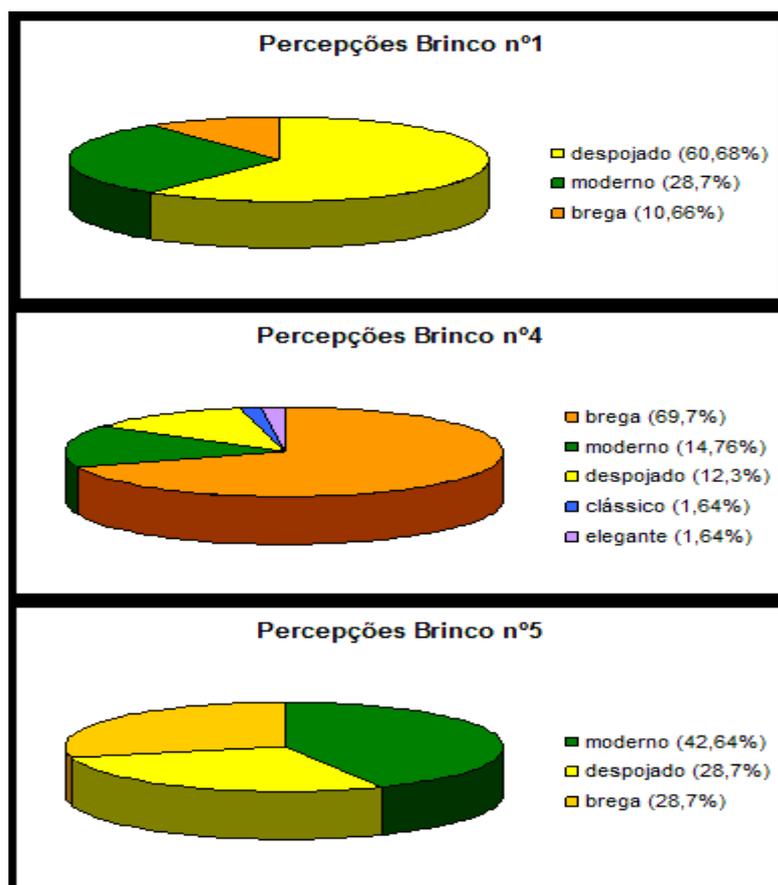
**Figura 19 – Percepções em relação ao look nº4**



Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito aos brincos, pode-se perceber, conforme mostra a Figura 20, que os de número um, quatro e cinco foram caracterizados principalmente como despojado, brega e moderno, respectivamente. Assim, existe a possibilidade de as pessoas que se identificarem com o brinco de número dois não se identificarem com estes brincos.

**Figura 20 – Percepções em relação aos brincos nºs 1, 4 e 5**

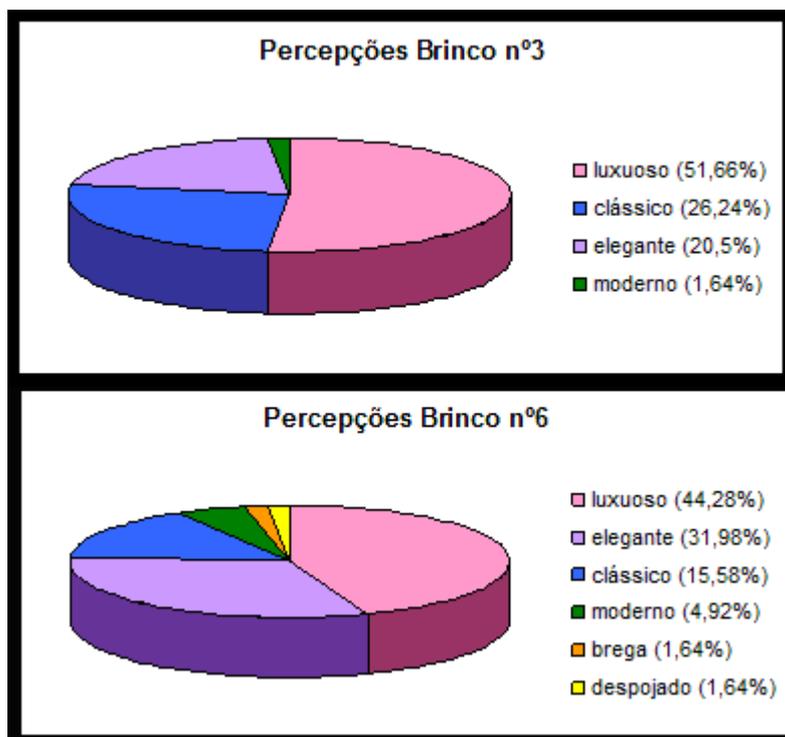


Fonte: Elaborado pela autora

Conforme mostra a Figura 21, os brincos de números três e seis foram caracterizados principalmente como luxuosos. Esta característica sequer foi citada

pelas entrevistadas em relação à semijoia. Apesar disto, existe a possibilidade de as pessoas que se identificarem com o brinco de número dois se identificarem também com estas peças, pois elas receberam em segundo lugar clássico e elegante como características percebidas, respectivamente. Os brincos de número três e seis, mostrados às entrevistadas, podem ter sido considerados luxuosos pelo fato de serem joias. Pode-se notar que o brinco de número três, que recebeu como segunda característica mais percebida “clássico”, é constituído de pérolas, assim como um dos brincos mostrados na imagem dois. Assim, existe a chance de as possíveis consumidoras dos brincos de número três e seis serem consumidoras também dos brincos de número dois, caso não exijam que o acessório em questão seja feito em metal nobre.

**Figura 21 – Percepções em relação aos brincos nº 3 e 6**



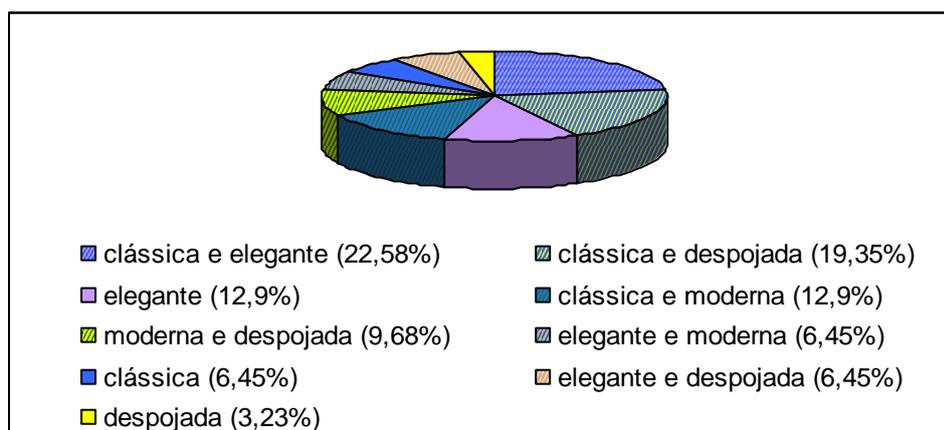
Fonte: Elaborado pela autora

### 7.2.2 Análise da autodefinição das entrevistadas que se identificaram com a semijoia e suas percepções sobre a semijoia

Conforme descrito anteriormente, após classificarem cada imagem de acordo com as percepções que acreditavam que sua amiga teria, as entrevistadas usaram até duas das características para se autocaracterizarem.

Houve nove tipos diferentes de autocaracterização por parte das trinta e uma entrevistadas que deram para si no mínimo uma característica igual a dada ao brinco número dois. A Figura 22 mostra a distribuição destas nove autodefinições diferentes.

**Figura 22 – Autodefinição das entrevistadas que se identificaram com a semijoia**



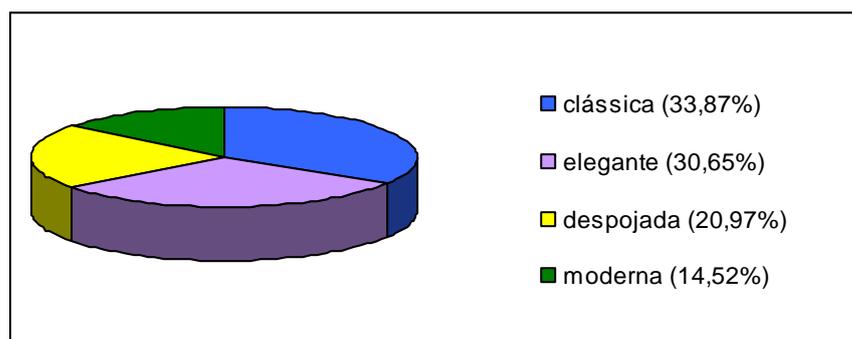
Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se perceber que a autodefinição que mais apareceu entre as entrevistadas que se identificaram com o brinco nº 2 foi clássica e elegante, confirmando a percepção das sessenta e uma entrevistadas na primeira etapa. Por outro lado, a segunda autodefinição que mais apareceu foi clássica e despojada, sendo que despojado foi uma característica que apareceu com um percentual muito baixo para a semijoia na primeira etapa da entrevista.

A autodefinição clássica e despojada foi dada por seis das trinta e uma entrevistadas que responderam a segunda etapa da entrevista. Destas, cinco caracterizaram a semijoia como clássica, e apenas uma como despojada.

Na autodefinição das entrevistadas que se identificaram com o brinco nº 2 apareceram quatro características diferentes: clássica, elegante, despojada e moderna. A Figura 23 mostra as características mais citadas na autodefinição das entrevistadas que se identificaram com a semijoia.

**Figura 23 – Características citadas pelas entrevistadas que se identificaram com as semijoias na sua autodefinição**

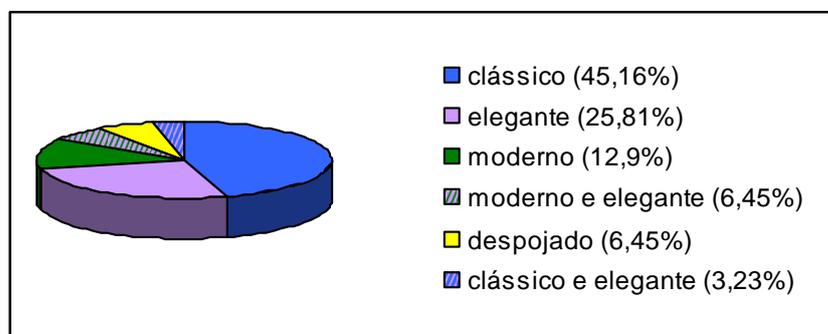


Fonte: Elaborado pela autora

“Clássica” foi a característica mais citada, seguida de “elegante”, conforme esperado de acordo com as características percebidas em relação à semijoia pelas sessenta e uma entrevistadas na primeira parte da entrevista.

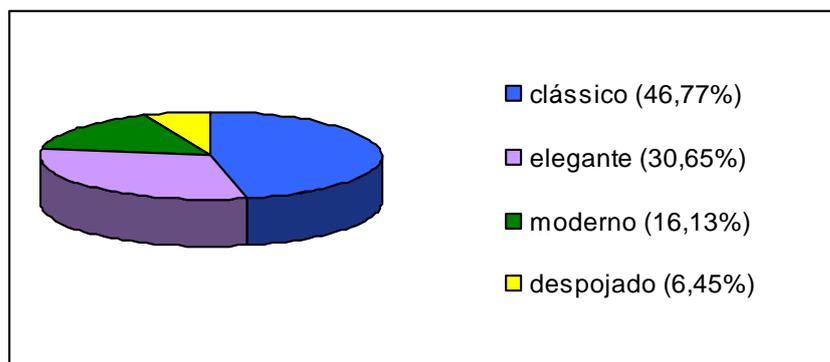
Em relação à percepção que as entrevistadas que se identificaram com a semijoia tiveram sobre a mesma, houve também uma maioria de “clássico” e “elegante”. A Figura 24 mostra as definições dadas por estas trinta e uma entrevistadas à semijoia, e na Figura 25 pode-se ver o percentual de cada uma das características mais citadas para a semijoia.

**Figura 24 – Definições dadas ao brinco nº2 pelas entrevistadas que se identificaram com ele**



Fonte: Elaborado pela autora

**Figura 25 – Características mais citadas para o brinco nº 2 pelas entrevistadas que se identificaram com ele**



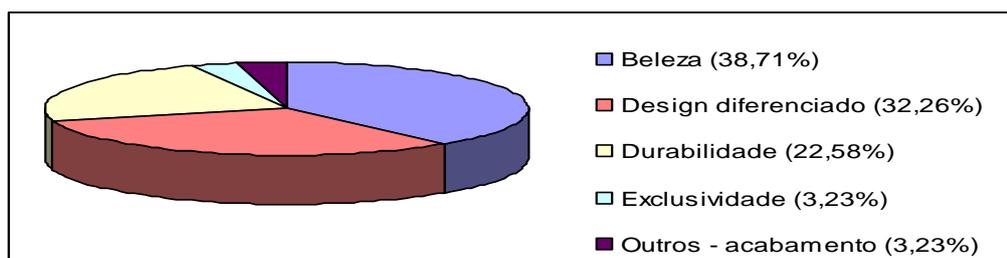
Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao perfil das entrevistadas que se identificaram com a semijoia, pode-se dizer que não houve relação entre idade, faixa de renda e escolaridade e a identificação com a semijoia.

### 7.2.3 Análise das respostas da segunda etapa da entrevista

As perguntas 1, 2 e 3 referiam-se à proposta de valor. Através das respostas dadas a estas perguntas, pode-se ter uma ideia do que as consumidoras potenciais esperam da semijoia. Através das respostas dadas para a pergunta 1, percebeu-se que as expectativas das possíveis clientes estão relacionadas com a aparência do produto, conforme mostra a Figura 26.

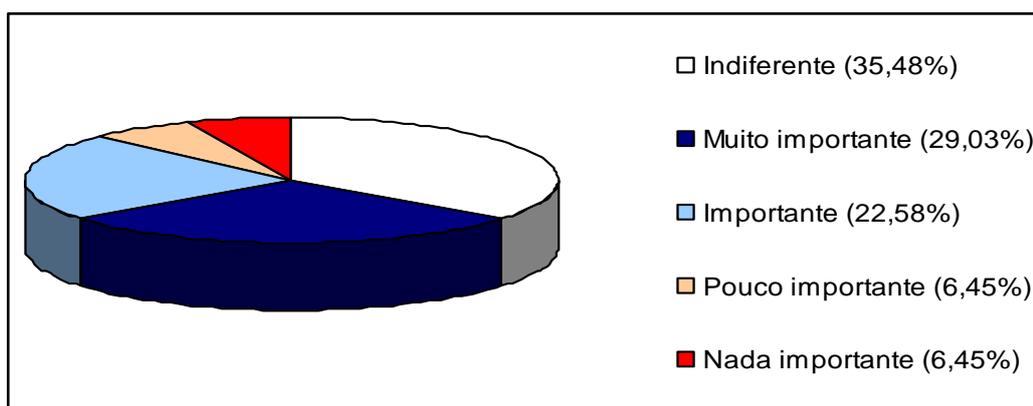
**Figura 26 – Respostas à Pergunta 1 (o que a consumidora espera da semijoia)**



Fonte: Elaborado pela autora

A segunda pergunta era referente à importância que a consumidora dá à exclusividade da semijoia. Embora na pergunta de número um apenas 3,23% das entrevistadas responderam que esperam que a semijoia seja exclusiva, mais da metade respondeu que a exclusividade é importante ou muito importante, conforme mostra a Figura 27. Pode-se entender, através disso, que as possíveis clientes valorizam a exclusividade das peças, mas este fator não é o mais importante para o processo decisório de compra.

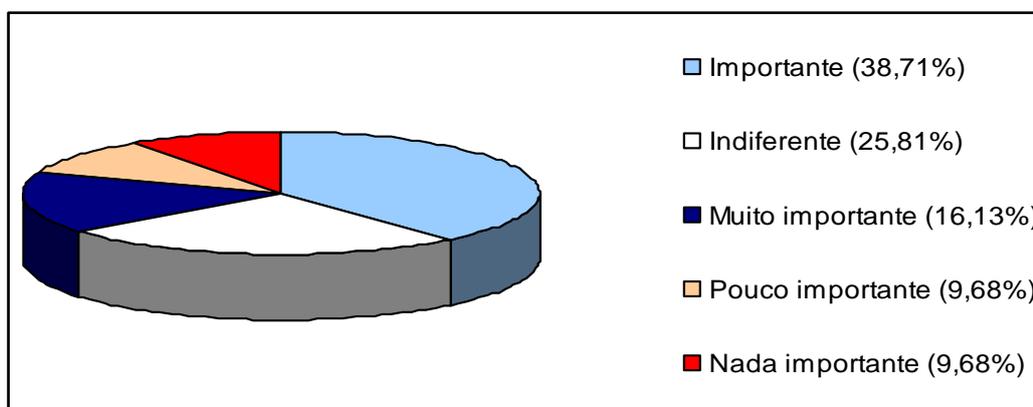
**Figura 27 – Respostas à pergunta 2 (importância da exclusividade da semijoia)**



Fonte: Elaborado pela autora

A pergunta de número três era relacionada à apresentação das semijoias, questionando a importância da embalagem estar bem apresentada. Mais da metade das entrevistadas dão importância para a embalagem, sendo que a maioria considera importante, conforme Figura 28.

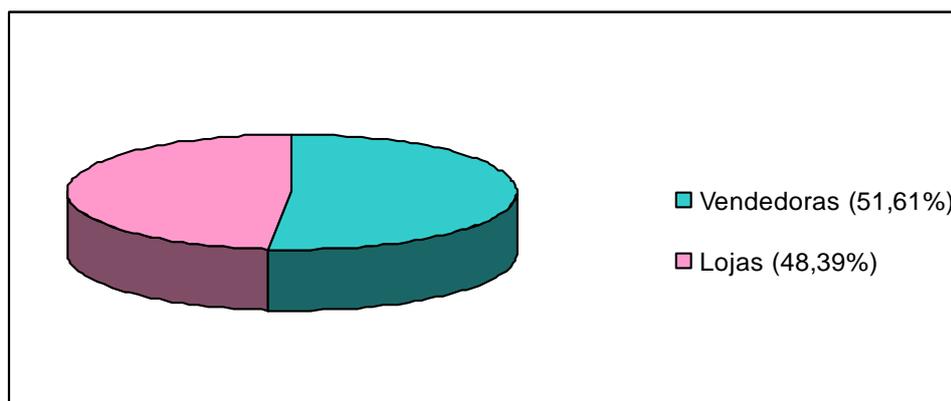
**Figura 28 – Respostas à pergunta 3 (importância da apresentação da embalagem)**



Fonte: Elaborado pela autora

As perguntas 4 e 5 diziam respeito aos canais de distribuição e comunicação. Na pergunta de número quatro pode-se perceber que as entrevistadas não tem o costume de comprar semijoias pela internet. Esta era uma opção de resposta, a qual não foi utilizada por nenhuma das mulheres. Houve uma pequena diferença entre a preferência de canais de venda, sendo que uma mínima maioria prefere comprar suas semijoias de vendedoras a em lojas, conforme mostra a Figura 29.

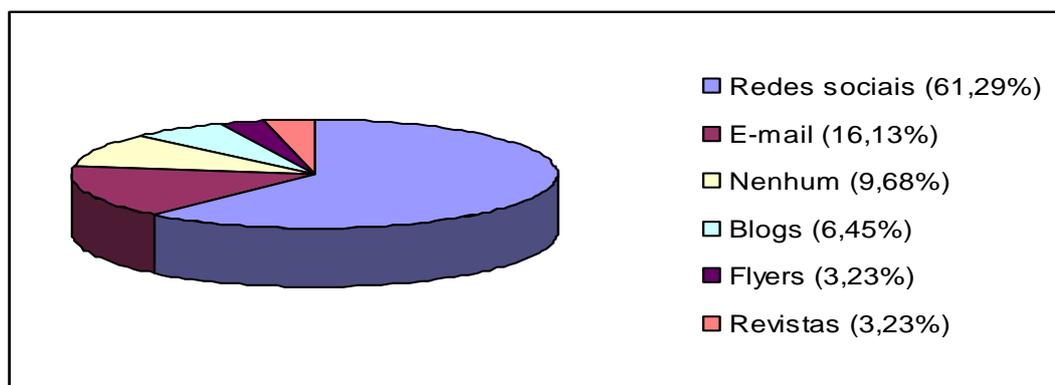
**Figura 29 – Respostas à pergunta 4 (onde compra semijoias)**



Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionadas sobre os canais de comunicação através dos quais gostariam de receber informação e novidades sobre semijoias, mesmo com três opções, mais de 60% das entrevistadas responderam que preferem que isto ocorra através das redes sociais, conforme mostra a Figura 30.

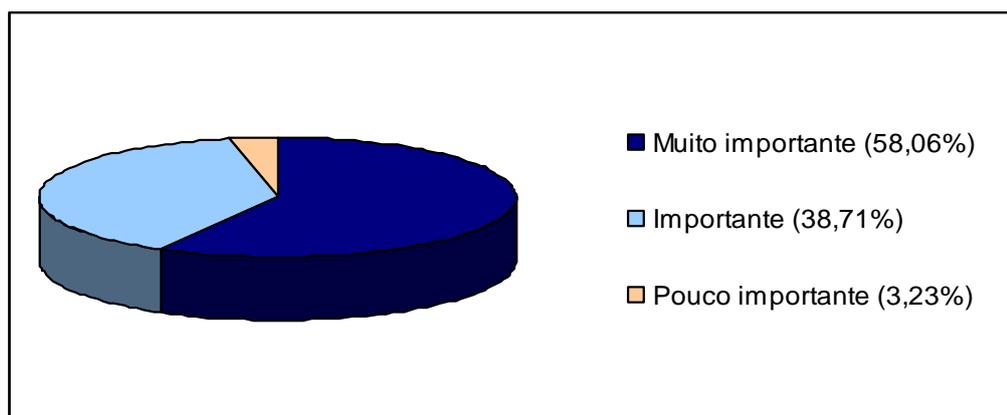
**Figura 30 – Respostas à pergunta 5 (onde prefere receber informações e novidades sobre semijoias)**



Fonte: Elaborado pela autora

A pergunta de número 6 era sobre o relacionamento com clientes, mais especificamente o pós-venda. As entrevistadas foram perguntadas a respeito da importância da garantia de qualidade dada pelo ofertante, bem como a manutenção das peças. Quase todas as entrevistadas consideram que há importância neste quesito, sendo que a maioria considera muito importante, conforme a Figura 31.

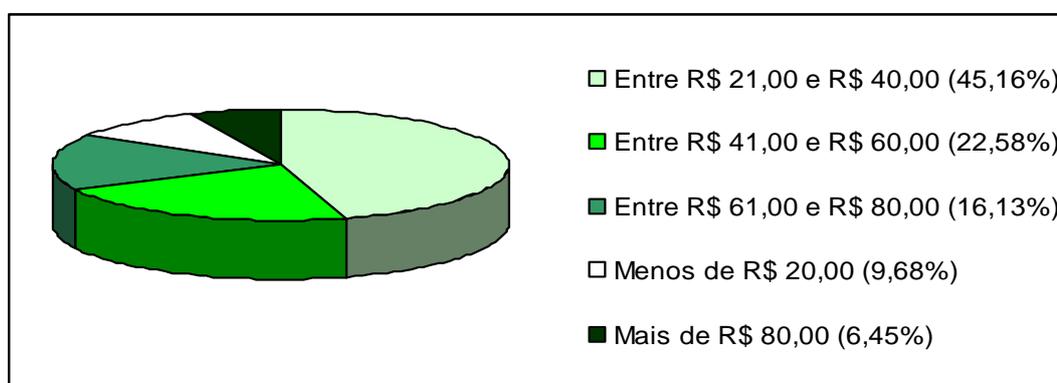
**Figura 31 – Respostas à pergunta 6 (importância de garantias e manutenção da semijoia)**



Fonte: Elaborado pela autora

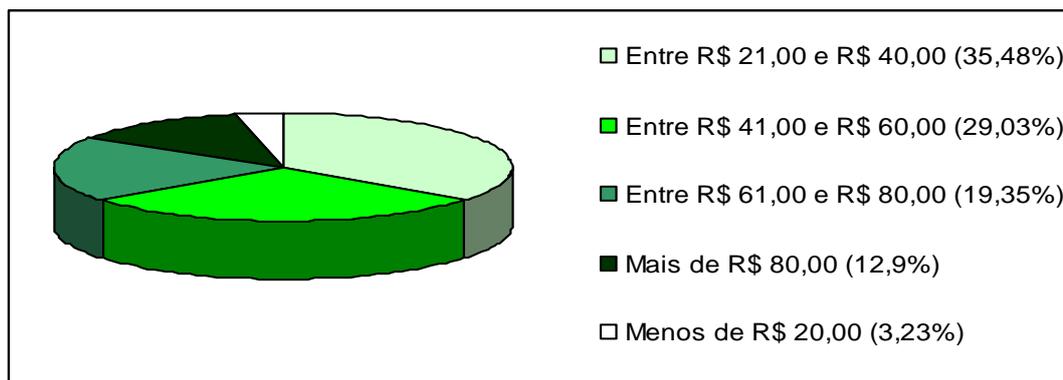
As perguntas 7, 8, 9 e 10 eram relacionadas à fontes de receita. A de número 7 questionava quanto as entrevistadas costumam pagar por suas semijoias, e a de número 8 perguntava quanto elas estavam dispostas a pagar. As preferências foram semelhantes, sendo que existe em algumas das entrevistadas uma disposição de pagar mais, caso goste da peça. As Figuras 32 e 33 mostram os resultados destas perguntas.

**Figura 32 – Respostas à pergunta 7 (valor normalmente pago pelas semijoias)**



Fonte: Elaborado pela autora

**Figura 33 – Respostas à pergunta 8 (valor que as consumidoras estão dispostas a pagar pelas semijoias)**

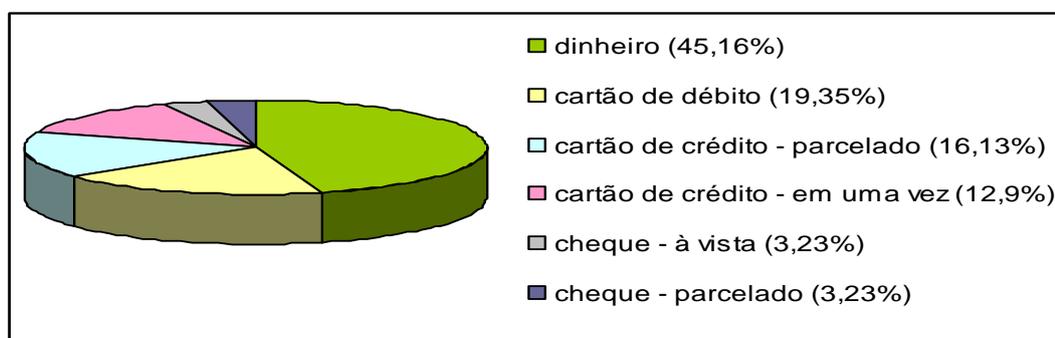


Fonte: Elaborado pela autora

As perguntas 9 e 10 eram referentes à forma de pagamento. A 9 perguntava qual era a forma de pagamento comumente usada ao adquirir semijoias, e a 10 era sobre a preferência da forma de pagamento. Nas duas situações a alternativa *dinheiro* ficou em primeiro lugar, sendo que como forma de pagamento preferida ele empatou com o cartão de débito. Muitas entrevistadas colocaram que pagam com dinheiro, pois compram diretamente de vendedoras que não possuem máquinas de cartão de débito ou crédito. Apenas duas entrevistadas (ambas com mais de 36 anos) pagam com cheque, sendo que uma delas mencionou que utiliza esta forma de pagamento tendo em vista que as vendedoras de quem compra não aceitam cartões. Destas duas entrevistadas, apenas uma (com mais de 50 anos) prefere pagar com cheque.

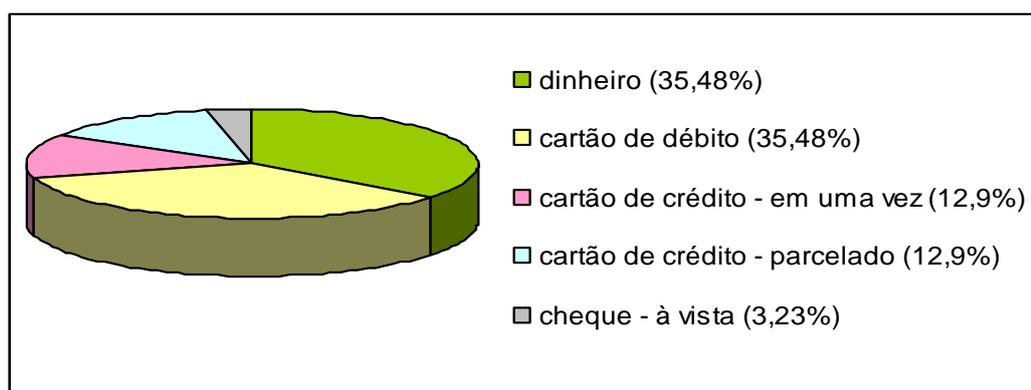
As figuras 34 e 35 mostram os resultados das perguntas 9 e 10.

**Figura 34 – Respostas à pergunta 9 (forma de pagamento utilizada na compra de semijoias)**



Fonte: Elaborado pela autora

**Figura 35 – Respostas à pergunta 10 (forma de pagamento preferida na compra de semijoias)**



Fonte: Elaborado pela autora

## 8 PLANO DE MARKETING

Este plano tem como objetivo auxiliar a autora do presente trabalho na implementação de uma empresa de semijoias artesanais. Ele é constituído pelo planejamento estratégico de marketing e pelo planejamento financeiro.

### 8.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Através do Planejamento Estratégico de Marketing será feita uma análise do ambiente interno e do ambiente externo, e a partir disto serão elaboradas questões-chave para as ações de marketing. No Planejamento de Marketing também serão definidos os elementos que farão parte do composto de marketing da empresa.

#### 8.1.1 Missão

Oferecer, com bom atendimento, uma semijoia de boa qualidade com *design* diferenciado e bom acabamento às clientes.

### 8.1.2 Visão

Ser reconhecida como uma empresa de semijoias de referência no Rio Grande do Sul em atendimento às clientes e qualidade dos produtos.

### 8.1.3 Análise do ambiente externo

Além de o Brasil ser uma grande referência na produção de gemas, o Rio Grande do Sul possui um papel de destaque neste cenário. O fato de estar próximo de cidades como Guaporé e Ametista do Sul contribuiu para o desenvolvimento da empresa de semijoias. Por outro lado, isso faz com que o número de pessoas que se interessa por este mercado seja elevado, aumentando a concorrência.

Apesar de a concorrência ser grande, de acordo com a experiência da autora do presente trabalho, há sempre um grande número de mulheres interessadas em comprar acessórios, como as semijoias. Um problema encontrado em alguns momentos é que, pelo fato de existirem produtos com preços inferiores no mercado, muitas possíveis clientes não compreendem o motivo de uma semijoia custar mais caro do que bijuterias, confundindo a qualidade entre os dois produtos.

Através da pesquisa realizada percebeu-se que as possíveis clientes, ao comprarem semijoias, buscam peças que possuam beleza e *design* diferenciado. Além disso, as clientes também estão em busca de um bom atendimento no pós-venda, e fazem o uso de redes sociais.

De acordo com os resultados da pesquisa, percebeu-se que possivelmente não há influência da faixa etária ou classe social sobre a percepção em relação às

semijoias, logo o público-alvo da empresa serão as mulheres, independentemente de sua classe social ou faixa etária.

Na pesquisa realizada, percebeu-se que há pessoas de diferentes classes sociais e faixas etárias que se identificaram com as semijoias. Isso pode ocorrer por diversos motivos. Um ponto a ser considerado é que a maioria das entrevistadas considerou as semijoias como clássicas ou elegantes. O fato de a peça ser considerada clássica faz com que ela possa transitar nas diferentes faixas etárias. Conforme Sheth *et al.*(2001), as pessoas instruídas de baixa classe social podem ter o valor pessoal semelhante aos de pessoas de classes sociais mais elevadas, e por isso pode ocorrer que pessoas de diferentes classes sociais tenham valores pessoais semelhantes e enxerguem o mesmo valor e igualmente se identifiquem com as semijoias. Outro ponto importante são os grupos de referência. As pessoas podem se inspirar em grupos de referência semelhantes, e por isso, mesmo que não tenham a mesma faixa etária ou social, elas podem ter a vontade de consumir os mesmos produtos.

#### **8.1.4 Análise do ambiente interno**

A autora do presente trabalho, desde o início do negócio informal de semijoias artesanais prezou por oferecer às suas clientes peças com *design* diferenciado dos produtos existentes no mercado, com bom acabamento, utilizando matéria-prima de excelente qualidade. A apresentação do produto também sempre foi tratada como um ponto importante. Outro ponto a ser destacado é a possibilidade de a cliente participar do processo de criação das semijoias, imprimindo no produto seu gosto pessoal.

Os fatores citados anteriormente atraem clientes para o negócio de semijoias artesanais. O problema que faz com que o número de vendas não aumente é a baixa capacidade de produção. Por este motivo, não é feito nenhum tipo de

divulgação, pois não há peças produzidas em quantidade suficiente para que novas clientes sejam atraídas.

### 8.1.5 Concorrência

A concorrência é composta por lojas de semijoias já conhecidas no mercado porto-alegrense e na região metropolitana de Porto Alegre, revendedoras de semijoias, e por lojas de bijuterias.

Entre as lojas que vendem semijoias destacam-se a Maxi Acessórios, a Donnaly e a Crisly. A Donnaly e a Crisly pertencem ao mesmo dono, e são lojas antigas no mercado que vendem, além de semijoias, diversos acessórios, como lenços, relógios, acessórios para cabelo e bolsas. Os preços praticados por estas lojas são um pouco mais elevados em relação ao preços praticados na venda das semijoias pela autora deste trabalho, mas o ponto forte da Donnaly e da Crisly são os pontos de venda, localizados em diversos *shoppings* em Porto Alegre, além de possuírem filiais em Gramado, Novo Hamburgo, São Leopoldo e em São Paulo.

A Maxi Acessórios foi fundada em 1993 e se propõe a oferecer semijoias folheadas com *design* sofisticado, de acordo com as últimas tendências da moda em acessórios. A loja comercializa uma ampla linha de semijoias folheadas a ouro, ródio, aço, prata 925/950. Além das semijoias prontas, a Maxi trabalha com peças de montagem para semijoias. A empresa atua no varejo e atacado, oferecendo para lojistas e revendedores uma grande variedade de peças com preços e condições especiais de pagamento diferenciados, em dois espaços de compras localizados no centro de Porto Alegre.

Pelo fato de trabalhar com revendedoras, a Maxi acessórios é também uma concorrente indireta. De acordo com o IBGM (2011) as vendedoras autônomas de joias e peças folheadas a metal nobre têm forte participação no mercado informal

de semijoias. Através da pesquisa realizada neste trabalho, percebeu-se que provavelmente as clientes potenciais costumam comprar suas semijoias de vendedoras.

Há também as lojas que vendem bijuterias por baixos preços, como as lojas Kibella, Libella e Madremia. As lojas Libella e Kibella vendem acessórios variados, assim como as lojas Donnaly e Crisly. A diferença é a qualidade do produto oferecido e, por consequência, o preço. Essas lojas vendem bijuterias baratas, e o *layout* das lojas não é organizado. Há muitos produtos expostos, misturados dentro de cestos. Os pontos de venda são localizados em centros de compras populares, e o atendimento não é especializado.

A loja Madremia é um exemplo de negócio que vende todas as suas peças a um preço único: R\$ 10,00. As bijuterias vendidas nesta loja normalmente são tendências de moda e a loja, apesar de pequena, apresenta suas peças expostas de maneira organizada, com etiquetas padronizadas. Os produtos não possuem uma qualidade muito boa, mas o atendimento é bom, e a loja fica dentro de um pequeno *shopping* no centro de Porto Alegre.

#### **8.1.6 Análise SWOT**

A análise SWOT foi realizada a partir da experiência da autora deste trabalho com a montagem e venda de semijoias, e das análises dos ambientes interno e externo, conforme mostra a Figura 35.

Figura 35 – Matriz SWOT



Fonte: Elaborado pela autora

#### 8.1.6.1. Pontos Fortes

- Relacionamento com clientes: o processo de compra é assistido pela vendedora, conforme necessidade da cliente. Outro ponto importante é o pós-venda. A ofertante oferece garantia de três meses após a compra das peças, além de prestar serviço de manutenção da semijoia. Através da pesquisa realizada, notou-se que provavelmente as clientes potenciais valorizam consideravelmente o pós-venda.

- Produto com *design* diferenciado dos demais: ao produzir as semijoias busca-se que elas sejam diferenciadas em termos de *design*, destacando-se em relação a outros produtos do mercado. Percebeu-se, através da pesquisa, que provavelmente as possíveis clientes valorizem o *design* das peças.
- Acabamento do produto: apesar de a montagem das semijoias ser um processo artesanal, busca-se padronizar o acabamento do produto e fazê-lo com excelência.
- Apresentação do produto: A apresentação do produto é trabalhada atentamente, prezando por um mostruário e embalagens para venda que valorizem as semijoias . Através da pesquisa percebeu-se que provavelmente a apresentação do produto seja importante para as possíveis clientes.
- Possibilidade de cocriação junto com a cliente: as clientes têm a possibilidade de trocarem peças dos brincos por outras que fiquem de acordo com seu gosto, e também de participarem do processo de criação das peças.

#### 8.1.6.2 Pontos Fracos

- Baixa capacidade de produção: no momento há apenas uma pessoa trabalhando na produção das semijoias, gerando um pequeno número de peças produzidas e impossibilitando um maior volume de vendas.
- Não possui divulgação: não há nenhum tipo de propaganda das semijoias. Não se faz o uso de ferramentas gratuitas, como as redes sociais, para divulgação dos produtos. Percebeu-se, através da pesquisa realizada, que provavelmente as clientes potenciais gostariam de receber informações e novidades acerca das semijoias através das redes sociais.

- Poucos canais de distribuição: as semijoias não estão disponíveis em pontos de venda, assim como não se faz o uso do *e-commerce*, nem de revendedoras. As vendas são realizadas apenas pela fabricante, restringindo o leque de clientes.
- Carta de clientes pequena: a carta de clientes é pequena, devido à baixa produção e número pequeno de canais de distribuição.
- Poucas formas de pagamento: os pagamentos são efetuados apenas através de dinheiro ou cheque, e de acordo com o resultado das pesquisas, possivelmente haveria um número grande de clientes interessadas em efetuar o pagamento de suas semijoias através de cartão de débito.

#### 8.1.6.3 Oportunidades

- Cidades gaúchas como referências em vendas de gemas: há a oportunidade de comprar gemas com grande diversidade e com preços atraentes nas cidades gaúchas que são referência no mercado.
- Grande procura de acessórios por parte das mulheres: a maioria das mulheres compra acessórios com uma grande frequência.
- Lojas de roupas e acessórios: existe a possibilidade de firmar parcerias com lojas de roupas e acessórios para a venda das semijoias.
- Catálogos de roupas (criação de peças): uma boa maneira de fazer com que o produto seja conhecido é confeccionar peças de acordo com peças de roupas de catálogos, para que as semijoias sejam divulgadas por marcas de roupas conhecidas.
- Redes sociais: as redes sociais são uma ferramenta de fácil utilização, com grande alcance e gratuita para a divulgação do produto.

- Renda extra (revenda e confecção) : há muitas pessoas que ganham renda extra com a revenda de semijoias e outras que poderiam ganhar renda extra na confecção das peças. Através da pesquisa realizada percebeu-se que as clientes potenciais possivelmente preferam comprar suas semijoias através de revendedoras.
- *e-commerce*: A venda pela internet pode ser lucrativa e segura

#### 8.1.6.4 Ameaças

- Lojas de bijuterias: Há muitas lojas que vendem bijuterias com preços muito baixos. A qualidade destas peças não se compara a das semijoias, mas há quem não busque um produto de boa qualidade, e por este motivo prefira pagar mais barato por seus acessórios.
- Lojas de semijoias: Há um grande número de lojas de semijoias no mercado, sendo que algumas delas são localizadas em pontos de grande circulação de pessoas.
- Falta de informação em relação à semijoia: Algumas pessoas não compreendem a diferença de semijoia e bijuteria, e por este motivo não estão dispostas a pagar um valor mais elevado pela semijoia.
- Comércio informal de semijoias: há muitas pessoas que confeccionam semijoias artesanais informalmente e as vendem. Além disso, existem muitas revendedoras de semijoias, que também trabalham informalmente.

A partir da matriz SWOT foram criadas questões-chave de aproveitamento das capacidades, minimização das limitações e de conversão das desvantagens. As oportunidades, quando combinadas com os pontos fortes, resultaram nas questões-chave de aproveitamento das capacidades, conforme mostra o Quadro 2.

**Quadro 2 – Questões -chave de aproveitamento das capacidades.**

Oportunidade	Ponto Forte	Questões-chave de aproveitamento das capacidades
Grande procura de acessórios por parte das mulheres	Possibilidade de cocriação junto com a cliente	Público feminino que busca semijoias personalizadas
Parceria com lojas de roupas e acessórios	<i>Design</i> diferenciado, acabamento e apresentação do produto	Lojas de roupas e acessórios que buscam semijoias de boa aparência e qualidade para venda
Catálogos de roupas	<i>Design</i> diferenciado	Catálogos de roupas normalmente possuem fotos em que as modelos usam acessórios bonitos para valorizar a roupa.
Redes sociais	Cocriação	Grande interação entre as pessoas nas redes sociais poderiam auxiliar na cocriação de peças
Redes sociais	Atendimento diferenciado	Possibilidade de atender as clientes através das redes sociais

Fonte: Elaborado pela autora

Quando combinadas com os Pontos Fracos, as Oportunidades podem originar questões-chave de minimização das limitações, conforme Quadro 3

**Quadro 3 – Questões -chave de minimização das limitações**

Oportunidade	Ponto Fraco	Questões chave de minimização das limitações
Grande procura de acessórios por parte das mulheres	Baixa capacidade de produção	Clientes potenciais não atendidas por falta de estoque
Grande procura de acessórios por parte das mulheres	Não possui divulgação	Clientes que poderiam ser contatadas não conhecem o produto por não haver divulgação do mesmo
Grande procura de acessórios por parte das mulheres	Poucos canais de distribuição	O produto está fora do alcance das clientes potenciais
Lojas de roupas e acessórios	Poucos canais de distribuição	Lojas de roupas e acessórios poderiam ser um canal de distribuição
Lojas de roupas e acessórios	Carta de clientes pequena	As lojas de roupas e acessórios podem ser uma alternativa para aumentar a carta de clientes
Catálogos de roupa	Não possui divulgação	Créditos dos itens usados em catálogos de roupas
Redes sociais	Não possui divulgação	As redes sociais são uma ferramenta de divulgação com baixos custos
<i>e-commerce</i>	Poucos canais de distribuição	Oportunidades de vendas pela internet
Redes sociais e <i>e-commerce</i>	Carta de clientes pequena	Possibilidade de aumentar a carta de clientes com o uso da internet
Grande procura de acessórios por parte das mulheres	Poucas formas de pagamento	Possíveis clientes não são atendidas pela falta de formas de pagamento

Oportunidade	Ponto Fraco	Questões chave de minimização das limitações
Renda extra (revenda)	Poucos canais de distribuição e Carta de clientes pequena	Pessoas em grupos diversificados que buscam aumentar sua renda através da venda de semijoias
Renda extra (montagem)	Baixa capacidade de produção	Pessoas com boa capacidade de produzir semijoias que buscam renda extra

Fonte: Elaborado pela autora

As ameaças, combinadas com os pontos fracos, formam as questões-chave de conversão das desvantagens, conforme mostra o Quadro 4.

**Quadro 4 – questões-chave de conversão das desvantagens**

Ameaças	Pontos Fracos	Questões-chave de conversão das desvantagens
Lojas de semijoias	Não possui divulgação	Lojas localizadas em áreas de grande circulação tornam-se conhecidas
Comércio informal de semijoias (montagem)	Baixa capacidade de produção	Perda de clientes para montadoras informais de semijoias devido à falta de estoque
Lojas de semijoias e Comércio informal de semijoias (revenda)	Poucos canais de distribuição	Perda de clientes para revendedoras e lojas de semijoias devido à falta de canais de distribuição
Lojas de semijoias e Comércio informal de semijoias (revenda)	Carta de clientes pequena	Lojas e revendedoras de semijoias possuem carta de clientes grande

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.1.7 Estabelecimento de metas e objetivos

Analisando as questões-chave, percebeu-se que muitas delas podem ser resolvidas de maneira semelhante, e por este motivo elas foram agrupadas por analogia para que os objetivos e metas fossem elaborados. As cores destacadas de cada questão-chave nos quadros anteriores foram utilizadas no Quadro 5 para os objetivos e metas originados por elas.

**Quadro 5 – Estabelecimento de Metas e Objetivos**

Objetivo	Meta	Realidade Atual (Dezembro/2012)
Aumento da produção	Aumentar a produção em 4 vezes até Dezembro de 2013	Média de 80 peças produzidas por mês
Melhorar canais de distribuição	Colocar as semijoias a venda em 3 tipos de canais de distribuição até Março de 2014	Possui apenas 1 canal de distribuição
Melhorar os canais de comunicação	Aumentar as vendas em 50% até Dezembro de 2013 através da divulgação das semijoias	Média de 50 peças vendidas por mês
Aumento da carta de clientes	Aumentar a carta de clientes em 4 vezes até Dezembro de 2014	Possui aproximadamente 100 clientes

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.1.8 Programas de ação

Os programas de ação para atingir cada meta foram formulados pensando na viabilidade de sua execução, e serão relatados a seguir.

*Meta: Aumentar a produção em 4 vezes até Dezembro de 2013*

➤ Programa de ação 1: Estabelecer contrato de prestação de serviço com quatro montadoras de semijoias, pagando a elas 20% do preço de venda de cada peça montada. Será realizado um treinamento com cada montadora de semijoias antes do estabelecimento do contrato para que as semijoias tenham a mesma qualidade de acabamento.

- *Meta: Colocar as semijoias à venda em 3 tipos de canais de distribuição até Março de 2014*

- Programa de ação 2: Disponibilizar a venda das semijoias através de *e-commerce*, possibilitando o pagamento através de cartões de débito e crédito, boletos bancários, utilizando o sistema PagSeguro. De acordo com a pesquisa realizada, provavelmente há um número grande de possíveis clientes que gostariam de efetuar o pagamento com cartão de débito.

- Programa de ação 3: Firmar parcerias com lojas de roupas e acessórios para que as mesmas comercializem as semijoias. Serão criados *mini-stands* personalizados para que as semijoias sejam expostas de maneira padronizada, para que as clientes criem memória visual em relação ao produto. As peças serão consignadas, e será dado um desconto de 15% às lojas, para que o preço final de venda do produto não fique muito elevado, devido ao percentual de venda que as lojas colocarão sobre cada peça.

A intenção deste programa de ação não é apenas aumentar os canais de distribuição, mas também os de comunicação, visto que os expositores serão padronizados para que as clientes desenvolvam uma memória visual em relação ao produto. Além disso, os produtos terão etiquetas personalizadas da marca das semijoias, contendo o endereço do *blog/fan page* da marca, para que as clientes tenham um canal de comunicação com a empresa.

- Programa de ação 4: Estabelecer parcerias com revendedoras de semijoias através de consignação, oferecendo a elas 15% de desconto.

- *Meta: Aumentar as vendas em 50% até Dezembro de 2013 através da divulgação das semijoias*

- Programa de ação 5: Divulgar as semijoias nas redes sociais, levando sempre novidades às clientes, como tendência de moda, fotos de peças novas criadas e promoções.

- *Meta: Aumentar a carta de clientes em 4 vezes até Dezembro de 2014*

➤ Programa de ação 6: Serão realizados eventos para exposição das semijoias, lançamento de coleções novas e montagem de peças exclusivas e personalizadas. Nestas ocasiões, cada cliente que levar uma cliente potencial que efetuar compra ganhará um desconto em uma peça exclusiva.

➤ Programa de ação 7: Será implantado o uso de máquinas de cartões de crédito e débito.

### **8.1.9 Composto de marketing**

Nesta seção serão relatadas as estratégias adotadas para estabelecer o composto de marketing, formado por produto, preço, praça e promoção.

#### **8.1.9.1 Produto**

A linha de produtos será formada por brincos, pulseiras, colares e pingentes. Serão lançadas campanhas novas quatro vezes por ano, sendo uma campanha para cada estação do ano. Dentro de cada campanha haverá no mínimo duas coleções diferentes, visando atingir públicos diversos.

Além das peças de coleção haverá peças clássicas que sempre estarão disponíveis em estoque.

Haverá um catálogo com as imagens de todas as peças para que as mesmas possam ser replicadas independentemente da campanha vigente, de acordo com a disponibilidade de matéria-prima no mercado.

A qualidade do acabamento e do material utilizado na montagem das semijoias serão cuidadosamente verificadas, e será fornecida uma garantia de qualidade de três meses às clientes. Além disso, a empresa prestará serviço de manutenção das semijoias.

Através da pesquisa pode-se perceber que as clientes valorizam o atendimento pós-compra. De acordo com Sheth *et. al* (2001), um cliente que compra um produto, fica insatisfeito e tem a troca do produto negada, provavelmente não fará novas compras na mesma empresa. A empresa de semijoias priorizará o atendimento no pós-venda, para que, através do processo de aprendizagem do consumidor, as clientes entendam que a empresa é confiável.

#### 8.1.9.2 Preço

A pesquisa exploratória foi importante, porque através dela percebeu-se o valor que a semijoias agregam às pessoas, através do valor percebido. Este ponto é muito importante para a elaboração do preço das peças.

O preço é uma questão muito importante no processo perceptual. Cada indivíduo tem um preço de referência em relação a um determinado produto, que é o valor que ele julga justo pagar. Em contraponto, existe o preço de referência externo, que é aquele que a empresa usa para justificar o preço de um determinado produto ou serviço (SHETH *et. al*, 2001) .A estratégia de precificação da empresa de semijoias será determinada por dois fatores: o custo de produção e o preço de referência percebidos pelos clientes.

Será realizada uma pesquisa de percepção do consumidor em relação às semijoias a cada dois anos, para garantir que o preço das mesmas seja compatível com o valor percebido pelas clientes. De acordo com a pesquisa realizada, provavelmente a maioria das possíveis clientes estariam dispostas a pagar entre R\$ 21,00 e R\$ 40,00, e um número razoável de possíveis clientes provavelmente estariam dispostas a pagar até R\$ 60,00.

Em relação às condições de pagamento, serão dadas às clientes diversas opções: cartão de crédito, cartão de débito, cheques e dinheiro, pois de acordo com a pesquisa realizada, possivelmente exista um número grande de clientes que gostariam de efetuar o pagamento de suas compras através de cartão de débito. Para as vendas feitas através da internet também se disponibilizará o pagamento através de boleto bancário. Nas compras realizadas através deste canal de vendas, as clientes contarão com o PagSeguro, que é uma ferramenta que garante segurança para quem compra e para quem vende.

Nas vendas em que houver a necessidade de frete, o mesmo será de responsabilidade da cliente, sendo que para compras grandes este valor poderá ser negociado.

### 8.1.9.3 Praça

As clientes da empresa de semijoias poderão ser de qualquer país, estado ou cidade, devido ao *e-commerce*. Entretanto, provavelmente as vendas sejam mais significativas em Porto Alegre e em cidades da região metropolitana, locais onde as revendedoras residirão. Além disso, em um primeiro momento as lojas com as quais serão estabelecidas parcerias de venda das semijoias estarão localizadas em Porto Alegre e em cidades da região metropolitana, sendo que no futuro se buscará expandir estas parcerias para outras cidades do Rio Grande do Sul. As lojas escolhidas para que as parcerias sejam firmadas serão aquelas frequentadas

por um público de classes sociais A e B, devido aos preços cobrados pelas semijoias nestes estabelecimentos.

De acordo com Sheth *et. al* (2001), quando um estímulo é percebido, o cliente o classifica, relacionando-o com categorias similares de objetos armazenados na memória. Na pesquisa foram identificadas as percepções das pessoas em relação aos estilos de diferentes acessórios e *looks* de moda. Estas informações são importantes porque, ao colocar as semijoias para serem comercializadas em lojas de roupas e acessórios, é importante avaliar o que é comercializado nestes pontos de venda, para que o estilo dos produtos da loja sejam semelhantes ao estilo das semijoias.

A pesquisa realizada confirmou a teoria no sentido de que cada pessoa percebe de maneira diferente os estímulos oferecidos pelo ambiente (SHETH *et. al*, 2001). As pessoas que se identificarem com o estilo das semijoias, provavelmente as perceberão se colocadas em pontos de venda adequados.

#### 8.1.9.4 Promoção

As semijoias serão divulgadas nas redes sociais, onde serão realizadas promoções com o intuito de atrair novas clientes e fidelizar as antigas. Esta ferramenta será utilizada por sua grande visibilidade e baixo custo. Através das redes sociais também serão divulgadas as novas campanhas e coleções, assim como os coqueteis de lançamento das campanhas e novos pontos de venda.

Nos coqueteis de lançamento de campanhas novas serão proporcionados descontos às clientes, além de outras vantagens como a confecção de semijoias personalizadas de acordo com o gosto da cliente.

## 8.2 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Nesta seção será calculado o investimento inicial para o funcionamento da empresa de semijoias. Além disso, serão mencionados os impostos cobrados e serão projetadas as receitas, os custos fixos, os custos variáveis e a depreciação. Estes dados subsidiarão a elaboração do fluxo de caixa esperado, e a partir disto analisar-se-á a viabilidade do investimento.

### 8.2.1 Investimento inicial

Para dar início ao planejamento financeiro foi necessário calcular o investimento inicial, que está descrito no Quadro 6.

**Quadro 6: Investimento inicial**

Alicates	R\$ 135
Computador	R\$ 1.000
Máquina fotográfica	R\$ 1.500
Criação de identidade visual	R\$ 4.000
Kits expositores para revendedoras	R\$ 300
Mini stand para os PDVs	R\$ 800
Total	R\$ 7.735

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.2.2 Despesas e custos fixos mensais

Neste item são apresentadas todas as obrigações mensais da empresa, independentemente do volume de vendas. Foi realizada uma projeção para o ano de 2013, conforme mostra o Quadro 7.

**Quadro 7: Despesas e custos fixos mensais**

Encargos sociais e outros impostos	R\$ 445,20
Telefonia e internet	R\$ 2.400,00
Mensalidade cartões	R\$ 1.920
Tarifa bancária	R\$ 240
Manutenção	R\$ 80
Eletricidade	R\$ 600
Total	R\$ 5.685,20

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.2.3 Custos variáveis

O Quadro 8 mostra a média mensal estimada dos custos variáveis para o ano de 2013. Os custos variáveis estão diretamente relacionados ao volume de vendas. A mão de obra será paga por peça produzida.

**Quadro 8: Média mensal dos custos variáveis em 2013**

Custo de mercadorias	R\$ 10.395
Produção	R\$ 6.300
Promoção	R\$ 3.382
Despesas de vendas	R\$ 2.362,5
Total	R\$ 22.061,5

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.2.4 Depreciação

A depreciação para computadores é de 20% ao ano, enquanto para máquinas e equipamentos é de 10% ao ano. O Quadro 9 apresenta a depreciação do patrimônio da empresa de semijoias.

**Quadro 9: Depreciação**

ITEM	TOTAL	TAXA DE DEP.	VALOR ANUAL
Computador	R\$ 1.000	20%	R\$ 200
Máquinas e equipamentos	R\$ 1.635	10%	R\$ 163,50
Total	-x-	-x-	R\$ 363,50

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.2.5 Impostos

A empresa estará vinculada ao Programa do Empreendedor Individual, e por este motivo serão cobrados dela os valores simbólicos de R\$ 5,00 de ISS para o município, R\$ 1,00 de ICMS para o Estado e R\$ 31,10 de INSS (5% do salário mínimo), totalizando R\$ 37,10.

### 8.2.6 Previsão de receitas

A previsão de receitas foi estimada para os anos de 2013, 2014 e 2015 de acordo com as metas estabelecidas no Planejamento de Marketing, de acordo com o Quadro 10.

**Quadro 10: Projeção de receita**

	2013	2014	2015
Receita	R\$ 31.500	R\$ 72.900	R\$ 120.060

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.2.7 Fluxo de caixa

A partir da receita, dos custos fixos e variáveis, da depreciação e do cálculo dos impostos a serem pagos, projetou-se o fluxo de caixa para os anos de 2013, 2014 e 2015. As vendas foram estimadas de acordo com as metas estabelecidas no Planejamento de Marketing. O Quadro 11 mostra o fluxo de caixa projetado para o negócio de semijoias.

Quadro 11: Fluxo de caixa

	2013	2014	2015
<b>Entradas</b>			
Vendas	R\$ 31.500	R\$ 72.900	R\$ 120.060
<b>Saídas</b>			
Compra de equipamento	R\$ 0	R\$ 550	R\$ 1.100
Custo de mercadorias	R\$ 10.395	R\$ 24.057	R\$ 40.020
Produção	R\$ 6.300	R\$ 14.580	R\$ 24.012
Manutenção	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80
Eletricidade	R\$ 600	R\$ 600	R\$ 600
Promoção	R\$ 3.382	R\$ 4.290	R\$ 5.698
Despesas de vendas	R\$ 2.362,50	R\$ 5.467,5	R\$ 9.004,5
Encargos sociais e outros impostos	R\$ 445,20	R\$ 445,2	R\$ 445,2
Telefonia e internet	R\$ 2.400	R\$ 2.400	R\$ 2.400
Mensalidade cartões	R\$ 1.920	R\$ 1.920	R\$ 1.920
Tarifa bancária	R\$ 240	R\$ 240	R\$ 240
Depreciação	R\$ 363,50	R\$ 307,15	R\$ 260,44
<b>Total de saídas</b>	R\$ 28.488,20	R\$ 54.936,85	R\$ 85.780,14
<b>Fluxo de caixa</b>	<b>R\$ 3.011,80</b>	<b>R\$ 17.963,15</b>	<b>R\$ 34.279,86</b>
Saldo inicial	R\$ 0	R\$ 3.011,8	R\$ 20.974,95
<b>Saldo final</b>	<b>R\$ 3.011,80</b>	<b>R\$ 20.974,95</b>	<b>R\$ 55.254,81</b>

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.2.8 Análise de investimento – *payback*, VPL e TIR

A análise de investimentos permite verificar se um negócio é viável ou não. Para a análise de investimentos do negócio de semijoias será utilizada a taxa SELIC, que é a principal taxa de juros da economia. A taxa anual SELIC no dia 26 de Novembro de 2012 era de 7,14%. Considerando os três anos com fluxo de caixa estimados, a taxa mínima de atratividade utilizada será de 22,98%, que é o valor da taxa SELIC calculada a juros compostos por três anos.

8.2.8.1 *Payback*

O *payback* é o tempo que necessário para que a empresa recupere o valor investido em um projeto. No caso da empresa de semijoias o período estimado de *payback* ficou entre o 15º e 16º mês, conforme o Quadro 12.

Quadro 12: Período de *payback*

Competência	Lucro (R\$)		
jan/13	-223,35		
fev/13	-131,6		
mar/13	-39,85		
abr/13	51,9		
mai/13	143,65		
jun/13	235,4		
jul/13	327,15		
ago/13	418,9		
set/13	510,65		
out/13	602,4		
nov/13	694,15		
dez/13	785,9		
jan/14	1020,28		
fev/14	1119,93		
mar/14	1219,58	<b>R\$ 6735,09</b>	lucro total entre jan/13 e mar/14
abr/14	1319,23	<b>R\$ 8054,32</b>	lucro total entre jan/13 e abr/14

Fonte: Elaborado pela autora

### 8.2.8.2 VPL

O Valor Presente Líquido foi calculado considerando uma taxa de 23%, valor aproximado da Taxa Mínima de Atratividade estabelecida com base na taxa SELIC. O VPL encontrado foi R\$ 25.008,39, conforme mostra o Quadro 13.

**Quadro 13: VPL**

Ano	Fluxo de caixa
0	(R\$ 7.735)
1	R\$ 3.011,8
2	R\$ 17.963,15
3	R\$ 34.279,86
Taxa	23%
VPL	R\$ 25.008,39

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme Ross (2002), para um investimento ser aceito, seu Valor Presente Líquido deve ser positivo. Assim, o VPL mostra que o negócio é economicamente viável.

### 8.2.8.3 TIR

De acordo com Gitman (2010), o cálculo da TIR envolve uma técnica de tentativa e erro, testando inúmeras taxas de desconto com a finalidade de encontrar aquela que faz com que o valor presente das entradas de caixa do projeto seja idêntico ao investimento inicial. A Taxa Interna de Retorno calculada para o negócio de semijoias foi 127,11%, conforme o Quadro 14.

**Quadro 14: TIR**

Ano	Fluxo de caixa
0	(R\$ 7.735)
1	R\$ 3.011,8
2	R\$ 17.963,15
3	R\$ 34.279,86
Taxa Mínima de Atratividade	23%
TIR	127,11%

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme Ross (2002) um investimento é aceito quando a TIR é superior ao retorno exigido. A TIR calculada para a empresa de semijoias ficou acima da Taxa Mínima de Atratividade, tornando o negócio atrativo.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo elaborar o plano de marketing e as projeções financeiras para que fosse analisada a viabilidade da formalização da empresa de semijoias. Os dados obtidos através da pesquisa exploratória fizeram-se necessários, não apenas para guiar o plano de marketing, mas também para conhecer a percepção das clientes potenciais em relação às semijoias.

A partir dos dados primários obtidos através da pesquisa exploratória pode-se ter uma ideia do estilo de loja de roupas e acessórios onde as semijoias poderão ser comercializadas.

O público alvo deve ser amplo, com mulheres de variadas faixas etárias e de renda. As redes sociais poderão ser uma boa ferramenta de divulgação das peças, por serem gratuitas e atingirem um público feminino amplo.

A amostra utilizada na pesquisa exploratória foi pequena, e por este motivo a pesquisa não possui caráter conclusivo. Apesar disso, as respostas não apresentaram uma variação muito grande, e por isso são importantes para o desenvolvimento da empresa.

É importante que sejam realizadas pesquisas em relação à percepção e satisfação das clientes, para que a empresa consiga entregar um valor às mesmas que atenda às suas expectativas.

De acordo com as projeções financeiras elaboradas, o projeto de formalização da empresa de semijoias é considerado viável, mas é importante que as tendências de moda sejam sempre avaliadas, para que as clientes mantenham seu desejo despertado para a compra das peças.

Por fim, o Planejamento Estratégico de Marketing é de suma importância para o bom andamento de um negócio. Ao analisar os clientes, a concorrência, o composto de marketing e os ambientes interno e externo de uma organização,

pode-se encontrar soluções de fácil execução para melhorar a situação da empresa.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Administração estratégica de mercado*. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

**A DIVERSIDADE DAS GEMAS BRASILEIRAS.** Disponível em <http://www.cprm.gov.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infol=1253&sid=129#PTSEC-INS>>. Acesso em 24 nov. 12

ASSAF NETO, Alexandre. **Administração do capital de giro**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

BAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri: Manole, 2005

BERNARDI, Luiz A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo, SP: Atlas, 2008

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo, SP: Atlas, 1992

BRASIL, Haroldo Vinagre. **Gestão financeira das empresas: um modelo dinâmico**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 1999.

CLEMENTE: Armando. **Planejamento do negócio**: como transformar ideias em realizações. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2004

CHURCHILL, Gilbert A., Jr.; PETTER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo, SP: Saraiva, 2000.

DCI. Disponível em <<http://www.dci.com.br/relatorio-da-oit-mostra-recuperacao-do-emprego-no-brasil-depois-da-crise-de-2008-id292088.html>> Acesso em 07 mai 12

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2008

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo, SP: Thomson, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**: essencial. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2010 .

IBGM. Disponível em < <http://www.ibgm.com.br/>> Acesso em 03 mai. 12

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006 .

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1999

PAVANI, Cláudia; DEUTSCHER, José Arnaldo; LÓPEZ, Santiago Maya. **Plano de Negócios**. Rio de Janeiro, RJ: Lexikon Informática, 1997

HUNGRIA, Carol. **Pérolas: conheça a história da gema na moda**. Disponível em <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/fotos/acessorios/perolas-conheca-historia-gema-moda-687185.shtml#1>>. Acesso em 23 nov. 12

PORTAL DO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL. Disponível em <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/inicio/index.htm>> Acesso em 30 abr. 12

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios da administração financeira**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

SALIM, Cesar S. *et al.* **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SEBRAE-NA (2005) “Economia Informal Urbana” (Julho/05) Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/23E6A56185EB0C9F0325703C007F1478/\\$File/NT000A985E.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/23E6A56185EB0C9F0325703C007F1478/$File/NT000A985E.pdf)>. Acesso em 03 mai. 12

KALIL, Glória. **Semijoia Não é Bijuteria**. Disponível em <<http://chic.ig.com.br/acho-chic/noticia/semi-joia-nao-e-bijouteria>>. Acesso em 24 nov. 12

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Trabalho de conclusão de graduação – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2005.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

VECHIO, Paulo. **Brasil:** o país das preciosidades. Disponível em <<http://www.vecchiojoalheiro.com.br/blog/brasil-o-pais-das-preciosidades/>>. Acesso em 30 nov.12

**APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS**

1- Quando você compra semijoias, o que você espera do produto?

- beleza
- exclusividade
- design
- durabilidade
- Outros. Exemplifique.

2- Quando você compara semijoias, que importância você dá à exclusividade da peça?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

3- Quando você compra semijoias, qual é a importância da apresentação das semijoias, em termos de embalagem?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

4- Através de quais canais de venda você costuma comprar semijoias?

- Em lojas
- pela internet
- de vendedoras
- Outros. Exemplifique

5- Através de quais canais de comunicação você gostaria de receber novidades sobre semijoias?

- E-mail
- Blogs
- Redes sociais
- Outros. Exemplifique

6- Em relação ao pós-venda, você considera importante que o ofertante ofereça garantias e manutenção da suas semijoias?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

7- Quando você compra semijoias, quanto você costuma pagar por elas?

- menos de R\$ 20,00
- de R\$20,00 a R\$ 40,00
- de R\$41,00 a R\$ 60,00
- de R\$ 61,00 a R\$ 80,00
- mais de R\$ 80,00

8- Quando você compra semijoias, quanto você estaria disposto a pagar por elas?

- menos de R\$ 20,00
- de R\$20,00 a R\$ 40,00

de R\$41,00 a R\$ 60,00

de R\$ 61,00 a R\$ 80,00

mais de R\$

9- Quando você compra semijoias, qual é a sua forma de pagamento?

dinheiro

cartão de débito

cartão de crédito(em uma vez)

cartão de crédito (parcelado)

cheque (à vista)

cheque (parcelado)

10- Quando você compra semijoias, através de que forma você preferiria efetuar o pagamento?

dinheiro

cartão de débito

cartão de crédito(em uma vez)

cartão de crédito (parcelado)

cheque (à vista)

cheque (parcelado)

Perfil da entrevistada:

11- Qual é a sua faixa etária?

menor de 18 anos

de 18 a 24 anos

de 25 a 35 anos

de 36 a 50 anos

mais de 50 anos

12- Qual é a sua renda mensal bruta?

Menos de R\$ 1.000,00

de R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00

de R\$ 2.001,00 até R\$ 3.500,00

de R\$ 3.500,00 até 5.000,00

mais de R\$ 5.000,00

13- Qual é a sua escolaridade?

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental

Ensino Médio Incompleto

- Ensino Médio
- Técnico de Nível Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior