



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RAQUEL SCHREINER HEINZMANN

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS DO MUNICÍPIO
DE CERRO LARGO - RS**

CERRO LARGO

2017

RAQUEL SCHREINER HEINZMANN

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS DO MUNICÍPIO
DE CERRO LARGO - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado
como requisito para obtenção de grau de Bacharel em
Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul
Campus Cerro Largo.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Dionéia Dalcin

CERRO LARGO

2017

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Heinzmann, Raquel Schreiner
PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS DO
MUNICÍPIO DE CERRO LARGO - RS/ Raquel Schreiner
Heinzmann. -- 2017.
83 f.:il.

Orientadora: Dionéia Dalcin.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
administração , Cerro Largo, RS, 2017.

1. Vantagem competitiva. 2. Lucratividade. 3. Vendas.
4. Mercado. 5. Estratégia. I. Dalcin, Dionéia, orient.
II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

RAQUEL SCHREINER HEINZMANN

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS DO
MUNICÍPIO DE CERRO LARGO - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo - RS, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

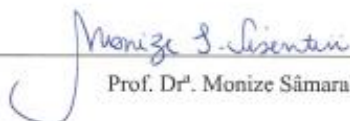
Orientador: Prof^o. Dr^a. Dionéia Dalcin

Este trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
23 / 11 / 2017

BANCA EXAMINADORA



Orientadora: Prof^o. Dr^a. Dionéia Dalcin - UFFS



Prof. Dr^a. Monize Sâmará Visentini – UFFS



Me. Daiane Lindner Radons - UFFS

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, por ter me dado forças para chegar onde cheguei e também para minha querida mãe, Rosmeri Schreiner por sempre estar presente na realização de todos os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Nenhuma batalha é vencida individualmente, dessa forma, no decorrer de toda minha luta, foram várias as pessoas que estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando a vencer cada obstáculo, elas ficaram ali, como verdadeiros soldados, para que hoje, eu pudesse conquistar o meu tão esperado sonho. À todos eles, minha eterna gratidão.

Agradeço primeiramente à Deus, Ser maravilhoso, que esteve comigo em todos os momentos, sendo momentos de alegrias e tristezas, me dando forças para seguir em frente, mesmo quando elas pareciam estar escassas. À Ele, agradeço toda minha vida, pelas bênçãos que me destes que me fizeram chegar até aqui.

Também agradeço à toda minha família, em especial à minha mãe Rosmeri Schreiner, que desde pequena nunca me deixou faltar nada. À ela, minha enorme gratidão, pois esteve junto a mim a cada minuto da minha vida, sendo ela, de grande importância para que chegasse onde estou hoje. Esse diploma é seu!

Da mesma forma, agradeço ao meu namorado Jonas Welter, que compartilhou comigo de todos os momentos. Me apoiando, incentivando e compreendendo todas as vezes que tive que ficar ausente para me dedicar exclusivamente para a universidade, minha eterna gratidão à ti, meu amor.

Às minhas colegas de universidade, agradeço pelo convívio diário, na alegria e nas dificuldades de nossa vida acadêmica, mas em especial, à minha dupla de sete! Àquelas que Deus me deu a honra de ter conhecido e convivido, levarei para sempre comigo. Em especial, agradeço à minha colega e amiga Kate Corgosinho, por estar comigo desde o dia de trote até hoje! À ela agradeço por me ajudar e me fazer perseverar, em muitos momentos que pensava em desistir, levarei ela para sempre em meu coração. Também agradeço à Bruna Queiroz, pela nossa bela amizade e pela sinceridade, com ela, aprendi o verdadeiro significado da palavra humildade. Por fim, não menos importante, à Neiva Ritter, por muitas vezes deixar suas tarefas de lado para me ajudar, meu muito obrigada. Meu enorme agradecimento por serem mais que colegas de classe, mas sim, verdadeiras amigas, cada qual com suas qualidades.

Por último, mas não menos importante, aos meus professores que não mediram esforços para nos passar todo conhecimento adquirido até aqui. À todos, meu muito obrigado.

RESUMO

O mercado atual está cada vez mais dinâmico e competitivo, pois há um aumento considerável na busca por produtos de qualidade e com preços acessíveis por parte dos consumidores, fato este, que exige dos profissionais que atuam na área, organização e planejamento. Através do marketing, as empresas podem criar e vender seus produtos da melhor forma possível, chamando a atenção dos seus clientes para o seu produto. O plano de marketing, surge como uma ferramenta organizacional e, se bem utilizada, vai ajudar a empresa estudada a alavancar seus resultados, aumentando as vendas e conseqüentemente, a lucratividade, permitindo que a empresa obtenha melhores resultados que seus concorrentes e sobreviva no mercado atual. Assim, o presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing para a empresa Bela Dona Semijoias, situada na cidade de Cerro Largo - RS, que atua no segmento de semijoias. O plano de marketing aqui proposto, tem como base o plano proposto por Las Casas (2011), onde possibilitou a análise mais detalhada da empresa Bela Dona Semijoias, bem como do microambiente, com o estudo de dois fornecedores diretos e o macroambiente. Foram criadas estratégias afim de serem realizadas no decorrer dos anos de 2018 e 2019, tais estratégias que possibilitarão que a empresa foco deste estudo, se sobressaia no mercado frente a seus concorrentes, e concomitantemente à isso, obtenha maior lucratividade.

Palavras-chave: Vantagem competitiva. Lucratividade. Vendas. Mercado. Estratégia.

ABSTRACT

The current market is increasingly dynamic and competitive, as there is a considerable increase in the search for quality products and affordable prices by consumers, which requires professionals working in the field, organization and planning. Through marketing, companies can create and sell their products in the best possible way, drawing the attention of their customers to your product. The marketing plan, as an organizational tool and, if well used, will help the company to leverage its results, increasing sales and consequently profitability, allowing the company to obtain better results than its competitors and survive in the market current. Thus, the objective of the present work is the elaboration of a marketing plan for the company Bela Dona Semijoias, located in the city of Cerro Largo - RS, which operates in the semi-jewelery segment. The marketing plan was based on the plan proposed by Las Casas (2011) and with it, it was possible to carry out a deeper analysis of the company Bela Dona Semijoias, as well as the microenvironment, with the study of two direct suppliers of the company, and the macroenvironment, highlighting the environments that can affect the company. Several strategies were also adopted to be carried out during the years 2018 and 2019, such strategies so that the company Bela Dona Semijoias can excel in the market in front of its competitors and obtain greater profitability.

Keywords: Competitive advantage. Profitability. Sales. Marketplace. Strategies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Plano proposto por Kotler e Keller (2006).....	26
Quadro 2 - Plano proposto por Churchil Jr. e Peter (2010).....	27
Quadro 3 - Plano proposto por Las Casas (2011).....	28
Quadro 4 - Análise ambiental: ameaças e oportunidades.....	29
Quadro 5 - Análise de pontos fortes e fracos.....	29
Quadro 6 - Plano de ação.....	30
Quadro 7 - Projeção de vendas e lucros.....	31
Quadro 8 - Roteiro para um plano de marketing.....	32
Quadro 9 - Objetivos específicos e a forma de coleta de dados.....	34
Quadro 10 - Análise do Macroambiente da empresa Bela Dona Semijoias.....	45
Quadro 11 - Concorrentes diretos da Bela Dona Semijoias.....	48
Quadro 12 - Análise do Microambiente das empresas concorrentes da empresa Bela Dona Semijoias.....	49
Quadro 13 - Descrição das peças ofertadas pela empresa Bela Dona Semijoias.....	54
Quadro 14 – Política de Pagamento da empresa Bela Dona Semijoias.....	56
Quadro 15 - Área de atuação da empresa Bela Dona Semijoias.....	57
Quadro 16 - Ações do produto para a empresa Bela Dona Semijoias.....	60
Quadro 17 - Ações de preço para a empresa Bela Dona Semijoias.....	62
Quadro 18 - Ações de praça para a empresa Bela Dona Semijoias.....	63
Quadro 19 - Futura área de atuação da empresa Bela Dona Semijoias.....	64
Quadro 20 - Ações de promoção para a empresa Bela Dona Semijoias.....	66
Quadro 21 - Projeção de vendas e lucros da empresa Bela Dona Semijoias.....	69
Quadro 22 - Medidas de avaliação e controle.....	71
Quadro 23 - Realização mensal das estratégias no ano de 2018.....	72
Quadro 24 - Realização mensal das estratégias no ano de 2019.....	73
Quadro 25 - Custo mensal das estratégias de 2018.....	75
Quadro 26 – Custo mensal das estratégias no ano de 2019.....	75
Quadro 27 – Custo total das estratégias do composto de marketing.....	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	Objetivo geral	15
1.1.2	Objetivos específicos	15
1.2	JUSTIFICATIVA	15
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1	MARKETING	19
2.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	21
2.3	PLANO DE MARKETING	24
2.3.1	Modelos de plano de marketing	26
2.3.2	Modelo de plano de marketing para a empresa Bela Dona Semijoias	28
3	METODOLOGIA	33
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	33
3.2	COLETA DE DADOS	33
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	35
4	PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS DO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO - RS	37
4.1	A EMPRESA BELA DONA SEMIJOIAS	38
4.2	ANÁLISE AMBIENTAL DA EMPRESA BELA DONA SEMIJOIAS	40
4.2.1	Análise do Macroambiente: oportunidades e ameaças	40
4.3	Análise do Microambiente	47
4.3.1	Concorrentes	48
4.4	OBJETIVOS	50
4.4.1	Objetivos Quantitativos	50
4.4.2	Objetivos Qualitativos	51
4.5	ESTRATÉGIAS	52
4.5.1	Público Alvo	52
4.5.2	Posicionamento	53
4.5.3	Estratégias do composto	53
4.6	PLANO DE AÇÃO	59
4.6.1	Ações do produto	59
4.6.2	Ações de preço	62
4.6.3	Ações da praça	63
4.6.4	Ações de promoção	66

4.7	PROJEÇÃO DE VENDAS E LUCROS.....	69
4.8	AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	70
4.8.1	Custo total com as estratégias do composto de marketing	76
5	CONCLUSÃO	77
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	83

1 INTRODUÇÃO

O mercado de joias, semijoias e bijuterias têm se defrontado com um comércio amplamente competitivo e muito dinâmico nos últimos tempos, em especial pelo alto número de informações disponíveis tanto aos consumidores como aos administradores, e busca a sobrevivência através das vendas e sua quantificação (KOTLER; KELLER, 2006). Percebe-se em pesquisas realizadas que, com o passar dos dias há um aumento considerável de clientes e do número de peças comercializadas, onde se destacam correntes, pulseiras, brincos e abotoaduras, além de anéis, que são os mais procurados pelas mulheres (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, 2013).

Contudo, a concorrência, a redução das margens de lucro e a procura por produtos com preços mais acessíveis por parte dos consumidores, têm se tornado uma dificuldade para o empreendedor (KOTLER; KELLER, 2006).

Ademais, a competitividade entre as organizações vem aumentando constantemente, uma vez que, quanto mais há procura pelos consumidores por produtos que a empresa fornece, maior a lucratividade, desse modo, as organizações devem buscar estratégias de competitividade nas quais deve se estabelecer meios de satisfazer os seus clientes de forma melhor do que seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No momento da criação de uma empresa surge ao empreendedor preocupações como estabelecer local de funcionamento, contratar funcionários e minorar os custos, todavia, não se há prioridade para outras questões consideradas importantes, como estabelecer um bom plano de marketing, a fim de identificar as oportunidades para obter resultados positivos e penetrar com sucesso no mercado (COBRA, 1992).

Além disso, as estratégias de competitividade variam das empresas de maior para as de menor porte, isso porque as organizações de pequeno porte não vão conseguir suportar as estratégias das organizações de grande porte pelo fato destas terem mais capital de giro que as outras, no entanto, é muito importante que se tenha um cuidado quanto às estratégias adotadas, respeitando-se a sua realidade, já que existem estratégias que podem levar a empresa ao fracasso (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Pequenas empresas necessitam de maior flexibilidade diante das dificuldades apresentadas por um mercado competitivo devido ao aumento da concorrência e redução das margens de lucro, assim, a elaboração de um plano de marketing para essas organizações é de suma importância para focar os esforços e energias no que realmente é necessário e urgente, motivando os colaboradores a dedicarem-se ao que realmente oferece resultados e, caso

necessário, criar alternativas e analisar sua viabilidade numa estrutura que favorece mudanças (TAVARES, 2010).

Num mercado em constantes transformações, o marketing é visto como a tomada de decisão pela busca de um fim almejado, tendo como objetivo conhecer e entender o cliente, fazendo com que o produto se venda sozinho, exigindo esforço da empresa apenas em disponibilizar o produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006). O marketing surge como processo de planejar e executar a concepção, estabelecendo preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços com o objetivo de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL JR.; PETER, 2010).

Já para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) o conceito de marketing estabelece que, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, deve-se conhecer pormenorizadamente o consumidor. Para os supracitados autores, as empresas e organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos de seus clientes e adequam-se de modo a satisfazê-los melhor que seus concorrentes.

Após apresentação do conceito de marketing, que nada mais é do que conhecer o cliente e o mercado, focando os esforços da empresa no que realmente importa para vender mais e obter maior lucratividade, esclarece-se que dentro do marketing há o planejamento estratégico, o qual objetiva estudar as necessidades dos consumidores, visando estabelecer estratégias e metas para o mercado, como vendas, lucros e o crescimento esperado. Dentro deste, tem-se o plano de marketing, o qual visa ações concretas, tomadas a partir de estudos da empresa em questão para se chegar ao fim almejado (TAVARES, 2010).

Para tanto, é fundamental que se estabeleça um plano de marketing, utilizado para planejar o empreendimento, definindo ações futuras e elaborado com as necessidades da empresa, demonstrando a viabilidade e estratégias do empreendimento do ponto de vista estrutural, estratégico, administrativo, mercadológico, operacional, técnico e financeiro, demonstrando como o negócio deverá ser (DORNELAS, 2011). Elaborar um plano de marketing direcionará e coordenará os esforços da empresa, auxiliando no reconhecimento dos pontos a serem trabalhados, indicando onde os esforços devem ser concentrados, tirando proveito das oportunidades que surgem no mercado (CHURCHILL JR.; PETER, 2010). Segundo os mesmos autores, de forma geral, um plano de marketing bem elaborado auxilia a empresa a sobreviver no mercado, estabelecendo objetivos, criando e traçando metas para alcançá-los e permitindo assim que a empresa ganhe destaque diante dos concorrentes.

Las Casas (2001) recomenda que todas as empresas façam um planejamento de marketing, não importando sua condição atual, isso porque muitas situações consideradas estáveis podem oscilar, resultando em situações turbulentas.

Assim, o plano de marketing deve ser elaborado com base no conhecimento mercadológico, além de exigir conhecimento detalhado do cliente, concorrentes e fornecedores (KOTLER; KELLER, 2006). Todavia, ainda segundo Kotler e Keller (2006), a elaboração de um bom plano de marketing fará com que a empresa ganhe destaque frente a seus concorrentes, ajudando na concretização do seu sucesso e manutenção no mercado.

Para Tavares (2010), o plano de marketing é fundamental para se conhecer uma empresa, o mercado e os clientes, tendo-se conhecimento de quais atitudes são necessárias a serem tomadas para buscar o crescimento da empresa e a lucratividade, objetivos almejados por qualquer empresa. Tais fatores, são importantes para focar as energias no que realmente importa e evitar a insatisfação com a situação atual que, em muitos casos, levam ao fracasso da empresa e a sua extinção (TAVARES, 2010).

O setor de joias, semijoias e bijuterias, vem apresentando crescimento significativo com o passar do tempo, em especial com a venda de anéis, correntes, brincos, pulseiras e relógios, isso porque são 22 toneladas de peças criadas e comercializadas no país proveniente de 261 indústrias dos setores de lapidação, joalheria de ouro, folheados e bijuterias e, artefatos de pedra (IBGM, 2013). Diante deste setor em crescimento e da importância do uso de planos de marketing pelas organizações, pretende-se estudar e construir o planejamento para a empresa Bela Dona Semijoias, que atua no segmento de semijoias, e está localizada no município de Cerro Largo - RS.

Para tanto, a partir da identificação da importância de um plano de marketing para competitividade de um negócio, propõem-se nesta pesquisa desenvolver um plano de marketing, competitivo, para uma empresa do segmento de semijoias do município de Cerro Largo – RS.

1.1 OBJETIVOS

A delimitação dos objetivos é fundamental para focar o trabalho e estabelecer os pontos a serem alcançados na pesquisa, além de contribuir para que se consiga êxito, tanto na pesquisa e perfectibilização do presente trabalho, como nos resultados práticos com o crescimento da empresa. Dessa forma, foram delimitados os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo geral

Propor um plano de marketing para uma empresa do segmento de semijoias do município de Cerro Largo – RS.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar a situação que a empresa de semijoias se encontra;
- b) Criar missão, visão e valores para a empresa de semijoias;
- c) Compreender as condições ambientais que podem afetar a empresa de semijoias;
- d) Elaborar objetivos e metas para a empresa de semijoias;
- e) Desenvolver estratégias de marketing para a empresa de semijoias;
- f) Criar um plano de ação para implementação do plano de marketing para a empresa de semijoias;
- g) Criar a avaliação e o controle do plano de marketing para a empresa de semijoias.

1.2 JUSTIFICATIVA

Elaborar um plano de marketing para a empresa é de suma importância. Pois, há vários fatores determinantes para a escolha do tema em estudo, destacando-se dentre eles a necessidade em conhecer e fazer uma análise mais profunda de uma empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda, para os mesmos autores, conhecer os clientes, identificar os concorrentes, compreender necessidades e exigências de seus consumidores, criar missão, visão e valores são requisitos para que uma empresa possa melhor atender os consumidores e alcançar seus objetivos.

Em um mercado cada vez mais competitivo, é necessário a elaboração de um plano de marketing específico para a empresa, levando em consideração o seu tamanho e a sua posição frente ao mercado, o que fará com que a empresa se destaque frente à seus concorrentes, isso porque “empresas pequenas podem desenvolver estratégias que lhes deem taxas de retorno melhores do que as de grandes empresas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 58).

Segundo Tavares (2010), ainda, pode-se elaborar subestratégias concomitantes para uma mesma empresa com objetivos diferentes, como estratégias de sobrevivência, de crescimento, manutenção ou desenvolvimento. O autor, ainda explica que deve delimitar o que

e como será procedido para a empresa crescer mais que seus concorrentes, procurando diferenciar-se dos atuais e futuros, construindo vantagens competitivas.

Ressalta-se que para Tavares (2010), o objetivo de qualquer empresa, independente do ramo que atua, é impulsionar as vendas. Para tanto, a elaboração de um plano de marketing é fundamental, permitindo aos empreendedores que conheçam a realidade da empresa e que as atitudes a serem tomadas sejam com o intuito de promover o seu crescimento e sua manutenção no mercado (TAVARES, 2010).

O Brasil, além de ser um grande produtor e exportador de joias, semijoias e bijuterias, também é um grande consumidor, já que 20% da produção é destinada ao mercado interno, segundo informações do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – IBGM (2013). Todavia, segundo pesquisa do SEBRAE (2017), o mercado de semijoias é um mercado em expansão, possuindo muito espaço para crescimento, incluindo o mercado informal e pequenas empresas, já que a cada dia se vê surgir novas lojas de semijoias voltadas para os mais diversos públicos, de diferentes gostos e bolsos, permanecendo no mercado apenas a empresa sólida e que ofereça produtos de qualidade e bom atendimento.

O mercado de joias e semijoias no Brasil é relativamente novo, tendo apresentado um crescimento mais significativo a partir de 1940, com o surgimento das primeiras empresas, abastecendo inicialmente apenas o mercado interno, tendo crescido muito nos últimos anos, principalmente a partir de 1990, quando o mercado de semijoias ganhou destaque, gerando moda e tendências, em especial porque possuem o impacto de joias, principalmente se forem confeccionadas com qualidade em todas as etapas de produção e por tornarem-se acessíveis à todas as classes consumidoras, fazendo com que sejam cada vez mais valorizadas (SEBRAE, 2017).

O mercado de semijoias é considerado um dos mais promissores no país, sendo formado majoritariamente por micro e pequenas empresas, cerca de 95% e de igual forma, mais de 95% do mercado varejista é formado por micro e pequenas empresas. Todavia, sofre com a concorrência do mercado informal, principalmente de sacoleiros (SEBRAE, 2017). De acordo com o relatório de *McKinsey Global Institute* (2014), a área de semijoias tem ganhado seu espaço no cenário mundial, estimando-se um crescimento de 6% nos próximos anos podendo chegar a um faturamento de US\$ 250 bilhões até 2020 (DAURIZ; REMY; TOCHTERMANN, 2014).

Apesar do mercado prever crescimento para o segmento de semijoias, as pequenas empresas não possuem acesso a um capital de giro, isso porque não se tem valores altos para se investir e o alto custo de manutenção da empresa pode colocar em risco a sua vida, já que um

dos segmentos que mais cresce é a venda pela internet, aliado ao fato de que é um segmento que não vende todos os meses, obtendo maior venda em datas especiais e comemorativas, como no natal (SEBRAE, 2017).

Surge como desafio a busca pela competitividade e a manutenção de vendas em todos os meses do ano e não apenas em datas comemorativas, permitindo lucratividade, resultados positivos e sólidos à empresa, números que melhoram a cada dia (IBGM, 2013). Demonstra-se, dessa forma, a necessidade da elaboração de um plano de marketing para aprimorar os resultados das vendas e buscar sempre mais pela competitividade, independentemente de seu tamanho, aumentando a sua eficiência, rapidez e qualidade (TAVARES, 2010). Ainda, segundo Tavares, o importante é ser capaz de reinventar-se sempre que necessário para manter as vendas e a competitividade.

Para Kotler e Armstrong (2007), outro fator importante a ser analisado e levado em consideração para a elaboração de um plano de marketing é o ambiente demográfico, isso porque envolve pessoas, as quais constituem o mercado altamente diversificado, propiciando oportunidades e desafios. Ainda para Kotler e Armstrong (2007), para obterem melhores resultados no mercado, os profissionais da área do marketing “devem acompanhar as mudanças nas estruturas etária e familiar, as alterações geográficas da população, as características educacionais e a diversidade da população” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 59).

A empresa a ser estudada está localizada na cidade de Cerro Largo, no Estado do Rio Grande do Sul, município este, que vem crescendo bastante nos últimos anos tanto economicamente como populacionalmente. Conforme dados do IBGE (2010), a população da cidade era de 13.289 habitantes no ano da pesquisa. Já em 2016, foi constatado que a mesma aumentou 735 habitantes e portanto passou a totalizar 14.024 habitantes (IBGE, 2017).

Um dos fatores que tem influenciado positivamente no seu crescimento é a instalação ocorrida no ano de 2009, da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, que conforme dados extraídos do site da mesma, hoje conta com cerca de 1.275 estudantes, assim como, com um número de professores e técnicos administrativos em educação, o que, por conseguinte faz com que os mesmos auxiliem no crescimento econômico da cidade (UFFS, 2011).

Pensando no cenário mundial que apresenta dados comprovando o crescimento no segmento de semijoias, como o relatório *McKinsey Global Institute*, a elaboração de um plano de marketing é de grande importância para promover o crescimento da empresa em análise, afinal, através dele espera-se obter resultados positivos de forma contínua.

Salienta-se que a empresa, foco do estudo, iniciou suas atividades em 2012 e em julho de 2016 passou por uma reformulação com a contratação de duas funcionárias, atuando então,

somente com a venda de semijoias. Todavia, se faz necessário a elaboração e posterior aplicação de um plano de marketing para focar os esforços da empresa, propiciando o seu crescimento e, conseqüentemente, a sua sobrevivência no mercado.

Diante do que foi exposto, apresenta-se a seguir a conceituação de marketing, planejamento estratégico, bem como a definição de plano de marketing, teoria que se faz de fundamental importância para posterior estudo e aplicação prática do plano de marketing na empresa em análise.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo propor a elaboração de um plano de marketing que será posto em prática em uma empresa do segmento de semijoias. Para tanto, se estudará e conceituará neste capítulo: marketing, planejamento estratégico e o plano de marketing.

2.1 MARKETING

Segundo dados do IBGM (s.d.), a sociedade contemporânea tem evoluído muito nos últimos anos, acompanhada pelo crescimento dos avanços tecnológicos, desse modo, há um aumento da busca por produtos de qualidade e com preços acessíveis pelos consumidores, assim, as empresas precisam constantemente inovar para agradar e conquistar seus clientes com a finalidade de obter maior lucratividade.

Com a inovação de um mercado cada vez mais exigente faz-se necessário a elaboração de um plano de marketing, o qual é uma ferramenta utilizada pelas empresas para chegar ao sucesso financeiro. Cumpre mencionar que segundo o marketing, o mesmo não está voltado apenas para fins de propaganda e sim, é um meio utilizado pelas empresas para criar e vender seus produtos da melhor forma e chamar a atenção dos seus clientes para o seu produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido, Kotler e Keller afirmam que:

“[...] o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente” (2006, p.28).

O marketing exige análise e estudo da empresa, sendo implementado de forma planejada a fim de conquistar e manter seus consumidores, isso porque estes estão cada vez mais exigentes e com novos concorrentes no mercado, o marketing deve conhecer o cliente para projetar e vender o produto certo para o público alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, para se alcançar o sucesso almejado, é necessário trabalhar e desenvolver o marketing com habilidade. Consoante a isso, segundo os autores Kotler e Keller (2006), o profissional deve aperfeiçoar as ferramentas e métodos utilizados para a construção do

marketing, tendo em vista que terão que tomar decisões importantes sobre o futuro e o caminho do produto perante o mercado.

Além disso, Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing tem como conceito central a troca na qual há uma relação entre duas ou mais pessoas, ou seja, para obter um produto desejado oferece-se algo em troca, se dessa troca resultar um acordo, tem-se uma transação que objetiva uma troca de valores ou de bens e serviços entre pessoas. Assim, se o cliente se convencer de que necessita daquele produto ou serviço, pagará o preço fixado, independente dele ser um pouco mais elevado do que o solicitado por outros fornecedores (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro desafio dos administradores é a lealdade das marcas, ou seja, fazer com que o cliente se torne leal ao produto ou à marca, algo cada vez mais difícil devido à complexidade do mercado e à intensificação da competição (LAS CASAS, 2001). Todavia, ainda segundo Las Casas, a marca possui fundamental importância já que resulta na permanência e fidelização do consumidor pelo que o produto representa, esse é o principal recurso do marketing, criar fortes apelos que representam a melhor relação possível entre o produto e o consumidor.

A marca pode ligar um cliente ao produto, fazendo com que não seja considerado o preço ou outros critérios de escolha, dando-se prioridade ao produto pelo simples fato de possuir uma marca, devido ao fato de entrar na mente do consumidor. Assim,

As marcas, quando bem construídas, têm a capacidade de expressar sentimentos e estabelecer relacionamentos e grau afetivo com os consumidores, e a literatura dos negócios é pródiga em exemplos dessa natureza. [...] Nessa dimensão, algumas variáveis podem ser classificadas no conjunto de atributos de uma marca: o nível de motivação que uma marca desperta em uma pessoa, as atitudes provenientes dessa motivação e, por fim, o valor agregado (representativo do benefício) esperado por ela (LAS CASAS, 2001, p. 35-36).

Importante mencionar que o marketing visa atingir o seu público através de ações que provoquem reações satisfatórias quanto ao produto. Para tanto, os profissionais analisam os objetivos almejados pelas partes a partir da transação e criam o marketing do produto certo de acordo com informações obtidas (KOTLER; KELLER, 2006).

Las Casas (2001) observa no mercado em transformação que o consumidor busca fazer negócio com empresas que lhes dê atenção antes, durante e depois da venda, buscando a satisfação de todas as suas necessidades. Assim, as empresas necessitam satisfazer esse cliente, apresentando o produto e diferenciando seus serviços, já que o preço e a qualidade não são mais suficientes para fidelização do cliente, isso porque mais importante do que conquistar o cliente é mantê-lo (LAS CASAS, 2001).

É preciso apresentar um produto ou serviço diferenciado para permanecer no mercado e obter sucesso. Nesse sentido, percebe-se que:

Vencer a concorrência, ter lucros e permanecer no mercado são metas comuns a qualquer empresa, em qualquer tempo. O foco sempre foi o cliente, mas hoje muitas empresas estão percebendo que, mais que investir em estratégia de vendas, elas precisam criar sistemas para manter a fidelidade de sua clientela (LAS CASAS, 2001, p 102).

Outrossim, o mundo do marketing visa desenvolver ao mesmo tempo a inserção do cliente em uma cultura, estabelecer estratégias e criar táticas de ação, o que se torna muito complexo (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011). Logo, desenvolver um marketing adequado não é tarefa fácil e nem sempre agrada todos os consumidores.

Ainda, de acordo com Vavra pode-se definir que:

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfaçam as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos e mudanças para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (1993, p. 41).

Dessa forma, tem-se que o marketing está diretamente voltado para o mercado, uma vez que por meio do estudo e identificação das necessidades dos clientes, objetiva a produção do produto certo para o público alvo e assim obter a lucratividade almejada. Além do mais, com o foco no mercado consumidor, consegue-se organizar todas as informações necessárias para chamar a atenção do cliente e mantê-lo fiel (KOTLER; KELLER, 2006).

Após apresentação do conceito de marketing e principais fatores relevantes, se passará a conceituar e apresentar diretrizes do planejamento estratégico, foco do próximo capítulo deste estudo.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Kotler e Keller (2006) afirmam que o planejamento estratégico é uma ação administrativamente corporativa que visa orientar as empresas para o mercado. O planejamento objetiva estudar as necessidades dos consumidores, visando estabelecer estratégias e metas para o mercado como vendas, lucros e o crescimento esperado (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) destacam que o planejamento estratégico de unidades de negócios é formado pelas seguintes etapas: missão do negócio, análise SWOT (dos

termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) que envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno, estabelecimento de metas, formulação de estratégias, elaboração e implementação de programas, feedback e o controle.

Tais etapas permitem que se conheça pormenorizadamente a empresa em que se quer aplicar o planejamento estratégico, criando um plano específico para ela de acordo com as suas necessidades e objetivos, para que assim, se possa colocar em prática as metas e colher os resultados esperados com o fim de obter, no caso, aumento de vendas e lucratividade.

Um bom planejamento estratégico permite mais competitividade no mercado (LAS CASAS, 2001). Dessa forma, Las Casas (2001, p. 190) afirma que é muito importante “[...] a habilidade em construir, a menor custo e mais velozmente do que competidores, as competências essenciais que originarão produtos não esperados”.

De acordo com Las Casas (2001), as competências essenciais são o conjunto de habilidades e tecnologias para o fim de satisfazer os clientes. Com efeito, as empresas voltadas para o mercado, para manter a sua competitividade e agradar os seus consumidores, devem desenvolver constantemente referidas competências (LAS CASAS, 2001).

Destaca-se que com as constantes mudanças e inovações no mercado, a elaboração de um planejamento estratégico objetiva uma relação entre a organização e o ambiente interno e externo com o fim de atingir as metas propostas e obter resultados para o consumo, além de elaborar estratégias alternativas.

No planejamento estratégico devem estar bem claros alguns pontos, como o conhecimento de que negócio se está atuando e qual negócio se quer estar. Além do mais, deve se ter clareza de quem é o principal concorrente (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Ao criar a missão da empresa por meio de uma declaração breve e concisa, deve-se estipular aonde a empresa quer chegar em um futuro próximo, com a intenção estratégica e os valores da empresa, estabelecidos com ética e moral, servindo como um guia operacional, expressando as competências da organização e definindo o mercado de atuação (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

É necessário se ter conhecimento das fraquezas e das forças da empresa para se criar um foco e realizá-lo. Assim,

Uma vez definido o objetivo da organização, a estratégia de marketing pode ser elaborada para ajudar a realizar esse objetivo. Podemos ver o desenvolvimento da estratégia de marketing em três níveis principais: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 25).

Dentre as estratégias a serem adotadas pela empresa para torná-la mais competitiva está a reestruturação (TAVARES, 2010). Ou seja, às vezes é necessário diminuir o seu tamanho para aumentar a eficiência, tendo como foco a rapidez e a qualidade, todavia, há de se ter cuidado com a diminuição de funcionários, já que nem sempre a redução destes fará com que os melhores permaneçam na empresa, podendo causar instabilidade emocional e afetar o meio ambiente do trabalho (TAVARES, 2010).

As empresas necessitam investir em pesquisa e desenvolvimento voltadas para o mercado futuro, assim, o planejamento estratégico de uma organização deve buscar desenvolver e manter uma relação entre os objetivos e habilidades, além de adotar as oportunidades de marketing em um mercado de constantes mudanças, tendo como resultado final obter vantagens de tais oportunidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, Zikmund e Babin (2011) destacam que o desenvolvimento e a implantação de uma estratégia de marketing procuram identificar e avaliar oportunidades de mercado, analisar os segmentos e selecionar mercados-alvo, planejar e implantar um mix de marketing que oferecerá valor aos clientes e atingirá objetivos organizacionais e por fim analisar o desempenho da empresa.

O planejamento estratégico de uma organização faz relação às atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão organizacional, objetivos e estratégias que possibilitem o alcance de tais objetivos (CHURCHILL JR.; PETER, 2010). Do mesmo modo, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a empresa começa o planejamento com a definição da missão, depois passa pelo estabelecimento de objetivos e metas e por fim o desenvolvimento do portfólio de negócios.

Importante mencionar que a missão é a base de todo o planejamento estratégico, uma vez que a partir das pesquisas realizadas perante o mercado, a organização terá que criar uma visão sobre os passos futuros que a empresa deve adotar (CHURCHILL JR.; PETER, 2010). Além disso, “a missão da empresa é traduzida em um conjunto de objetivos para o período vigente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 32). Assim, percebe-se que os objetivos partem da missão.

O portfólio de negócios é o conjunto tanto de negócios como produtos que uma empresa possui. Dessa forma, o portfólio organizacional de uma empresa são as decisões referentes à distribuição de recursos entre as unidades estratégicas de negócios de uma empresa, detalhando se deseja ampliar, manter ou eliminar tais unidades estratégicas (CHURCHILL JR.; PETER, 2010).

Por fim, destaca-se a importância de um planejamento estratégico, uma vez que os profissionais da área precisam estar se especializando constantemente, cientes das mudanças do mercado consumidor. Além disso, como mencionado anteriormente, devem planejar, criar metas e determinar a maneira como serão alcançadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Apresentadas as principais características de um planejamento estratégico, passar-se-á a analisar o plano de marketing propriamente dito, tema do próximo ponto do presente estudo.

2.3 PLANO DE MARKETING

Como já dito, em um mundo globalizado e virtual, as mudanças acontecem em um ritmo acelerado e jamais visto e “o marketing sai ganhando em agilidade, interatividade, atendimento personalizado, saindo fortalecido de um século, para adentrar em outro como o ativo mais valorizado no mundo empresarial” (LAS CASAS, 2001, p. 135).

O plano de marketing consiste em um documento escrito pelas empresas contendo os objetivos de marketing almejados. Ou seja,

Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa aonde está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como para atingir suas finalidades (WESTWOOD, 1996, p. 13).

O marketing possibilita colocar em prática todas as estratégias possíveis e imagináveis com o objetivo de conquistar o cliente e mantê-lo fiel ao produto ou serviço ofertado, sendo que uma das mais importantes ferramentas disponíveis ao empreendedor é a virtualização, utilizando a internet, instrumento barato e acessível a todos, a seu favor (LAS CASAS, 2001).

Do mesmo modo, o plano de marketing é formado por dois fatores, sendo a análise de mercado e a estratégia de marketing (DOLABELA, 2008).

O plano de marketing deve ser bem estruturado e incluir todas as informações importantes (FERREL, 2000). Conforme o mesmo autor, também deve ser de fácil entendimento, começando com um resumo das principais metas e sugestões, apresentando uma visão geral do plano de forma que se possa identificar rapidamente os problemas e preocupações, destacando-se os aspectos principais como projeções de vendas, custos e avaliação de desempenho.

Para Mattar (2005), a função mais importante dentre as quatro funções da administração, que são o planejamento, a organização, a direção e o controle, é o primeiro, isso porque sem ele as demais ficam sem sentido. Ainda segundo o mesmo autor, o planejamento se decide no presente o que será feito no futuro e quais as etapas que se deve seguir para atingir o objetivo almejado.

Para que o plano de marketing obtenha sucesso é necessário que seja construído sob uma base sólida, dispondo do máximo de conhecimento e compreensão das variáveis, além de ser imprescindível que se coloque à disposição dos executores todas as informações necessárias, isso porque o risco faz parte da atividade empresarial e se busca apenas diminuí-lo e não eliminá-lo. Todavia,

As contínuas e aceleradas mudanças nos ambientes sociais, tecnológico, cultural, demográfico, político, legal, concorrencial, governamental e psicológico que caracterizam o macroambiente de marketing da empresa atual, associadas às contínuas mudanças internas nas empresas por ganhos e perdas de capacitações; aquisição, fusão, incorporações e vendas; mudanças organizacionais; alterações nas estratégias e nas políticas; disponibilidade ou não de recursos de vários tipos; dificuldades momentâneas etc., fazem com que a tarefa da administração se torne extremamente complexa e arriscada, notadamente a administração de marketing que está voltada prioritariamente para esse complexo e mutante ambiente externo (MATTAR, 2005, p. 31).

Assim, além de ser de fundamental importância a disponibilidade de informações, é imprescindível o seu uso correto. Tomar decisões apenas com base na intuição e na experiência pode não ser o suficiente. É necessário uni-las às informações relevantes (MATTAR, 2005).

Ademais, segundo Mattar (2005), é necessário ter atitude com relação ao marketing, conhecer as atitudes dos consumidores, seus produtos e produtos concorrentes, tanto para as compras como para o pós-compras. Através da atitude se influencia o comportamento, fazendo com que o cliente, mesmo não admirando ou consumindo uma marca, não resista a uma oferta ou promoção e adquira o produto (MATTAR, 2005).

O profissional responsável pelo plano de marketing é o gerente de marketing. Já para pequenas empresas, pode ser o próprio empreendedor, possuindo várias responsabilidades, desde elaborar estratégias de marketing até gerenciar funcionários. Dessa forma, o encarregado pelo plano, deve determinar os objetivos de marketing da empresa e observar que os mesmos sejam executados de forma adequada (CHURCHILL JR.; PETER, 2010).

O plano de marketing é muito importante para a organização de uma empresa, por isso, além de estar voltado para os clientes e concorrentes, está se tornando cada vez mais elaborado e realista (KOTLER; KELLER, 2006). Isso porque, “um plano de marketing cuidadosamente

estudado tem maiores probabilidades de alcançar os resultados desejados” (CHURCHILL JR.; PETER, 2010).

O conteúdo de um plano de marketing varia de acordo com o negócio, produto ou marca, ou seja, cada nível deve desenvolver um plano para atingir suas metas. Assim,

O plano começa com um resumo executivo, que é uma breve visão das principais avaliações, metas e recomendações. A principal seção do plano apresenta uma análise de Swot detalhada da atual situação de marketing, assim como das ameaças e oportunidades potenciais. Em seguida, são apresentados os principais objetivos para a marca e os aspectos específicos de uma estratégia de marketing para alcançar esses objetivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 44).

Ainda, segundo Kotler e Armstrong (2007), muitas vezes a ausência de um plano e até a sua má elaboração podem prejudicar e trazer riscos à empresa. Além do mais, o fracasso da empresa perante o mercado se dá pela falta de pesquisa, de comunicação, volumes de produção, formas de distribuição e até mesmo quanto a política de preços.

2.3.1 Modelos de plano de marketing

A seguir serão apresentados alguns modelos de planos de marketing propostos por diferentes autores, evidenciando os aspectos julgados relevantes para sua estruturação, independentemente do tamanho da empresa ou segmento de atuação. Apresenta-se a seguir os planos de marketing proposto por Kotler e Keller (2006), Churchil Jr. e Peter (2010) e Las Casas (2011).

a) Plano proposto por Kotler e Keller (2006)

O plano de marketing deve ser criado para atingir metas. É um documento escrito com resumos do mercado e indica os caminhos que a empresa deve seguir para alcançar os objetivos, devendo ter 5 seções indispensáveis, sendo elas apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Plano proposto por Kotler e Keller (2006)

Atividade	Descrição
Resumo executivo e sumário	Inicia-se o plano de marketing com um breve resumo das principais metas e recomendações, possibilitando que a alta administração compreenda o direcionamento geral deste, sendo a seguir apresentado um sumário delineando o resto do plano com seus fundamentos e detalhes operacionais
Análise da situação	Apresenta informações relevantes, antecedentes e atuais de contexto do microambiente e macroambiente. Tais informações devem ser utilizadas para elaboração de uma análise SWOT, indicando as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da empresa em estudo

Estratégia de marketing	Define-se a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano, além de definir quais grupos e necessidades o produto deve satisfazer, estabelecendo o posicionamento competitivo da linha de produtos, orientando o plano de ação específico para se alcançar os objetivos almejados
Projeções financeiras	Incluem a previsão de vendas e de despesas e analisa o ponto de equilíbrio. Apresentam informações detalhadas acerca de dados financeiros, tanto de receitas como de despesas, identificando e quantificando os produtos
Controles	Descreve os controles para o seu monitoramento, com metas e orçamento detalhados para cada mês ou trimestre, sendo possível realizar uma análise por período para tomada de ações corretivas, sugerindo-se possíveis modificações

Fonte: Adaptado de KOTLER; KELLER (2006, p. 59).

Este plano apresenta uma forma um pouco mais sucinta, mas não menos detalhada, abrangendo todas as etapas do planejamento, análise e aplicação de ações capazes de remodelar a empresa.

A seguir, será apresentado plano proposto por Churchil Jr. e Peter (2010).

b) Plano proposto por Churchil Jr. e Peter (2010)

Churchil Jr. e Peter (2010) destacam que os gerentes de marketing nas grandes empresas, desenvolvem planos de marketing envolvendo quatro etapas, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 - Plano proposto por Churchil Jr. e Peter (2010)

Atividade	Descrição
Exame do plano estratégico da organização	Analisa-se se o plano estratégico organizacional da empresa está sendo respeitado, onde são observados a missão e os objetivos desta, os quais direcionarão as tarefas do marketing
Condução de uma análise ambiental	São identificadas e avaliadas as forças e deficiências da empresa, bem como as oportunidades e ameaças ambientais, levando em consideração fatores internos e externos que podem se alterar
Objetivos e estratégias de marketing	Analisa-se a posição competitiva e as forças de mercado, criando-se objetivos e estratégias para tirar vantagens de oportunidades do mercado. Todas as medidas tomadas neste, devem ser coerentes aos objetivos organizacionais
Custos e benefícios financeiros	Os recursos financeiros necessários para executar o plano e seus prováveis resultados, devem ser considerados, havendo uma preparação de orçamentos para todas atividades de marketing. E assim, com eles em mãos é possível comparar os recursos financeiros necessários com a receita disponível

Fonte: Adaptado de CHURCHIL JR. e PETER (2010, p. 101).

Como se observa no Quadro 2, Churchil Jr. e Peter (2010) dão ênfase a uma estrutura precisa e objetiva, trazendo para o plano pontos extremamente necessários. Diferente dos autores já citados, neste caso inclui-se o exame do plano estratégico da organização.

c) Plano proposto por Las Casas (2011)

Las Casas (2011) ressalta que a empresa deve analisar quais planos seguir, considerando a sua estrutura. Assim, o autor apresenta um modelo de elaboração do plano com seções para a empresa de pequeno porte, conforme Quadro 3.

Quadro 3 - Plano proposto por Las Casas (2011)

Seção	Descrição das atividades
Análise ambiental – dados externos	Determina situações favoráveis e desfavoráveis (ameaças e oportunidades)
Análise ambiental – dados internos	Determina pontos fortes e fracos da empresa e dos concorrentes
Objetivos e metas	Determina os objetivos quantitativos e qualitativos
Estratégias de marketing	Determina o público-alvo, o posicionamento e o composto de marketing
Projeção de lucros e perdas	Determina vendas e lucros para determinado período
Controle	Observa os fatores que podem influenciar as ações da empresa

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 30).

Observa-se no plano proposto por Las Casas (2011) uma estrutura bem detalhada, com análise do ambiente interno e externo, o que facilita a compreensão do leitor, que muitas vezes pode ter pouca experiência no tema, visto que este dedica-se às empresas de pequeno porte.

2.3.2 Modelo de plano de marketing para a empresa Bela Dona Semijoias

A proposta de plano de marketing para a empresa Bela Dona Semijoias terá como base o plano apresentado por Las Casas (2011). O referido autor destaca que desenvolveu “uma metodologia simplificada que pode ser adaptada e usada por qualquer empresa de pequeno porte” (LAS CASAS, 2011, p. 30). Assim, subtende-se que de uma forma clara, porém objetiva, o plano em questão inclui todos os elementos principais do planejamento.

a) Análise ambiental: ameaças e oportunidades

Conforme Las Casas (2011, p. 36), “há necessidade de definir qual a situação atual para estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras”. Assim, inicialmente para a elaboração do plano de marketing são necessárias informações atualizadas, a partir de uma análise de forças externas, sobre as quais o gestor não tem controle. Pode-se usar como base qualquer fonte de informação confiável, desde que sejam atuais. São exemplos de variáveis incontroláveis: economia, política, demografia, legislação, dentre outros que podem afetar o negócio (LAS CASAS, 2011). Diante disso, o Quadro 4 demonstra o processo de identificar ameaças e oportunidades de cada evento.

Quadro 4 - Análise ambiental: ameaças e oportunidades

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
Descrição de eventos incontroláveis	Descrição de fatores que podem prejudicar a empresa no alcance de seus objetivos	Descrição de fatos que podem auxiliar a empresa a obter uma situação privilegiada	Inclusão de sugestões, relacionadas às ameaças e oportunidades

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 38).

No Quadro 4 são expostos eventos que podem afetar o negócio e possíveis ameaças e oportunidades que possam surgir de tal evento, além de serem levantadas possíveis sugestões tendo em vista tais colocações.

b) Análise de pontos fortes e fracos

Analisando-se a empresa internamente tem-se a descrição de pontos fortes e fracos, juntamente com uma análise dos principais concorrentes. Segundo Las Casas (2011), esta análise tem enfoque interno e externo, isso porque compara-se aspectos da empresa em estudo com os concorrentes, apontando pontos fortes e fracos de cada qual. Tal situação está explícita no Quadro 5.

Quadro 5 - Análise de pontos fortes e fracos

Aspectos Analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos
Recursos Financeiros	X			X	X	

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 39).

Cita-se algum aspecto da empresa para comparar com o do concorrente. No modelo é usado o exemplo dos Recursos Financeiros, onde aponta-se se este é um ponto forte ou fraco para a empresa ou para o concorrente.

c) Objetivos

A definição dos objetivos é o passo inicial para o processo de planejamento. Para sua elaboração deve ser levado em conta tudo o que já foi levantado nas análises ambientais, estabelecendo-se dois parâmetros: objetivos quantitativos, que expressa números, medidas; e objetivos qualitativos, estabelecendo qualidades a serem conquistadas. Ressalta-se que ambos possuem grande importância, pois definirão a direção para o passo a seguir, qual seja, as estratégias a tomar (LAS CASAS, 2011).

d) Estratégias de marketing

Refere-se ao processo de determinação da estratégia. Assim, “utilizam-se as informações coletadas e os objetivos determinados para desenvolver os passos seguintes” (LAS CASAS, 2011, p. 41).

- Público-alvo: Estabelece o principal público que se deseja alcançar, como jovens ou idosos, homens ou mulheres, Classe A, B ou C, dentre outros. Leva-se em consideração a análise de oportunidades e ameaças (LAS CASAS, 2011).
- Posicionamento: Define a posição que se deseja ocupar na mente dos clientes, procurando destacar atributos do produto por meio da comunicação (LAS CASAS, 2011).
- Estratégia do composto: Determina o que se espera vender e como será feita a comercialização, considerando-se como base os 4 “Ps”, sendo eles: produto, preço, praça e promoção (LAS CASAS, 2011).

e) Plano de ação

Essa etapa do plano, conforme Las Casas (2011, p. 43) “determina o que deverá ser feito e quem deverá fazê-lo”. O Quadro de plano de ação é preenchido da seguinte forma:

Quadro 6 - Plano de ação

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento
Lista de atividades a serem desenvolvidas	Encarregado da execução da atividade	Tempo determinado para execução da atividade	Valores estimados para execução da atividade

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 44).

No Quadro acima estão descritas as seções a serem desenvolvidas, nesta escrevem-se todos os elementos do plano do composto de marketing que exijam uma ação. Ao lado, destaca-se o encarregado, aquele que será o profissional responsável pela atividade. Na coluna período apresenta-se o período em que o trabalho deverá ser desenvolvido e por fim, o orçamento que deve demonstrar quanto será necessário investir para colocar o plano em funcionamento (LAS CASAS, 2011).

f) Projeção de vendas e lucros

Nesta etapa, deve ser feita a projeção daquilo que se espera vender, ou seja, devem ser estipuladas as quantidades que se busca vender em determinado período e o lucro bruto que se

almeja alcançar. Observações devem ser feitas caso necessárias (LAS CASAS, 2011). Tal colocação está exposta no Quadro 7.

Quadro 7 - Projeção de vendas e lucros

Período	Vendas	Lucro (Bruto)	Observações
Período de apuração	Quantidades a serem vendidas	Valores que se estima alcançar	Colocações relevantes

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011, p. 45).

O Quadro 7, apresenta inicialmente a coluna “período” que deve incluir a semana, mês ou ano que deseja considerar, seguida das quantidades de produto a serem vendidas em cada um desses períodos. Em sequência na coluna “lucro” destacam-se os valores monetários ou percentuais e por fim, se preciso, podem ser feitas algumas observações (LAS CASAS, 2011).

g) Controle

Las Casas (2011, p. 45) destaca que “o plano de marketing deve ser controlado para que permaneça em ação”. O controle possui grande relevância na implementação do plano, pois com as transformações do ambiente tornam-se necessárias adaptações. Para tanto, faz-se necessária a observação constante das variáveis ambientais. Ademais, é preciso observar se as metas estão sendo atingidas, fazendo com que o plano permaneça em ação (LAS CASAS, 2011). Ainda, destaca-se a importância constante da análise ambiental, isso porque quando novos eventos são identificados, devem ser realizadas revisões no plano e a partir daí amoldar-se as adaptações que devem ou não ser realizadas.

Apresentadas e detalhadas as etapas do plano de marketing proposto por Las Casas (2011), têm-se uma visão da estrutura do plano de forma dissociada. Esta estrutura já unificada está expressa como um roteiro no Quadro 8, conforme se verifica a seguir.

Quadro 8 - Roteiro para um plano de marketing

1 - Análise ambiental						
1a - Ameaças e Oportunidades						
Eventos	Ameaças		Oportunidades		Sugestões	
1b - Pontos fortes e fracos						
Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
<i>Pessoal</i>	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
Quantidade						
Qualificação						
<i>Equipamentos</i>						
Capacidade instalada						
Tecnologia						
<i>Finanças</i>						
Recursos Financeiros						
Possib. de empréstimos						
<i>Marketing</i>						
Produto						
Preço						
Distribuição						
Propaganda						
Equipe de vendas						
Promoção						
2 – Objetivos						
a - Quantitativos:						
b - Qualitativos:						
3 - Estratégias de Marketing						
3a - Público-alvo:						
3b - Posicionamento:						
3c - Estratégia do composto:						
Produto:						
Preço:						
Praça:						
Promoção:						
4 - Plano de ação						
Atividades	Encarregado		Período		Orçamento	
5 - Projeção de vendas e lucros						
Período	Vendas		Lucros		Observações	

Fonte: LAS CASAS (2011, p. 35).

3 METODOLOGIA

A metodologia caracteriza-se por descrever os caminhos que foram trilhados para alcançar os objetivos finais, como se fará a pesquisa para, no caso, elaborar um plano de marketing.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia é o caminho que foi percorrido ao longo da pesquisa, a qual buscou atingir o objetivo do estudo proposto. Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p.53) “a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa”.

Do mesmo modo, Gil (2002) enfatiza que a metodologia deve descrever os procedimentos que foram seguidos ao longo da pesquisa, cuja organização irá depender das peculiaridades de cada pesquisa, além disso, a metodologia deve apresentar a determinação do tipo de pesquisa, o modo de coleta e análise de dados que nortearão o trabalho.

Assim, a metodologia utilizada quanto a sua natureza, teve em vista a análise das doutrinas que versam sobre o tema em questão, ou seja, se ateu a pesquisa bibliográfica e documental. Nesse sentido, Vianna (2001, p. 135) define a pesquisa bibliográfica como aquela desenvolvida a partir de materiais publicados como: livros, artigos científicos, jornais, etc.

Quanto à abordagem dos dados, esta se deu de forma qualitativa, uma vez que os dados foram analisados a partir de conceitos. A partir disso, buscou-se entender as características de cada caso concreto, ou seja, foi feito o estudo de um caso, analisando a empresa de semijoias Bela Dona Semijoias. Os fins da referente pesquisa são explicativos de maneira que o principal objetivo é tornar a pesquisa de fácil compreensão, e assim, justificar e explicar os seus motivos.

A entrevista teve seu roteiro semiestruturado, contendo dezoito perguntas, aplicado às duas revendedoras da Bela Dona Semijoias. Perguntas estas, que buscaram compreender as condições no qual se encontra a empresa em estudo, auxiliando na obtenção de respostas quanto aos objetivos propostos pelo plano.

3.2 COLETA DE DADOS

O presente estudo foi realizado na empresa Bela Dona Semijoias, estabelecida na cidade de Cerro Largo - RS e teve a coleta de dados por documentação direta e indireta, isso porque

se baseia em dados já existentes e dados que foram coletados. Vianna (2001) explica que utilizou “[...] documentos de segunda mão, ou seja, documentos que sofreram algum tipo de análise”. Logo, se tem um estudo bibliográfico que se baseou em tudo que já foi publicado sobre o tema, e documental que decorre da pesquisa em documentos como artigos e anuais, ou seja, pesquisa em fontes primárias e secundárias. Também realizou-se um estudo empírico, com base em experiências vivenciadas no cotidiano junto à empresa Bela Dona Semijoias, suas experiências, erros e acertos.

Quanto aos dados necessários para realizar a pesquisa, estes foram coletados tanto em documentos da organização, tais como balanços e anotações feitas pela proprietária, como também em sites, jornais, revistas, artigos, notícias, entre outros, e também por meio de uma entrevista semiestruturada, esta que segundo Malhotra (2012), tem uma estrutura aberta e mais flexível e portanto, é possível acrescentar mais perguntas e mudar o roteiro preestabelecido conforme a necessidade.

A entrevista (Apêndice A) foi aplicada às duas colaboradoras da empresa em estudo e teve como base o roteiro proposto por Las Casas (2011). Foi adaptada com 18 (dezoito) perguntas objetivas que buscarão descrever pontos internos e externos que interferem a empresa, ameaças e oportunidades, a situação atual com descrição dos pontos fortes e fracos da empresa e de seus concorrentes, os objetivos quantitativos e qualitativos, qual o público alvo, o posicionamento e o composto de marketing. Também, se questionará sobre as vendas e lucros obtidos para determinado período e observará os fatores que podem influenciar as ações da empresa.

A coleta das informações foi realizada pela autora do presente trabalho durante o mês de agosto de 2017. Para fins de esclarecimento de como os objetivos específicos da pesquisa foram alcançados, tem-se abaixo o Quadro 9 que especifica de forma mais sucinta como se deu a coleta dos dados e a respectiva ferramenta que foi utilizada a fim de sanar cada objetivo proposto.

Quadro 9 - Objetivos específicos e a forma de coleta de dados

Objetivo	Coleta de dados	Ferramenta
Identificar a situação que a empresa de semijoias se encontrava	* Documentos como balanços e anotações realizadas pela proprietária da empresa que demonstravam a situação em que a empresa de semijoias se encontrava; * Percepção das colaboradoras.	* Documental; * Entrevista semiestruturada;
Criar missão, visão e valores para a empresa de semijoias	* Bibliografia estudada; * Experiências, erros e acertos vivenciados no cotidiano junto à empresa; * Perguntas 2, 3 e 4 do roteiro de entrevista;	* Bibliográfica; * Entrevista semiestruturada;

	* Percepção das colaboradoras.	
Compreender as condições ambientais que afetavam a empresa de semijoias	* Perguntas 5, 6, 7, 8, 9 e 10 do roteiro de entrevista; * Dados coletados em sites, jornais, revistas, artigos, notícias, entre outros; * Percepção das colaboradoras.	* Entrevista semiestruturada; * Documental;
Elaborar objetivos e metas para a empresa de semijoias	* Perguntas 11, 12, 13 e 14 do roteiro de entrevista; * Percepção das colaboradoras.	* Entrevista semiestruturada;
Desenvolver estratégias de marketing para a empresa de semijoias	* Todas as respostas da entrevista ajudarão a desenvolver estratégias de marketing para a empresa de semijoias; * Dados da organização; * Experiências, erros e acertos vivenciados no cotidiano junto à empresa; * Percepção das colaboradoras.	* Entrevista semiestruturada; * Documental;
Criar um plano de ação para implementação do plano de marketing para a empresa de semijoias	* Todas as respostas da entrevista ajudarão a desenvolver estratégias de marketing para a empresa de semijoias; * Dados da organização; * Experiências, erros e acertos vivenciados no cotidiano junto à empresa; * Percepção das colaboradoras.	* Entrevista semiestruturada; * Documental;
Criar a avaliação e controle do plano de marketing para a empresa de semijoias	* Todas as respostas da entrevista ajudarão a desenvolver estratégias de marketing para a empresa de semijoias; * Dados da organização; * Experiências, erros e acertos vivenciados no cotidiano junto à empresa; * Percepção das colaboradoras.	* Entrevista Semiestruturada; * Documental.

Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram analisados pela pesquisadora através de uma análise qualitativa, onde, segundo os autores Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 376) “o enfoque qualitativo é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes [...] sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas experiências, pontos de vista, opiniões e significados, isto é, a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade”.

Quanto a estruturação do plano de marketing, o mesmo baseou-se na proposta de Las Casas (2011), onde são implementados e discutidos os seguintes itens: análise ambiental: ameaças e oportunidades, onde foram pontuadas oportunidades e ameaças em 5 ambientes, demográfico, econômico, político, cultural e tecnológico; análise ambiental dos dados internos da empresa, ou seja, a análise de pontos fortes e fracos da empresa em estudo juntamente com os dois concorrentes, com seus codinomes, X e Y; objetivos e metas no que se refere aos objetivos qualitativos e quantitativos da empresa; as estratégias de marketing onde buscou-se elencar estratégias para a empresa, almejando assim, o alcance de seus objetivos; plano de ação

de todas estratégias; projeção de vendas e lucros; e por fim, controle, conforme estrutura apresentada na revisão bibliográfica (Quadro 3).

Na sequência, será apresentado o plano de marketing juntamente com a análise do microambiente e macroambiente, bem como as estratégias do composto de marketing.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**4 PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE SEMIJOIAS DO
MUNICÍPIO DE CERRO LARGO - RS**

CERRO LARGO

2016

4.1 A EMPRESA BELA DONA SEMIJOIAS

A empresa estudada, Bela Dona Semijoias, tem como razão social o nome de sua proprietária Raquel Schreiner Heinzmann – MEI, e atua na venda de semijoias. Embora a venda dos produtos seja de forma ambulante, possui registrada como sede da empresa o endereço da residência da proprietária.

A empresa iniciou suas atividades no ano de 2012 de maneira informal com a venda de lingerie e bijuterias, sem nome definido. Com o passar do tempo surgiu a necessidade de regularizá-la e criar um nome para que as clientes pudessem identificar e lembrar desta. Assim, em novembro de 2015 a empresa foi regularizada, passando a ter registro formal com CNPJ, e cadastro no MEI – Microempreendedor Individual e também a ter cidadania empresarial.

Como o nome identificaria a empresa, pensou-se em algo que lembrasse estilo, requinte e bom gosto. Foi assim que se escolheu o nome fantasia, Bela Dona Semijoias.

No início das atividades a proprietária trabalhava com a venda de lingerie, e permaneceu assim durante um período de 2 anos, após isso seguiu com a venda de bijuterias. A partir da experiência adquirida com a venda de bijuterias, a proprietária percebeu que suas clientes buscavam artigos de maior durabilidade, mesmo que estes custassem mais caro. Sentiu-se então, a necessidade de fornecer produtos de maior qualidade. Então, em julho de 2016, começou a vender semijoias.

Ao iniciar suas atividades, a venda dos produtos era feita apenas pela proprietária, de maneira informal e em sua residência ou então na própria residência dos consumidores. Porém, em busca do aumento na lucratividade, as atividades foram expandidas e a proprietária passou a ter a colaboração de duas pessoas, uma delas na cidade de Cerro Largo – RS e a outra na cidade de Ubiretama –RS.

As peças de semijoias revendidas, são adquiridas de um fornecedor de Roque Gonzales - RS sendo que, o fornecedor vai até a sede da empresa levando produtos a pronta entrega, para serem escolhidos pela proprietária. Uma vez adquiridas as peças, não podem mais ser devolvidas, tendo assim a proprietária o compromisso de vender todas elas. As compras são realizadas quando a proprietária sente a necessidade de renovar o seu estoque, não existindo tempo determinado para que isso aconteça, sendo que o pagamento é feito de forma parcelada.

Da mesma forma, as revendedoras escolhem as peças que querem revender e não podem devolvê-las, sendo estipulado o valor de 65% o repasse das peças para à proprietária, logo a margem de lucro da revendedora totaliza 35% sobre as peças.

Buscam-se produtos cada vez mais sofisticados, oferecendo aos consumidores peças que estejam na moda mas que não deixem de lado o que é tradicional, já que o tradicional é sempre uma boa opção de venda.

A proprietária, graduanda em administração, busca divulgar as peças através de um grupo na rede social Facebook, onde disponibiliza fotos de todas as semijoias que possui em estoque. É seguido o seguinte sistema: após a conclusão da venda, as fotos das peças já vendidas vão sendo excluídas, para que o cliente não se confunda, prezando pelo atendimento personalizado e diferenciado.

Dessa forma, a empresa trabalha com a venda de semijoias folheadas com um ano de garantia, vende na cidade de Cerro Largo - RS e Ubiretama - RS, sendo as vendas promovidas pela proprietária com a colaboração de duas revendedoras, primando pelo bom gosto e qualidade das peças.

Almejando o aumento das vendas e conseqüentemente o aumento da lucratividade, a autora do presente estudo desenvolveu um plano de marketing tendo como base o proposto por Las Casas (2011) que será posto em prática durante os anos de 2018 e 2019 e posteriormente avaliado, para verificar se os seus objetivos foram alcançados.

a) Missão, visão e valores da Bela Dona Semijoias

Com o objetivo de melhorar a execução dos trabalhos já desenvolvidos pela empresa Bela Dona Semijoias, elaborou-se missão, visão e valores para a empresa, tomando-se como base, para tanto, a experiência vivenciada pela proprietária da empresa. Logo, busca-se dar continuidade ao serviço já executado, primando pelo aumento da lucratividade, qualidade no desempenho das atividades e melhorando a imagem da empresa para com os consumidores.

A empresa sempre buscou aprimorar seus serviços, oferecendo peças diferenciadas e atendimento personalizado e de qualidade, satisfazendo as necessidades dos consumidores ao oferecer peças de qualidade conforme seu gosto. Para chegar a esse resultado, o atendimento deve ser o mais próximo possível dos consumidores, questionando seus gostos, acompanhando as novidades do mercado e da moda em semijoias, sem deixar o que é tradicional de lado.

É por levar todos esses fatores em consideração é que foram elaborados missão, visão e valores para a empresa, os quais servirão de base para a perpetuação das atividades da empresa e para a elaboração do seu plano de marketing.

- **Missão:** Ser referência no segmento de semijoias pela qualidade dos produtos e serviços ofertados.

- **Visão:** Tornar-se conhecida em âmbito local pela qualidade e bom gosto das peças e serviços ofertados.
- **Valores:**
 - Ofertar um serviço diferenciado;
 - Qualidade nas peças disponibilizadas;
 - Bom atendimento.

4.2 ANÁLISE AMBIENTAL DA EMPRESA BELA DONA SEMIJOIAS

O ambiente onde a empresa está inserida muda rapidamente e é de fundamental importância sua análise e compreensão para a formação de estratégias de marketing, o que propiciará a sobrevivência da empresa e a conquista de um maior número de clientes. Fazer um bom trabalho construindo relacionamentos com clientes e com parceiros externos é o marco inicial, já que afeta a capacidade de administração de marketing em construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo. Assim, a observação do ambiente e a adaptação da empresa a ele se tornam primordiais para o sucesso desta (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O ambiente de marketing é formado pelo macroambiente, que são aqueles que não podem ser controlados pelo gestor, como variáveis envolvendo economia, política, concorrência e tecnologia que resultam em ameaças e oportunidades para o negócio, já o ambiente denominado de microambiente é conceituado como aqueles que podem ser manipulados pelo gestor, como fatores da própria empresa, fornecedores, clientes e públicos, os quais resultam em pontos fortes ou fracos do negócio (LAS CASAS, 2011).

Dado o exposto, serão a seguir apresentadas as principais características dos fatores ambientais que podem causar influência, direta ou indiretamente, no desempenho da empresa para a qual se está projetando um plano de marketing, os quais serão a seguir destacados.

4.2.1 Análise do Macroambiente: oportunidades e ameaças

Foram identificados cinco elementos que podem causar influências nas oportunidades ou apresentar ameaças ao negócio. Estão relacionados ao ambiente demográfico, econômico, legislativo, cultural e tecnológico.

- **Ambiente demográfico**

É de fundamental importância identificar aspectos positivos e negativos que, de uma forma ou outra, tornam-se ameaças ou oportunidades à atividade da empresa. Destaca-se aqui

o tamanho populacional da cidade de Cerro Largo - RS, onde a empresa mantém sua sede e realiza a maior parte de suas vendas, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017), era de 13.289 habitantes no ano de 2010. Deste total, 6.617 são homens, enquanto 6.672 são mulheres, ou seja, as mulheres são maioria por representarem 50,21% da população, enquanto 49,79% são homens. Segundo informações disponíveis no mesmo site, estima-se que a população da cidade em 2017 passou de 13.289 para 14.069 habitantes. Fato que torna-se uma oportunidade devido a população de Cerro Largo -RS estar aumentando e a maioria ser do sexo feminino, visto que, mesmo que o público alvo da empresa sejam as mulheres, pode-se ofertar peças que agradem tanto as mulheres, como também o público masculino e infantil. Hoje, dos 178 clientes que a empresa possui, apenas 13 são homens, sendo que os 165 restantes são mulheres.

Já o município de Ubiretama - RS, local onde reside outra colaboradora da empresa, em 2010 possuía uma população de 2.296 habitantes e a estimativa é de que em 2017 se tenha 2.232 habitantes, sendo a maioria destes, 1.183, do sexo masculino.

Em relação à taxa de crescimento da população de Cerro Largo - RS, segundo dados do IBGE (2017), ficou constatado o crescimento populacional de 2010 para 2017 de 780 habitantes, acarretando assim um crescimento populacional de 5,54% no período. Todavia, os dados de 2017 são uma estimativa do IBGE, não havendo dados concretos de quantos destes são homens e quantas são as mulheres, isso porque o Instituto efetua o censo demográfico a cada dez anos.

Este fato pode tornar-se uma oportunidade, visto que a população vem aumentando na cidade e podem ser ofertadas peças que agradem ambos os gêneros, tanto homens quanto mulheres, mesmo que a maior parte das vendas se faça ao sexo feminino.

Porém, como há um aumento populacional, há também um grande número de pessoas de todas as faixas etárias, principalmente mulheres que estão inseridas no mercado de trabalho e que possuem idade entre 19 a 57 anos, que são as que mais consomem semijoias. Dessa forma, o foco da empresa foi definido de acordo com as vendas já efetuadas pela mesma no decorrer desse um ano e três meses de funcionamento. Contudo, apesar do foco ser as mulheres que possuem idade entre 19 e 57 anos, inseridas no mercado de trabalho, a empresa também pode efetuar vendas para outros públicos, inclusive para estudantes da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, local onde a proprietária e uma das colaboradoras da empresa estudam e estão diariamente, mantendo contato constante com o referido público. Fato que contribui para as vendas no local, mas que não altera a definição do público alvo, já que a empresa venderá para toda e qualquer pessoa que se interesse pelo produto.

Um dos fatores que tem influenciado positivamente no crescimento da cidade é a instalação da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, fato que se deu no ano de 2010. Hoje a cidade recebe estudantes de todas as partes do país, que adotam a cidade por anos até concluírem o seu curso superior ou mestrado, contando com cerca de 1.300 estudantes. Trata-se de público jovem e que consome muitos produtos, entre eles semijoias. Esse episódio possui influência positiva por aumentar a venda de semijoias, apesar destes consumidores serem indiretos. Ou seja, o público que mais consome semijoias são mulheres entre idade de 19 e 57 anos, inseridas no mercado de trabalho, mas o grande número de estudantes na cidade faz com que toda a economia da cidade melhore. Outrossim, algumas funcionárias e professoras da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS também são consumidoras das peças em que a empresa oferta.

Outro aspecto que influencia a empresa é o nível de escolaridade da população, isso porque Cerro Largo – RS possui duas universidades, sendo elas a Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI e a Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS. Com o aumento do grau de instrução, se eleva também o nível social, fazendo com que surja automaticamente a vontade de consumir mais produtos de beleza. De acordo com dados coletados no censo de 2010, 11.849 dos habitantes de Cerro Largo – RS eram alfabetizados que corresponde a 89,16% da população (IBGE, 2017), demonstrando esses números que a população tem buscado por educação. Ainda segundo IBGE (2017), o nível de instrução cresceu dos anos de 2007 para 2014, sendo interessante destacar que o nível de instrução feminino é mais alto do que do sexo masculino, sendo que as mulheres representam 44,5% da população.

- **Ambiente econômico**

Segundo dados apresentados pelo IBGE (2017), a renda per capita de Cerro Largo - RS no ano de 2000 era de R\$ 489,91, já em 2010 passou para R\$ 855,86, sendo que no mesmo ano a renda per capita nacional era de R\$ 793,87. Percebe-se que a renda do município esteve acima da renda nacional neste período, e vem crescendo. Avalia-se esses números como uma oportunidade de vendas para a empresa, visto que as pessoas acabam investindo em semijoias, produtos considerados supérfluos e não necessários para a sobrevivência do ser humano, mas como a renda da população é mais elevada, são consumidos por serem desejo de consumo, principalmente das mulheres.

Quanto à inflação, G1 (2017) noticia dados que indicam baixa no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que é considerado o índice oficial de inflação do país. De acordo com informações divulgadas pelo site, estima-se que o mercado financeiro apresenta baixa dos

números de inflação para este ano, atingindo patamares próximos à 3,06%, abaixo da estimativa, que era de 4,5% para o ano de 2017. Já para 2018 a previsão é de que seja em torno de 4,02%. Apesar dessa melhora, o ano de 2016 fechou com índice de inflação alto, na casa dos 6,29%. Os dados aqui apresentados são considerados como ameaça, já que há certa incerteza no mercado e o que se percebe no cotidiano é a suba geral no preço das mercadorias, assim como os alimentos. Aliado a essa informação, as pessoas podem reter dinheiro, deixando de comprar produtos considerados supérfluos e comprando apenas o que é estritamente necessário, mas também como oportunidade para a empresa estudada, já que dificilmente as pessoas irão comprar joias, optando pelas semijoias que a empresa tem para comercialização.

Quanto às taxas de juros apresentadas pelo mercado, há estimativa de baixa prevista para este ano no país. De acordo com G1 (2017), a taxa de juros para esse ano devem fechar em 8,25%. É válido esclarecer que a empresa estudada não realizou nenhum empréstimo e realiza a venda de suas mercadorias a prazo, de acordo com o valor das peças, concedendo 30, 60 e 90 dias para pagamento, sem a cobrança de juros. A diminuição da taxa dos juros pode se tornar uma oportunidade para a empresa já que aumentará o poder de compra por parte dos consumidores.

- **Ambiente político legal**

A empresa em estudo está enquadrada na categoria de Microempreendedor Individual (MEI), regulada pela Lei Complementar nº 128/2008, que cria a figura do Microempreendedor Individual - MEI e modifica partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - Lei Complementar 123/2006. Já a Lei Complementar nº 139/2011 alterou o limite de faturamento do MEI para até R\$ 60.000,00/ano. Ou seja, essa categoria possui certa diferenciação das demais, inclusive com algumas facilidades, dentre elas a sua formalização, permitindo-se que seja procedida pelo próprio empreendedor e de forma online. Também não possui nenhum custo adicional além do pagamento mensal do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), no qual estão inclusas as retenções de impostos referentes a INSS, ISS e ICMS, que são os únicos impostos a serem recolhidos pela empresa.

Como a empresa em estudo não presta atendimento na sede de funcionamento e devido ao fato de possuir pouca circulação de pessoas na sede, isso porque vende as mercadorias de forma ambulante, para concessão do Alvará definitivo emitido pela Prefeitura Municipal não serão necessários o Alvará de Preservação e Proteção contra Incêndio (APPCI) junto ao Corpo de Bombeiros, bem como certificado de curso de prevenção contra incêndios, licença ambiental expedida por órgão competente e o alvará sanitário.

Outro fator positivo para a empresa é que sua proprietária e administradora está cursando Administração junto à Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, estando devidamente capacitada para administrar a empresa de forma a transpor obstáculos e vencer desafios.

- **Ambiente cultural**

Atualmente, as pessoas são moldadas pelo pensamento capitalista, dentre vários valores e preferências, existindo um crescente culto à boa aparência. Acredita-se que a felicidade está ligada a beleza (G1, 2012), sendo que as semijoias comercializadas pela empresa estudada servem para tornar as pessoas mais belas, independentes, atraentes, vaidosas e sofisticadas, elevando a autoestima e o poder das pessoas que as usam, sendo uma oportunidade de bons negócios para empresas que atuam no segmento.

É um segmento que não para de crescer. De acordo com Dauriz et al. (2014), no ano de 2014 há registro de faturamento de US\$ 148 bilhões e estima-se um aumento 6% nos próximos anos, podendo chegar a US\$ 250 bilhões de vendas ao ano. Ainda conforme os mesmos autores, o segmento de semijoias é formado, na sua grande maioria, por micro e pequenas empresas, como a empresa estudada. Portanto, as informações acima demonstram que, assim como o segmento de semijoias, a empresa estudada possui todos os elementos necessários para o seu crescimento e para obter sucesso, aumentando as vendas e a lucratividade, que são seus objetivos.

- **Ambiente tecnológico**

Questões tecnológicas também influenciam neste setor e surgem como uma ferramenta de oportunidade. Cada vez mais as pessoas estão conectadas ao mundo digital e o uso de ferramentas como o Facebook, que é a maior rede social do mundo e possui cerca de 1.590.000.000 contas ativas, prova de que pode influenciar positivamente nas vendas da empresa (PERON, 2017). Ainda segundo o mesmo autor, no Brasil, são aproximadamente 99.000.000 contas ativas, sendo a maioria mulheres, 54%. Outro dado interessante é de que, 93% dos profissionais de marketing já utilizam essa ferramenta em campanhas para promover suas empresas.

É de fundamental importância o uso do Facebook como uma ferramenta para as empresas, pois além de manter as pessoas conectadas, faz uma ligação entre as pessoas que possuem interesses comuns. Dessa forma, o Facebook tem o objetivo de apresentar conteúdo, produto ou serviço que seja relevante para seu público (SABUGO, 2017).

Contudo, o Facebook não é apenas um meio de conquistar novos clientes já que é através dele que se obtém ideias para o negócio e pessoas que visualizam produtos, sendo verdadeiras ferramentas de divulgação, promovendo propaganda boca a boca, sendo uma eficiente arma para pequenas e médias empresas para gerar resultados, servindo como meio de propaganda barata/gratuita se utilizada de forma correta (PERON, 2017).

Outra ferramenta que pode auxiliar no crescimento da empresa é o uso de cartão de crédito para pagamento pelas mercadorias, isso porque cada vez mais a população utiliza esse meio de pagamento (BENFICA, 2017). Conforme o mesmo autor, gera-se segurança e garantia de pagamento para quem vende, já que não há risco de inadimplência. Segundo a Revista Exame (2015), constatou-se um aumento de 108,3% entre os anos de 2010 a 2014 de consumidores que passaram a usar o cartão de crédito no ato de suas compras, percebendo-se assim, uma grande oportunidade para a empresa foco deste estudo. Além do mais, a utilização de cartão de crédito como forma de recebimento de pagamento, pode facilitar a vida das vendedoras. Já que não é exigido delas que se desloquem até os consumidores para receberem o pagamento. A utilização de cartão de crédito é essencial para toda a empresa que efetua vendas regulares para clientes pessoa física por ser uma vantagem competitiva (BENFICA, 2017).

Ainda, visto como uma ameaça para a empresa em estudo, já que a mesma vende de porta em porta, tem-se o comércio eletrônico. Segundo informações da Revista Exame, o comércio eletrônico ganhou 5 milhões de consumidores nos seus primeiros meses de funcionamento, aumentando em 26% de vendas no primeiro semestre de 2014, tornando-se assim, uma ameaça para a empresa. Sugere-se que a empresa crie um site para comercializar suas vendas.

Baseado nos eventos do macroambiente citados anteriormente, no Quadro 10 está explicado detalhadamente cada evento, ameaça e oportunidade e as sugestões.

Quadro 10 - Análise do Macroambiente da empresa Bela Dona Semijoias

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
DEMOGRAFIA: População de Cerro Largo		Mulheres formam 50,21% da população de Cerro Largo – RS	Compra e venda de peças para mulheres
Taxa de crescimento da população		Aumento das vendas	Comprar mais estoque para ter maior variedade de peças
Nível de escolaridade		Aumento do grau de instrução e do poder aquisitivo	Compra de peças mais caras, resultando em maior lucratividade
ECONOMIA: Renda per capita do município acima do índice nacional		Maior poder de compra dos consumidores	Disponibilizar produtos com preços diferenciados, acessíveis para todos os tipos de público

Inflação		Consumidores não irão investir em joias devido à instabilidade do mercado, optando por semijoias	Rever a política de preços da empresa
Taxa de juros diminuindo		Poder de compra por parte dos consumidores tendem a aumentar	Novos investimentos merecem ser analisados com prudência
POLÍTICA: Empresa MEI		Abertura sem custo, não há a necessidade de gastos com: alvará de funcionamento, de prevenção e proteção contra incêndio e sanitário, certificado de curso de prevenção contra incêndio e licença ambiental.	Como os custos com a manutenção da empresa são baixos pode-se investir mais em estoque
CULTURA: Culto pela boa aparência		Mercado de semijoias é crescente, associado ao fato de que a felicidade está ligada a boa aparência, elevando a autoestima do consumidor	Apresentar peças para os mais diferentes públicos, tanto peças da moda como tradicionais
TECNOLOGIA Facebook		Consumidor está cada vez mais ligado às tecnologias	Utilizar o Facebook como ferramenta de propaganda e de oportunidade de novos negócios
Máquina de Cartão de Crédito		Maior segurança nas vendas e mais opção de pagamento	Disponibilizar máquina de cartão de crédito para receber pagamentos
Comércio Eletrônico	Vendas podem diminuir		Criar um site para realizar comercializar suas peças

Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

No Quadro 10 estão elencados os eventos de cada variável. No que se refere a demografia, identificou-se como uma oportunidade o fato de que as mulheres são maioria da população em Cerro Largo - RS. Como o público alvo da empresa foco deste estudo são pessoas do sexo feminino, inseridas no mercado de trabalho, sugere-se à empresa a compra e venda de peças para as mulheres e o estudo destas, para conhecer e agradar seus gostos. Mesmo assim, serão colocados à disposição dos clientes peças masculinas e infantis.

Nos dados colhidos para a realização do estudo constatou-se aumento na taxa de crescimento populacional do município de Cerro Largo - RS, cidade sede da empresa, apresentando-se tal fator como uma oportunidade para o aumento das vendas. Como sugestão aponta-se a compra de estoque diversificado para que se tenha uma maior variedade de peças.

Já o aumento do nível de escolaridade também é visto como uma oportunidade por aumentar também o nível social e o poder aquisitivo da população. Sugere-se a compra de peças mais caras que resultará em uma maior lucratividade.

No que diz respeito à economia local, constatou-se que a renda per capita do município sede da empresa, está acima do índice nacional, verificando-se uma oportunidade por resultar num maior poder aquisitivo dos consumidores.

Apesar do aumento da inflação ser considerado uma ameaça de modo geral, aqui percebe-se como uma oportunidade, isso porque consumidores que consumiam joias migrarão para o mercado de semijoias. Neste ponto sugere-se rever a política de preços da empresa.

Quanto à taxa de juros, demonstram os números que vem apresentando queda, fato que se apresenta como uma oportunidade, pois o poder aquisitivo tende a aumentar. Mesmo assim, sugere-se a análise do mercado com prudência para realizar investimentos por parte da empresa.

Já em relação à política, pelo fato da empresa ser MEI, percebe-se uma oportunidade por não se ter gastos com emissão de alvarás e licenças, assim, sugere-se investir mais em estoques.

No que diz respeito a questão cultural, as semijoias surgem como um mercado crescente e uma ótima opção de compra do consumidor, de acordo com o que reza o culto pela boa aparência, estreitamente ligada à autoestima do consumidor. Assim, tem-se como sugestão apresentar as mais diversas peças em semijoias, que vão do tradicional ao que é tendência.

Outro fator que merece destaque são as questões tecnológicas, como o Facebook, ferramenta cada vez mais utilizada pela população e que deve ser utilizada na divulgação das mercadorias, resultando no crescimento das vendas e lucratividade da empresa. Assim como também a aquisição de uma máquina de cartão de crédito, geraria maior segurança à empresa pelo fato de que o recebimento pelas mercadorias é garantido e possibilitará mais uma opção para pagamentos aos consumidores. Quanto ao e-commerce, percebe-se uma ameaça já que as vendas da empresa podem diminuir, sugere-se aqui, criar um site para realizar comercializar suas peças.

4.3 Análise do Microambiente

Foi realizada análise no comércio da cidade de Cerro Largo - RS e Ubiretama - RS e chegou-se à conclusão de que a empresa estudada possui em torno de 10 concorrentes indiretos e 2 concorrentes diretos. As análises seguintes se concentrarão nos concorrentes diretos, já que, prestam o mesmo serviço e oferecem o mesmo produto da empresa em estudo. O levantamento dos dados dos concorrentes aqui analisados foi realizado através de conversas informais com alguns clientes, que já adquiriram seus produtos. A seguir as análises feitas mencionarão os concorrentes diretos com os codinomes X e Y, já que a intenção é preservar as suas identidades.

4.3.1 Concorrentes

Quadro 11 - Concorrentes diretos da Bela Dona Semijoias

CONCORRENTES	
Concorrente X	Localizado na cidade de Cerro Largo - RS
Concorrente Y	Localizado na cidade de Cerro Largo - RS

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

A seguir os concorrentes diretos X e Y serão analisados. É importante destacar aqui, antes de evidenciar os pormenores de cada concorrente, que ainda que a análise tenha sido feita nos municípios de Cerro Largo – RS e Ubiretama – RS, esta última cidade não computou nenhum concorrente. Ou seja, todos os concorrentes encontrados estão na cidade sede da empresa estudada.

Sobre a empresa X, esta possui grande experiência, atuando no mercado há 5 anos revendendo semijoias de forma formal. Suas vendas são feitas de porta a porta apenas pela sua proprietária, que oferece peças masculinas, femininas e infantis, além de ofertar aos clientes 6 meses de garantia na compra de cada peça. Sobre a variedade de peças oferecidas, tem uma grande gama produtos, a empresa X tem em seu mostruário, anéis, pingentes, pulseiras, gargantilhas e brincos. Em relação às condições de pagamento da empresa, as compras podem ser feitas em vezes, mas somente no cartão ou cheque. Não existe a possibilidade de compra no crediário e no caso das compras à vista, são oferecidos 10% de desconto. Sobre o preço dos produtos da empresa X, percebeu-se que são elevados, existem os mesmos produtos na praça, porém com preços mais acessíveis. Já em relação a promoção, não existe uma página oficial ou um meio de divulgação ou exibição dos seus produtos.

Já a empresa Y atua no mercado de semijoias há 4 anos, também vendendo de forma ambulante, informalmente, sem a contribuição de colaboradores e oferece um ano de garantia aos clientes pelas peças compradas. Em relação a variedade de peças oferecidas, possui em seus mostruários as mesmas peças fornecidas pela empresa X, porém notou-se que eram exibidas menos peças. Sobre as condições de pagamento, o consumidor pode comprar à vista, com 10% de desconto, ou ao prazo em até três vezes, dependendo do valor da compra. Aqui as formas de pagamento são mais flexíveis, podendo ser: crediário ou cheque. Com relação aos preços praticados, são justos, uma vez que o consumidor parece pagar somente pelo que ele adquiriu. A empresa Y divulga seus produtos em sua página pessoal no Facebook, fazendo postagens frequentes.

O Quadro 12, destaca alguns aspectos de cada um dos concorrentes, como pessoal, equipamentos, finanças e marketing, apontando os pontos fortes e fracos.

Quadro 12 - Análise do Microambiente das empresas concorrentes da empresa Bela Dona Semijoias.

Aspectos Analisados	Concorrente X		Concorrente Y		Bela Dona Semijoias	
	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
Pessoal						
Quantidade		X		X	X	
Qualificação		X		X	X	
Equipamentos						
Cap. Instalada	X		X		X	
Tecnologia	X			X		X
Finanças						
Rec. Financ.	X		X		X	
Possib. Emprést.	X		X		X	
Marketing						
Produto	X		X		X	
Preço		X		X	X	
Distribuição		X		X	X	
Propaganda		X	X			X
Eq. de Vendas		X		X	X	
Promoção		X	X			X

Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2011).

No que tange ao aspecto pessoal e seus subitens quantidade e qualificação, não puderam ser analisados em relação aos concorrentes X e Y, uma vez que se referem à relação do empresário com o colaborador e estas empresas não possuem colaboradores. Logo, a empresa Bela Dona Semijoias pontuou ponto forte neste quesito, já que possui duas colaboradoras, além da proprietária.

Contatou-se ponto forte para as empresas X, Y e Bela Dona Semijoias quanto à capacidade instalada, já que todas prestam o serviço de forma ambulante, não possuindo loja física para ofertar seus produtos. Da mesma forma, quanto ao aspecto equipamentos, além da capacidade instalada, analisou-se a questão tecnologia, onde concluiu-se que apenas a empresa X oferece à seus consumidores máquina de cartão de crédito para que os mesmos realizem seus pagamentos, ponto que deixa a desejar na empresa Y e Bela Dona Semijoias.

Foram atribuídos pontos fortes para as 3 empresas, concorrentes X e Y e Bela Dona Semijoias quanto ao aspecto finanças, no que diz respeito à recursos financeiros e possibilidade de empréstimo, já que a empresa X está no mercado há mais tempo e as empresas Y e Bela Dona Semijoias por possuírem outro emprego como fonte de renda, além da venda de semijoias.

Quanto ao marketing, ao analisar produto, à todas as empresas atribuiu-se ponto forte, já que fornecem produtos que vão tanto do tradicional até peças mais sofisticadas, ou seja, possuem uma gama variada de peças. Vale destacar também aqui, a quantidade de peças observadas nos mostruários da cada empresa analisada, demonstrando ponto forte para as empresas X e Bela Dona Semijoias se comparadas à empresa Y. Já em relação ao preço, aponta-se como ponto fraco para as empresas concorrentes X e Y, já que a empresa X possui peças com elevação de preço de 40 a 60% mais altos que a empresa Bela Dona Semijoias e a empresa Y, em torno de 40%. Foi atribuído ponto fraco para ambas as empresas concorrentes no que condiz à distribuição, já que as mesmas comercializam seus produtos apenas em Cerro Largo – RS, o que difere da empresa Bela Dona Semijoias, que além de ofertar em Cerro Largo - RS, oferta também para Ubiretama - RS.

Ainda sobre o aspecto marketing, ao analisar a questão propaganda, atribuiu-se ponto fraco para o concorrente X e a empresa foco deste estudo, já que o concorrente X não faz uso de nenhum meio de comunicação para divulgar suas peças, sendo que a empresa Bela Dona Semijoias, apesar de divulgar sua empresa no Facebook, faz pouco uso desta rede social. Já a empresa Y possui ponto forte neste quesito, já que a mesma usufrui desta ferramenta com frequência.

No quesito equipe de vendas, aponta-se ponto fraco para as empresas X e Y já que não possuem revendedoras, e ponto forte para a empresa Bela Dona Semijoias que além da proprietária conta com duas revendedoras.

Com relação a promoção, atribuiu-se ponto fraco à concorrente X por esta não possuir nenhum meio de divulgação de suas peças, e à empresa estudada porque não atualiza sua página do Facebook com a frequência que deveria, sendo que neste ponto a empresa concorrente Y leva vantagem, atribuindo-se ponto forte neste aspecto.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivos Quantitativos

O objetivo da empresa é aumentar suas vendas e lucratividade. Para tanto, serão seguidas as seguintes metas:

- Conquistar, no mínimo, 200 novos consumidores até o final de 2019;
- Aumentar em 30% o número de peças comercializadas ao final de 2019.

Para delimitação do primeiro objetivo, fez-se um levantamento de todos os clientes que a empresa estudada, Bela Dona Semijoias possui. Constatou-se que desde a abertura em julho de 2016 da empresa, esta obteve um total de 178 consumidores. Considerando que a empresa está em funcionamento há cerca de um ano e três meses, conclui-se que a empresa conquistou em média 12 consumidores novos a cada mês de funcionamento. Assim, para um bom resultado de desempenho da empresa, no decorrer de dois anos, considera-se a conquista de mais duzentos novos consumidores, numa média de nove consumidores ao mês.

Considerando o total de peças vendidas pela empresa desde o início das atividades até o momento, que são: 535 brincos, 401 anéis, 493 pulseiras, 604 pingentes e 613 gargantilhas. A empresa possui como objetivo passar deste total a um total de peças vendidas, em 2018 e 2019, de 696 brincos, 522 anéis, 641 pulseiras, 786 pingentes e 797 gargantilhas. Para obter tal lucratividade, seria interessante divulgar tanto a empresa, quanto as peças ofertadas. Promover queima de estoques também seria uma boa estratégia, uma vez que a empresa não devolve peças, ou seja, todas as mercadorias que são adquiridas devem ser vendidas, já que não existe a possibilidade de devolvê-las ou trocá-las por outras. Logo, faz-se necessário que de tempos em tempos se promova a queima de estoques, para que as peças não fiquem paradas por muito tempo sem comercialização, correndo assim o risco de saírem de moda e deixando de girar capital. Deste modo, espera-se obter um aumento no número de peças comercializadas no terceiro objetivo, alcançando assim, os 30% propostos.

4.4.2 Objetivos Qualitativos

Diante das informações apresentadas no presente estudo, a empresa possui como objetivos qualitativos:

- Aperfeiçoar a imagem da empresa Bela Dona Semijoias;
- Participar de eventos como semanas acadêmicas ou outros eventos que promoverão a empresa;
- Oferecer ao cliente peças de qualidade e que sejam tendência no mercado;
- Fortalecer os laços com os clientes antigos da empresa.

A empresa buscará aperfeiçoar a sua imagem, permitindo que esta seja lembrada com frequência pelos consumidores pela qualidade de seu atendimento, qualidade das peças ofertadas, bom preço, entre outros atrativos que possui.

Uma das maneiras de ser lembrada é a empresa patrocinar eventos, como semanas acadêmicas da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS ou da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI, patrocinando-as em dinheiro ou ofertando uma peça de semijoia para ser sorteada, fazendo com que o nome da empresa seja lembrado e divulgado junto com a promoção do evento, acrescentado este em banner ou camiseta elaborada para divulgação, associando sua imagem ao evento patrocinado, gerando propaganda barata.

A empresa também buscará fornecer ao consumidor peças de qualidade, oferecendo garantia pelas mesmas, disponibilizando aos consumidores peças que sejam tendência no mercado, demonstrando bom gosto e estilo, juntamente com um atendimento individualizado e diferenciado, fazendo com que o cliente sinta-se único.

Quanto ao último objetivo aqui proposto, fortalecer os laços com os clientes antigos da empresa, analisou-se todos os consumidores da empresa no decorrer de seu um ano e três meses de funcionamento, verificando quais deles, continuam sendo clientes ativos. Dessa forma, para fortalecer os laços com os mesmos, é interessante que de tempos em tempos, a proprietária da empresa ou as revendedoras procurem esses clientes para verificar como estão as peças adquiridas na empresa, bem como o atendimento e pós atendimento.

4.5 ESTRATÉGIAS

Depois de definidos os objetivos do trabalho, neste tópico serão estabelecidas as estratégias que a empresa em estudo deve tomar para alcançar as metas. Segundo Las Casas (2011) são necessários três passos para concretizar esta etapa, sendo eles: determinação do mercado-alvo, determinação do posicionamento e a escolha da estratégia do comportamento de marketing, passos que se passa a descrever a seguir especificadamente.

4.5.1 Público Alvo

Os números já apresentados neste trabalho e coletados junto ao site do IBGE (2017) comprovam que a população feminina é maioria na cidade de Cerro Largo - RS, cidade esta, em que está instalada a sede da empresa em estudo. Além disso, dados colhidos junto ao site G1 (2017) demonstram que a aparência serve como termômetro para indicar o poder que as mulheres possuem, pregando-se um culto pela boa aparência.

Apesar da empresa estudada estar atuante no mercado há mais de um ano, até o momento não havia definido o seu público alvo. Porém, ao buscar registros das pessoas que já adquiriram alguma mercadoria da empresa, sua idade e sexo, conclui-se que, embora a empresa venda para

ambos os gêneros, o público alvo são mulheres entre 19 a 57 anos, atuantes no mercado de trabalho de Cerro Largo - RS.

4.5.2 Posicionamento

A empresa Bela Dona Semijoias almeja sempre ser lembrada pela qualidade, pois acredita-se que a partir deste posicionamento, alguns benefícios serão percebidos conjuntamente, como: fidelização dos clientes, criação de uma boa imagem perante o consumidor e indiferença com relação ao preço já que o produto ofertado é de excepcional qualidade. Dessa forma, a empresa Bela Dona Semijoias almeja “ser conhecida como a melhor empresa do segmento de semijoias da região”.

4.5.3 Estratégias do composto

Como já dito, as estratégias pressupõem a análise dos fatores externos do ambiente empresarial e a partir daí leva a escolha das melhores atitudes a tomar para atingir o fim almejado. É de fundamental importância o estudo de cada caso já que cada empresa é única e o mais importante para o desenvolvimento é a análise das ameaças e oportunidades (LAS CASAS, 2011).

Os quatro elementos relacionados às estratégias do composto de marketing, que devem estar em conformidade entre si para que os objetivos sejam alcançados e que serão a seguir discriminados são: produto, preço, praça e promoção.

- **Produto**

Atualmente a empresa trabalha com o segmento de semijoias, disponibilizando brincos, gargantilhas, pulseiras, anéis e pingentes. Embora o público alvo sejam as mulheres, há também opções de venda tanto para homens como para crianças. Todas as peças são folheadas a ouro, possuindo um ano de garantia. A empresa tem pouca opção de embalagens para ofertar a seus consumidores e sente-se a necessidade de incrementar este ponto. As vendas são feitas na sua maior parte de forma ambulante, pela proprietária e duas colaboradoras, indo ao encontro dos consumidores e em alguns casos, o consumidor vai até a sede da empresa.

Será apresentada no Quadro 13, a descrição dos produtos disponibilizados pela empresa, bem como os preços praticados:

Quadro 13 - Descrição das peças ofertadas pela empresa Bela Dona Semijoias

PEÇA	DESCRIÇÃO/MODELOS	PREÇOS
Brincos	Com Strass	De R\$ 14,90 à R\$ 51,90
	Com Pedraria	De R\$ 24,90 à R\$ 28,90
	Com Zircônias	De R\$ 22,90 à R\$ 83,90
	Com pérolas	De R\$ 15,90 à R\$ 31,90
	Religiosos	R\$ 15,90
	Infantis	De R\$ 12,90 à R\$ 17,90
	Pequenos	De R\$ 12,90 à R\$ 83,90
	Médios	De R\$ 22,90 à R\$ 29,90
	Grandes	De R\$ 29,90 à R\$ 35,90
Gargantilhas	Tradicionalis	De R\$ 24,90 à R\$ 34,90
	Modelo Fio Italiano	De R\$ 59,90 à R\$ 105,90
	Modelo Elo Português	R\$ 83,90 à R\$ 161,90
	Com pingentes	De R\$ 32,90 à 57,90
	Duplas	De R\$ 38,90 à R\$ 65,90
	Masculinas	De R\$ 31,90 à R\$ 41,90
	Religiosas	De R\$ 47,90 à R\$ 65,90
	Com zircônia	R\$ 67,90
Pulseiras	Femininas	De R\$ 19,90 até R\$ 89,90
	Masculinas	De R\$ 44,90 até R\$ 67,90
	Infantis	De R\$ 19,90 até R\$ 28,90
	Com medalha	De R\$ 52,90 à R\$ 59,90
	Modelo Elo Português	De R\$ 39,90 até R\$ 69,90
	Com elos	De R\$ 29,90 até R\$ 59,90
	Com Chapa para gravar nome (infantil)	De R\$ 27,90 à R\$ 28,90
	Modelo Fio Italiano	De R\$ 31,90 à R\$ 42,90
	Com penduricalhos	De R\$ 27,90 até R\$ 89,90
	Com pérolas	De R\$ 29,90 até R\$ 59,90
	Religiosas	De R\$ 29,90 até R\$ 39,90
Anéis	Solitários	De R\$ 22,90 à R\$ 69,90
	Com Strass	De R\$ 27,90 à R\$ 41,90
	Com Zircônias	De R\$ 41,90 à R\$ 79,90
	De coração	De R\$ 63,90 à R\$ 66,90
	De coroa	De R\$ 42,90 à R\$ 46,90
	Modelo 7 elos	R\$ 37,90
	Infantil	De R\$ 23,90 à R\$ 31,90
Pingentes	Medalhas	De R\$ 22,90 à R\$ 25,90
	Religiosos	De R\$ 15,90 à R\$ 23,90
	Animais	De R\$ 9,90 à R\$ 32,90
	Para as mães (filhos)	De R\$ 14,90 à R\$ 65,90
	Cursos	De R\$ 13,90 à R\$ 28,90
	Outros (coração, figa, time, etc.)	De R\$ 11,90 à R\$ 28,90

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Assim, foram elencadas as seguintes estratégias para o produto:

- **Criar embalagens personalizadas para as semijoias**

Uma opção de ação para produto é a criação de embalagens personalizadas, com o logotipo da empresa, distribuindo para todos os consumidores que comprarem alguma peça, isso fará com que os mesmos exponham os produtos adquiridos, ou seja, é uma forma de chamar a atenção dos consumidores pelo visual, fazendo com que surja o desejo de outras pessoas em consumir semijoias da empresa.

- **Criar sacolas com a marca para distribuir para seus consumidores**

A criação de sacola com o logotipo da empresa é vista como um meio de divulgar a imagem da empresa, fazendo com que o consumidor difunda a imagem da mesma, não somente no momento da compra, mas possibilitando à estes utilizarem a sacola posteriormente e lembrar da empresa através do logotipo.

- **Criação de adesivos personalizados da empresa para serem fixados nos estojos de venda**

Também com o objetivo de identificar a empresa pela imagem, se criará adesivos personalizados para fixar nos mostruários que são utilizados para deslocamento das mercadorias, fazendo com que ao visualizar o estojo, imediatamente seja identificada a empresa que está realizando a venda.

- **Criar etiquetas com o logotipo da empresa para serem fixadas em cada peça**

A criação de etiquetas em cada peça também possui como objetivo a lembrança da empresa, em especial quando as peças são utilizadas para presentear, fazendo que a pessoa que for presentada saiba que a semijoia que recebeu é da empresa em estudo, podendo vir a ser um novo consumidor.

- **Treinar as revendedoras para que possam melhor atender aos consumidores da empresa**

Faz-se necessário o treinamento das funcionárias para que possam padronizar o atendimento, tornando-o cada vez melhor, personalizado e de qualidade. Acredita-se que o consumidor também preza por um bom atendimento e que esse fator pode influenciar

positivamente nas vendas, já que a empresa Bela Dona Semijoias oferece um produto, que são as semijoias, mas também um serviço, que é o atendimento porta a porta.

- Preço

O preço das mercadorias é definido tendo como base o preço de custo das peças, os custos fixos e variáveis acrescentando-se uma margem de lucro sobre cada peça. As formas de pagamento aceitas são: crediário e cheque. No caso do crediário, o controle é feito em cadernetas e a cobrança em promissórias. As mercadorias também podem ser parceladas para 30, 60 e 90 dias, dependendo do valor da compra.

Desta maneira, foram criadas as estratégias abaixo para o preço:

- **Adquirir uma máquina de cartão de crédito**

A aquisição de uma máquina de cartão de crédito permitirá que a empresa, além de receber em dinheiro e cheques, passe a receber também com cartão de crédito, forma segura e cada vez mais utilizada pela população e que facilitará a venda para pessoas de outras cidades, já que as revendedoras nem sempre mantem contato com os clientes frequentemente.

- **Criar política de pagamentos**

A empresa pretende criar política de pagamentos, parcelando os valores das compras para quem fizer compras de maior valor, padronizando o atendimento, concedendo melhores condições de pagamento para quem comprar mais, de acordo com o Quadro 14:

Quadro 14 - Política de Pagamento da empresa Bela Dona Semijoias

Valor de compra	Opções	Meio de pagamento
Até R\$ 30,00	Pagamento em 30 dias – Uma vez	Através da caderneta, cheque e cartão de crédito
De R\$ 31,00 até R\$ 50,00	Pagamentos em 30 e 60 dias – Duas vezes	Através da caderneta, cheque e cartão de crédito
Acima de R\$ 51,00	Pagamentos em 30, 60 e 90 dias – Três vezes	Através da caderneta, cheque e cartão de crédito

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

- **Disponibilizar descontos de 10% para pagamentos realizados de forma à vista**

A venda à vista é de fundamental importância para a empresa porque manterá um giro de dinheiro, possibilitando a compra de estoque, pagamento de despesas fixas e variáveis e manutenção da empresa. Por essa razão, torna-se vantajoso conceder desconto para quem compra a mercadoria e realiza pagamento no ato.

- **Praça**

A empresa está localizada, mesmo que sem loja física, na cidade de Cerro Largo - RS, atuando também na cidade de Ubiretama - RS. A proprietária e colaboradoras realizam as vendas de forma ambulante, indo ao encontro dos consumidores quando solicitada ou atendendo na sede da empresa, caso seja necessário. Como seu estoque não é muito grande e os produtos são pequenos e leves, as mercadorias são levadas facilmente de um lugar para outro, facilitando a venda porta a porta.

Porém, para ampliar o número de consumidores e aumentar as vendas, a empresa passará a adotar as seguintes ações:

- **Ampliar a área de atuação da empresa**

Quadro 15 - Área de atuação da empresa Bela Dona Semijoias

Vendedora	Área que atua	Área que pretende-se atuar até 2019
Proprietária	Cerro Largo - RS	Cerro Largo - RS, São Pedro do Butiá - RS e Salvador das Missões - RS
Revendedora 1	Cerro Largo - RS	Cerro Largo - RS e Rolador - RS
Revendedora 2	Ubiretama - RS	Ubiretama - RS, Senador Salgado Filho - RS e Guarani das Missões - RS

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Para aumentar o número de peças comercializadas, acredita-se que seja necessário aumentar o número de consumidores. Para tanto, a empresa em estudo passará a abranger mais cidades, de acordo com o Quadro 15.

- **Realizar atendimentos através das redes sociais Facebook e WhatsApp**

A empresa também passará a realizar atendimentos pelo Facebook e WhatsApp, redes sociais pelas quais pode divulgar fotos das peças que possui, exibindo as mercadorias e promovendo negociações com os consumidores, como forma de entrega, formas de pagamentos, entre outros.

- **Conceber um cômodo na sede da empresa para atendimento**

Como já dito, grande parte das mercadorias é comercializada de forma ambulante. Todavia, a proprietária da empresa também disponibilizará um cômodo em sua residência para guardar os estoques de peças, local este destinado exclusivamente para receber fornecedores e consumidores, promovendo um atendimento diferenciado e qualificado.

- **Promoção**

Para promover a venda de produtos da empresa, serão realizadas algumas estratégias. Assim, irão ser realizadas as seguintes ações com o intuito de promover a empresa:

- **Criar o Cartão Fidelidade para os consumidores da Bela Dona Semijoias**

A empresa criará um cartão fidelidade no qual os consumidores acumularão pontos que serão posteriormente trocados por brindes, ou seja, isso será uma forma de incentivar os consumidores a comprarem sempre na empresa estudada, tornando-os clientes fiéis à empresa, já que quanto mais comprarem, mais ganharão vistos que posteriormente os pontos serão trocados por peças de semijoias.

- **Criar uma página na rede social Facebook para a empresa Bela Dona Semijoias**

Com a criação e divulgação de propagandas na página do Facebook, busca-se ter uma maior proximidade com os consumidores, disponibilizando fotos das peças que a empresa possui disponível, apresentando novidades, lançamentos, promoções e queima de estoques e concedendo desconto para peças de coleções passadas. É um meio de criar um contato direto com os consumidores, inclusive na sua hora de lazer, quando os mesmos consultam a sua rede social.

- **Criar expositores de semijoias para fornecer aos salões de beleza da cidade**

Outra forma de promoção, é a criação de expositores com peças de semijoias que ficarão expostas em salões de beleza da cidade. Com isso se incentivará a venda de peças nesses lugares sem que seja necessário deslocar um vendedor, em troca de conceber uma pequena porcentagem sobre o que for vendido.

- **Realizar patrocínios de semanas acadêmicas em universidades ou outras promoções**

Tornar-se conhecida é a chave do sucesso, e o meio de alcançar esse objetivo é fazendo propaganda da empresa. Dessa forma, a empresa buscará apoiar e patrocinar eventos, como semanas acadêmicas para obter a promoção de sua imagem.

- **Oferecer descontos para coleções antigas, criando assim, promoções para eliminar estoques demodês**

A manutenção de peças de coleções passadas não é atraente para a empresa, além de manter capital parado por muito tempo. Dado o exposto, a empresa fará, antes de lançar alguma novidade, promoções para eliminar estoques demodês, permitindo-se utilizar o valor dessas mercadorias para adquirir novas peças. Para tanto, tomará como base o valor pago pela peça, acrescido dos custos fixos e variáveis e margem de lucro de 50%.

4.6 PLANO DE AÇÃO

Segundo Santos et al. (2013) apud Vergara (2006), o plano 5W2H é utilizado principalmente para mapeamento e padronização dos processos ao elaborar um plano de ação. Dessa forma, serve como uma ferramenta de auxílio, buscando entendimento através de definição de responsabilidade, métodos, prazos, objetivos e recursos associados. Sendo assim, formado por: O quê, Quem?, Quando?, Onde?, Porquê?, Como? E Quanto?.

4.6.1 Ações do produto

A seguir, serão representadas de forma bem detalhada, todas as ações do composto produto no Quadro 16:

Quadro 16 - Ações do produto para a empresa Bela Dona Semijoias

O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Porquê?	Como?	Quanto?
Embalagens personalizadas	Proprietária	Janeiro de 2018 e Janeiro de 2019	Cerro Largo - RS	Para embalar as semijoias, tornando-se assim, uma propaganda visual da empresa	Confeccionando 2.000 unidades através do site: Palácio das Sacolas	R\$ 800,00
Sacolas customizadas	Proprietária	Janeiro de 2018	Cerro Largo - RS	Para divulgar a empresa	Confeccionando 3.440 unidades através do site: Futura Imbatível	R\$ 851,40
Adesivos personalizados	Proprietária	Janeiro de 2018	Cerro Largo - RS	Para que, sempre que efetuar vendas, os consumidores possam identificar a empresa através dos adesivos fixados nos mostruários	Confeccionando 13 unidades de adesivos através do site: Futura Imbatível	R\$ 35,10
Etiquetas para as peças de Semijoias	Proprietária	Janeiro de 2018	Cerro Largo - RS	Para que o consumidor ao ver o produto lembre da empresa, inclusive se não foi ele quem adquiriu a peça	Confeccionando 3.440 etiquetas através do site: Futura Imbatível	R\$ 344,00
Treinamento para as revendedoras	Profissional Coach	Janeiro de 2018	Cerro Largo - RS	Para padronizar o atendimento, tornando-o mais eficiente e qualificado	Contratando um profissional de coach	R\$ 2064,00
Custo total para ações do produto: R\$ 4.094,50						

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Para se chegar aos números de embalagens acima elencados na primeira estratégia, a autora tomou como base a quantia de peças já vendidas pela empresa, de 2.646 durante os últimos 15 meses, ou seja, em média, foram vendidas 177 peças por mês. Logo, a mesma vendeu 2.124 peças/ano. Tendo como critério que a empresa pretende aumentar em 30% o número de peças comercializadas, estima-se que, no decorrer de 2018 e 2019 venda-se 144 peças ao mês, totalizando 3.440 peças ao final de 2019. Dessa forma, acredita-se que a compra de 2.000 unidades de embalagens seja suficiente para 2018 e 2019, isso porque nem todos os clientes querem embalagens, havendo casos em que os clientes usam as peças logo após adquiri-

las, aliado ao fato de que existe a venda de mais de um produto de uma vez. Hoje, a maioria dos clientes que pedem por embalagens são aqueles que querem presentear alguém com as peças. Portanto, a realização de tal estratégia será feita pela própria proprietária em janeiro de 2018 e janeiro de 2019 através do site Palácio das Sacolas, com um custo de R\$ 0,40 por unidade de embalagem, totalizando, em dois anos, a importância de R\$ 800,00 para a compra das 2.000 embalagens.

As sacolas customizadas também são um meio interessante de divulgar a empresa, tanto no ato da compra de mercadoria, como depois, uma vez que o cliente pode utilizar a mesma sacola muitas vezes. Para 2 anos, analisando a média de peças vendidas de acordo com o relato acima, verificou-se a necessidade de adquirir 3.440 sacolas, aqui a estratégia foi de abranger cada uma das peças vendidas com uma sacola, já que a proposta é que o consumidor utilize a sacola após a compra, promovendo assim a empresa e ajudando na divulgação da marca. Dessa forma, a presente estratégia, será realizada em janeiro de 2018 sob responsabilidade da proprietária da Bela Dona Semijoias, terá um custo total de R\$ 851,40, já que o custo unitário de cada uma das 3.440 unidades de sacolas é de R\$ 0,25 de acordo com os orçamentos apresentados pela empresa Futura Imbatível.

Já a confecção de adesivos, que se dará em janeiro de 2018 por meio da empresa Futura Imbatível, tendo como responsável a proprietária da empresa, possui como objetivo fazer com que o consumidor, ao ver os adesivos nos mostruários com as mercadorias, identifique a empresa vendedora de forma imediata. O custo da estratégia é de R\$ 35,10 para confeccionar 13 adesivos personalizados que serão fixados nos mostruários da proprietária e das revendedoras. Chegou-se ao número total de 13 adesivos levando em consideração que a proprietária já possui 6 mostruários, e cada uma das revendedoras, 2 mostruários e foram adicionados mais 3 adesivos a esse total devido aos mostruários adicionais que deverão ser adquiridos em função dos 30% de aumento de peças comercializadas. Dessa forma, tem-se um custo de R\$ 2,70 para confecção de cada adesivo. Em relação ao valor dos mostruários adicionais, não serão computados, uma vez que devido ao número de peças que serão compradas, o fornecedor dará mostruários como brinde.

Em janeiro de 2018, a proprietária possui como estratégia criar etiquetas e fixar em cada peça. Esta estratégia será criada para fazer com que o consumidor, ao ver a peça, lembre-se da empresa Bela Dona Semijoias. A referida estratégia também servirá para identificar a empresa vendedora em casos em que os consumidores forem os presenteados. Assim, como já foi exposto, almejando os 30% de peças comercializadas, se a empresa vender um total de 3.440 peças ao final de 2019, necessita-se ter um investimento total de R\$ 344,00 para produzir 3.440

etiquetas, sendo que cada etiqueta o preço unitário de aproximadamente R\$ 0,10, de acordo com a cotação de preços fornecida pela empresa Futura Imbatível.

Quanto ao treinamento das revendedoras, necessário para padronizar e qualificar o atendimento, resultando em maiores vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade para a empresa, se dará em janeiro de 2018 através da contratação de um profissional coach, o qual terá um custo de R\$ 688,00 por pessoa. Como a proprietária e as 2 revendedoras participarão do treinamento, este terá um custo de R\$ 2.064,00 para a empresa.

Dessa forma, tem-se como custo R\$ 800,00 para confecção de 2.000 unidades de embalagens personalizadas, R\$ 851,40 para 3.440 sacolas personalizadas, R\$ 35,10 para 13 adesivos personalizados, R\$ 344,00 para confecção de 3.440 unidades de etiquetas e por fim, para o treinamento das revendedoras, R\$ 2.064,00. Assim, tem-se um orçamento total para ações do produto de R\$ 4.094,50.

4.6.2 Ações de preço

No Quadro 17 abaixo, estão expostas detalhadamente todas as estratégias do composto preço:

Quadro 17 - Ações de preço para a empresa Bela Dona Semijoias

O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Porquê?	Como?	Quanto?
Aquisição de Máquina de Cartão de Crédito	Proprietária	Janeiro de 2018	Cerro Largo /RS	Fornecimento de mais um meio de pagamento para seus consumidores	Adquirindo através do site: PagSeguro	R\$ 354,00
Criar política de pagamentos	Proprietária	Outubro de 2017	Cerro Largo /RS	Para padronizar as políticas de pagamento	Criando através do Word 2013	R\$ -
Descontos de 10% para pagamentos à vista	Proprietária e Revendedoras	Anos de 2018 e 2019	Todas novas áreas de atuação da empresa	Descontos de 10% tendem a influenciar os consumidores a comprarem suas peças de forma a vista	Concedendo descontos de 10%	R\$ -
Custo total para ações de preço: R\$ 354,00						

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A empresa pretende adquirir três unidades de máquina de cartão de crédito em janeiro de 2018, uma para uso da proprietária e outras duas para uso das revendedoras. Com elas, será permitido que a empresa disponibilize uma forma a mais de pagamento pelas mercadorias, forma segura e que facilitará a compra de mercadorias, em especial para consumidores de outras

idades. O custo de cada máquina é de R\$ 118,00 que serão adquiridas da empresa PagSeguro, totalizando assim um custo de R\$ 354,00.

Criada no mês de outubro de 2017 para entrar em vigor a partir de janeiro de 2018, a política de pagamento pretende padronizar a forma de pagamento dos consumidores, concedendo parcelamentos (30, 60 e 90 dias) de acordo com o valor da compra, sugerido pela política, que serão iguais a todos os consumidores. Não foram contabilizados os custos referente à essa estratégia, vistos que, de qualquer forma, estão inseridos no pagamento de energia elétrica da residência onde é a sede da empresa.

Já a concessão de descontos de 10% para pagamentos de forma à vista pelas mercadorias incentivará a política de pagamentos, evitando o risco de inadimplência e aumentando o capital de giro da empresa, possibilitando a compra de mais estoques. A concessão dos descontos se aplicará para todas as compras, feitas diretamente da proprietária ou das revendedoras em suas diferentes cidades de atuação. Como a empresa vendeu 2.646 peças e obteve um valor bruto de R\$ 28.497,42, verificou-se o preço médio por peça de R\$ 10,77, ainda, a empresa pretende aumentar suas vendas em 30%, estimando a venda de 3.440 peças até o final de 2019. Logo, nesta estratégia não se terá custos, visto que a empresa deixará de ganhar o valor de R\$ 3.715,20 com a concessão de descontos para pagamentos realizados de forma à vista. Todavia, como a empresa terá mais dinheiro em caixa de forma imediata, poderá investir o capital com a compra de estoques. Essa política não será usada quando se tratar de queima de estoques e ocorrerá no decorrer dos anos de 2018 e 2019.

Dessa forma, quanto ao custo total das ações de preço, tem-se um orçamento de R\$ 344,00 para colocar em prática as três ações de preço propostas acima.

4.6.3 Ações da praça

Para melhor visualização e entendimento das ações do composto praça, as mesmas estão expostas no Quadro 18 a seguir:

Quadro 18 - Ações de praça para a empresa Bela Dona Semijoias

O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Porquê?	Como?	Quanto?
Ampliar área de atuação da empresa	Proprietária e Revendedoras	Anos de 2018 e 2019	Todas novas áreas de atuação da empresa	Aumentando a área de atuação, aumentará o número de peças	Aumentando a meta de vendas para a proprietária e para cada revendedora	R\$ 3.533,44

				vendas da empresa		
Atendimento via Facebook e WhatsApp	Proprietária e Revendedoras	Anos de 2018 e 2019	Todas novas áreas de atuação da empresa	Forma rápida e barata de atender um cliente	Atendendo via Facebook e WhatsApp	R\$ -
Cômodo para a empresa	Proprietária	Anos de 2018 e 2019	Cerro Largo - RS	Para possibilitar um atendimento diferenciado e qualificado	Colocando à disposição um cômodo à empresa	R\$ -
Custo total para ações de praça: R\$ 3.533,44						

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Para majorar a lucratividade da empresa será necessário aumentar o número de consumidores, aumentando-se a área de atuação para todas as revendedoras da Bela Dona Semijoias. Assim para se chegar a essas cidades, foi observada a distância de uma cidade para a outra. Como demonstrado no Quadro 19 a seguir:

Quadro 19 - Futura área de atuação da empresa Bela Dona Semijoias

Município origem	Responsável	Município destino	Quilometragem	Custo ida e volta
Cerro Largo	Proprietária	Salvador das Missões - RS e São Pedro do Butiá - RS	16 quilômetros	R\$ 3,42
Cerro Largo	Revendedora 1	Rolador - RS	14,37 quilômetros	R\$ 3,08
Ubiretama	Revendedora 2	Senador Salgado Filho - RS	17 quilômetros	R\$ 3,64
Ubiretama	Revendedora 2	Guarani das Missões - RS	24 quilômetros	R\$ 5,14

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como exemplificado no Quadro 19, a proprietária, além de Cerro Largo - RS, passará a atender Salvador das Missões - RS e São Pedro do Butiá - RS, que se distanciam em 13 e 16 quilômetros respectivamente. No Quadro, estes roteiros estão condensados, uma vez que, no dia em que eles serão realizados, por estarem no mesmo caminho, serão feitos juntos. A revendedora 1, que já atua em Cerro Largo - RS, passará a atender também Rolador - RS, que se distancia de Cerro Largo - RS em 14,37 quilômetros. Por fim, a revendedora 2, que já atua em Ubiretama - RS, passará a atender também Senador Salgado Filho - RS, que possui uma distância de 17 quilômetros, e Guarani das Missões - RS, em 24 quilômetros de Ubiretama - RS. Tomando como base o valor do litro de gasolina, que hoje é de R\$ 4,28 juntamente com a quilometragem dos veículos usados para fins de venda da empresa, que fazem em média de 40 quilômetros por litro, e que ao decorrer dos 2 anos de aplicação do plano de marketing, a empresa irá duas vezes ao mês para cada um dos municípios que se pretende atuar. Logo, ela terá um custo total de R\$ 733,44. É importante destacar aqui que os roteiros serão feitos com

os dois veículos próprios da empresa e um veículo da revendedora. A estratégia será de grande valia para empresa em estudo, já que com isto, conseqüentemente, aumentará o número de consumidores, aumentando assim, o número de peças comercializadas.

Para calcular a depreciação dos veículos utilizados para a venda das mercadorias, que são duas motocicletas, cada qual avaliada em R\$ 3.500,00, possuindo 20% de depreciação ao ano, no decorrer dos anos de 2018 e 2019 se terá um custo de depreciação de R\$ 1.400,00 para cada motocicleta. Ao fim de dois anos, o gasto com depreciação será de R\$ 2.800,00. Logo, o custo desta estratégia totalizará R\$ 3.533,44.

Já o custo com alimentação, cada colaboradora deve organizar seus horários e serão de sua responsabilidade.

Quanto ao atendimento pelas redes sociais Facebook e WhatsApp, se dará durante todos os meses de 2018 e 2019, envolvendo a proprietária e as colaboradoras da empresa. É uma forma rápida e eficiente de atender os consumidores, mostrando fotos dos produtos disponíveis e negociando questões como: forma de pagamento e local de entrega. Além disso, é mais um canal para a venda das peças, demonstrando os produtos e conversando eletronicamente com os consumidores. Para desenvolver a referida estratégia, não foram computados os valores com esta estratégia, salientando que, há gastos com energia, já que se faz o uso um microcomputador para realização de atendimentos via Facebook e WhatsApp, portanto, não foram apurados, já que, de qualquer forma, a residência onde encontra-se a sede da empresa, deve realizar o pagamento da energia elétrica de qualquer forma.

Já em relação à estratégia da cedência de um cômodo que estará à disposição da empresa, durante os anos de 2018 e 2019, será na própria casa da proprietária e configurará a sede da empresa, tendo como responsável a proprietária. Não se terá custos com essa ação, já que existe no local um cômodo desocupado e devidamente organizado que poderá ser utilizado para este fim, com móveis providos de um escritório que hoje não é mais utilizado. Não haverá gastos com energia elétrica devido ao fato deste cômodo ser bem iluminado e a proprietária não fará atendimentos na parte da noite. Possibilitar-se-á, dessa forma, um atendimento diferenciado e qualificado, com mais conforto e privacidade.

Dessa forma, tem-se um custo total de R\$ 3.533,44 para ampliar a área de atuação da empresa como gastos com gasolina juntamente com os custos com a depreciação dos veículos utilizados pela empresa para este fim.

4.6.4 Ações de promoção

Todas as estratégias de promoção, estão elencadas e explicadas no Quadro 20 abaixo:

Quadro 20 - Ações de promoção para a empresa Bela Dona Semijoias

O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Porquê?	Como?	Quanto?
Cartão Fidelidade	Proprietária	Janeiro de 2018	Todas as cidades que a empresa pretende atuar	Forma de incentivar os consumidores a comprarem na Bela Dona Semijoias	Confeccionando cartão fidelidade através de HBR Cópias	R\$ 108,50
Criar página da empresa no Facebook	Proprietária	Janeiro de 2018	Cerro Largo - RS	Forma barata para divulgar a empresa	Fazendo atualizações frequentes na página, realizar sorteios de brindes para consumidores que postarem alguma foto usando as peças da Bela Dona Semijoias, sorteio de peças em datas festivas, responder rapidamente as mensagens de consumidores ou prováveis consumidores	R\$ -
Criar expositores para serem colocados em salões de beleza da cidade	Proprietária	Janeiro de 2018	Cerro Largo - RS	Forma de promoção das Semijoias em locais bastante frequentados por mulheres	Adquirindo expositores no site Artgraf para colocar em 3 salões da cidade	R\$ 39,90
Patrocínios	Proprietária	Nos anos de 2018 e 2019	Cerro Largo - RS	Para promover a imagem da empresa	Participando e patrocinando eventos como semanas acadêmicas	R\$ 200,00
Descontos em peças mais antigas	Proprietária e Revendedoras	Nos anos de 2018 e 2019	Todas as cidades atendidas pela empresa	Para eliminar estoques velhos e incrementar capital de giro para renovar estoques	Criando promoções de peças antes do lançamento de novidades	R\$ 0,00
Custo total de ações para promoção: R\$ 348,40						

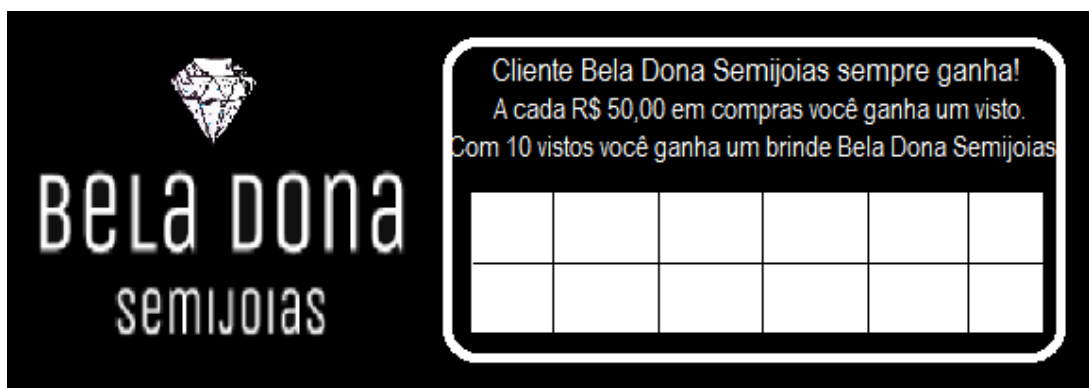
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A empresa adotará como estratégia a criação do cartão fidelidade, incentivando consumidores a realizarem novas compras na empresa estudada, fidelizando-os. Permitindo o acúmulo de pontos que posteriormente serão trocados por brindes, que serão peças de semijoias

selecionadas pela proprietária. Para calcular a quantidade de cartões fidelidade, pegou-se o total de clientes ativos na empresa, 110, acrescentando a quantidade que se espera obter ao final de 2019, 200, totalizando 310 clientes. Sendo assim, o preço de cada cartão será de R\$ 0,35, obtendo um total de R\$ 108,50 ao final de 2 anos para a empresa. A confecção dos referidos cartões será realizada em uma gráfica no município de Cerro Largo - RS, sendo que a confecção dos mesmos se dará em janeiro de 2018 para aplicação no decorrer dos dois anos propostos aqui no plano.

O cartão fidelidade funcionará da seguinte forma: a cada R\$ 50,00 em compras, o consumidor receberá um visto. Assim que preencher o seu cartão com 10 vistos, o consumidor ganhará como brinde uma semijoia da empresa. Segue abaixo, demonstrado na Figura 1 o modelo de cartão fidelidade que será adotado pela empresa Bela Dona Semijoias:

Figura 1 – Cartão Fidelidade da empresa Bela Dona Semijoias



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A criação de uma página na rede social Facebook não terá custos adicionais para a empresa. Além disso, tal estratégia possui como objetivo divulgar a empresa, disponibilizando fotos das peças, dicas de uso, novidades, lançamentos, promoções e queima de estoque. Pretende-se com esta ação postar imagens que chamem a atenção de consumidores. Incentivar a compra e uso das peças, além de realizar atualizações frequentes, dar dicas de como cuidar melhor das peças, estimular consumidores a postarem suas fotos usando as semijoias adquiridas da empresa, realizar sorteios de peças de semijoias em datas festivas e responder rapidamente as mensagens dos consumidores ou prováveis consumidores. Como exemplo, pode ser citado o sorteio de peças de semijoias para quem compartilhar um post com divulgação da empresa em sua página na rede social Facebook. Esta estratégia se dará em janeiro de 2018, sob responsabilidade da proprietária. Se realizada esta estratégia duas vezes ao ano, não haverá custos. Uma vez que o fornecedor se propôs a fornecer esses brindes.

Outra estratégia, a ser realizada pela proprietária da empresa, contratando a empresa Artgraf para confecção dos expositores, é a compra dos mesmos em janeiro de 2018 para divulgar as peças da Bela Dona Semijoias em 3 salões de Beleza de Cerro Largo - RS. Lugares muito frequentados por mulheres. Levou-se em conta para seleção dos salões, os visivelmente mais frequentados da cidade de Cerro Largo - RS, sendo que seus nomes não serão divulgados aqui. O custo total da estratégia será de R\$ 39,90, sendo investido R\$ 13,30 em cada expositor. Sobre as vendas realizadas nestes locais, serão dados 5% de comissão sobre cada peça vendida. Estipulou-se o número de vendas pela capacidade do expositor e o potencial de venda de cada local, logo, chegou-se ao valor de 5.428,08 de vendas no fim do plano, concluindo assim, que ao aplicar esta estratégia, a empresa deixará de ganhar R\$ 271,40, referente às comissões.

A empresa também buscará, nos anos de 2018 e 2019, participar de eventos na cidade de Cerro Largo - RS, promovendo sua imagem em eventos como semanas acadêmicas realizadas pelas universidades da cidade de Cerro Largo - RS, objetivando participar de 2 eventos por ano, totalizando R\$ 200,00 de custo ao final dos 2 anos. Para delimitar o valor tomou-se como base o valor cobrado pela V Semana Acadêmica do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul do ano de 2017, que foi de R\$ 50,00.

A empresa necessita eliminar coleções demodês, já que todas as peças compradas precisam ser comercializadas, não sendo aceitas devoluções. Para tanto, não existem custos para aplicação de tal estratégia. Como a divulgação destas promoções se dará através do Facebook, em que os custos com energia elétrica não são computados, para este item não existirão custos. Porém, como ao lançar as promoções, a proprietária geralmente coloca 50% de descontos nas peças, o preço médio de venda cairia para R\$ 5,39. Dessa forma, ao criar estas promoções, a margem de lucro das peças também diminuiria. Logo, calculou-se da seguinte forma o “deixar de ganhar”: tendo como base o número de peças vendidas em promoções (30 unidades) e a quantidade feita de promoções ao ano (2/ano), mais os 30% propostos para o aumento (9 unidades), considerando-se o valor de R\$ 5,39, que é a média do preço de venda da peça no caso de promoção, chegou-se a um valor de: $120 + 30\% = 156$ peças; $156 \times 5,39 = 840,84$. Ao fim do período de aplicação do plano de marketing, a proprietária estará deixando de ganhar, devido às promoções, um total de R\$ 840,84.

Dessa forma, para realizar as ações de promoção, se terá um custo para a criação do cartão fidelidade de R\$ 108,50, R\$ 39,90 para compra de expositores para colocar nos salões de beleza e por fim, gastos com patrocínios nos eventos de R\$ 200,00, totalizando assim, R\$ 348,40.

4.7 PROJEÇÃO DE VENDAS E LUCROS

Para projetar as vendas e os lucros propostos pelo plano, tomou-se como base todas as peças vendidas até o momento, 2.646, que resultaram em uma receita bruta total de R\$ 28.497,42 ao longo dos 15 meses de funcionamento da empresa, logo, o preço médio de venda por peça é de R\$ 10,77. Como a empresa pretender aumentar suas vendas em 30%, ou seja, almeja-se comercializar até o final de 2019 um total de 3.440 peças e obter como receita bruta o valor de R\$ 37.046,65. Logo, tendo em vista a margem que a proprietária coloca em suas peças, a média de custo por peça é de R\$ 5,38.

Programou-se a projeção de peças que serão vendidas no decorrer de 2018 e 2019, 3.440 unidades, dividindo-se pelos 4 semestres de aplicação do plano. Ainda, para analisar o valor com vendas, pegou-se a quantidade estimada para cada semestre, 860 peças, multiplicando-se pelo valor médio de peça, totalizando assim, o valor a receita bruta de R\$ 9.262,20. Como o preço médio de custo das peças é de R\$ 5,38, multiplicou-se esse valor para se chegar ao lucro estimado por cada semestre.

Dessa forma, é detalhado no Quadro 21 abaixo a projeção de vendas e lucros no decorrer dos dois anos de aplicação do plano de marketing.

Quadro 21 - Projeção de vendas e lucros da empresa Bela Dona Semijoias

Período	Vendas	Lucros	Observações
Primeiro semestre 2018	860 peças, totalizando uma receita bruta de R\$ 9.262,20	Receita bruta (R\$ 9.262,2) menos os custos (R\$ 4.626,80), totalizando R\$ 4.635,40	Valor podem mudar se ocorrer mudanças nos preços de custo, devendo a empresa, adequar-se à eles
Segundo semestre 2018	860 peças, totalizando uma receita bruta de R\$ 9.262,20	Receita bruta (R\$ 9.262,2) menos os custos (R\$ 4.626,80), totalizando R\$ 4.635,40	Valor podem mudar se ocorrer mudanças nos preços de custo, devendo a empresa, adequar-se à eles
Primeiro semestre 2019	860 peças, totalizando uma receita bruta de R\$ 9.262,20	Receita bruta (R\$ 9.262,2) menos os custos (R\$ 4.626,80), totalizando R\$ 4.635,40	Valor podem mudar se ocorrer mudanças nos preços de custo, devendo a empresa, adequar-se à eles
Segundo semestre 2019	860 peças, totalizando uma receita bruta de R\$ 9.262,20	Receita bruta (R\$ 9.262,2) menos os custos (R\$ 4.626,80), totalizando R\$ 4.635,40	Valor podem mudar se ocorrer mudanças nos preços de custo, devendo a empresa, adequar-se à eles

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

4.8 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para que se obtenha resultados através da implementação do plano de marketing aqui proposto, será necessário o engajamento tanto da proprietária quanto das duas colaboradoras, para que assim, se alcance os objetivos e metas almejados pelo plano.

Inicialmente, as estratégias serão apresentadas pela proprietária da empresa para suas colaboradoras, demonstrando minuciosamente todas as estratégias traçadas, forma de alcançá-las e os resultados que se espera obter com elas. Para melhores resultados, se farão reuniões mensais para que possam ser discutidas as estratégias, bem como verificar o desempenho de cada colaboradora, sendo de grande valia, a troca de informações sobre cada uma das dificuldades e facilidades.

Para avaliar se a empresa alcançou dois de seus objetivos, a conquista de, no mínimo, 200 novos consumidores até o final de 2019, bem como o aumento de 30% de peças comercializadas até o final de 2019, a empresa realizará reuniões mensais juntamente com as revendedoras, cobrando-se delas, um balanço das quantidades apuradas para discutir sobre o assunto. Quanto ao primeiro objetivo aqui exposto, se pegará como base todos os consumidores que a empresa já possuía e verificar-se-á, se há além deles, a conquista de ao menos 9 novos consumidores ao mês. Já em relação ao segundo objetivo aqui elencado, foi previsto um aumento de 15% ao ano, assim, como o total de peças vendidas no decorrer do tempo de funcionamento da empresa (1 ano e 3 meses) era de 2.646 e almeja-se um aumento de 30% destas mesmas peças, pretende-se chegar à um total de 3.440 peças vendidas, ao final de 2019. Ou seja, a proprietária juntamente com as colaboradoras, irá verificar se a meta está sendo alcançada, se há a venda de no mínimo, 144 peças mensais. Referente ao controle da conquista de novos consumidores e do aumento de peças comercializadas: No caso de não se obter o número desejado, a meta será transferida para o próximo mês, e se ainda assim, ela não for batida, aplicar-se-á uma sanção.

Para avaliar a imagem da empresa Bela Dona Semijoias e constatar se a empresa está sendo lembrada com frequência, irá se analisar as fichas de avaliação da empresa, respondidas pelos consumidores. Isto será feito da seguinte maneira: se criará uma ficha de avaliação para os consumidores responderem, com escalas que vão de muito insatisfeito até muito satisfeito. Ainda, é interessante, criar avaliações online, de forma que os consumidores respondam anonimamente, já que muitos não querem se expor. A avaliação poderia conter questões como: se a empresa está prestando bem seus serviços, se seus produtos são de boa qualidade, se há bom atendimento pelas funcionárias da empresa, etc. Tais respostas, ajudarão a encontrar

soluções, no caso de haverem problemas. Quanto ao controle, será realizado uma análise sobre as fichas aplicadas para que se houver, solucionar os problemas

Quanto ao outro objetivo do plano de marketing, a participação de eventos, será verificada ao final de cada semestre. Analisando se a meta de 2 participações em eventos anuais está a caminho de será alcançada. Para alinhar esta análise será realizado um levantamento de todas os possíveis eventos nos quais a empresa teria possibilidade de participação, para que não se perca a chance de participar daquilo que a cidade oferece. Como medida de controle, após a verificação ao final de cada semestre, será analisado se a empresa deixou de participar de algum evento para que assim, o mesmo seja computado para o semestre posterior. Se ocorrer problemas quanto à isso, sugere-se fazer reuniões mensais no início de cada mês para discutir sobre quais eventos a cidade ou as universidades proporcionarão para o município.

Quanto ao objetivo de avaliar se a empresa está oferecendo produtos de qualidade e de acordo com as tendências previstas no mercado, será realizado e analisado o balanço das peças devolvidas, apurado junto às clientes e ao fornecedor se os mostruários apresentados até então, estão de acordo com as tendências de moda, respectivamente. Para controlar tal objetivo, se acontecer do mesmo não ser alcançado, será pensado na possibilidade de troca de fornecedor e/ou de colaborador.

Quanto ao último objetivo, fortalecer os laços com os clientes antigos da empresa, a avaliação será feita através de conversas informais com os clientes, verificando como está a qualidade das peças, o atendimento no ato da venda bem como o pós venda. Como controle, será realizada reuniões entre a proprietária e as duas colaboradoras para discutir as informações recebidas dos clientes ativos da empresa.

Abaixo, as medidas de avaliação e controle das metas e objetivos, serão descritas no Quadro 22 para serem melhor visualizadas.

Quadro 22 - Medidas de avaliação e controle

Objetivos e Metas	Avaliação	Medidas de Controle
Conquista de no mínimo, 200 novos consumidores até o final de 2019	Reuniões e balanços de novos consumidores	Transferir a meta para próximo mês e no caso da meta não ser batida, aplicação de sanção
Aumentar em 30% o número de peças comercializadas	Reuniões e balanços de peças vendidas	Transferir a meta para próximo mês e no caso da meta não ser batida, aplicação de sanção
Aperfeiçoar a imagem da empresa	Fichas de avaliações impressas e fichas de avaliações online	Análise das fichas de avaliação para encontrar eventuais problemas

cartão de crédito												
Política de pagamentos												
Descontos de 10% para pagamentos à vista	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ampliar área de atuação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Atendimento via Facebook e WhatsApp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cômodo para a empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cartão fidelidade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Criar página no Facebook												
Expositores para salões de beleza												
Patrocínios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descontos em peças demodês	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora (2017).

Já no ano de 2019, apenas a estratégia da criação de embalagens personalizadas se dará no mês de janeiro do mesmo ano. Durante todo o ano, serão realizadas as seguintes estratégias: disponibilizar descontos de 10% para pagamentos à vista, ampliar área de atuação da empresa, atender consumidores via redes sociais Facebook e WhatsApp, concessão de um cômodo para atividades da empresa quando for necessário, cartão fidelidade, realização de patrocínios e por fim, fornecimento de descontos para coleções antigas quando necessário, conforme exposto no Quadro 22 acima.

Assim, nos Quadros 23 e 24 expostos acima, foram destacados quando se aplicará cada estratégia do composto traçada no presente plano de marketing. Ainda, serão apresentados os orçamentos mensais que cada estratégia custará para a empresa Bela Dona Semijoias em 2018 e 2019. Dessa forma, nos Quadros 25 e 26, as mesmas estão representadas.

Descontos de 10% para pagamentos à vista	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	R\$ 147,23	1.766,76
Ampliar área de atuação														
Atendimento via Facebook e WhatsApp														
Cômodo para a empresa														
Cartão fidelidade														
Criar página no Facebook														
Expositores para salões de beleza														
Patrocínios	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 8,33	R\$ 99,96
Descontos em peças demodês														
CUSTO TOTAL PARA O ANO DE 2019													R\$ 2.266,72	

Fonte: elaborado pela autora (2017).

Acima, estão expostos separadamente, as estratégias assim como seus devidos custos mensais para elaborar o plano de marketing nos anos de 2018 e 2019.

4.8.1 Custo total com as estratégias do composto de marketing

Com base nas explicações citadas anteriormente, para realização de todas as estratégias, sejam elas, do produto, preço, praça e promoção, para que se possa colocar em prática e desenvolver o plano aqui proposto, tem-se R\$ 8.601,74 como orçamento total, conforme elucidado no Quadro 27:

Quadro 27 - Custo total das estratégias do composto de marketing

Estratégia do Composto	Custo
Produto	R\$ 4.094,50
Preço	R\$ 354,00
Praça	R\$ 3.533,44
Promoção	R\$ 348,40
Total:	R\$ 8.330,34

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

É importante destacar que o valor de 8.330,34 que foi apurado com custos para elaborar as estratégias do composto de marketing, terão que ser retirados do caixa da empresa, à medida que as estratégias vão sendo executadas. Logo, como a duração do plano é de 2 anos, as despesas referentes ao primeiro ano para a aplicação do plano, somarão R\$ 4.165,17 e no segundo ano, o restante do valor.

Ainda, é válido ressaltar que a empresa Bela Dona Semijoias, durante seus 18 meses de funcionamento, obteve uma receita bruta de R\$ 28.497,42 e com a elaboração do plano, obteve-se conforme os números que foram apresentados, uma receita bruta de R\$ 37.046,65.

5 CONCLUSÃO

A realização de um plano de marketing é importante para toda e qualquer empresa. No caso da empresa estudada, buscou-se avaliar as condições do ambiente onde a mesma está inserida, discriminando pormenorizadamente todos os fatores que de uma forma ou outra podem influenciar no desempenho das atividades da empresa.

A partir deste estudo, elaborou-se um plano de marketing para a empresa Bela Dona Semijoias que atua no segmento de vendas de semijoias no município de Cerro Largo - RS com o intuito de colocar o plano em ação nos anos de 2018 e 2019.

Constatou-se de acordo com a literatura, que o mercado de semijoias vem apresentando constantes crescimentos no mercado nacional e internacional, sendo uma ótima oportunidade para a empresa investir neste segmento que, apesar dos desafios encontrados, vem obtendo êxito.

Foram analisados o macroambiente e o microambiente, concluindo que, quanto ao macroambiente, no que diz respeito aos ambientes demográfico, econômico, político, cultural e tecnológico, a empresa em estudo, detectou muitas oportunidades, sendo um ponto vantajoso para que a empresa coloque o plano de marketing em ação. Quanto ao microambiente, de acordo com o estudo de dois concorrentes diretos, o plano apontou que a empresa Bela Dona Semijoias possui três pontos fracos em relação aos concorrentes analisados, sendo eles, quanto à tecnologia, propaganda e promoção, ambos possíveis de solucionar com a implementação do plano de marketing.

Com o estudo mais aprofundado da empresa Bela Dona Semijoias, pôde-se obter uma visão mais completa do ambiente no qual a mesma está inserida, sendo possível traçar metas capazes de promover o crescimento da empresa, aumentando as vendas e consequentemente a lucratividade através dos objetivos: conquista, de no mínimo, 200 novos consumidores até o final de 2019; aumentar em 30% o número de peças comercializadas até o final de 2019; aperfeiçoar a imagem da Bela Dona Semijoias; participar de eventos; oferecer ao cliente peças de qualidade e que sejam tendência no mercado, juntamente com um atendimento diferenciado e fortalecer os laços com os clientes antigos da empresa. Para almejar os objetivos foram realizadas várias estratégias, como a criação de embalagens, sacolas, adesivos e etiquetas permitindo melhor visualização das peças que a empresa comercializa, curso de treinamento para capacitar as colaboradoras, aquisição de máquinas de cartão de crédito, aumento da área de atuação, entre outras, onde as mesmas foram detalhas no plano de ação.

É visto que com o plano de marketing apresentado, conforme foram demonstrados os valores no quadro 27, a empresa conseguirá progredir e expandir seu negócio financeiramente. No entanto, é notório que o plano de marketing guiará as ações da empresa nos próximos 2 anos, e isso exige um certo investimento financeiro e organizacional para que seja posto em prática. Dessa forma, ao analisar a viabilidade do plano, foi considerado os valores de receita bruta que ele geraria e os custos apurados pela proprietária, referentes aos 15 meses de funcionamento e foram confrontados com o valor da receita bruta após a implantação do plano de marketing. A partir deste confronto e da percepção dos valores que a empresária teria que dispor para aplicar o plano de marketing, que é de R\$ 8.330,34 chegou-se à conclusão que, ao aplicar o plano de marketing, devido as despesas incorridas para esta atividade, seria inviável para a empreendedora. Uma vez que, de momento ela não dispõe de todo esse valor para fazer investimento no plano de marketing. Ainda, diante da inviabilidade da aplicação do plano, devido ao custo total, mesmo assim, a empreendedora irá colocar em ação algumas estratégias, bem como: criar embalagens e adesivos personalizados, sacolas customizadas, etiquetas para as peças de semijoias, adquirir as máquinas de cartão de crédito, colocar em prática a política de pagamentos, conceber descontos de 10% para pagamentos realizados de forma à vista, prestar atendimento através do Facebook e WhatsApp bem como a criação da página no Facebook, disponibilizar o cômodo na sede da empresa e realizar descontos para peças demodês. Dessa forma, diminuindo o valor de alguns custos, e conseqüentemente algumas estratégias, ainda assim, acredita-se que a empresa conseguirá atingir seus objetivos e metas.

Quanto às limitações do estudo, foram encontradas algumas dificuldades, principalmente na obtenção dos dados necessários para analisar os concorrentes pois foram de difícil acesso, uma vez que a pesquisadora é conhecida na cidade e teve que utilizar outras pessoas para fazer a análise. Como sugestões futuras para estudos nesta empresa, seria interessante analisar o plano de marketing proposto, sendo necessário rever os fornecedores, as estratégias do composto de marketing que mais resultaram em altos custos, verificando de que forma pode-se diminuí-los, para que se encaixem nos valores que a empreendedora se dispõe a investir. Deste modo, a pesquisadora acredita que um novo estudo e a revisão dos valores do plano trariam possibilidades que estariam mais próximas da realidade financeira da empresa estudada.

REFERÊNCIAS

BENFICA, Alex. **Máquinas de cartão de crédito – Vantagens para sua Empresa!** 2017. Disponível em <<https://www.creditooudebito.com.br/maquinas-de-cartao-de-credito-vantagens-para-sua-empresa/>>. Acesso 05 nov 2017.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETTER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 1992.

DAURIZ, Lindas; REMY, Nathalie; TOCHTERMANN, Thomas. A multifaceted future: The jewelry industry in 2020. **McKinsey&Company.** February, 2014. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>> Acesso em: 15 mar. 2017.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2011.

FERREL, C. O., HARTLINE, Michael D.; LUCAS Jr, George H.; LUCK, Davi. **Estratégia de Marketing.** São Paulo, SP: Atlas, 2000.

G1. **Designers de joias e semijoias de SC se destacam no cenário nacional.** 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/sc-que-da-certo/noticia/designers-de-joias-e-semijoias-de-sc-se-destacam-no-cenario-nacional.ghtml>>. Acesso 15 set 2017.

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

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à prática científica.** 4. ed. Campinas - São Paulo: Alínea, 2007.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e**

Posicionamento Competitivo. 4 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Cidades.** Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang&codmun=430520>. Acesso em 19 mai 2017.

Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM. **Pesquisa da Indústria Joalheira Brasileira.** 2013. Disponível em <http://ibgm.com.br/biblioteca_categoria.php>. Acesso em 30 mar 2017.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa:** guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing.** São Paulo, SP: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Plano de marketing para micro e pequenas empresas.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de Marketing.** 6. ed. vol. 1. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

OLIVIERI. **Filosofia e felicidade: o que é ser feliz segundo os grandes filósofos do passado e do presente.** Disponível em: < <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/filosofia-e-felicidade-o-que-e-ser-feliz-segundo-os-grandes-filosofos-do-passado-e-do-presente.htm>>.

Acesso em: 15 out 2017.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Trabalho Decente**. Disponível em <<http://www.bsb.ilo.org/simtd/download/430520>>. Acesso em 15 set 2017.

PERON, Alan. **Facebook Marketing – Dados de 2016 da maior rede social do mundo**. 2016. Disponível em <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em 15 set 2017.

PUBLICINOVE. **Mala direta, vale a pena incluir em seu plano de marketing?. 2015**. Disponível em <http://publicinove.com.br/MALA-DIRETA-NO-MARKETING/>. Acesso em 01 nov 2017.

REVISTA EXAME. **Uso de cartão de crédito dobra em cinco anos**. 2015. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/uso-de-cartao-de-credito-dobra-em-cinco-anos/>>. Acesso em 15 set 2017.

SABUGO, Flavio. **Entenda a Importância do Facebook para as Empresas**. 2017. Disponível em <<http://otimizemarketing.com.br/importancia-facebook-empresas/>>. Acesso em 5 nov 2017.

SANTOS, Antonia; GUIMARÃES, Edna; BRITO, Giliard. 2013. **Gestão da qualidade: conceito, princípio, método e ferramentas**. Disponível em <http://www.favor.edu.br/pesquisa/arquivos/Artigo_GESTAO_DA_QUALIDADE.pdf>. Acesso em 05 nov 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Mariádel Pilar Baptista Lucio. Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-revenda-de-semijoiasa7497a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#/0>>. Acesso em 17 abr 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. 3 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL - UFFS. **Apresentação**. Disponível em: <http://historico.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1345&Itemid=1381&site=cl>. Acesso em: 27 abr. 2017.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo, SP: Pioneira, 1993.

VIANNA, Ica Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

ZIKMUND, Willian G.; BABIN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. brasileira, tradução da 4ª ed. norte americana. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo, SP: Makron Books, 1996.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Descrição da empresa.
- 2) Na sua opinião, qual o propósito da empresa? Por que ela existe?
- 3) O que você acha que norteia a empresa? Como ela quer ser vista pelo público?
- 4) Quais são os princípios que guiam a vida da empresa?
- 5) Na sua opinião, quais seriam as ameaças que você vê no mercado concorrente que podem afetar a venda da mercadoria?
- 6) Na sua opinião, quais as oportunidades para a empresa em que você é atuante?
- 7) Quais os pontos fortes que você identifica na empresa em que é atuante?
- 8) Quais os pontos fracos que você identifica na empresa em que é atuante?
- 9) Quais os pontos fortes que você identifica no mercado concorrente?
- 10) Quais os pontos fracos que você identifica no mercado concorrente?
- 11) Quais os objetivos que pretende atingir na venda de semijoias? Pode identificar o número de peças comercializadas de cada item, como: anéis, gargantilhas, brincos, pulseiras e pingentes?
- 12) Qual o número que pode atingir com a venda de semijoias? Em quais períodos se atingiriam?
- 13) Na sua opinião, quais deveriam ser os objetivos da empresa em que você é atuante?
- 14) Quais deveriam ser as metas que a empresa deveria possuir?
- 15) Há reclamação quanto à quantidade das peças comercializadas? Caso haja reclamação, qual seria a solução?
- 16) Qual seu público alvo?
- 17) Qual o posicionamento que as semijoias ocupam na cabeça de seu consumidor?
- 18) Você tem alguma ideia de como elaborar um plano de marketing para aumentar as vendas?