

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

MARCELLA ZOCCOLI CARVALHO FRANCO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA SIMONE ZOCCOLI

Goiânia
2010

MARCELLA ZOCCOLI CARVALHO FRANCO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA SIMONE ZOCCOLI

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof(a). Ms. Marina Roriz

Goiânia
2010

MARCELLA ZOCCOLI CARVALHO FRANCO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA SIMONE ZOCCOLI

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____ 2010, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a. Marina Roriz - UFG

Presidente da Banca

Prof^a. Eliseu Vieira - UFG

DEDICATÓRIA

Eu dedico este trabalho a meus pais, meu irmão Leonardo, a meus avós maternos e ao meu noivo Rafael que estiveram comigo em toda a minha batalha e agora estão comemorando minha vitória.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos os meus professores e mestres que me ensinaram e principalmente a minha orientadora Marina Roriz, que com sua firmeza e dedicação fez este trabalho se tornar um grande trabalho.

RESUMO

Este trabalho é um estudo de caso da marca de bijuterias goiana Simone Zoccoli. Contém todas as informações do setor, como está o crescimento, as oportunidades e como esta sendo feita a divulgação das marcas. Com estas informações traçamos um planejamento de comunicação para a marca se posicionar no mercado.

Palavras-chave: Simone Zoccoli; bijuteria; planejamento; comunicação e marketing promocional.

ABSTRACT

This paper is a case study of brand jewelry goiana Simone Zoccoli. Contains all the information sector, as is the growth, opportunities and how this is done the disclosure of the marks. With this information we draw a plan for communicating the brand positioning in the market.

Keywords: Simone Zoccoli, jewelry, planning, communication and promotional marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ferramentas da comunicação.....	18
Tabela 2- Exportação de joias, semi joias e bijuterias por estado no Brasil.....	27
Tabela 3- Destino das exportações em 2008	28
Tabela 4- Principais itens exportados entre gemas e joias em 2010	28

LISTA DE CICLO

Ciclo 1. Comunicação Integrada22

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. PLANEJAMENTO	13
1.2. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	14
1.3 Comunicação Integrada de Marketing	22
1.4 Posicionamento de Marca	22
2. MERCADO DE BIJUTERIAS	25
2.1. Mercado no Brasil	25
2.2. Exportação	27
2.3. Mercado em Goiás	30
2.4. Meios de divulgação e promoção neste mercado	30
2.5. Tendências no mercado	31
3. BRIEFING	33
3.1 BRIEFING DA MARCA SIMONE ZOCCOLI.....	38
3.1.1 DADOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	38
3.1.2 SITUAÇÃO DE MERCADO	42
3.1.2.1 Tamanho	42
3.1.2.2 Concorrência	42
3.1.3 COMPARAÇÃO DO PRODUTO/ SERVIÇO X CONCORRÊNCIA	43
3.1.3.1 Problemas e Oportunidades	44
3.1.4 OBJETIVOS DE MARKETING.....	45
3.1.5 POSICIONAMENTO	45
3.1.6 PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO	45
3.1.7 QUAL O PROBLEMA QUE A COMUNICAÇÃO TEM DE RESOLVER?	45
3.1.8 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	46
3.1.9 TOM DA CAMPANHA	46
3.1.10 OBRIGATORIEDADES	46
3.1.11 VERBA DA COMUNICAÇÃO	46
3.1.12 CRONOGRAMA	46
4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	47
4.1 Análise de mercado	47
4.2 Objetivo de Marketing	49
4.3 Objetivo de Comunicação	49
4.4 Público-Alvo	49
4.5 Posicionamento	49
4.6 Ferramentas de comunicação	50
4.7 Tática.....	50

4.7.1 Mercado varejista	50
4.7.2 Mercado atacadista	51
4.8 Cronograma	52
4.9 Planilha de custos	52
4.10 Sistema de Avaliação	52
CONCLUSÃO	53
Referências	54

INTRODUÇÃO

Para cada mercado e segmento há um tipo de comunicação a fazer. O que sabemos é que qualquer negócio precisa de comunicar com seu público-alvo e o dever do comunicador é encontrar a maneira de fazer este contato entre a marca e o cliente.

No setor de bijuterias não seria diferente. A marca de bijuterias goiana Simone Zoccoli sentiu necessidade de comunicar com seu público-alvo e por isso este trabalho foi desenvolvido. Para tanto, foi necessário estudar o mercado de bijuterias no Brasil e em Goiás, para descobrir como está este mercado e quais são as divulgações que este está utilizando.

Além do mercado também foi necessário estudar todas as vertentes do marketing e da comunicação e fazer um briefing completo da marca. Com estes elementos foi criado um planejamento de comunicação com todas as ações necessárias para uma comunicação de sucesso.

O trabalho está dividido entre quatro capítulos. O primeiro capítulo é um referencial teórico que aborda sobre Planejamento, Planejamento de Comunicação e suas ferramentas, Comunicação Integrada de marketing e Posicionamento de marca.

O segundo capítulo trata sobre o mercado de bijuterias e semi joias no Brasil e no Exterior, e principalmente em Goiânia, a qual a marca Simone Zoccoli está inserida. Também retrata os concorrentes, as tendências de divulgação e tendências do setor.

O terceiro capítulo é um briefing completo da marca de bijuterias Simone Zoccoli. E por último o quarto capítulo é um planejamento de comunicação para a Simone Zoccoli.

1. PLANEJAMENTO

Segundo Corrêa (2004), o planejamento é

Um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, da empresa ou do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros. (CORRÊA, 2004; P.146).

De acordo com Ribeiro e Eustachio (2003), o planejamento surgiu na Inglaterra, na virada da década de 1970, devido a necessidade crescente da complexidade de mercado e da absorção obrigatória de novos conhecimentos vindos da esfera da sociologia e da psicologia como forma de dar maior riqueza e consistências aos *briefings* passados para a criação.

Para Corrêa (2004, P.143), “o planejamento deve ser descrito como uma abordagem realista das situações, sejam elas favoráveis ou não a nossa empresa”. Para ele a identificação seguida da tomada de decisão, terá como fim conseguir um equilíbrio das atividades programadas, seja pra uma expansão ou retração.

De acordo com Corrêa (2004), a elaboração de um planejamento pressupõe um conhecimento bastante amplo sobre administração, *marketing* e comunicação. Também exige um pensamento lógico e de mentes abertas e flexíveis para mudar quando necessário.

Para Ribeiro e Eustachio (2003), o objetivo de se trabalhar com o planejamento estratégico é detectar oportunidades, a geração e o crescimento de negócios, a solução de problemas e a obtenção de resultados crescentes. A ferramenta deve servir como incentivadora do crescimento dos negócios, garantindo, ao mesmo tempo, a preservação dos valores essenciais das marcas e dos serviços das empresas.

O planejamento é feito principalmente em momentos críticos situados em crises e momentos de fraquezas em que a empresa está inserida.

A aplicação do planejamento é conveniente em qualquer momento, mas torna-se especialmente importante em tempos de crise, quando os riscos são maiores, os recursos mais difíceis, as incertezas se avolumam e o

comportamento do mercado se modifica nervosamente em todas as direções, desorientando os mais argutos planejadores. (CORRÊA, 2004; P.141)

O instrumento utilizado para a execução do planejamento é o plano. Esta é a ferramenta que é usada em todas as áreas, e também pode ser utilizado pela comunicação.

“Plano é definido como sendo o documento que contém o programa planejado (...) O plano precisa ser um documento de fácil leitura e compreensão, em que cada tópico seja auto-explicativo e permita tomada de decisões”. (CORRÊA, 2004; PG. 146).

Para Polizei (2010, P.1), “o ponto crucial na elaboração do plano é a organização sistemática de idéias e sua posterior conversão em conceitos executáveis, racionais e por fim, rentáveis”.

Portanto plano é um documento que contém o programa planejado. Ele tem uma organização sistemática de idéias a serem seguidas com o fim de ter rentabilidade para a empresa.

1.2. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Corrêa (2004) o planejamento de comunicação parte do pressuposto de que exista um planejamento de marketing, que analisa mais detalhadamente os aspectos das variáveis externas à empresa, realiza o diagnóstico e pode prever possíveis cenários, como resultado desta análise. Faz-se também um estudo sobre as condições que a empresa precisa para melhorar todas as suas áreas, conseqüentemente melhorando o desempenho geral da empresa. Mais especificamente, aborda questões sobre o produto/ serviço, preocupando-se com a parte financeira sobre faturamento e resultados, o mais importante é dar resultados positivos lucrativos.

Portanto o plano de comunicação não precisa entrar em tantos detalhes, pois ele começa de um patamar de informações mais elevados e consistentes vindo do plano de *marketing*.

Planejamento de comunicação deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de *marketing*. Sendo um processo administrativo e

sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo *marketing*, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado. (CORRÊA, 2004; P.146)

Para Pinheiro, Gullo (2009), a comunicação juntamente com o *marketing* (produto, praça, preço e promoção), gera vendas e lucros para sustentar seus próprios investimentos.

O plano de comunicação serve para diagnosticar a comunicação atual de uma empresa e dar sugestões de melhoria.

Segundo Kotler (2002; P.392), as etapas para desenvolver um plano de comunicação eficaz deve começar pelo “público-alvo, estabelecer os objetivos de comunicação, desenvolver uma mensagem, escolher os meios para veicular essa mensagem, selecionar a fonte das informações e obter *feedback*”.

A seguir está os passos do plano de comunicação de acordo com Kotler.

O comunicador de marketing que esta fazendo o plano de comunicação deve começar pela identificação exata do público alvo, em seguida, ele se foca especificamente no que interessa a esse grupo de pessoas. É através da identificação do público que irá decidir ao que, quando, como, onde e quem dirá o que deve ser dito.

Para Kotler, o segundo passo é o estabelecimento dos objetivos de comunicação que consiste em verificar em qual estágio a empresa está em relação ao consumidor e aonde ela quer chegar. Para ele há seis estágios que o consumidor percorre, a conscientização (saber que o produto existe), o conhecimento (saber de qual marca se trata), a simpatia (o cliente ter simpatia pelo produto tanto pela embalagem, forma, preço...), a preferência (a marca ter a preferencia do consumidor), a convicção (o consumidor acreditar que realmente está marca sobressai aos outros concorrentes e que é um produto de qualidade), e por fim a compra (o cliente comprar a marca escolhida).

O terceiro passo é o desenvolvimento da mensagem. Segundo Kotler, é necessário desenvolver uma mensagem eficaz que deverá despertar atenção do público, manter o interesse, suscitar o desejo e conseguir uma ação.

As mensagens devem ter tanto *conteúdo* quanto *forma*. A elaboração do conteúdo exige que se compreenda o público-alvo e o que o leva a responder. A forma, por sua vez, deverá chamar a atenção, suscitar o interesse e apresentar a mensagem com precisão. (KOTLER, 2002, p.395)

O Quarto passo é a escolha dos meios de comunicação, existem vários meios como televisão, rádio, revistas, jornais, e-mails, outdoors, cartazes e etc. A escolha destes meios são importantes pois são elas que terão contato com o público-alvo.

O quinto passo é a seleção da Fonte das informações. Para Kotler, há três fatores: *expertise*, confiabilidade e simpatia.

A *expertise* consiste no grau de autoridade que o público atribuiu ao comunicador, em relação ao que ele afirma [], a confiabilidade se relaciona ao grau de objetividade e honestidade atribuído a fonte [], e a simpatia está relacionada a atratividade da fonte para o público-alvo. (KOTLER, 2002; P.398)

E por último, a obtenção de *feedback*, que consiste em perceber se o objetivo de comunicação foi atingido e se é necessário fazer alguma alteração no plano de comunicação. Este feedback pode ser percebido em consultas feitas aos membros do público-alvo, para saber se eles se recordam da mensagem, quantas vezes viram e como ele via e agora vê a empresa. Ainda segundo Kotler (2002, P.398), “o comunicador deve avaliar também o comportamento decorrente da mensagem- quantas pessoas, por exemplo, entraram em contato com a empresa ou conversaram sobre o assunto com outras pessoas”.

Para seguir este plano de comunicação, pode-se utilizar de várias ferramentas. As principais ferramentas são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, merchandising, venda pessoal, marketing direto e eventos e experiências.

Estas ferramentas de comunicação podem ser utilizadas de diversas maneiras. No quadro abaixo, encontram-se listadas algumas delas.

Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas
Anúncios impressos e eletrônicos	Concurso/ sorteios	Kits para a imprensa
Anúncios em embalagens	Prêmios e Brindes	Palestras

Encartes em embalagens	Amostras grátis	Seminários
Manuais e brochuras	Feiras e convenções	Relatórios anuais
Filmes	Exposições	Doações
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Publicações
Catálogos	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade
Anuários	Cuponagem	Lobby ¹
Reimpressão de anúncios	Financiamento de juros baixos	Mídias especiais
Outdoors	Entreterimento	Revista da empresa
Painéis	Promoções de trocas	
Display de ponto de venda	Programas de Fidelização	
Materiais audiovisuais	Promoção no PDV integrada com propaganda	
Símbolos e logos		
Videotapes		

Venda Pessoal	Marketing direto	Eventos e Experiências
Apresentações de vendas	Catálogos	Esportes
Convenções de vendas	Telemarketing	Diversão
Programas de incentivo	Compra eletrônica	Festivais
Distribuição de amostras	Compra pela televisão	Artes
Feiras exposições	Fax	Causas
	E-mail	Passeios pela Fábrica
	Secretária eletrônica	Museus corporativos
		Atividades de rua

Tabela 1: Ferramentas da comunicação
Fonte: Polizei (2010, P.52)

¹ Segundo Polizei (2010), Lobby é o relacionamento com legisladores, autoridades e demais públicos para criar ou alterar legislação, para incentivar novos conceitos, novos projetos e novas tecnologias.

Abaixo seguem alguns conceitos das ferramentas do plano de comunicação.

De acordo com Corrêa (2004, P.68), a propaganda “é uma técnica e arte de divulgação de massa e que utiliza todos os veículos da mídia impressa e eletrônica”.

A Propaganda tem o objetivo de criar e fazer a manutenção da imagem de marca e de um produto e da imagem corporativa da empresa que o detém, e, ainda de informar os atributos, benefícios e razão de consumo de um produto/marca. A sua função é enviar uma mensagem correta com um conteúdo necessário, para criar e fazer a manutenção de uma imagem, obter sua aceitação, sua preferência e sua presença na mente do consumidor ou cliente. (PINHEIRO, GULLO, 2009; P.57)

Para Polizei (2010), a propaganda é direcionada para um público mais amplo, é uma mensagem universal para criar imagem a longo prazo.

Outra ferramenta é a promoção de vendas a qual, muita gente acredita que está limitada a um desconto de preço em determinado produto ou serviço. Segundo o Wagner Campos² (2009), a promoção de vendas é um esforço mercadológico para promover o produto ou serviço disponível, com o intuito de causar uma diferenciação dos demais oferecidos no mercado e assim despertar o interesse dos clientes.

Esta ferramenta possui vários objetivos como o de ampliar o faturamento rapidamente, posicionamento no mercado, ser reconhecidos nos pontos de venda e se divulgar em um período mais curto de tempo, entre outros.

Aumentar o volume de vendas ou faturamento, a participação de mercado, o conhecimento da marca, os espaços nos pontos de venda, a quantidade desses pontos, a distribuição numérica, além de ser muito útil para desovar estoques, acelerar as vendas de produtos de curto prazo de validade e promover a experimentação de novos produtos ou serviços. (CAMPOS, 2010)

Segundo Polizei (2010, P53.), “a promoção é uma comunicação imediata, de incentivo, é um convite ao público”.

Atualmente a promoção vem sendo substituída por um conceito maior chamado de marketing promocional, que de acordo com a Associação de Marketing

² CAMPOS, VAGNER é especialista em Marketing e Varejo. Promoção de Vendas: Como Promover Melhor Para Vender Mais. Disponível em <www.administradores.com.br> Acesso: 31/10/2010

Promocional AMPRO³ (2010), é “uma atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização”.

É uma ferramenta que vem ganhando grande importância dentro do mix de comunicação. A perspectiva é positiva para os próximos anos, até porque estão surgindo ferramentas novas, que transformaram o antigo conceito de promoção em ações de marketing indispensáveis ao processo de análise e planejamento estratégico de qualquer empresa, seja ela grande ou pequena, nacional ou internacional. (AMPRO, 2010)

Este mercado representa mais de 20 bilhões de reais, ou seja, mais de 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing, conforme levantamentos realizados pela AMPRO (2010).

De acordo com Gracioso (2008), devido à limitação e até da proibição de algumas propagandas como fumos, bebidas, produtos farmacêuticos..., fez com que aumentassem os investimentos nos pontos de venda, com o aumento criativo nas ações de promoções e de todo o marketing promocional.

Nunca se viram tantas e tantas ações táticas ou estratégias combinando as técnicas e ferramentas das promoções de vendas, sinérgicas harmoniosa e sincronizadamente com outras disciplinas das comunicações multidisciplinares de marketing, com destaque para a propaganda de varejo, pondo, assim, em pleno funcionamento a essência do marketing promocional. (GRACIOSO, 2008).

As pesquisas da AMPRO de 2008 indicaram que dentre a diversidade de ações promocionais o destaque foi para as realizadas no Ponto de venda (PDV) (66%), seguidas de eventos (53%), comunicação visual (43%), ativação de vendas (43%), ações de marketing de incentivo etc.

Segundo Keller e Machado (2007), promoções de vendas podem ser definidas como incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a utilização de um produto ou serviço.

A criatividade e a flexibilidade são cruciais para desenvolver os serviços de ações promocionais onde será possível análise detalhada sobre o comportamento e traçar de forma lógica o perfil dos clientes e suas necessidades. - Para realizar atividades em ponto de venda (PDV) ou locais estrategicamente definidos com o cliente utilizando ações como blitz, degustação de produtos, endomarketing e lançamento de produtos, é imprescindível implantar a cultura de coletividade entre todos influenciadores ou influenciados pelas ações das organizações, os *stakeholders*.(AMPRO, 2010).

³ Os dados da AMPRO – Associação do Marketing Promocional são retirados do próprio site. www.ampro.com.br

Dentro das ferramentas do plano de comunicação também trabalhamos com as relações públicas que segundo o Corrêa (2004, P.68), tem a função de “uma atividade planejada e organizada para atingir resultados determinados de comunicação junto aos públicos interno e externo da empresa”.

Relações públicas (RP) de marketing é uma ferramenta constituída por uma variedade de técnicas que são utilizadas para elevar e proteger a imagem de uma empresa, de seus produtos e de suas marcas. (PINHEIRO, GULLO 2009, P.69)

Levando em consideração que o RP eleva e protege a marca, as mensagens de RP baseiam-se em duas características fundamentais: a credibilidade e a atmosfera natural e espontânea. (Pinheiro, Gullo 2009),

A publicação de notícias e artigos em jornais e revistas é mais autêntica e confiável para os leitores do que, por exemplo, a propaganda feita em um jornal ou revista. A atividade de RP atinge consumidores ou clientes que preferem evitar a presença e a pressão de vendedores ou mesmo de uma determinada mídia. (PINHEIRO, GULLO, 2009; P.69)

Ainda como ferramenta do plano de comunicação, temos a venda pessoal. Alguns autores acreditam que seja uma forma de comunicação, pois o vendedor é o seu representante e a sua forma de atuar pode transmitir uma imagem positiva ou negativa dela. Porém Corrêa (2004) discorda desta opinião já que comunicação pretende um contato em massa, para ele o vendedor não é uma ação de comunicação, mas, principalmente, uma ação de vendas.

De acordo com Polizei (2010), a venda pessoal tem o objetivo de fazer prospecção de mercado, ter um relacionamento mais íntimo entre o cliente e o vendedor e obter uma resposta imediata. Conforme relatam Zenone e Buairide (2005, p. 58), “a venda pessoal consiste na comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, em que o vendedor é a fonte de transmissão e recepção de mensagens”.

Como qualquer ferramenta de comunicação, a venda pessoal também tem suas vantagens e desvantagens. As principais vantagens são: a empresa tem contato direto com o cliente, ela permite personalização da mensagem, a troca de informações de maneira mais abrangente, e um feedback imediato. Como desvantagens tem o seu alto custo, pois enquanto a publicidade atinge um grande público, a venda direta precisa de uma grande equipe e atingir um cliente por vez.

Outra ferramenta que está sendo muito utilizada é o merchandising que para Pinheiro e Gullo (2009), “cria clima, atmosfera e impulso de compra no ponto de venda ao destacar uma marca de produto”. Para os autores, ele deve enriquecer valorizar através de materiais de apoio, levando a efetivação da venda.

Merchadising pode ser entendido como toda ação feita no ponto de venda com a intenção de expor melhor o produto, destacando-o da concorrência, para chamar atenção do consumidor e impulsiona-lo a compra. (CORRÊA, 2004; P.69)

De acordo com A AMA – *American Marketing Association*- (apud CORRÊA, 2004), define *merchandising* como sendo a “operação de planejamento necessária para se colocar no Mercado o produto certo, no lugar e tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”.

Para Corrêa, *merchandising* sempre estará entrosado em alguma ação de propaganda, promoção de venda ou de relações públicas.

Conforme relata Corrêa, (2004), na propaganda o chamado *merchandising* eletrônico é quando o produto, a marca (impressa em peças publicitárias) ou a sua menção passa a fazer parte integrante do programa de televisão. Na mídia impressa seria a reportagem paga, comumente denominada de “informe publicitário” ou “publieditorial”.

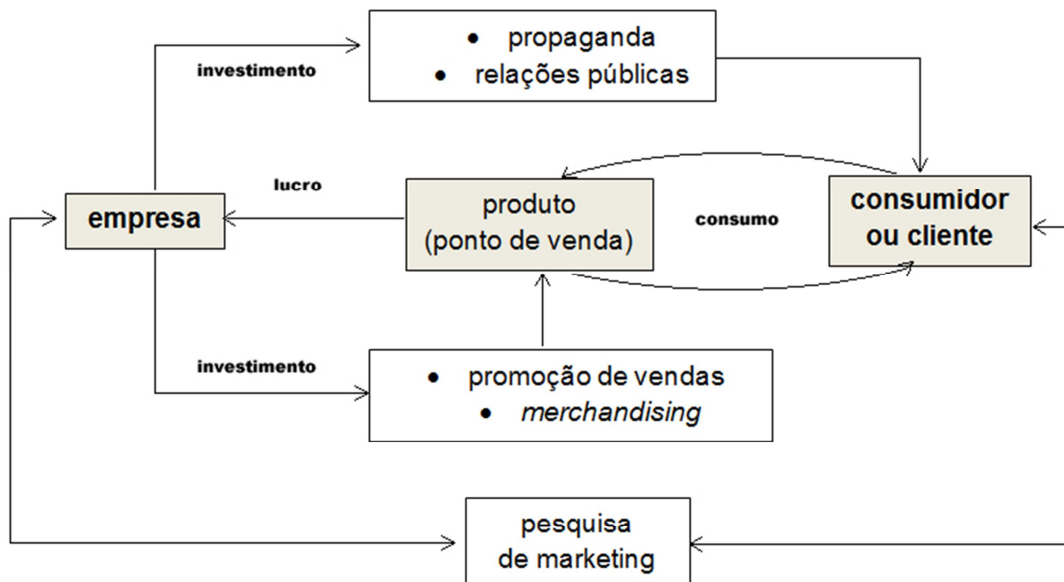
Atualmente o merchandising está sendo muito utilizado em novelas e principalmente em *reality shows*. Neste ano de 2010, o reality show BigBrother Brasil fez merchandising para as seguintes empresas: Niely Gold, Fiat e Guaraná Antártica.

E por ultimo a ferramenta de marketing direto que para Kotler (2002, P.421) “consiste na comunicação direta com os clientes já conquistados ou em potencial, com o objetivo de obter uma resposta imediata ou fortalecer relacionamentos duradouros”. Os mecanismos para esta ferramenta podem ser vendas pessoais, telemarketing, mala-direta, marketing por catálogos, marketing em quiosques, comercio eletrônico, entre outros.

1.3 Comunicação Integrada de Marketing

De acordo com Pinheiro, Gullo (2009), a união da comunicação (tanto a propaganda, quanto suas demais ferramentas como relações públicas, promoção de vendas e merchandising) com os demais elementos de marketing (produto, praça, preço e promoção) quando integrados de forma correta também geram crescimento de venda.

Abaixo segue um ciclo de comunicação e consumo o qual retrata como as ferramentas de comunicação juntamente com o marketing se interagem entre a empresa e o consumidor.



Ciclo 1. Comunicação Integrada

Fonte: Pinheiro, Gullo (2009, P.96).

1.4 Posicionamento de Marca

Segundo KOTLER (1997), posicionamento é a imagem que queremos colocar na cabeça do consumidor. Já para Corrêa (2005, P. 125) “posicionamento é a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja percebido pelo público-alvo”.

O planejamento é a ferramenta que pode ser utilizada pelas empresas para posicionar marcas no mercado.

Para Corrêa (2004), para se conseguir posicionar uma marca é necessário conhecer o público alvo, a característica do produto ou serviço e o mix de marketing adequado para implementação da imagem desejada.

A marca bem trabalhada através dos anos fica registrada na cabeça do consumidor atribuindo-lhe qualidades importantes segundo o seu ponto de vista. São essas qualidades percebidas que garantem a compra do produto ou serviço, ao longo de toda uma vida, independente do maior ou menor grau de atividade publicitária. (COORÊA, 2004; P.106)

Corrêa criou um formula para equalizar o posicionamento de marca. Equação:
 $PA + MM + PS = \text{Imagem da marca.}$

De acordo com Corrêa, essa equação pode ser lida da seguinte forma: a imagem da marca é formada pela somatória e entre os valores do público alvo (PA), com a estratégia definida no mix de marketing (MM), que leva em consideração as características do produto ou serviço (PS), conduzindo ao posicionamento (P) pretendido.

Segundo Corrêa (ANO), todo contato com a marca deve ser sempre manter a mesma linha proposta. A marca deve ser considerada como um batismo, que possui uma personalidade, uma alma que vai acompanha-la enquanto existir.

Uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; proporcionam opções de expansão da marca; melhoram a memorização da marca; dão significado e concentração para a organização; geram uma vantagem competitiva; ocupam uma posição sólida contra a concorrência; dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; provêm eficiências em termos de custos de execução. (AAKER, 1996; P. 221)

Por outro lado é importante ressaltar que a imagem da marca que a empresa pretende passar, precisa ser cuidadosamente analisada para que não gere desilusão do consumidor, quando este não consegue obter o que a marca prometeu.

Idealmente, uma empresa deveria procurar criar uma consistência entre o que ela é de fato e o que ela quer projetar como imagem. A consistência vai aparecer com a estratégia na pratica, ou seja, a estratégia transformada em ação, ação que causa impacto no mercado e nos consumidores, que produz um resultado financeiro para a empresa, o qual pode ser positivo, nulo ou negativo (NUNES, HAIGH, 2003; P.71).

É através do posicionamento que a marca torna seu produto ou serviço diante dos olhos do consumidor algo caro ou barato.

2. MERCADO DE BIJUTERIAS

2.1. Mercado no Brasil

De acordo com o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais-IBGM⁴ (2010), hoje, no Brasil o mercado de bijuterias e folheados de metais preciosos, movimentam mais de R\$ 115 milhões por ano e cresce em média 50%. Entretanto, esse mercado deve ser ainda maior devido ao comércio informal, praticado geralmente por donas-de-casa que vendem artigos para complementar renda. A informalidade é grande devido à alta carga tributária incidente sobre o Setor e às suas características. Estima-se que a informalidade seja superior a 50% do mercado, tanto na produção quanto na comercialização. Nessa última, os vendedores autônomos têm forte participação.

Segundo dados do IBGM (2010), atuam no setor de bijuterias montadas, cerca de três mil e quinhentas empresas, entre micro e pequenas, formais e informais. O sucesso no ramo está relacionado à capacidade do empresário em acompanhar a moda e explorar diversos canais de vendas.

“O mercado de bijuteria tem se expandido no mundo todo, isto porque atende a uma forte demanda dos consumidores para produtos de menor preço. A maior parte das empresas é constituída por micro e pequenas empresas e o porte das indústrias influenciam na sua vulnerabilidade a crises. Como são predominantes, as pequenas sempre sofrem mais, pois o setor é muito sensível a ciclos econômicos, em contrapartida, seu pequeno porte lhe permite maior flexibilidade; as empresas podem adequar-se mais rapidamente a mudanças de moda/ gosto do consumidor, a pequenas variações de demandas e a novos modos de produção”.⁵ (IBGM, 2009).

O mercado de bijuterias cresce cada vez mais, por partir do público-alvo feminino que busca por peças originais e com melhor preço. Em geral, as fábricas e lojas deste segmento são de pequeno porte, portanto as empresas conseguem manter o produto com preços razoáveis.

O mercado de bijuterias sempre existiu e vai existir, com ou sem crise, pela simples razão de que as consumidoras mantêm forte ligação emocional com as peças, além disso, são produtos baratos e atraentes, mesmo com o aumento de custos no país. O negócio não exige altos investimentos, nem máquinas, nem tecnologia sofisticada. Depende de criatividade e design. Quem sai na frente nessa hora conquista os melhores, mas depois da

⁴ Dados retirados do site do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais. www.ibgm.com.br Acesso em: 18/08/2010

⁵ Dados retirados do site do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais. www.ibgm.com.br Acesso em: 20/08/2010

produção, é preciso levar as peças até as consumidoras. (VERA MASI⁶, 2009).⁷

O Brasil é valorizado por ter grandes designers que abusam da criatividade e da nossa matéria prima como pedras, madeira, sementes e couro. Por este estilo mais arrojado, somos admirados no mundo todo.

Para os especialistas do setor, o segmento joalheiro e de bijuterias no Brasil, soube desenvolver estilo e design próprios, explorando símbolos da cultura, fauna e flora nacionais, além da variedade das pedras preciosas e matérias-primas existentes no país. O design brasileiro é, hoje, reconhecido internacionalmente por sua imagem alegre, colorida e criativa, com movimento e sensualidade.⁸ (GLOBAL 21, 2009).

Atualmente, temos marcas brasileiras que possuem um grande sucesso no mercado, estas marcas são conhecidas aqui e em outros países. Com o aumento da produção para suprir as necessidades de consumo garante um alto faturamento.

A designer Camila Klein, que assina uma linha de bijuterias sofisticadas, já é conhecida nos países europeus, tendo inclusive exposto na Galeria Lafayette, em Paris. Hoje, 30% das 5 mil peças que produz por mês estão nas vitrines de lojas do Japão, Arábia Saudita, Alemanha, Itália, França e México. Ela possui uma loja no Morumbi Shopping. A designer planeja ainda abrir uma unidade no Rio e outras três em São Paulo. A produção das peças é praticamente artesanal, feita por 50 pessoas instaladas em uma casa no Jardim Paulista, em São Paulo.⁹ (GLOBAL 21, 2009)

O varejo de bijuterias também comemora. A Morana, do grupo Ornatus, possui lojas em Nova York e em Los Angeles, ambas nos Estados Unidos, e duas lojas na cidade do Porto, em Portugal. A linha vendida nestes países não difere muito do que é encontrado nas suas 100 lojas brasileiras. A receita mensal média de cada uma dessas lojas é de US\$ 25 mil¹⁰. (GLOBAL 21, 2009)

A tendência do mercado é expandir a produção para os outros países, há muitos incentivos tanto do governo quanto de empresas privadas que ajudam o produtor seguir com a exportação.

⁶ Vera Masi é diretora da Masi&Associados, feira atacadista.

⁷ Entrevista retirada do site Pequenas Empresas & Grandes Negócios <http://revistapegn.globo.com> Acesso em: 12/10/2010

⁸ Dados do site Goba 21, <http://www.g21.com.br/informessoriais/setor.asp?cod=13> Acesso em: 14/09/2010

⁹ Informações retiradas do site global 21, <http://www.g21.com.br/informessoriais/setor.asp?cod=13> Acesso em: 14/09/2010

¹⁰ Dados do site Goba 21, <http://www.g21.com.br/informessoriais/setor.asp?cod=13> Acesso em: 14/09/2010

2.2. Exportação

No Brasil, há uma vasta variedade de pedras naturais, de acordo GLOBAL 21 (2009), o Brasil é internacionalmente conhecido pela diversidade e pela grande ocorrência de pedras preciosas em seu solo, sendo o segundo maior produtor de esmeraldas e o único de topázio imperial e turmalina Paraíba. Também produz, em larga escala, citrino, ágata, ametista turmalina, água-marinha, topázio e cristal de quartzo.

Segundo o IBGM, as exportações de jóias folheadas e bijuterias são crescentes, principalmente pela receptividade do design brasileiro no mercado internacional.

As exportações do setor passaram de US\$ 1,6 milhão entre janeiro e maio do ano passado para US\$ 2,7 milhões no mesmo período deste ano. O valor ainda é pequeno, mas significa crescimento de 69%. As grandes responsáveis por esses números são micro e pequenas empresas. Estas empresas têm o apoio e incentivo do governo e do Sebrae¹¹. (SEBRAE, 2009)

O setor de Gemas, Pedras Preciosas e Jóias não encontra grandes entraves comerciais no mercado internacional. Geralmente as tarifas de importação são baixas, e não há forte presença de cotas e outras barreiras não tarifárias. (GLOBAL 21, 2009)

A tabela a seguir mostra a exportação de joias, semi joias e bijuterias por Estado, no ano de 2008.

Exportação por estado em 2008 / US\$ FOB		
Minas Gerais	701.251.399	45,4%
São Paulo	271.221.945	17,6%
Bahia	219.492.071	14,2%
Goiás	79.527.408	5,1%
Amapá	73.934.539	4,8%
Mato Grosso	72.719.070	4,7%
Rio Grande do Sul	63.325.069	4,1%
Rio de Janeiro	34.661.614	2,2%
Pará	13.647.062	0,9%

¹¹ Dados retirados do site do Sebrae, www.sebrae.com.br Acesso em: 26/08/2010

Paraná	9.837.308	0,6%
Demais estados	4.857.563	0,3%
Total	1.544.475.048	100,0%

Tabela 2- Exportação de joias, semi joias e bijuterias por estado no Brasil
 Fonte: <http://www.ibgm.com.br>

As exportações brasileiras de Pérolas Naturais ou Cultivadas, Pedras Preciosas ou Semipreciosas e Semelhantes, Metais Preciosos, Metais Folheados ou Chapeados de Metais Preciosos, e Suas Obras; Bijuterias e Moedas, tiveram entre os seus principais importadores, em 2008, os seguintes países:

Destino das exportações em 2008 / US\$ FOB		
Estados Unidos	630.278.348	40,8%
Reino Unido	320.592.886	20,8%
Alemanha	175.867.710	11,4%
Suíça	161.895.040	10,5%
Coréia do Norte	37.654.417	2,4%
Bélgica	35.229.227	2,3%
África do Sul	23.919.803	1,5%
Hong Kong	23.303.189	1,5%
Colômbia	12.818.103	0,8%
China	9.802.294	0,6%
Demais países	113.114.031	7,3%
Total	1.544.475.048	100,0%

Tabela 3- Destino das exportações em 2008
 Fonte: <http://www.ibgm.com.br>

Os principais itens exportados em 2010 do Brasil são:

Principais Itens	2010	2009	2010/09%
Diamantes em Bruto	1.428	1.265	13
Diamantes Lapidados	21	20	5
Pedras Preciosas em Bruto	18.290	14324	28

Rubis, Safiras e Esmeraldas Lapidadas	6.485	5.515	18
Outras Pedras Preciosas Lapidadas	35.820	32.314	11
Obras e Artefatos de Pedras	7.428	7.264	2
Prata em Barra, Fios, etc	5.992	1.248	380
Ouro em Barras, Fios e Chapas	960.880	690.730	39
Produtos de Metais Preciosos p/ Indústria	51.121	49.471	3
Joalheria / Ourivesaria Metais Preciosos	26.486	21.929	21
Outros Resíduos e Desperdícios de Metais	66.245	33.567	97
Folheados de Metais Preciosos	29.518	21.140	40
Bijuterias de Metais Comum	10.222	9.910	3
Outros Produtos	6.608	113	5.748
Total	1.226.544	888.810	38

Tabela 4- Principais itens exportados entre gemas e joias em 2010

Fonte: <http://www.ibgm.com.br>

Em análise destas três tabelas, podemos verificar para o estudo em questão que Goiás é o quarto maior exportador de joias, semi joias e bijuterias do Brasil, e que o destino das peças estão espalhados pelo mundo todo, mas que o mais considerável mercado é os Estados Unidos. E na tabela 3 percebemos que a exportação em valor, de bijuterias e folheados é considerável.

“No mercado nacional, os fabricantes participam de mais de sete feiras anuais. De acordo com Vera Masi, diretora da Masi & Associados, na Feira Bijoias, os produtores recebem cada vez mais a visita de compradores estrangeiros, Já existem peças brasileiras vendidas em grandes redes varejistas européias, como a *El Corte Inglés*, da Espanha. Para ela, a razão do sucesso do folheado brasileiro lá fora está em encontrar espaço no mercado "intermediário". Ela acredita que nossas peças ficam entre as chinesas, produzidas em larga escala e com baixo acabamento, e as sofisticadas peças de grife, como as da joalheria *Tiffany*. Além disso, Vera diz que o design brasileiro agrada muito lá fora, Justamente por não ter tanta tecnologia como as peças italianas, por exemplo, e que nossos folheados têm aparência artesanal, o que é bastante valorizado.”¹²

¹² Texto retirado do site Global 21 < www.global21.com.br > Acesso em: 14/09/2010

2.3. Mercado em Goiás

Em Goiânia, o mercado de bijuterias é intenso e é subdividido em duas classes. A primeira são as bijuterias de segunda linha que tem material mais barato, portanto, a qualidade e design são bem inferiores. Essa classe fica normalmente situada no Setor de Campinas e nas feiras populares, como a *Feira do Sol* e a *Feira da Lua*. A outra categoria são peças de design arrojado e maior qualidade, essas normalmente situam-se em setores mais favorecidos como Setor Marista, Oeste e Bueno.

As principais lojas de bijuterias e semi-joias com maior qualidade são: Jade Brasil, *Fabrizio Giannone*, *Francesca Romana*, *Frida de Luxe*, Morana, Purpurina Flor, Raquel Pires e Simone Zoccoli. Entre elas há franquias e marcas goianas.

Estas marcas utilizam como meios de promoção, principalmente, os coquetéis de lançamento, desfiles e algumas marcas fazem feiras nacionais.

2.4. Meios de divulgação e promoção neste mercado

Um dos meios de promoção do mercado são as feiras atacadistas, e, hoje, no Brasil, as principais feiras de bijuterias acontecem em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Governador Valadares (MG), Soledade (RS), Gramado (RS), Porto Alegre, Limeira e São José do Rio Preto.

Estas feiras são uma oportunidade de negócios onde os expositores podem mostrar e vender o seu trabalho. Estas feiras não são abertas ao público, são exclusivas para lojistas e profissionais do setor, não sendo permitida a venda de produtos no varejo. Normalmente, não é cobrado nenhum tipo de ingresso, mas é exigida a apresentação do cartão do CNPJ da empresa, para comprovação de atuação no setor.

Atualmente, a principal feira de bijuterias se chama Bijoiás promovida pela MASI Associados. São promovidas em São Paulo quatro Bijóias de grande porte e, no Rio de Janeiro, duas. De acordo com Vera Mais, a diretora da Bijóias, são fechados em torno de R\$ 20 milhões em vendas em cada edição da Bijoiás. Estas feiras são visitadas por lojistas de todo o Brasil com intuito de revender as peças.

Outro meio de promoção são os coquetéis de lançamento de coleção. A cada estação muda a tendência das peças e para que o consumidor conheça a nova

coleção é promovido um coquetel de lançamento. Estes eventos são importantes para os clientes ter sempre contato com a evolução da marca e para mídias espontâneas como jornais e revistas locais. Nestes eventos são servidos salgados, canapés, bombons, bebidas alcoólicas como champanhe e não alcoólicas. Normalmente os clientes são convidados através de *e-mail*, telefonemas e mala direta. A tendência destes eventos é fazer parcerias ou algo inédito para chamar a atenção dos clientes, já que a maioria das lojas fazem estes coquetéis e os clientes acabam ficando saturados.

Também como meio de promoção são feitos desfiles das novas coleções. Estes desfiles desfrutam de grandes estruturas com passarelas e modelos. Este meio também serve para promover as novidades e obter mídias espontâneas.

2.5. Tendências no mercado

Há uma nova tendência deste mercado chamado de *Biojóias* ou *Ecojóias*, que são joias ou bijuterias produzidas com matérias orgânicas de origem vegetal e animal, como sementes, folhas, capins, chifres, madeira, osso, empregando ou não metais preciosos. Esta tendência está ganhando espaço por ser diferente e ecologicamente correta e pela diversidade destes materiais no Brasil.

Estas peças já eram fabricadas há muito tempo por artesãos e *hippies*, agora ela se tornou mais sofisticadas por serem produzidas por designers e por conter banho de ouro e prata.

Outro aspecto positivo é a preocupação e valorização da natureza. O consumidor se sente mais protetor e protegido da natureza.

De acordo com o site Moda Revenda (2009)¹³, as biojóias são peças elaboradas com matéria prima natural, com a interferência, ou não de metais preciosos como o ouro ou prata. No processo de criação, valoriza-se, principalmente, as sementes não germináveis, tingidas ou não, colhidas do solo das florestas de forma ecologicamente sustentável, sem agredir ou interferir no meio ambiente.

Além das sementes, que são colhidas, tratadas, beneficiadas e polidas, as biojóias também podem ganhar na sua composição, outros materiais naturais, a

¹³ Dados retirados na reportagem do site Moda Revenda, <<http://modarevenda.fashionbubbles.com/acessorios/biojoias-acessorios-ecologicamente-corretos>> acesso no dia 23/10/2010

exemplo das fibras, pedras semipreciosas, coco, madrepérola, abalone, concha, cerâmica, bambu, madeira, capim dourado e outros materiais que a natureza oferece.

Com a grande diversidade do Brasil, existem vários lugares que podemos encontrar as matérias primas, mas a maioria para a confecção de biojóias é originária da Amazônia, Mata Atlântica, Pantanal e Cerrado.

3. BRIEFING

O briefing é um documento que reúne todas as informações da empresa/cliente. Estas informações são uma união entre os dados fornecidos pelo cliente e pesquisas e estudo de mercado. Ele é o passo inicial que transmite todo um cenário para o desenvolvimento de um projeto.

O *Briefing* nada mais é do que um resumo das informações de mercado da marca de produtos da empresa, detalhando seu posicionamento frente à concorrência e aos públicos-alvo, bem como dos objetivos de marketing e de comunicação pretendidos pelo anunciante. (GULLO, PINHEIRO 2009; P.185)

O documento de *briefing* é uma ferramenta de trabalho de grande importância para a elaboração de uma campanha de propaganda, de promoção, de relações públicas, de marketing direto ou qualquer outra modalidade. (CORRÊA, 2005; P.131)

Segundo Corrêa (2005), um bom *briefing* é composto pelas seguintes informações:

1) SITUAÇÃO DE MERCADO

De acordo com Corrêa (2005), situação de mercado, é o item do briefing em que a agência de propaganda precisa, antes de tudo, conhecer profundamente qual a situação do mercado em que o cliente atua.

Neste item também pode ser considerado fatores como o tamanho, valor em moeda quanto ao nível de consumo físico (unidades, toneladas, barris...) e quanto ao número total de pessoas, famílias ou empresas.

Ainda segundo Corrêa (2005), a Tendência do mercado também é relevante.

Os mercados se constituem em algo dinâmico, podendo apresentar três tendências: crescimento, estagnação ou retração, sendo que a primeira e a última podem ter taxas de aceleração ou desaceleração variáveis. (CORRÊA, 2005, P.115)

O crescimento e a retração podem ter taxas de aceleração ou desaceleração variáveis. Quando um mercado está com uma elevada taxa de crescimento, significa que está entrando no mercado novos consumidores. Esta variação faz com que os esforços publicitários devam ser maiores ou menores. E no caso de estagnação é quando o mercado está estagnado, sem crescimento ou diminuição de consumidores ou concorrentes.

Outro ponto a ser considerado é a concorrência, para Corrêa (2005; P. 115) “é fundamental conhecer as atividades de concorrência para poder planejar suas ações de ataque ou defesa”.

E por último, analisar se no mercado pesquisado há avanço tecnológico, necessitando do domínio do Know-how técnico para conferir ao produto ou serviço novo da concorrência. Pois se houver necessidade de um técnico em específico deve-se procurar algum profissional competente e conhecedor do ramo para que possa analisar tecnicamente o os produtos da concorrência.

Para Corrêa (2005), os dados do produto ou serviço podem ser distinguidos em três aspectos básicos.

2.1 Características físicas e/ou químicas

As características físicas referem-se ao tipo de embalagem, tamanho, cores, fragrâncias, em termos de produto. Por sua vez os serviços são um bem intangível, não podem ser estocado, são consumidos na hora em que são utilizados.

2.2 Preço

Segundo Corrêa (2005, PG 116), “é um fator indicativo do valor do produto ou serviço que permite a sua comparação com os concorrentes”. O preço é um fator avaliado pelo consumidor. Este faz um calculo de custo x benefício. Nem sempre um produto mais barato será comprado, também será avaliada a questão da qualidade.

2.3 Distribuição

O conhecimento do canal de distribuição utilizado pela empresa e pela concorrência é muito importante para saber o grau de cobertura e penetração do produto, assim como a velocidade do fluxo das mercadorias nas diversas etapas da distribuição. (CORRÊA, 2005; P.118)

Deve saber geograficamente aonde os produtos são vendidos, se é nacional, regional ou localmente e em que tipo de estabelecimento esta inserido, se é lojas, boutiques, mercearia, se os estabelecimentos são mais finos ou mais populares.

Enfim é necessário conhecer profundamente toda a logística de distribuição e aonde será exposto o produto.

2.4 Vendas e área da ação

É preciso determinar as áreas onde se pretende operar, o seu grau de importância e prioridade. A importância é dada pelo volume de vendas e a sua prioridade será determinada pelo potencial de consumo. (CORRÊA, 2005; P. 118)

Cada região terá uma distribuição diferente, pois irá depender da concorrência em cada local, se o mercado tem potencial de consumo e se há sazonalidade naquela região. Se um local tem o potencial de compra, porém a distribuição é menor, pode-se concentrar a divulgação e as vendas neste local.

2.5 Sazonalidade

Para Corrêa sazonalidade são produtos que são consumidos com certa irregularidade, com concentração de consumo em determinados meses.

É o caso de muitas empresas que concentram suas vendas em datas comemorativas como a venda de flores que é maior no dia das mães, dia dos namorados, finados e Natal. Como também a venda de fertilizantes para plantação, para cada tipo de cultura plantada uma vez no ano, há uma venda específica para o produto.

3) COMPARAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO X CONCORRÊNCIA

Segundo Corrêa é necessário fazer um análise comparativa do produto ou serviço com os concorrentes diretos. Para isso deve-se montar um quadro comparativo com os itens mais importantes para o seu tipo de negócio. Este quadro permitir verificar quais são os pontos fortes e os pontos fracos dos principais concorrentes.

3.1 Problemas e Oportunidades

Depois de montar o quadro comparativo dos concorrentes, Corrêa (2005) sugere que é possível identificar os problemas da empresa a serem solucionados ou revelam as oportunidades a serem aproveitadas.

Torna-se possível relacionar os problemas e oportunidades. A sua ordenação, no sentido do mais importante para o menos importante, dará o diagnóstico da situação, que servirá de base para traçar os objetivos e escolher a estratégia mais adequada. (CORRÊA, 2005; P. 124)

4) OBJETIVOS DE MARKETING

Como referência, pode-se admitir que estes objetivos são mais relacionados ao preço, à distribuição, ao lançamento ou sustentação de um produto ou serviço no mercado, bem como às vendas, níveis de participação de mercado, conquistas de novas regiões geográficas e outros semelhante. (CORRÊA, 2005; P.124)

É um objetivo mais voltado para os resultados financeiros da empresa, ele anda em conjunto com os objetivos de comunicação porem este visa mais a percepção dos consumidores em relação à marca, produto, serviço ou empresa.

5) POSICIONAMENTO

Segundo KOTLER (1997), posicionamento é a imagem que queremos colocar na cabeça do consumidor. Já para Corrêa (2005, P. 125) “posicionamento é a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja percebido pelo público-alvo”.

É através do posicionamento que a marca torna seu produto ou serviço diante dos olhos do consumidor algo caro ou barato.

6) PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO

Para Corrêa (2005) é necessário fazer uma cuidadosa análise do público-alvo e ter clareza na sua definição. Com isso facilitará o trabalho da mídia e da criação. Há várias características a serem estudadas, como questões demográficas,

culturais, religiosas, étnicas, hábitos de compra e de consumo estilo de vida, psicológicas e atitudinais.

7) QUAL É O PROBLEMA QUE A COMUNICAÇÃO TEM QUE RESOLVER

Neste item deve-se responder qual a o problema que a propaganda tem de resolver. Para Corrêa (2005, P.128) “neste momento não deve ser escrita nenhuma recomendação, este texto indica uma estratégia”.

É um desafio ou problema que a ser resolvido no ponto de vista da comunicação. Para Corrêa (2005, P.128), “este poderá ser interpretado como o fato principal, objeto da campanha, ou seja, o que determinou a sua elaboração”.

8) OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo da comunicação é uma resposta ao problema de comunicação. Trata-se, portanto, da solução de um problema de imagem que, por estar muito bem definido, facilita o desenvolvimento do trabalho criativo. (CORRÊA, 2005; P.129)

9) TOM DA CAMPANHA

Para Corrêa (2005), é aconselhável que o anunciante expresse o seu ponto de vista sobre a campanha, afinal ele é o conhecedor do seu próprio negocio, porém a agência deve analisar se é coerente, e se discordar, ela deve justificar a adoção do seu próprio raciocínio.

10) OBRIGATORIEDADE DE COMUNICAÇÃO

“Muitas companhias possuem o seu manual de comunicação visual que determina como a marca deve ser aplicada, o padrão das cores, o desenho métrico, entre outras especificações. Este manual é como se fosse uma bíblia e as regras devem ser seguidas á risca”. (CORRÊA, 2005; P.130)

11) VERBA DA COMUNICAÇÃO

Segundo Corrêa, é a verba disponível do cliente para a propaganda, ela é importante para fazer um plano adequado a verba.

12) CRONOGRAMA

De acordo com Corrêa (2005) deve-se determinar as principais datas das suas diversas etapas, como data de apresentação, data de reunião, data de entrega... Este cronograma serve para orientar e dar limites de data para cada área, para que o trabalho seja entregue em data determinada e sem atrasos.

Seguindo como referência o modelo apresentado, a seguir, está o briefing do cliente que está sendo estudado.

3.1 BRIEFING DA MARCA SIMONE ZOCCOLI.

3.1.1 DADOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Simone Zoccoli é uma marca de bijuterias fundada pela designer e artista plástica Simone Maria Junqueira Zoccoli. Na loja há vários produtos como colares, brincos, pulseiras, anéis, cintos, lenços, acessórios para cabelos, brincos de festas e alguns artigos de decoração. O carro chefe da empresa são as bijuterias produzidas artesanalmente pela designer Simone Zoccoli. Estas peças são fabricadas em pequena escala, portanto são praticamente exclusivas. A loja também conta com alguns produtos comprados em São Paulo que servem como complemento, são brincos, anéis e bolsas para festa.

Em termos de histórico, a primeira loja da marca surgiu em 1986. Ela se chamava Pink Ville e era situada na Rua 104 do Setor Sul, em Goiânia. Era um bom ponto comercial na época, pois este setor era valorizado e próximo ao público consumidor da marca e a loja ficava em uma galeria onde tinha salão de beleza, um escritório de arquitetura e uma loja de tapetes persas. Em frente à galeria havia uma loja de biquínis chamada Sunshine que acaba gerando fluxo adicional de clientes. A época, a concorrência no mercado goiano era baixa, havendo apenas algumas lojas especializadas em bijuterias como a “Toque Especial” e a “Mainarte”. A maioria dos consumidores adquiria acessórios em boutiques famosas como “Elvira” e “Dely Fashion”.

Nesta fase Simone Zoccoli investiu em Feiras atacadistas como a FENITE, realizada em São Paulo, e a Goiás Viveverão, realizada em Goiânia. O propósito era

divulgar e vender as peças para lojistas de todo o país. A marca também promovia desfiles, como por exemplo para Associação Médica de Goiás, inauguração de boates e desfiles de parcerias com marcas de roupas como a Terrabrazil e a Ponto Trançado.

A marca conquistou várias clientes de varejo e de atacado, e, conseqüentemente, houve um grande aumento na produção, tendo como necessidade mudar a estrutura para um espaço maior. Por isso foi necessária a mudança da loja para a rua 146 do setor Marista.

Em relação a nome, como o contato da designer com as clientes era constante, as pessoas chamavam a loja pelo nome da proprietária e, assim, a empresa pink ville, mudou sua marca, se tornando a grife Simone Zoccoli.

Logo, em 1989, surgiu a nova marca e loja Simone Zoccoli. A loja estava no seu auge, e conseguiu manter e conquistar novas clientes de varejo, ainda investia em desfiles e sua marca teve grande repercussão, inclusive na mídia. Em 1990, Simone Zoccoli foi capa da revista *Altaroda* que teve como matéria principal uma reportagem com Simone. *Altaroda* era uma revista goiana de circulação interna que apresentava a sociedade goiana para os leitores.

A marca também conseguiu manter contato e negócios com as clientes de atacado através das feiras que participavam e das assessoras que buscam novos clientes de atacado, em troca elas ganham 10% do que a cliente compra.

Em 1998, devido a problemas pessoais a designer fechou a empresa, a qual ficou 3 anos paralisada. Em 2001, reabriu a loja na Rua 136 do Setor Sul com mais 2 sócias. Nesta época, em acordo com as sócias, a marca passou a ser chamada de *Accessóri di Simone Zoccoli*. A loja ficou quatro anos ativa e o principal cliente era o varejista.

Nesta época, para ganhar espaço no mercado a marca investiu em três edições da feira goiana “Expovestir”, a qual o público é de clientes varejista. A loja também promovia alguns cafés da manhã e coquetéis para os clientes nos lançamentos das coleções. Porém, devido a um desacordo com as sócias, a sociedade foi desfeita e a loja foi novamente fechada.

No entanto, mesmo estando com a loja fechada por três anos, a produção continuou na residência da designer e o foco era nas vendas de atacado e em

revendedoras, que pegam as bijuterias em consignação e ganham comissão por cada peça que vendem. Neste período, não houve nenhuma divulgação.

Em 2008, Simone reabriu novamente a loja *Simone Zoccoli* que esta ativa até hoje.

Atualmente, a loja fica na Rua 145, do Setor Marista, que é um setor nobre por ter várias lojas, confecções e boutiques voltadas para festas, também e reconhecido por ter bares e restaurantes luxuosos. O ponto é favorável para o perfil do público-alvo, em se tratando de varejo, já que as consumidoras circulam frequentemente neste bairro em busca de boutiques selecionadas e bons restaurantes.

É uma empresa de pequeno porte, com três funcionários. A loja É sofisticada, com ambiente agradável, amplo e climatizado. A loja tem estacionamento próprio e segurança. A disposição das vitrines é diferenciada por ter nichos com bustos, nos quais a visualização do colar fica mais real e agradável, as peças ficam dispostas para que a cliente possa experimentar e a loja tem vários espelhos para experimentação. As vitrines são altas, assim não há necessidade de agachar para ter contato com as peças. A fábrica fica no fundo da loja, portanto qualquer ajuste ou conserto pode ser feito na hora e a todo o momento há lançamento de uma bijuteria nova.

A marca Simone Zoccoli produz acessórios autênticos. As peças fabricadas são desenvolvidas desde o croqui até a peça final pela designer, o que torna as peças produzidas exclusivas da marca.

As matérias primas utilizadas são em grande maioria pedras naturais, couro e metais com banho reforçado (os quais têm mais resistência ao descamar e escurecer). As peças são analisadas para manter a qualidade e a loja dá um termo de garantia.

Outro serviço que a loja oferece é a criação de coleções exclusivas para revenda em lojas renomadas da cidade. Um dos clientes dessa área é a Pactus, marca de roupa goiana que têm mais de 16 lojas espalhadas por toda a cidade.

Sua comunicação nos últimos anos se restringiu a um anúncio na revista zelo (revista goiana), em 2008 e em 2010 a dois editoriais de moda No jornal O Popular.

A marca também tem feito parcerias para a produção de catálogos de roupas. Ela empresta as peças para a produção de fotos e no final do catálogo o nome da marca sai em agradecimentos. Estas parcerias já foram feitas com marcas como Mr.Foot, Manga Rosa, Águeda Godinho, Lifen, Gadara, entre outras.

Em 2009, a loja participou de duas feiras em São Paulo chamada Showroom, mas não obteve o resultado esperado, pois a feira é segmentada para o mercado de pratas e semi- joias.

Em termos de preço, os valores cobrados pela marca Simone Zoccoli são relativamente altos quando comparados a outras marcas de bijuterias goianas, pois o material utilizado é de primeira qualidade. A matéria prima utilizada nas bijuterias é o mesmo de joias e semi-joias, como por exemplo, pedras naturais, o que ajuda a elevar o preço do produto final. Porém, um fato a ser considerado é que a bijuteria é percebida como um produto barato e pouco duradouro.

No tocante a distribuição, os produtos são vendidos na própria loja, lojas que compram no atacado (normalmente são lojas fora da cidade de Goiânia), nas lojas da marca Pactus e as revendedoras comissionadas.

Sobre os clientes, Simone Zoccoli têm três tipos de consumidores: o do atacado, o do varejo e as revendedoras comissionadas. O do atacado são clientes que compram em grande quantidade para revenda. Para este cliente há um preço diferenciado, com descontos variando entre 30 e 40%. O do varejo compra peças para uso pessoal. Já as revendedoras pegam bijuterias em consignação e vendem para seu grupo de contato. Elas ganham comissão de 20% em cada peça que vende e se atingirem mais de 1.000,00 (hum mil reais) em sete dias, são bonificadas em 10%, o que totaliza sua comissão em 30% de toda a venda. Todos estes clientes têm contato direto com a loja Simone Zoccoli.

Em relação a sazonalidade, há oscilação de vendas em relação a algumas épocas do ano. Para o mercado de varejo, as datas comemorativas como dia das mães, dia dos namorados e natal, aumentam significamente as vendas.

Já as vendas do atacado aumentam quando há lançamento de novas coleções, o que ocorre duas vezes por ano: no inverno (mês de março) e no verão (mês de agosto). Este período coincide com a época em que os lojistas compram no atacado para revender as novas peças.

Os piores meses tanto do atacado quanto do varejo de venda são em janeiro, fevereiro e julho, pois os goianos têm o hábito de viajar neste período, portanto o varejo enfraquece e para o atacado, os lojistas também não compram, pois estão liquidando a coleção passada.

3.1.2 SITUAÇÃO DE MERCADO

3.1.2.1 Tamanho

Segundo o Instituto Brasileiro de Gemas e metais- IBGM (2010), o mercado de bijuterias e folheados de metais preciosos (semi-jóias), no Brasil, movimenta mais de R\$ 115 milhões por ano e cresce em média 50%.

De acordo com os dados do (IBGM), atuam no setor de bijuterias montadas cerca de três mil e quinhentas empresas, entre micro e pequenas, formais e informais. O sucesso no ramo está relacionado à capacidade do empresário em acompanhar a moda e explorar diversos canais de vendas

3.1.2.2 Concorrência

A loja tem como concorrentes algumas marcas goianas que produzem e/ou revendem bijuterias como a marca Raquel Pires, Frida de Luxe, Suzel, Purpurina Flor, Morana, entre outras. Tem também lojas de semi-jóias como Jade Brasil, e as marcas italianas Francesca Romana e Fabrizio Gianonne. Outra concorrência indireta são as revendedoras de acessórios que levam peças de diversas marcas para o seu grupo de contato como família, amigas, colegas de trabalho e faculdade.

Muitas destas marcas têm lojas nos shoppings e em setores mais elitizados como Bueno, Marista e Oeste, atendendo principalmente o varejo. Já para o contato com o atacado elas participam de feiras direcionadas para este setor.

Há também as feiras livres em Goiânia, dentre elas a feira do Sol, feira da Lua e feira hippie que atinge as classes B e C. Estas feiras atendem varejo e atacado.

Em termos de produto e preço, os produtos comercializados nestes locais normalmente são de qualidade inferior e preços mais baixos, tendo em vista que os artesãos não pagam impostos.

Outro local onde podemos encontrar a concorrência é a feira de moda Expovestir, que acontece em duas edições anuais, nos meses de março e agosto. A feira, em seu início, era direcionada para o varejo, atendendo as classe A e B. Atualmente atinge classes B e C, pois a os lojistas participantes mudaram durante os anos e a qualidade das peças também diminuíram. A feira que era para lançar coleção, hoje serve para liquidar o estoque.

3.1.3 COMPARAÇÃO DO PRODUTO/ SERVIÇO X CONCORRÊNCIA

Marcas	Qualidade dos produtos	Preço	Comunicação
Simone Zoccoli	Produtos de ótima qualidade e tem garantia.	Preços considerados altos	Não tem feito nos últimos anos.
Raquel Pires	Produtos de qualidade inferior e não tem garantia.	Preços variados.	Participa de feiras e eventos. Tem lojas nos principais shoppings de Goiânia. A marca conhecida pelo público.
Francesca Romana	Produtos de ótima qualidade e tem garantia	Preços considerados altos	Tem loja no shopping e faz propagandas em revistas.

3.1.3.1 Problemas e Oportunidades

O mercado de bijuterias é um mercado extenso e está em constante crescimento, porém tem alguns fatores que influenciam em alguns aspectos negativamente.

De acordo com o IBGM (2010), a informalidade é grande devido à alta carga tributária incidente sobre o Setor e às suas características. Estima-se que a informalidade seja superior a 50% do mercado, tanto na produção quanto na comercialização. Nessa última, os vendedores autônomos têm forte participação.

Com a informalidade, os preços das peças para quem não paga tributos acabam saindo com o preço bem menor do que as empresas credenciadas, deixando este setor com grande diferença de preços.

Outro ponto negativo é que a bijuteria ainda é considerada um produto “descartável” e de modismo, logo as consumidoras nem sempre buscam por alta qualidade nas peças.

Como oportunidade, temos o público- alvo feminino que está cada vez mais vaidosa e independente financeiramente.

As compras são uma experiência de transformação, um método de se tornar uma pessoa nova e, talvez, ligeiramente melhor. Os produtos que você compra transformam-no naquela versão idealizada de você: esse vestido torna-a bonita, esse batom a torna beijável, aquela lâmpada transforma sua casa em um elegante local de espetáculos.(UNDEHILL, 1999; PG. 107).

Para Johnson, Learned (2007), as mulheres são mais exigentes, muito mais fortes, decididas e independentes economicamente, elas precisam fazer suas compras em menor tempo e com qualidade.

As mulheres também fazer suas compras como atividade social.

O uso das compras como atividade social parece inalterado. As mulheres continuam gostando de fazer compras com as amigas, estimulando-se mutuamente e alertando umas às outras para compras recomendadas. Como vimos, estudos mostram que, quando duas mulheres fazem compras juntas, costumam gastar mais tempo e dinheiro do que mulheres desacompanhadas. (UNDERHILL 1999, PG. 106)

Segundo Johnson, Learned (2007), quando a mulher se decide e identifica o melhor produto ou serviço, costuma ficar fiel à marca por mais tempo.

3.1.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing da marca é conquistar novos clientes do mercado e fidelizar os clientes já conquistados. Este objetivo serve tanto para os clientes do atacado, do varejo e para as revendedoras.

3.1.5 POSICIONAMENTO

A marca quer ser reconhecida como uma loja sofisticada, a qual sempre tem novidades e produtos exclusivos. Uma loja aconchegante, segura e ampla. Ambiente agradável e climatizado. É ser uma loja a qual todas as mulheres com classe e bom gosto gostariam de ser clientes.

3.1.6 PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO

Para as clientes varejistas, a Simone Zoccoli atinge mulheres de classes A e B, com faixa etária de 25 a 55 anos. São mulheres que gostam e entendem sobre moda e tendências. Elas são mais independentes economicamente. A maioria seguem a religião católica e espírita. São mulheres que participam de vários eventos sociais e viajam intensamente. São extremamente vaidosas.

As clientes de atacado são lojistas que vendem acessórios femininos. Normalmente estas lojas são mais refinadas e ficam fora de Goiânia.

As revendedoras são mulheres com um amplo grupo de contato, que buscam renda extra.

3.1.7 QUAL O PROBLEMA QUE A COMUNICAÇÃO TEM DE RESOLVER?

Apesar de a loja estar bem localizada e ter bons produtos, ela não consegue conquistar e fidelizar os clientes, pois além de não ter um plano de comunicação, não há um processo de pós venda estabelecida na empresa e existe o problema da troca constante de vendedoras, o que afeta diretamente a rotatividade das clientes.

Esta situação afeta o varejo, o atacado e as revendedoras, já que o contato destas clientes é direto com a loja Simone Zoccoli.

3.1.8 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação da marca é posicionar a empresa no mercado.

3.1.9 TOM DA CAMPANHA

A campanha deve reforçar um conceito chique, relevante e atraente.

3.1.10 OBRIGATORIEDADES

Manter a logomarca e o nome da loja.

3.1.11 VERBA DA COMUNICAÇÃO

A empresa é de pequeno porte e, portanto não tem uma verba definida disponível.

3.1.12 CRONOGRAMA

AÇÕES	set/10	out/10	nov/10	dez/10	jan/11	fev/11
Elaboração do briefing						
Elaboração do planejamento						
Criação da campanha de comunicação						
Apresentação para o cliente						

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

4.1 Análise de mercado

Com base nos dados do *briefing*, percebemos que este mercado está em constante crescimento, afinal segundo o Instituto Brasileiro de Gemas e metais-IBGM (2010), o mercado de bijuterias e folheados de metais preciosos (semi-jóias), no Brasil, movimenta mais de R\$ 115 milhões por ano e cresce em média 50%.

A maioria das empresas que atuam no mercado é de micro e pequeno porte. De acordo com os dados do (IBGM), atuam no setor de bijuterias montadas cerca de três mil e quinhentas empresas, formais e informais. O sucesso no ramo está relacionado à capacidade do empresário em acompanhar a moda e explorar diversos canais de vendas.

Atualmente a loja Simone Zoccoli, tem como concorrentes algumas marcas goianas que produzem e/ou revendem bijuterias como a marca Raquel Pires, Frida de Luxe, Suzel, Purpurina Flor, Morana, entre outras. Tem também lojas de semi-jóias como Jade Brasil, e as marcas italianas Francesca Romana e Fabrizio Gianonne. Outra concorrência indireta são as revendedoras de acessórios que levam peças de diversas marcas para o seu grupo de contato como família, amigas, colegas de trabalho e faculdade.

Muitas destas marcas têm lojas nos shoppings e em setores mais elitizados como Bueno, Marista e Oeste, atendendo principalmente o varejo. Já para o contato com o atacado elas participam de feiras direcionadas para este setor.

Há também as feiras livres em Goiânia, dentre elas a feira do Sol, feira da Lua e feira hippie que atinge as classes B e C. Estas feiras atendem varejo e atacado. Em termos de produto e preço, os produtos comercializados nestes locais normalmente são de qualidade inferior e preços mais baixos, tendo em vista que os artesãos não pagam impostos.

Outro local onde podemos encontrar a concorrência é a feira de moda Expovestir, que acontece em duas edições anuais, nos meses de março e agosto. A feira, em seu início, era direcionada para o varejo, atendendo as classe A e B. Atualmente atinge classes B e C, pois a os lojistas participantes mudaram durante

os anos e a qualidade das peças também diminuiram. A feira que era para lançar coleção, hoje serve para liquidar o estoque.

Em Goiânia também podemos encontrar bazares, onde há uma união de setores como roupas, acessórios, calçados, roupas íntimas, entre outros, direcionados para o público feminino. O maior em Goiânia é o Bazar *Sophistiqué*, que tem duas edições anuais e é realizado no espaço de eventos Oliveira's Place.

Com estes dados percebemos que há uma grande concorrência em Goiânia, pois há muitas lojas em shoppings e também as revendedoras que vão nas casas e no trabalho das pessoas, portanto o contato de venda fica mais prático e rápido nestas duas situações. Porém grande parte destas lojas e revendedoras não buscam o diferencial em atendimento, qualidade e novidades. Elas seguem o modismo ditados por novelas e revistas e produzem em grande escala, assim as consumidoras não possuem peças exclusivas. Para as lojas de semi joias, os preços em sua grande maioria são elevados e também há uma grande produção principalmente pelas marcas italianas *Francesca Romana* e *Fabrizio Gianone*, por serem franquias a produção também é em larga escala e também não há exclusividades.

Em relação a venda no atacado a marca Simone Zoccoli está perdendo por não participar das feiras atacadistas e não exportar. Hoje a marca concorrente Raquel Pires participa das principais feiras atacadistas e ainda exporta para vários países.

As divulgações feitas pelos concorrentes para o público varejista no mercado goiano são coquetéis de lançamento na própria loja ou nas casas de socialites, desfiles em parcerias, outdoors, anúncios em revistas e bazar. O mercado de bijuterias é bem dinâmico, pois a cada coleção (lançada duas vezes por ano) é fabricado novidades e para que o consumidor conheça é necessária fazer a divulgação da nova coleção, com isso cria-se a oportunidade de interagir o público com a marca para mostrar o novo trabalho.

A conclusão a que chegamos, então, é a de que a marca Simone Zoccoli encontra-se em um ambiente altamente competitivo, com mercado em expansão, mas, hoje, não tem desenvolvido ações junto a seu público-alvo, tanto atacadista,

quanto varejista, para potencializar as vendas. O plano a seguir, tem como interesse, propor situações que busquem incentivar um maior envolvimento com o público alvo e conseqüentemente aumentar a participação de mercado da marca.

4.2 Objetivo de Marketing

Os objetivos de marketing da marca é conquistar novos clientes do mercado e fidelizar os clientes já conquistados. Este objetivo serve tanto para os clientes do atacado, do varejo.

4.3 Objetivo de Comunicação

O objetivo de comunicação da marca é posicionar a empresa no mercado.

4.4 Público-Alvo

Para as clientes varejistas, a Simone Zoccoli atinge mulheres de classes A e B, com faixa etária de 25 a 55 anos. São mulheres que gostam e entendem sobre moda e tendências. Elas são mais independentes economicamente. A maioria seguem a religião católica e espírita. São mulheres que participam de vários eventos sociais e viajam intensamente. São extremamente vaidosas.

As clientes de atacado são lojistas que vendem acessórios femininos. Normalmente estas lojas são mais refinadas e ficam fora de Goiânia.

4.5 Posicionamento

A marca quer ser reconhecida como uma loja sofisticada, a qual sempre tem novidades e produtos exclusivos. Uma loja aconchegante, segura e ampla. Ambiente agradável e climatizado. É ser uma loja a qual todas as mulheres com classe e bom gosto, gostariam de ser clientes.

4.6 Ferramentas de comunicação

A marca não dispõe de grande verba para trabalhar com propaganda, portanto para que possa atingir o público varejista, irá utilizar como ferramentas de comunicação tanto o marketing promocional quanto eventos.

Para o público atacadista a marca também irá utilizar como ferramenta o marketing promocional.

As ferramentas de comunicação foram escolhidas por terem um menor custo e atingirem diretamente o público-alvo, sem que aja muita dispersão/ ruídos na comunicação.

4.7 Táticas

4.7.1 Mercado varejista

Desfile de lançamento Outono/ inverno 2011 – O Desfile de lançamento Outono/ inverno 2011 será o primeiro evento contemplado para este plano de comunicação. O evento será realizado no lançamento de coleção outono inverno no dia primeiro de março de 2011. O evento acontecerá na loja Simone Zoccoli, em parceria com a loja de roupas de multimarcas “Carmem Cardoso” e de sapatos “Valéria Barreto”. Será um desfile para convidados na área externa da loja. O evento conta com um Dj, passarela e mesas de bistrô espalhadas no local. Para divulgação deste evento, serão enviados convites e depois realizado um trabalho de confirmação por telefone. Os convidados serão os principais clientes da Simone Zoccoli e das marcas Carmem Cardoso e Valéria Barreto. Também serão convidados colunistas e jornalistas para divulgar o pós evento. Serão servidos champanhe, refrigerantes e cerveja e como aperitivos canapés, salgadinhos e “mini sanduiches” naturais. Este evento será programado para 100 convidados.

O evento de desfile em parceria com as lojas de sapato e roupas faz com a marca Simone Zoccoli tenha acesso ao mailing das principais clientes de cada loja e ainda estas lojas ajudarão na divulgação. Outro fator positivo é que este tipo de evento gera uma muita mídia espontânea, principalmente em colunas sociais a qual tem o mesmo perfil do nosso público. Além de dividir os custos do evento.

Mini catálogo para a nova coleção - Na segunda quinzena de março de 2011, iremos trabalhar com o marketing promocional. Será distribuído um mini catálogo da nova coleção por três modelos vestidas com um vestido preto e com algumas peças da coleção nova. Estes catálogos serão distribuídos á noite nos seguintes bares e restaurantes: Piquiras, A'doro Tratoria, Tróia, Sacaria e Kabanás. A intenção deste trabalho é mostrar a nova coleção para clientes em potencial.

O marketing Promocional mostra diretamente o produto enquanto os potenciais clientes estão em um momento descontraído e oportuno para conhecer novidades. Quando é utilizado modelos/ promotoras para a divulgação do produto e elas estão utilizando o produto e mostrando o catálogo com toda a coleção, gera um contato espontâneo e interessante entre a marca e o público.

BAZAR SOPHISTIQUE - Em julho de 2011 iremos participar do Bazar Shophistiqué. Este bazar tem o intuito de fazer a queima de estoque, no caso, nesta data, iremos fazer a queima de estoque da coleção de outono inverno 2011, com desconto de 50% nas peças. A marca montará um stand de vendas no evento com várias vitrines dispostas para apresentar os produtos.

O bazar, que também é um evento tem uma grande circulação de clientes da loja e clientes potenciais que vão a este tipo de evento com a intenção de comprar. É um meio de divulgação barata, pois para participar com stand neste bazar, é um investimento de 3.000,00. Além da divulgação também gera venda.

4.7.2 Mercado atacadista

Para as clientes de atacado, a marca também irá participar de feiras atacadistas. Para o ano de 2011, só irá participar de uma, que é a principal feira de atacado do Brasil, que é a Bijóias. Esta feira acontecerá em São Paulo do dia 03 a 05 de Agosto. Nesta feira será mostrada a coleção de primavera verão para os lojistas (clientes atacadistas). Assim como no bazar montaremos um estrutura em stand para a mostra dos produtos.

A feira atacadista é o meio que este mercado utiliza para fazer as vendas no atacado. Pois nos stands o publico alvo tem contato direto com os produtos. Nestas feiras também são feitas vendas e pedidos em maior quantidade.

4.8 Cronograma

AÇÕES	mar/11	abr/11	mai/11	jun/11	jul/11	ago/11
Desfile						
Mkt Promocional						
Bazar Sophistique						
Feira Bijóias						

4.9 Planilha de custos

Ações	Investimento Total
Desfile	R\$ 6.763,00
Mkt Promocional	R\$ 2.500,00
Bazar Sophistique	R\$ 3.500,00
Feira Bijóias	R\$ 13.300,00
Total geral	R\$ 26.063,00

4.10 Sistema de Avaliação

Como sistema de avaliação, a marca vai utilizar de conversas informais com as clientes para saber aonde que viu a marca e porque se interessou, também irá observar o fluxo de clientes e de vendas na loja.

CONCLUSÃO

Pelos estudos vimos que a maior parte do mercado de bijuterias é composto por micro e pequenas empresas, portanto não tem muitos recursos para serem investido em propaganda, logo soluções mais criativas e em conta dominam este mercado.

Com base nessa percepção indicamos para a marca Simone Zoccoli fazer investimentos em eventos e em marketing promocional. Estas ferramentas tem um custo menor e conseguem atingir perfeitamente o publico- alvo, além de se tornar um meio mais interessante do que os tradicionais, pois a interação com o público e a diferenciação da divulgação se torna mais próxima a relação marca e consumidor.

O mercado de bijuterias pelo seu crescimento é um mercado promissor, a marca deve aproveitar as oportunidades e investir na comunicação proposta para que se adeque e aumente o volume de clientes e consequentemente de vendas.

REFERÊNCIAS

- _____. Marketing de serviços profissionais. São Paulo: Manole, 2002.
- _____; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- AAKER, D. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- Associação do Marketing Promocional < <http://www.ampro.com.br>> acesso em 04/2010
- BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- BARROS, Lilian; RIED, Miller. Cor no processo criativo, (A). Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac. 2009.
- BRIDGES, Darren; LEWIS, David. A Alma do Novo Consumidor. São Paulo: M Books do Brasil Editora LTDA, 2004.
- CORRÊA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006).
- EUSTACHIO, Jose; RIBEIRO, Julio .Entenda Propaganda. São Paulo: Senac SP, 2003.
- GRACIOSO, Francisco. As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado. São Paulo: Atlas, 2008.
- GULLO, José; PINHEIRO, Duda. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2009.
- Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, Informações setoriais <<http://www.ibgm.com.br>> acesso em 08/2010
- JOHNSON, lisa; LEARNED, Andrea. Por que as mulheres compram? São Paulo: Futura, 2007.
- KELLER , Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996
- PORTO EDITORA. Prontuário da Língua Portuguesa. São Paulo: Porto Editora, 2008.
- SALOMON, Henry. A Terceira Mídia. São Paulo: Futura, 2008.
- Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas- SEBRAE, Artesanato, <<http://www.sebrae.com.br>> acesso em 04/2010
- Site administradores. <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/promocao-de-vendas-como-promover-melhor-para-vender-mais/28922>> acesso em 10/2010
- TANY, Alessandra; WEXLER, Phil; BARRER, Rick. A Venda Não-Manipulativa. São Paulo: Cultrix, 2004.
- UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

