

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO DE MARKETING EMPRESARIAL

PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DE LOJA  
ART BIJOUX COMÉRCIO DE BIJUTERIAS E ACESSÓRIOS LTDA

Autora: SIMONE SANTOS LIMA

Orientador: Prof. Dr. Freddy Kesselring

CURITIBA  
1998

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DE LOJA  
ART BIJOUX BIJUTERIAS E ACESSÓRIOS LTDA

Autora: SIMONE SANTOS LIMA

Projeto Técnico apresentado à  
Universidade Federal do Paraná  
para obtenção do título de Especialista  
em Marketing Empresarial

Orientador: Prof. Dr. Freddy Kesselring

CURITIBA  
1998

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>ASPECTOS NORMATIVOS</b>	<b>3</b>
3.1	NOME DO EMPREENDIMENTO	3
3.2	HISTÓRICO DE SUA ORIGEM	3
3.3	IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO / DESCRIÇÃO GERAL	3
3.3.1	Localização	4
3.3.2	Lojas de especialidade	4
<b>4</b>	<b>ASPECTOS JURÍDICOS</b>	<b>5</b>
4.1	CLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA	5
4.1.1	De Pessoas	5
4.2	TIPO DE EMPRESA	5
4.2.1	Por Quotas de Responsabilidade Limitada	5
4.3	RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS	5
4.3.1	Limitada no Montante do Capital Social	5
4.4	TIPO E FORMAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL	6
4.4.1	Fixo	6
4.5	RAMO DE ATIVIDADE	6
4.6	FIRMA OU RAZÃO SOCIAL	6
4.7	CONSTITUIÇÃO JURÍDICA	6
<b>5</b>	<b>ASPECTOS DE MERCADO</b>	<b>7</b>
5.1	DEFINIÇÃO DO PRODUTO	7

5.2	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	7
5.3	AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA	7
5.4	JUSTIFICATIVAS MERCADOLÓGICAS PARA O EMPREENDIMENTO	8
5.4.1	Garantia	8
5.4.2	Design	9
<b>6</b>	<b>ASPECTOS DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>10</b>
6.1	VÍNCULO EMPREGATÍCIO	10
6.2	JORNADA DE TRABALHO	11
6.3	REMUNERAÇÃO	11
<b>7</b>	<b>ASPECTOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>12</b>
7.1	O NEGÓCIO	12
7.2	A MISSÃO DA EMPRESA	12
7.3	OBJETIVOS E METAS DA EMPRESA	12
7.4	ESTRATÉGIA DE MARKETING	13
7.5	HORIZONTE DO PLANO ESTRATÉGICO	13
7.6	FATORES CHAVES DE SUCESSO	13
7.7	ANÁLISE AMBIENTAL	14
7.7.1	Análise externa	14
7.7.2	Análise interna	15
7.8	PLANOS DE AÇÃO	16
<b>8</b>	<b>O PRODUTO</b>	<b>18</b>
8.1	MARCA DO PRODUTO	18
8.2	O MIX DE PRODUTOS	19

8.3	O POSICIONAMENTO DO PRODUTO	19
9	<b>COMPONENTES DE UM PLANO DE MARKETING</b>	<b>20</b>
10	<b>DESENVOLVIMENTO DO “MIX” DE MARKETING</b>	<b>21</b>
10.1	Ps	21
11	<b>PLANO DE UM PROGRAMA DE AÇÃO</b>	<b>23</b>
12	<b>PLANO DE IMPLANTAÇÃO</b>	<b>24</b>
12.1	RECURSOS	24
12.2	MIX DE COMUNICAÇÃO	25
2.3	MARKETING DIRETO	26
13	<b>COMO ENCANTAR O CONSUMIDOR</b>	<b>27</b>
14	<b>DIFERENCIAL COMPETITIVO</b>	<b>29</b>
15	<b>FORNECEDORES</b>	<b>30</b>
15.1	IMPORTAÇÃO	30
16	<b>SINAIS DE ADVERTÊNCIA</b>	<b>31</b>
17	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>32</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>33</b>
	ANEXO I : LAY OUT DA LOJA	34
	ANEXO II : AMOSTRAS DAS PEÇAS	36
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>40</b>

## **1 APRESENTAÇÃO**

Este é um projeto de implantação de uma empresa no ramo de Comércio de Bijuterias e Acessórios (varejo).

Realizado com o intuito de analisar a ideal localização para o empreendimento, seu público-alvo, seu diferencial competitivo, estratégias de marketing (planejamento) e contudo buscar sua viabilização.

## 2 INTRODUÇÃO

As empresas estão agora procurando ativamente meios de reduzir o tamanho de suas unidades de trabalho. Novas tecnologias e a mudança para serviços reduzem vivamente a escala de operação. A tradicional fábrica, com milhares de pessoas sob um mesmo teto, será uma raridade nas nações de alta tecnologia.

Noas últimos anos em nosso país, estão surgindo novas oportunidades para pequenos empreendimentos. Com a economia mundial em crescimento e a estabilização da economia brasileira, surge uma oportunidade de participação de pequenos empreendedores na economia mundial com parceria de diversos países.

Este projeto tem a finalidade de colocar em prática uma teoria elaborada a partir de estudos e pesquisas, a fim de chegar a uma viabilidade do empreendimento.

É de extrema importância a realização de uma pesquisa de mercado, que tem o papel de auxiliar os tomadores de decisões na análise, no planejamento, na implementação e no controle de todas as fases do processo de marketing, a definição do público-alvo, a perfeita localização da empresa e conseqüentemente um planejamento estratégico, para que o empreendimento possa prosperar como negócio e consiga um posicionamento perante o mercado.

Para o aluno é bastante compensador, pois analisa a partir de toda teoria obtida durante o curso de Especialização em Marketing Empresarial, o melhor caminho a ser seguido para ser colocado em prática o seu ideal.

### 3 ASPECTOS NORMATIVOS

#### 3.1 NOME

Art Bijoux Comércio de Bijuterias e Acessórios Ltda.

#### 3.2 HISTÓRICO DE SUA ORIGEM

Após dois anos de montagem/confecção domiciliar de bijuterias, com vendas a domicílio e para algumas lojas de moda feminina, surgiu a idéia de colocar realmente estes produtos no mercado. Visto que não existem em Curitiba um número considerável de lojas de acessórios. Concluí-se que é altamente viável obter uma participação no mercado.

#### 3.3 IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO / DESCRIÇÃO GERAL

É objetivo primordial da empresa a fabricação / montagem de peças de bijuterias como: colares, pulseiras, brincos, anéis e acessórios de pronta entrega como : cintos, óculos de sol, prendedores de cabelo e bolsas, suprindo o mercado com produtos de qualidade, durável, confiável, preço acessível e design arrojado.

O projeto de implantação deste empreendimento iniciara com apenas uma loja, onde junto funcionará a linha de montagem.

### 3.3.1 Localização

Pretende-se instalar a loja na região do Batel devido ao seu público-alvo.

Na localização é fundamental :

- a) acesso fácil ;
- b) deverá ser compatível com a imagem do varejista ;
- c) dependerá do custo do espaço e de sua capacidade de atrair o mercado-alvo

### 3.3.2 Lojas de especialidade (tipo de loja)

Elas mantêm um estreito, porém profundo sortimento de mercadorias de uma determinada categoria de produto.

É nesse tipo de loja que se enquadra a “Art Bijoux”, pois sua especialidade é acessórios feminino.

## 4 ASPECTOS JURÍDICOS

### 4.1 CLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA

#### 4.1.1 De Pessoas

A empresa será formada por 2(duas) sócias, as quais integralizarão a quantia inicial.

### 4.2 TIPO DE EMPRESA

#### 4.2.1 Por Quotas de Responsabilidade Limitada

Onde serão divididas as quotas em 50% para cada uma das sócias.

### 4.3 RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS

#### 4.3.1 Limitada no montante do Capital Social individualmente investido por cada sócia.

#### 4.4 TIPO E FORMAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

##### 4.4.1 Fixo

O capital será interiorizado em moeda corrente nacional, no montante de R\$ 80.000,00 (capital próprio), dividido em 2 (duas) quotas.

#### 4.5 RAMO DE ATIVIDADE

O ramo de atividade da empresa é de confecção e comércio de bijuterias e acessórios feminino.

#### 4.6 FIRMA OU RAZÃO SOCIAL

Art Bijoux Comércio de Bijuterias e Acessórios Ltda.

#### 4.7 CONSTITUIÇÃO JURÍDICA

Para a constituição jurídica da firma, faz-se necessário o encaminhamento dos seguintes itens : requisição do Alvará de Localização junto à Prefeitura Municipal e o registro da empresa na Junta Comercial do Paraná.

## 5 ASPECTOS DE MERCADO

### 5.1 DEFINIÇÃO DO PRODUTO

Através de pesquisas foram desenvolvidos produtos de alta qualidade que reunisse design arrojado, durabilidade, resistência e preço competitivo.

Com o intuito de entrar nos nichos de mercado a empresa preocupou-se em apresentar seus produtos de duas formas : linha jovem, e adulta / senhora, ambas com diferenças no preço, com a finalidade de atingir mais de uma classe social (média e alta).

### 5.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Definiu-se como público-alvo, pessoas do sexo feminino, faixa etária de 15 a 70 anos, classe social A e B (alta e média).

### 5.3 AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Através de uma pesquisa junto a FIEP foi constatado que não há em Curitiba e muito menos na região em que pretende-se implantar a empresa, uma concorrência preocupante. O que significa que existem muito poucas empresas neste ramo.

### 5.3.1 Principais concorrentes :

- Casa de Bijoux;
- Giovanna Tarquino, Bijoux e Acessórios;
- Acessórios;
- La Lore Bijouterias e Acessórios femininos.

## 5.4 JUSTIFICATIVA MERCADOLÓGICA PARA O EMPREENDIMENTO

Considerando as informações já expostas anteriormente, a “Art Bijoux” se propõe a oferecer produtos diferenciados de alta qualidade com um design arrojado que além de proporcionar certos benefícios ao consumidor final, oferece também garantia de 06 (seis) meses, e ainda um serviço de reformas de peças. O que se tornam grandes vantagens competitivas.

### 5.4.1 Garantia

A “Art Bijoux” certifica ao consumidor de estar entregando um produto em perfeitas condições de uso e adequado aos fins que se destina.

Todo e qualquer defeito de fabricação poderá ser reclamado dentro do prazo de 90 dias da data de entrega do produto, nos termos previstos em lei.

A garantia de 06 (seis) meses será nula e sem efeito de cobertura no caso do produto ter sofrido danos provocados por acidentes, agentes da natureza, uso indevido ou mal trato.

#### 5.4.2 Design

A preocupação da empresa é de que seus produtos estejam sempre acompanhando os grandes centros da moda e sempre na frente dos pequenos centros.

Para que esse controle aconteça a empresa terá contato direto, pelo menos uma vez a cada estação do ano, com Rio de Janeiro e São Paulo, com participação em feiras de moda e com o contato direto de seus fornecedores, além de assinaturas no ramo, vindas de São Paulo e New York.

## 6 ASPECTOS DE RECURSOS HUMANOS

Hoje é bem conhecido que as pessoas possuem necessidades de consumo e que buscam formas de atendê-las, adquirindo produtos de qualidade num lugar que desperte confiança e segurança de estar consumindo um bom produto, por isso a Empresa mantém um rigoroso controle de distribuição, nas condições exigidas pelo mercado e fazendo reposições em função da demanda.

Por isso possui funcionários bem treinados e conhecedores do produto para que desempenhem suas funções com prazer e criatividade.

Portanto, de início, a Empresa deverá possuir 01 (uma) vendedora, 01 (uma) funcionária (artesã) encarregada na confecção/montagem de peças como : colares, pulseiras, brincos, cintos (artesanais) e ainda a participação das sócias, que também farão estas duas funções além do controle administrativo da empresa.

### 6.1 VÍNCULO EMPREGATÍCIO

No que rege a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), dependendo do acordo empregado/empregador terá de criar entre eles direitos e deveres. Através dos quais os funcionários serão controlados pelos seguintes registros :

- ficha de registro;
- contrato de experiência;
- documentação através de carteira de trabalho, previdência social, fotografia, exames admissionais médicos e dados pessoais;
- livro de registro;
- livro ponto;
- declaração de opção para o FGTS;
- declaração de opção de vale transporte;

- declaração de dependentes para o imposto de renda.

## 6.2 JORNADA DE TRABALHO

A “Art Bijoux” terá uma jornada de trabalho de 8 horas diárias semanais e aos sábados das 9:00 hs às 13:00 hs.

## 6.3 REMUNERAÇÃO

O piso salarial para os cargos exercidos na Empresa, de acordo com a convenção coletiva do trabalho para vendedora e artesã será de R\$ 250,00. Através das tabelas dos Sindicatos das Indústrias do Vestuário e Acessórios de Curitiba, será praticada a remuneração do mercado em vigor com possibilidade de aumento salarial do acordo com o desempenho do funcionário.

## 7 ASPECTOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

### 7.1 O NEGÓCIO

O negócio na visão estratégica da Empresa “Art Bijoux” é o seguinte : é o comércio de produtos (acessórios) de uso pessoal que complementem o traje/roupa que está sendo usada.

### 7.2 A MISSÃO DA EMPRESA

Definida através de uma visão ampla de mercado, assumindo uma posição clara em favor do cliente, a missão da “Art Bijoux” é de proporcionar satisfação e buscar a fidelidade de seus clientes, através de produtos de alta qualidade e diferenciados, que permita com isso que prosperem como negócio.

### 7.3 OBJETIVOS E METAS DA EMPRESA

- trazer sempre produtos de última moda;
- aumentar as vendas;
- reduzir custos;
- aumentar a participação no mercado, buscando consumidores fiéis de outras marcas;
- consolidar a marca “Art Bijoux” como produtos de qualidade, bom preço e design arrojado;

- manter a missão da Empresa sempre presente nas ações da mesma desde o 1º dia de funcionamento;

- satisfação dos clientes;
- lucratividade.

#### 7.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- Desenvolvimento de um produto de qualidade, acima dos concorrentes;
- Satisfazer o cliente, procurando encantá-lo;
- Procurar sempre enxergar o futuro, pois a concorrência também procura melhorar sua performance;
- Tratar o cliente como se fosse o único.

#### 7.5 HORIZONTE DO PLANO ESTATÉGICO

O Plano Estratégico da Empresa tem um prazo até 31 /12 /2.002 para se consolidar com : implantação, vendas, aumento de produtividade, investimento, reconhecimento, reconhecimento de seus produtos, líder de mercado e lucratividade.

#### 7.6 FATORES CHAVES DE SUCESSO

- excelentes relações com clientes externos e internos (empregados) e com os fornecedores;
- criatividade;

- pensamento Estratégico desenvolvido.

## 7.7 ANÁLISE AMBIENTAL

### 7.7.1 Análise externa

#### - Oportunidades :

1. Poucos concorrentes no mercado em que se quer atuar;
2. Falta de esforço mercadológico da concorrência;
3. A concorrência não dá garantia ao produto,
4. O design ruim do produto dos concorrentes,
5. Fornecedores fornecem produtos de qualidade e bons prazos de pagamento,
6. Oportunidade para importação;

#### - Ameaças :

1. Preço baixo da concorrência;
2. Experiência da concorrência no mercado;
3. Possibilidade de novos planos governamentais;
4. Queda na qualidade da matéria-prima dos fornecedores;
5. Possibilidade de surgimento de novos concorrentes

Portanto é de extrema importância a administração da Empresa estar sempre ligada ao que está acontecendo ao seu redor, analisando rapidamente os fatos para que sejam tomadas atitudes necessárias no momento certo.

### 7.7.2 Análise interna

#### - Forças :

- 1 Alto nível no recrutamento de funcionários;
- 2 Treinamento de pessoal;
- 3 Sistema de qualidade;
- 4 Administração informatizada, favorecendo a organização geral da Empresa;
- 5 Boa comunicação empregador/empregado;
- 6 Lucratividade;
- 7 SIM (Sistema de Informação de Marketing);
- 8 Diferenciais competitivos;
- 9 Produtos de alta qualidade e desing arrojado;
- 10 Equipamentos adequados;
- 11 Endomarketing \*

#### - Fraquezas :

- 1 Uso inadequado da matéria-prima;
- 2 Má condição das máquinas e equipamentos;
- 3 Esquecer a missão da Empresa;
- 4 Não respeitar prazos de entrega;
- 5 Falta de organização de estoque;
- 6 Falta de inovações dos produtos;
- 7 Falta de comunicação entre empregador e empregado;
- 8 Falta de administração.

\* Endomarketing; as empresas tem reconhecido a necessidade dos processos internos, funciona como um processo gerencial para integrar as múltiplas funções da empresa, assegurando que os empregados estejam preparados e motivados para agirem de forma orientada para os serviços. Manter os clientes internos informados de todas as ações da empresa, para que estes sintam a sua importância na Organização.

## 7.8 PLANOS DE AÇÃO

### 1) Planejamento dos produtos :

Após a definição do empreendimento e seu público-alvo, foram devidamente e cuidadosamente escolhidos os produtos que seguiriam o mix, todos com um alto grau de qualidade e com design moderno e arrojado.

### 2) Pesquisa de mercado :

Realizada pela própria Empresa a partir de dados primários (pesquisa por amostragem com questões fechadas, junto ao público-alvo) e a partir de dados secundários junto a FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná).

Constatou-se que é perfeitamente aceitável a participação da Empresa “Art Bijoux” no mercado.

### 3) Finanças :

A administração financeira da Empresa será controlada diariamente pelas próprias sócias e mensalmente a partir do serviço terceirizado de um contador, que fechará o balanço mensalmente.

### 4) Atendimento ao cliente :

A Empresa “Art Bijoux” possuirá o SAC ( Serviço de Atendimento ao Consumidor), que funcionará através de uma ligação gratuita para a loja que o consumidor poderá fazer caso tiver alguma reclamação ou sugestão a fazer com respeito a loja ou seus produtos.

Além da Empresa contar com a presença de excelentes funcionárias que atenderão o cliente com atenção, educação e paciência, tratado-o como se fosse o único.

### 5) Distribuição :

A Empresa contará com um único canal de distribuição, a própria loja, “Art Bijoux”, que venderá seus produtos a varejo.

6) Propaganda :

O Marketing Direto será o meio mais usado pela Empresa, que iniciará sua comunicação através do envio de malas diretas aos seus supostos consumidores (público-alvo), posteriormente contará com os veículos de comunicação tais como : jornal ou revistas circuladas no Estado do Paraná, e rádio.

7) Vendas :

A Empresa usará tudo seu esforço mercadológico para conseguir os resultados esperados nas vendas. E a cada final das estações do ano a Empresa fará uma promoção de vendas, para desovar as mercadorias da estação que está terminando a fim de não ficar com estoque ultrapassado.

## 8 O PRODUTO

Classificado como um bem durável, oferecerá ao seu público-alvo bijuterias e acessórios femininos tais como : colar, pulseira, brinco, anel, cinto, bolsa, óculos de sol, prendedores de cabelo e chapéu de praia.

Estes produtos possuirão as seguintes características :

- design arrojado,
- garantia;
- modelos variados;
- resistência e durabilidade;
- preço acessível;
- alta qualidade.

E visando o aperfeiçoamento contínuo, a Empresa possuirá um Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC), serviço especializado para receber críticas e sugestões do consumidor.

Portanto é importante fazer certo e sempre, pois clientes internos satisfeitos contribuem para a busca permanente da perfeição, contribuindo para a satisfação dos clientes externos . Clientes externos satisfeitos se tornam fiéis a Empresa, gerando lucro.

### 8.1 MARCA DO PRODUTO

A Empresa “Art Bijoux” será devidamente registrada na Junta Comercial. A Empresa tem como objetivo o seu reconhecimento perante o mercado e que seus consumidores sejam fiéis a ela, pois os compradores que sempre compram a mesma marca sabem que obterão a mesma qualidade todas as vezes que comprarem. Além da marca ter a função de proteger o produto contra imitações.

## 8.2 O MIX DE PRODUTO

O conjunto de todos os itens da “Art Bijoux” oferecidos para venda são divididos em :

- bijuterias tais como : colares, pulseiras, brincos, anéis.
- acessórios tais como : prendedores de cabelo, óculos de sol, chapéus de praia, cintos e bolsas.

## 8.3 POSICIONAMENTO DO PRODUTO

Sabendo que os consumidores atribuem valor a um produto conforme os benefícios e utilidades percebidos neste, o posicionamento pretendido para as bijuterias e acessórios femininos da Empresa”Art Bijoux”, será de um produto diferenciado, inovador, com design arrojado e de grife. Oferecendo aos consumidores alta qualidade em seus produtos por um custo inferior, além de terem certeza de que estarão adquirindo produtos de última moda; e consequentemente conseguir que seus produtos ocupem um lugar claro e desejável em relação aos produtos da concorrência na mente do consumidor alvo.

“O posicionamento separa você da concorrência”.

## 9 COMPONENTES DE UM PLANO DE MARKETING

### 1) Análise da situação

- ▶ avaliar o ambiente externo;
- ▶ identificar o mercado-alvo.

### 2) Levantamento de oportunidades e ameaças

- ▶ fatores do mercado,
- ▶ fatores da Empresa.

### 3) Identificação de objetivos

- ▶ volume de vendas,
- ▶ lucro;
- ▶ projeções de crescimento de receita;
- ▶ participação no mercado.

### 4) Estratégias

- ▶ **produto :**
  - diferenciação
  - vantagem competitiva
- ▶ **preço :**
  - posição no mercado
- ▶ **distribuição :**
  - canais
- ▶ **comunicação :**
  - opção de mídia
  - promoção de vendas

## 10 DESENVOLVIMENTO DO MIX DE MARKETING

Ações que a Empresa pode fazer para direcionar a demanda para seus produtos.

### 10.1 4 Ps

#### 10.1.1 Produto

Bijuterias e acessórios femininos, possuindo as demais características :

- qualidade;
- durabilidade;
- diferenciação (design arrojado);
- marca registrada; vantagem competitiva;
- garantia (6 meses);
- reformas de bijuterias conforme o possível;

#### 10.1.2 Preço

Inicialmente a Empresa pretende utilizar a estratégia de penetração de mercado :

- colocando um preço competitivo ou menor que da concorrência;
- margem de lucro inicialmente reduzida,

Após 6 (seis) meses deixar seus preços bastante competitivos com os do mercado.

Além de oferecer ao cliente descontos por quantidades especiais, e condições de pagamento, e é claro, comparar constantemente seus produtos e preços com os de seus concorrentes.

### 10.1.3 Distribuição (praça)

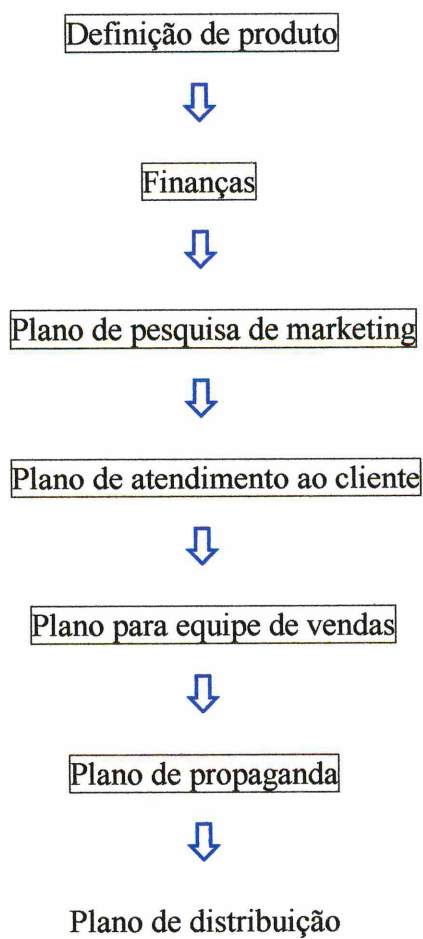
Feita somente através da própria loja, venda a varejo, proporcionando satisfação pelo fato dos produtos estarem localizados onde os consumidores podem adquiri-los com facilidade.

### 10.1.4 Promoção

Iniciará com o Marketing Direto. Usando o mecanismo da mala direta; a mala direta pode trazer resultados surpreendentes para a Empresa, além de ter somente um objetivo : VENDER.

E futuramente, após o retorno do capital inicial investido e com uma margem de lucro significativa, então a Empresa usará veículos de comunicação como : rádio, jornal e revistas de moda.

## 11 PLANO DE UM PROGRAMA DE AÇÃO



## 12 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

Após uma pesquisa de mercado coletada através de dados secundários e primários (pesquisa por amostragem com questões fechadas), realizada pelas próprias sócias da Empresa, afim de economizar recursos na contratação de terceiros para realização da pesquisa.

Concluiu-se, então, que era bastante favorável a implantação de uma Empresa nos moldes pretendidos pelas sócias, pois a concorrência é muito baixa e a localização pretendida adequa-se perfeitamente ao seu público-alvo.

A princípio a Empresa contrataria 2 (duas) funcionárias, uma vendedora e uma artesã, cuja deva ter conhecimento básicos ou habilidade para com as montagens de peças de bijuterias. A artesã contará também com o aprendizado de técnicas de montagens através de suas empregadoras, pois ambas as sócias fizeram cursos de montagem e fabricação de peças de bijuterias.

Portanto todos os produtos acabados serão passados pela vistoria de qualidade feito através das próprias sócias.

### 12.1 RECURSOS

Para uma perfeita viabilização da Empresa é pretendido um imóvel de 70 m<sup>2</sup>, podendo este ser térreo ou com mais um andar. Pois o lay out da Empresa abrangerá a loja, o estoque, sala para confecção dos produtos e escritório; o projeto de decoração da loja será “clean” e moderno, para que chame a atenção dos possíveis consumidores, com boa iluminação, facilitando a exposição do produto, iluminação natural (menos gastos), circulação de ar, música ambiente e uma excelente organização e limpeza.

A Empresa contará com 1(um) computador Pentium para uma perfeita administração de estoque, para controlar a disponibilidade de suprimentos, pois a falta destes ou a demora nas entregas, podem comprometer as vendas a curto prazo e afetar a imagem da Empresa

a longo prazo; também para controlar as contas a pagar e a receber, um banco de dados com cadastros de clientes e fornecedores, além do SIM (Sistema de Informação de Marketing), que é um complexo estruturado e interativo de pessoas e máquinas, projetado para gerar informações a partir de fontes internas e externas da Empresa, para dar suporte ao processo decisório de marketing, atualizando as estratégias de venda no varejo a mesma velocidade em que se processam essas alterações. SIM é o ponto chave para as engrenagens de uma Empresa (setor administrativo) atuam sempre de maneira atualizada no ambiente de marketing, estando sempre a frente de seus concorrentes. O SIM baseia-se na constante análise da concorrência, na parceria com fornecedores, na análise da margem de lucro, custos e giro de estoque, e no relacionamento com clientes. O SIM pode incrementar as idéias de marketing através do benchmarking, e um sistema de pesquisa de marketing, desenvolvendo um banco de dados.

E ainda com o serviço terceirizado de um contador para um perfeito controle financeiro mensalmente.

## 12.2 MIX DE COMUNICAÇÃO

Se refere aos mais variados meios que a Empresa escolhe para se comunicar com seus mercados, a “Art Bijoux” iniciará com malas diretas (marketing direto), pois possui a vantagem de seletividade, de audiência e ausência de competição no mesmo veículo de comunicação, além de propaganda comentando sobre sua inauguração veiculada pela Gazeta do Povo no “Viver Bem”. Posteriormente, após a obtenção de uma margem de lucro considerável, então fará propagandas em revistas (veiculadas no próprio Estado) e rádio (vantagem de ser uma comunicação de massa de baixo custo).

Além da promoção de venda pretendida para todos os finais de estações do ano, que é uma estratégia a curto prazo, projetada para baixar estoques, aumentar o fluxo de caixa ou demonstrar ampliações periódicas da participação de mercado com o objetivo de atrair novos usuários, estimular compras repetidas, estimular compras maiores e aumentar o tráfego na loja.

### 12.3 MARKETING DIRETO

O marketing direto vai ser o meio de comunicação mais usado pela Empresa “Art Bijoux”, pois atinge um mercado altamente selecionado.

O crescimento rápido do marketing direto pode ser atribuído a diversos fatores como :

- tecnologia da informática;
- tecnologia da comunicação;
- estilo de vida.

### 13 COMO ENCANTAR O CONSUMIDOR

A Empresa “Art Bijoux” tem como um dos seus objetivos encantar o consumidor, buscando deste uma fidelidade aos produtos e serviços da Empresa. “Prometer só o que podemos entregar, e entregar mais do que prometemos”.

É por esse motivo que as duas donas (sócias) da Empresa desempenharão uma relação direta com suas funcionárias e clientes, onde todo pessoal da Empresa deverá participar na prestação do melhor serviço ao cliente.

O papel do vendedor é muito importante para satisfação do cliente, mostrando simpatia e um total conhecimento do andamento da Empresa para evitar que passe informações erradas, pois os vendedores “são” realmente a Empresa para os clientes a o principal elo. Portanto tratar o cliente como se ele fosse o único.

A Empresa estará sempre aberta em receber sugestões, elogios ou reclamações dos clientes, para isto constará na própria loja uma pequena urna para tais questões. Pois assim a Empresa terá a possibilidade de avaliar diretamente as reações do consumidor e a partir disso realizar melhorias se estas forem necessárias.

Portanto para encantar o consumidor alguns itens são necessários :

- faça os clientes gostarem e confiarem em você;
- cuidar da aparência da loja e dos vendedores;
- qualidade no atendimento ao cliente;
- descobrir o que o cliente quer (perguntando);
- informar aos clientes;
- comunicar o que está se fazendo por ele (cliente);
- mostrar que os produtos possuem garantias, se possuírem;

Tudo isso porque :

- o negócio depende da atração de novos clientes;
- o custo de induzir um cliente a recomprar um produto é mais barato do que atrair novos clientes;

- novos clientes são uma conquista, mas seu valor real vem depois da primeira venda.

## 14 DIFERENCIAL COMPETITIVO

O sucesso de uma Organização depende de sua habilidade em obter vantagens competitivas, tornando-as as mais duradouras possíveis.

Portanto para estar sempre a frente de seus concorrentes é de extrema importância que a Empresa possua um “Diferencial Competitivo”, oferecer algo mais ao cliente, buscando a conquista da lealdade e satisfação do cliente. Os varejistas estabelecem uma posição competitiva com base no grau de satisfação da mercadoria e no valor agregado que trazem ao mercado.

Por esses motivos a Empresa “Art Bijoux” traçou os seguintes diferenciais a serem seguidos :

- ✓ Oferecer garantia de seus produtos com o prazo de 6 (seis) meses, como já explicado anteriormente;

- ✓ A prestação de serviços adicionais como reformas de peças de bijuterias;

- ✓ Oferecer o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), para estar sempre alerta e dispostos a resolver qualquer reclamação ocorrida;

- ✓ E tratar o cliente como se fosse o único, estabelecendo um caráter individualizado no atendimento, onde a partir de um banco de dados de seus clientes a empresa ficará sempre alerta nas datas comemorativas, como aniversário do cliente, dia da mãe e Natal, enviando nestes casos malas diretas oferecendo preços promocionais a partir da apresentação da correspondência. Induzindo, portanto, a ida do cliente a loja e conseqüentemente tratando-o como um cliente especial. Visando com isso apoiar os esforços de vendas.

## 15 FORNECEDORES

Os fornecedores suprirão a loja com peças para montagem de bijuterias e de produtos acabados como : colares, pulseiras, brincos, prendedores de cabelo, cintos, bolsas, óculos de sol e chapéus para praia.

Devido a este mix de produtos será preciso mais de um fornecedor. Portanto os fornecedores (produtos direto da fábrica), serão de São Paulo, Rio de Janeiro e New York (importação).

Vale-se ressaltar que todos os produtos da loja serão metade nacionais e outra metade estrangeiros. Tal decisão foi feita com objetivo de reduzir custos, a partir dos produtos importados, e de estar sempre a par dos grandes centros da moda, São Paulo, Rio de Janeiro e New York, de onde virão as mercadorias.

### 15.1 IMPORTAÇÃO

A importação será feita através de uma Empresa de Importação e Exportação que trabalha exclusivamente com pessoas/empresa que desejam importar ou exportar mercadorias, atuando como intermediário para tal negociação.

Facilitando contudo à “Art Bijoux”, pois a Empresa Importadora realiza a importação desde os pedidos até a nacionalização das mercadorias, esta empresa mantém um contato pleno com fornecedores de vários tipos de mercadorias em New York, sempre trabalhando com produtos de alta qualidade e de último lançamento, os quais são mostrados aos clientes brasileiros através de catálogos e amostras de mercadorias solicitadas, enviados ao Brasil sem qualquer compromisso de venda.

## 16 SINAIS DE ADVERTÊNCIA

É necessário que toda empresa fique sempre atenta aos sinais de advertência que possam ocorrer na empresa no decorrer dos anos. Estes sinais podem ser em relação aos : clientes, quando começa haver um aumento de reclamações vinda deles, concorrentes com menor custo, novos tipos de concorrentes, entre outros.

Por isso toda atenção é válida para evitar qualquer prejuízo na empresa, seja com relação aos clientes, concorrentes ou internamente (financeiramente).

## 17 CONCLUSÃO

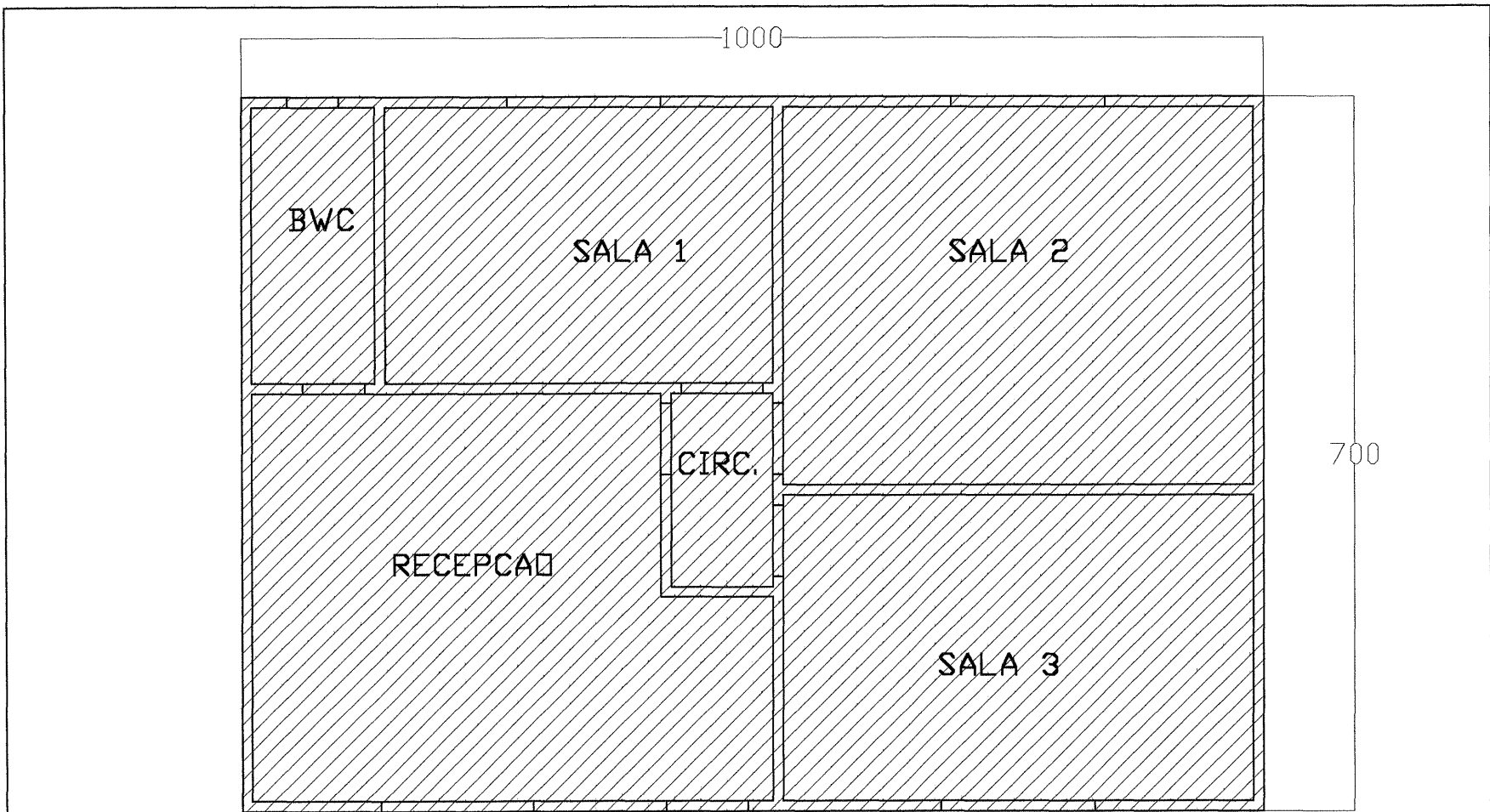
Após um estudo detalhado devidamente colocado em todos os itens deste projeto, concluiu-se que é possível a implantação de um empreendimento se este seguir corretamente e fielmente todas regras para alcançar os objetivos e metas da empresa.

É importante que a empresa coloque realmente em prática a sua missão e metas todos os dias, isto é, nunca esquecê-las, para que todo planejamento estratégico seja colocado em prática e estar sempre atento aos prováveis riscos e na concorrência, para nunca falhar.

Os dados obtidos através de várias fontes de informações como livros, apostilas e pesquisas mercadológicas giraram todas em torno da mesma justificativa, não houve nenhuma contradição, facilitando, portanto a elaboração do projeto. O que faltou foi a minha experiência de trabalho no ramo, não podendo analisar e comparar a fundo a teoria com a prática. Mas admito que tanto este projeto, como o curso de Especialização expandiram meus conhecimentos e serão de extrema importância para meu futuro profissional.

## **ANEXOS**

ANEXO I  
LAY OUT DA LOJA



<b>PLANTA DA LOJA</b>	
PROPRIETARIO: ART BIJOUX Rua Coronel Dulcilio Curitiba - Pr    Area: 70m2	
ESCALA: INDICADA	1

ANEXO II  
AMOSTRAS DAS PEÇAS

Aproveite nossa experiência e excelentes preços.  
Venda nossas peças e sinta a diferença.  
Tenha a certeza e garantia do seu sucesso!







## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ROSA, José Antonio – **Planejamento Estratégico (roteiro, instruções e formulários).**
- 2 KOTLER, Philip e Gary Armstrong – **Princípios de Marketing.**
- 3 NOLAN, Mark – **Plano de Marketing Instantâneo.**
- 4 SEMENIK e BAMOSSY – **Princípios de Marketing (uma perspectiva global).**
- 5 FRIEDMAN, Harry J. - **Não, obrigado. Estou só olhando!**
- 6 COBRA, Marcos – **Plano Estratégico de Marketing ( série estratégia de negócios).**