



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

**TEMA**

**Estudo de caso no segmento de joalheria com foco no setor de marketing.**

**TEME**

*Case study in the jewelry segment with a focus on the marketing sector*

Discente: Kellervy de Sousa Jorge Silva - [kellervy@outlook.com](mailto:kellervy@outlook.com)

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ms. Irene Reis - [ireneis15@hotmail.com](mailto:ireneis15@hotmail.com)

**Membros da banca:**

Prof. Ms. Cárbio Almeida Waqued

Prof<sup>a</sup> Ms. Tereza Cristina Pinheiro de Lima - [tekinha.adm@gmail.com](mailto:tekinha.adm@gmail.com)

## **LINHA DE PESQUISA 1 - GESTÃO ESTRATÉGICA**

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo geral realizar estudo no setor de marketing da empresa, com foco no planejamento estratégico de marketing. Como objetivos específicos destacam-se: conhecer a missão e a visão da empresa a ser pesquisada; analisar as principais estratégias do departamento de Marketing da empresa; levantar dados inerentes ao setor de marketing da organização; diagnosticar as oportunidades e ameaças que impactam o negócio da empresa; e elaborar análise dos dados levantados. A seguinte indagação norteia este estudo: De que forma a empresa elabora seu planejamento estratégico no setor de marketing? Metodologicamente, utilizou-se da pesquisa exploratória descritiva, e a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa. O estudo foi realizado no setor de Marketing da empresa, com foco no planejamento estratégico, cuja missão, visão e valores são apresentados na análise dos dados. As principais estratégias de marketing são: segmentação de mercado; posicionamento de marca; marketing de relacionamento; marketing digital; marketing internacional; e marketing de experiência. As principais ameaças e as oportunidades foram apresentadas mediante a análise SWOT. A pesquisa respondeu à indagação inicial, revelando que a empresa elabora seu planejamento estratégico com foco em oferecer produtos de qualidade, visando gerar indicações e fidelização. Foram identificadas oportunidades para melhorias, como o desenvolvimento de estratégias de marketing sólidas, bem como estratégias como o uso de marketing digital e ações de marketing tradicional. A empresa utiliza ferramentas de análise de mercado e pesquisa de público para embasar suas estratégias.

**Palavras-chave:** Diagnóstico. Marketing. Estratégias.

*Abstract* This research has the general objective of carrying out a study in the marketing sector of the company, focusing on strategic marketing planning. As specific objectives stand out: to know the mission and vision of the company to be researched; analyze the main strategies of the company's Marketing department; collect data inherent to the organization's marketing sector; diagnose the opportunities and threats that impact the company's business; and elaborate analysis of the collected data. The following question guides this study: How does the company develop its strategic planning in the marketing sector? Methodologically, descriptive exploratory research was used, and data collection was carried out through semi-structured interviews with the owner of the company. The study was carried out in the company's Marketing sector, focusing on strategic planning, whose mission, vision and values are presented in the data analysis. The main marketing strategies are: market segmentation; brand positioning; marketing of relationship; digital marketing; international marketing; and experience marketing. The main threats and opportunities were presented through the SWOT analysis. The research answered the initial question, revealing that the company develops its strategic planning with a focus on offering quality products, aiming to generate referrals and loyalty. Opportunities for improvement were identified, such as the development of solid marketing strategies, as well as strategies such as the use of digital marketing and traditional marketing actions. The company uses market analysis and public research tools to support its strategies.

**Keywords:** Diagnosis. Marketing. Strategies.

## INTRODUÇÃO

O estudo apresenta como objetivo realizar estudo no setor de marketing, com foco no planejamento estratégico de marketing.

Conforme dados divulgados por meio do IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais preciosos), o mercado de joias teve um aumento de 20% no ano de 2021: os brasileiros reduziram suas viagens com turismo devido à pandemia e passaram a investir em aquisições pessoais. (ALVES, 2022).

A diminuição do número de ocasiões sociais levou a uma diminuição da venda de joias no país durante a pandemia de Covid-19. Devido ao bloqueio rigoroso, as pessoas também não puderam sair de casa, por sua vez, comprando menos joias e bijuterias, que são adquiridas principalmente em substituição a tendências da moda. Cabe destacar que durante o segundo trimestre da pandemia, os consumidores se adaptaram ao modo de compras on-line.

Globalmente, o Brasil é reconhecido como a fonte mais prolífica de pedras preciosas de classe mundial, e existem inúmeros tipos de pedras preciosas encontradas no país, incluindo água-marinha, ametista, citrino, diamante, esmeralda, quartzo, rubi, safira e topázio, entre outras. Essas pedras preciosas e minerais são usadas e apreciadas por artesãos de todo o mundo.

A sociedade muda com o tempo e busca novas perspectivas, conforme tecnologias e novidades vão surgindo. Porém, as joias ainda são bens de valor que as pessoas não deixam de adquirir por representarem a conquista da realização de sonho e nobreza, até mesmo durante a pandemia do COVID-19.

No Ano de 2021 o mercado de joias apresentou dados expressivos, segundo o Comevix, Plataforma do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), o qual registrou o movimento de US\$146,38 bilhões no mercado mundial. Por sua vez, as importações desse segmento de joalheria, registraram US\$64,46 bilhões, cabendo destaque ao Brasil, que foi o país que mais exportou joias para Alemanha em 2021, destinando US\$69,5 milhões. Os Estados Unidos ficaram em segundo como o maior importador de joias, vendendo US\$40,7 milhões, apesar de o mercado passar por queda em outros setores da economia. Contudo, no segmento de pedras preciosas, eles seguiram conquistando consumidores, conforme apontam dados de grandes Joalherias como Tiffany & Cartier, entre outros.

Dados econômicos apontam em escala global a movimentação do mercado, conforme o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. Os dados foram analisados no período da pandemia, mais especificamente entre 19 de março de 2020 a 19 de outubro de 2021, destacando que o mercado brasileiro teve uma movimentação de US\$ 4,5 bilhões. As importações também subiram 5%, chegando a US\$ 64,5 milhões, de acordo com o Ministério da Economia. No entanto, especialistas dizem que isso tem a ver principalmente com o encolhimento do setor de turismo, pois sem a possibilidade de viajar, as pessoas optaram por aplicar na compra de joias. (SOARES 2021)

O mercado de luxo continuou a crescer durante a pandemia em geral. Verificou-se que o balanço da LVMH (Louis Vuitton – Moët Hennessy), controladora de marcas como Louis Vuitton (roupas e acessórios), Moët & Chandon (champanhe) e Sephora (maquiagem) é um bom exemplo do que acontece nesse mercado. O grupo teve um lucro líquido duas vezes e meia maior em 2021, mas joias e relógios foram responsáveis pela maior parte do aumento da receita, representando um crescimento de 167%. Há um ano, a LVMH comprou a Tiffany, ícone das joalherias de luxo do mundo, por US\$ 15,8 bilhões, um acordo considerado recorde no mercado de luxo. O intuito da compra foi o de fortalecer-se no segmento e aumentar o poder de fogo contra concorrentes como Cartier, por exemplo (SOARES 2021). Espera-se que o mercado de joias no Brasil cresça a uma CAGR – (taxa de Crescimento Anual) de 1,79% durante o período de previsão (2022-2027).

Segundo o contexto apontado, o estudo torna-se importante mediante a necessidade da análise diagnóstica nos ambientes interno e externo das organizações, onde serão apontadas as

ameaças e as oportunidades com foco específico ao segmento de negócios voltados para a área de joalheria. O estudo se torna viável em virtude da gama de material para pesquisa, tais como: livros, artigos e acesso para a coleta de dados junto à empresa a ser pesquisada.

A pesquisa apresenta como objetivo geral realizar estudo no setor de marketing da empresa, com foco no planejamento estratégico de marketing. Como objetivos específicos, destacam-se: conhecer a missão e a visão da empresa a ser pesquisada; analisar as principais estratégias do departamento de Marketing da empresa; levantar dados inerentes ao setor de marketing da organização; diagnosticar as oportunidades e ameaças que impactam o negócio da empresa; e elaborar análise dos dados levantados. A seguinte pergunta norteia este estudo: De que forma a empresa elabora seu planejamento estratégico no setor de marketing?

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

As bases teóricas utilizadas na pesquisa estão relacionadas aos seguintes estudos: Indústria 4.0 e inovação; Marketing 4.0; Marketing digital; Marketing de Conteúdo; 8 Ps do Marketing digital; Marketing na internet e nas redes sociais; Marketing no segmento de joalheria. Planejamento estratégico de Marketing

### **Indústria 4.0 e inovação**

A indústria teve uma rápida Revolução e mudanças em vários fatores da história. É possível afirmar que a revolução aconteceu por parte das inovações e avanços tecnológicos, promovendo novas visões e percepções no mundo. Segundo Amaro (2019), ao longo da história do mundo, passamos por três revoluções industriais, que causaram um aumento de produção em massa em setores como linha de montagem, setor de eletricidade e tecnologia da informação. Esses acontecimentos revolucionários elevaram o cenário de desenvolvimento e competição tecnológica, gerando pontos positivos, e fomentando competição no desenvolvimento econômico. Tudo isso fez com que os cenários de globalização garantissem um salário melhor a seus trabalhadores

A quarta revolução industrial irá impactar e abranger conjuntos tecnológicos, fundindo os mundos físico, digital e biológico (AMARO, 2019). O mundo voltado para tecnologia mostra os avanços como inteligência artificial, internet, impressões em 3D e nanotecnologia, entre outras evoluções. Todas essas novidades tecnológicas alcançam várias áreas, sendo esse crescimento essencial para o mercado e para o mundo, daí podermos mencionar o início da indústria 4.0 onde o setor de inovação e tecnologia vão transformar o relacionamento e proporcionar melhoria no trabalho.

Os distintos setores estão sendo totalmente supridos por inovações que ainda estão apenas caminhando, estão em fase inicial. Porém, o fato de essas inovações já estarem acontecendo acarretam uma mudança de direção para o seu desenvolvimento. (SCHWAB, 2016).

Mediante os fatos apresentados, Santos (2018) afirma que a Indústria 4.0 representa a transformação digital dos mercados industriais, observando que o primeiro plano é a fabricação inteligente. Nesse sentido, ela é chamada de quarta revolução industrial por se tratar de manufatura discreta e desenvolver processos como a logística e a cadeia de suprimentos (Logística 4.0), indústria química, energia (Energia 4.0), transportes, serviços públicos e muitos outros segmentos que foram e estão sendo revolucionados.

O autor faz uma reflexão sobre o papel da IOT (Internet das coisas) e a diversidade nos seus elementos, mostrando que essa ação possui uma grande amplitude e relevância na era pós digital, contemplando como ferramentas dessa era digital plataformas, gateways, dispositivos entre outros avanços e inovações. Nesse sentido, o autor destaca:

[...] Computação em nuvem (E plataformas em nuvem), big data (análise avançada de dados, lagos de dados, inteligência de borda) com inteligência artificial (relacionada com inteligência artificial (relacionada), análise de dados na borda de redes Mobile, tecnologias de comunicação de dados/rede, mudanças no nível de, entre outros, IHM E SCADA, sistemas de execução de manufatura, planejamento de recursos empresariais (ERP, tornando-se i-ERP), controladores lógicos programáveis (PLC), sensores e atuadores, MEMS e transdutores (sensores de novo) e modelos inovadores de troca de dados desempenham um papel fundamental. (SANTOS, 2018, p. 20).

Após a apresentação do segmento da indústria 4.0, passamos a discorrer sobre o Marketing 4.0 a fim de que seja enriquecedor para a compreensão de seu desenvolvimento na estratégia e na expansão da marca de forma empreendedora, trabalhando com foco no marketing.

### **Marketing 4.0**

A palavra marketing veio da palavra *merx* ou *mercis*, que tem origem no deus Mercúrio. Na mitologia romana, Mercúrio é um mensageiro e o deus da venda, do lucro e do comércio. Com o passar do tempo, originou-se a palavra inglesa *market*, que traz o sentido de negociar no mercado, conforme as diversas revoluções os conceitos mais importantes e significativos estão inseridos no contexto mercantil global, tornando-se um campo de estudo novo, comparado com outros campos do saber. Com a Revolução Industrial, o marketing, por várias vezes, foi confundido com administração clássica, sendo aceito somente após a Segunda Guerra Mundial (LIMA *et al.*, 2012).

Kotler (2017) inicia a construção do pensamento sobre o Marketing 4.0 trazendo a história do filme de ficção científica do renomado diretor, cineasta e roteirista Roland Emmerich, intitulado “2012”, caracterizando e simbolizando o que o mundo está compartilhando e vivenciando hoje. O filme representa uma nova era em que pessoas de diferentes nações e civilizações estão conectadas uma com as outras em diferentes lugares, não havendo fronteiras geográficas e demográficas e estruturas de poder. Todas essas mudanças estão acontecendo graças à internet com sua gama de conectividade e transparência na vida das pessoas.

Iniciou-se uma nova era, acompanhado da internet, criando uma categoria de marketing e novos conceitos do marketing tradicional em relação aos meios digitais disponíveis. O marketing digital desenvolve estratégias com vista a promoções de produtos e serviço por intermédio de canais digitais e aparelhos eletrônicos. (FAUSTINO, 2019; KOTLER, 2017).

Na sequência, iremos apresentar as ferramentas digitais do marketing que irão ajudar e orientar como elas deverão ser usadas nos segmentos de mercado, e de que forma elas podem ser usadas para alavancar os recursos e meios para que possam chegar ao cliente em potencial.

### ***Ferramentas digitais aplicadas ao marketing***

Com a expansão e a popularização da internet, o acesso digital, por intermédio de aplicativos, proporcionou novos recursos e ferramentas para serem usadas no marketing, e por meio do marketing digital essas ferramentas as ferramentas estão sendo amplamente usadas pelas grandes empresas, apresentando ótimos resultados. Contudo, apesar de todos os potenciais benefícios, ainda é baixa a aderência dessas estratégias entre as micro e pequenas empresas (MPEs) no Brasil.

Araújo e Gava (2019, p.108) afirmam que dentro da economia 4.0 temos uma realidade em que, no contexto atual, o mercado está separado por três elementos, a saber: tecnologia digital, hiper conectividade e mobilidade. Nas inovações do mundo, a todo momento, a cada segundo, as informações são incorporadas à inteligência do marketing das empresas.

As ferramentas utilizadas no marketing digital estão em constante evolução e expansão no mercado. Com isso, elas têm sido adaptadas e monitoradas conforme o passar dos anos para entender a resposta do cliente diante do mundo digital. Por meio dessas ferramentas, podemos

entender e conhecer melhor uma reação de mercado, proporcionar indicadores para análise, promover e vender os produtos/serviços que qualquer empresa tendo seus objetivos definidos pelo negócio. Várias ferramentas são utilizadas, entre as quais destacam-se: Website, CRM, E-mail Marketing, Mobile Marketing, Social Media, Content Marketing, Search Marketing, Marketing Analytics (mensuração de resultados). (RYAN, 2014).

### **Os 8 Ps Do marketing digital**

O acesso a internet consegue proporcionar interação e conectividade em todos segmentos de negócio e vem proporcionando revolução e transformações tecnológicas. Isso mostra uma nova geração de consumidores que busca essa tecnologia e carecem dessa inovação. Eles estão chegando ao mercado e a opinião de outros consumidores é sempre considerada e observada (KOTLER, 2017). Ainda nesse sentido, percebe-se a importância de maiores detalhes revelados via internet. Sobre esse aspecto, Las Casas (2019, p. 63) ressalta:

Nunca foi tão difícil chamar a atenção dos consumidores como atualmente, porque, com o advento da internet, eles estão mais informados sobre os produtos e a empresa. Hoje, basta digitar o nome da empresa no Google que, em uma fração de segundos, tem-se um histórico completo dela, além de críticas, elogios, reclamações, avaliações de usuário, histórias de sucesso e fracasso e muitos outros dados.

Vendo essas colocações, compreende-se que a informação está ao alcance de todos, e as organizações precisam observar atentamente os conteúdos divulgados. É importante preocupar-se em como está sendo divulgada sua imagem na internet, trazendo relevância mediante suas postagens, assim quando o usuário a encontrar acabará gostando do que vê. Para Turchi (2019), a conexão está disponível a qualquer hora e lugar, e isso nos trouxe a verdadeira inclusão digital, proporcionando relacionamentos entre pessoas que produzem e disseminam conteúdos, utilizando vários entretenimentos. Assim, essa nova geração está sempre por dentro das novidades e constantemente atualizada.

Além do mais, a interação entre empresa e consumidor no meio digital acaba fortalecendo esse processo de aproximação, pois pode haver reclamações, elogios, durante toda a jornada de compra, além de dar sugestões para a melhoria dos serviços prestados (DAMÁZIO; OLIVEIRA, 2019). Logo, foram criados os 8 Ps do marketing digital (VAZ, 2011).

Vaz (2011) faz uso de uma metodologia na qual ele aponta a base do Marketing Digital, qual seja: a metodologia dos 8 P's. Segundo o autor, a partir dessa metodologia, o Marketing Digital começa e termina no consumidor, constituindo-se de um processo contínuo focado em aprender aquilo que o consumidor deseja, para, então, enquadrá-lo na melhor abordagem de marketing possível. Os 8 Ps, resumidamente, são:

Quadro 2: Os 8 Ps do marketing digital

<b>P</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Pesquisa	Verificação do comportamento do consumidor na internet, conhecendo seus hábitos de navegação para segmentá-lo com base nestes hábitos. É necessário entender o que o consumidor procura para oferecer exatamente aquilo que ele deseja
Planejamento	Análise das informações levantadas na pesquisa sobre o consumidor e definição de estratégias
Produção	A etapa de produção deve ter como ponto principal buscar uma estrutura focada na experiência do cliente.
Publicação	O conteúdo deve ser otimizado para atingir o seu público-alvo a fim de obter um melhor posicionamento nos mecanismos de busca que trabalham com as palavras-chave já citadas no primeiro “P”.

Promoção	Produção de conteúdo relevante sobre a área de atuação da empresa, porém sendo desenvolvido de forma criativa, que incentive o consumidor a compartilhá-lo com outros consumidores, gerando a propagação que será descrita no sexto “P”.
Propagação	Após a criação de conteúdo relevante, utilizando-se de métodos para persuadir o consumidor a compartilhá-lo. É necessário também propagar esse conteúdo em meios digitais que facilitem a ação de compartilhamento.
Personalização	é fundamental segmentar o público-alvo para que a comunicação seja personalizada. A personalização gera relacionamento com o consumidor.
Precisão	análise dos dados da campanha de Marketing Digital para medição dos resultados e melhor conhecimento do público-alvo

Fonte: Adaptado de Vaz (2011).

Nesse quadro, vemos que os 8 Ps têm uma sequência lógica e constatou-se que os passos do marketing começam pela pesquisa. Nesse sentido, o próximo passo é o planejamento, a partir do qual segue-se para a implementação. Assim, logo após será possível começar a produzir conteúdo. E, por sequência, encontra-se a publicação dessas produções. É necessário criar promoções para cativar os usuários. Vale lembrar da importância de se desenvolver conteúdo que estimule a propagação, além de poder personalizar o conteúdo disponibilizando experiências para cada cliente. E, por último, vem a precisão, afinal com ela é possível fazer uma análise geral. Assim, entende-se que estão estruturados por uma ordem cronológica.

### **Marketing no segmento de joalheria**

Quando falamos do marketing no segmento de joalheria, falamos diretamente do setor de luxo que não condiz com outros mercados como o *mass market*, principalmente devido ao seu posicionamento generalizado. Fica claro, portanto, que o consumidor segue certas particularidades quanto ao seu comportamento, que, segundo o mercado, possui fatores diferentes daqueles geralmente conhecidos pelo marketing 22, como: situação de compra, renda e idade, aspectos culturais.

Para Strehlau (2008, p. 96),

O valor do luxo é a percepção que cada consumidor recebe de um produto (ou serviço) de luxo e determina o valor desse produto. Consequentemente, é a satisfação que se auferi ao usar ou adquirir o produto. Essa situação pode ter origem econômica, pessoal, inconsciente ou sociológica. O produto pode ajudar no processamento do autoconceito, bem como na satisfação das necessidades básicas (possessão, realização, exposição, domínio, relacionamento, diversão, reconhecimento, respeito, autonomia, agressividade).

A partir desse aspecto, percebe-se que quando o consumo de luxo está atrelado à ideia de mostrar aos outros seus bens, significa que esse comportamento está relacionado à influência de grupos sobre o indivíduo, na medida em que o consumidor quer se diferenciar dos outros mostrando essa diferença. Passarelli (2010) compartilha desse ponto de vista ao observar que na sociedade contemporânea a ideia de posse prevalece sobre a ideia de “ser”. O estilo de vida tem um tom indispensável às necessidades da sociedade atual. Em seu livro, Strehlau (2008) define como O consumo de bens de luxo não se dá apenas pelo poder de compra. Também leva em consideração estilo de vida e classe social (renda, status etc.). Nota-se que esse valioso comportamento é apresentado por Kotler, Kartjaya e Setiawan (2017) no livro Marketing 4.0, que, por meio da prototipagem, eles definem um padrão conhecido como tubo, que é uma característica que enfatiza a preocupação com a vida.

Nessa categoria, o consumidor tende a ter alto nível de envolvimento com nas decisões de compra, passando por um processo de avaliação. Outra característica latente a esse nicho é que possui uma comunicação voltada a estratégias do marketing de relacionamento, o que, segundo os autores, consolida micro comunidades.

### **Planejamento estratégico do Marketing**

Conforme Kotler e Keller (2015), o plano de marketing desempenha um papel central ao direcionar e coordenar as atividades de marketing. Ele é composto por duas dimensões: estratégica e tática. O plano de marketing estratégico tem como objetivo estabelecer os mercados-alvo e definir a proposta de valor a ser oferecida, baseando-se em uma análise das melhores oportunidades de mercado. Já o plano de marketing tático consiste em determinar as táticas específicas a serem adotadas, abrangendo aspectos como características do produto, promoção, merchandising, precificação, canais de venda e serviços.

Etapas para elaboração do plano estratégico de marketing

Kotler e Keller (2015) apresentam um modelo de cinco etapas para a elaboração do plano estratégico de marketing, a saber:

- Análise da situação - nesta etapa, é realizada uma análise abrangente do ambiente externo e interno da empresa. Isso inclui a análise do mercado, dos concorrentes, das tendências, das oportunidades e ameaças, bem como a avaliação dos recursos, capacidades e pontos fortes da organização;
- Definição do público-alvo e posicionamento com base na análise da situação - é necessário identificar e segmentar o público-alvo da empresa;
- Definição de objetivos e metas - nesta etapa, são estabelecidos os objetivos e as metas de marketing que a empresa pretende alcançar;
- Formulação de estratégias e táticas de marketing – neste momento, são definidas as estratégias e táticas de marketing que serão implementadas. Isso inclui decisões sobre o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), alocação de recursos, desenvolvimento de parcerias estratégicas; e
- Implementação, controle e avaliação - a última etapa envolve a implementação das estratégias e táticas definidas, monitoramento dos resultados e avaliação contínua do desempenho.

Principais estratégias do MKT

Kotler e Keller (2012) apontam que cada estratégia pode ser adaptada e combinada de acordo com as necessidades e objetivos específicos de uma empresa, estratégias de marketing em sua obra "Administração de Marketing". Aqui estão algumas das principais estratégias destacadas por eles:

1. Segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em segmentos distintos com características e necessidades semelhantes. Essa estratégia permite que a empresa direcione seus esforços de marketing de forma mais eficaz, adaptando sua oferta e comunicação para atender às demandas específicas de cada segmento.
2. Posicionamento refere-se à criação de uma imagem distintiva e relevante para a marca ou produto na mente dos consumidores.
3. Marketing de relacionamento envolve o cultivo de relacionamentos duradouros com os clientes, focando na construção de lealdade e fidelidade à marca.
4. Marketing digital e mídias sociais com o uso da internet e das mídias sociais se tornou uma estratégia essencial. Envolve o uso de canais online, como websites, redes sociais, e-mail marketing, marketing de conteúdo, entre outros, para promover a marca, alcançar o público-alvo e engajar os consumidores de maneira mais direta e interativa.

5. Marketing internacional refere-se à expansão das atividades de marketing para além das fronteiras nacionais.
6. Marketing de experiência visa criar experiências memoráveis e envolventes para os consumidores.

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Segundo Kotler e Keller (2012), cada uma das estratégias de marketing destacadas tem suas próprias vantagens e considerações, e a escolha da estratégia mais adequada depende dos objetivos da empresa, do mercado-alvo e do contexto específico em que a organização está inserida.

## **METODOLOGIA**

Para a realização deste estudo foi utilizada, quanto à abordagem, a pesquisa exploratória descritiva, sendo esse um tipo muito específico de pesquisa, afinal, na maioria das vezes, ela assume a forma de um estudo de caso descrito nesse processo como descoberta. Desse modo, a exploração pode ser entendida como um diferencial nos contextos atuais e mercados. Essa pesquisa descritiva foi realizada junto à empresa, sendo um empreendimento que atua no ramo de joalheria e mercado de luxo para noivas, uma empresa localizada no mercado goianiense.

Conforme definido por Malhotra (2019), ela é utilizada nos casos em que é necessário definir o problema com mais acurácia, uma forma de busca flexível, com amostra pequena e realizada mediante análise de dados qualitativos. As descobertas são experimentais, e os resultados são frequentemente seguidos por estudos mais exploratórios ou definitivos.

Assim, o desenho do trabalho consubstanciado numa análise geral, que se pode caracterizar como uma investigação inicial e exploratória, justifica-se pela necessidade de conceber ferramentas adequadas ao contexto e às investigações a realizar. Desta forma, é possível aprofundar os exames com maior compreensão e clarificação dos objetivos traçados.

O caráter qualitativo tem como principal característica o conhecimento e a busca de relações na realidade social. Na abordagem qualitativa, a coleta de dados é feita diretamente no ambiente em que a pesquisa ocorre. O pesquisador interage diretamente com o ambiente e o objeto de estudo, exigindo um trabalho de campo mais aprofundado. Nesse contexto, as questões são investigadas no local em que surgem, sem que o pesquisador as manipule intencionalmente. (PODRANOV; FREITAS, 2013)

Assim, dados qualitativos são importantes para a (re)orientação de estudos, questionamentos e possíveis erros na construção ou desenvolvimento dos instrumentos a serem aplicados. Nesta pesquisa qualitativa, o ambiente é uma fonte direta de geração de dados, pois lida diretamente com participantes que tiveram experiência com o problema (ou objeto) sob investigação.

Quanto aos métodos e procedimentos técnicos, foram aplicados, dados primários e secundários; os dados primários foram coletados por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas, realizadas na sede da empresa, onde foi entrevistado o proprietário, o qual também administra o setor de marketing.

Para a pesquisa bibliográfica, foram utilizados livros, artigos, entre outros, os quais abordaram o tema procurado. Importante reafirmar que “toda pesquisa acadêmica tem uma pesquisa bibliográfica para que se possa verificar como o tema-problema foi tratado em outras experiências”. (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015. p. 64)

### **Instrumentos de coleta e análise de dados**

Os procedimentos de coleta de dados foram realizados por meio de pesquisa bibliográfica e de entrevistas semiestruturadas com o proprietário, de forma presencial, na sede da empresa, no dia 12/04/2023, no período vespertino, das 16 às 18h, com duração de 2 horas.

No contexto dos objetivos propostos, as entrevistas desempenham um papel crucial ao fornecerem o suporte inicial e essencial para as investigações e análises, permitindo a obtenção



de informações abrangentes e integradas para o desenvolvimento das etapas subsequentes da pesquisa. Ao utilizar um roteiro pré-determinado (Apêndice A), a entrevista apresentou-se com um formato organizado com formato qualitativo. As entrevistas são amplamente reconhecidas como uma das ferramentas mais valiosas e frequentemente utilizadas na coleta de dados empíricos. Em sua essência, trata-se de uma interação entre duas partes: os pesquisadores de um lado e os entrevistados do outro. O principal propósito das entrevistas é compreender situações ou fenômenos específicos vivenciados pelos entrevistados, além de obter informações a partir de suas perspectivas individuais. (PADRANOV; FREITAS, 2013)

Para a análise dos utilizou-se da análise do conteúdo formulada por Bardin (2011), pela qual se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Assim, a técnica compreende procedimentos sistemáticos para o levantamento de indicadores (quantitativos ou não), que possibilitam a realização de inferência.

A exploração do material está relacionada à identificação das unidades de registro e de contexto nos documentos para a compreensão da mensagem e de sua significação. Na fase de tratamento dos dados são realizadas a sistematização e a distinção das informações para análise, resultando nas interpretações, inferências e conclusões.

Assim, em conformidade com o encaminhamento do estudo, as etapas foram executadas, a partir da transcrição das entrevistas gravadas, de forma a proporcionar a visão das áreas da organização, e análise de ambiente interno e externo da organização.

#### **Descrição da Empresa Participante**

Trata-se de uma Joalheria localizada na cidade de Goiânia, atua na criação de joias sob medida e trabalha também no mercado de luxo no ramo de casamentos com locação de joias para noivas. A empresa está sempre buscando por inovação e procurando melhorar seus produtos, fazendo grandes investimentos nas coleções para atrair clientes. A empresa mostra um diferencial no mercado com peças exclusivas e sob medida conforme a busca e demanda dos clientes; sendo assim, ela se destaca no mercado goianiense e possui um potencial de expansão para outras regiões.

A empresa conta com 3 pontos de atendimento, sendo 2 em Goiânia localizados nas regiões nobres e 1 ponto em Brasília. A empresa demonstra preocupação com o cliente e preza por seus valores. A empresa está em ascensão e busca desenvolvimento e inovação. No momento, ela conta com 2 sócios e busca crescer cada vez mais no mercado.

#### **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS: ENTREVISTA COM GESTOR DE MARKETING DA EMPRESA.**

Inicialmente, buscou-se conhecer a missão, a visão e os valores da empresa, a Empresa apresenta como missão atender todo mercado de joias para eventos, garantindo satisfação das clientes no sentido de atender seus sonhos; logo, a realização desses sonhos é a missão da empresa.

E como visão, tem-se: “Nossa visão é ser reconhecida como uma joalheria renomada, como referência em excelência, sofisticação e qualidade. Buscamos ser a primeira escolha de clientes que valorizam joias únicas, artesanais e atendimento excepcional. Desejamos encantar nossos clientes com peças exclusivas, design inovador e materiais preciosos de alta qualidade. Desejamos expandir nossa presença tanto nacional como internacionalmente, proporcionando uma experiência de compra personalizada, onde cada cliente se sinta especial e único”. A empresa pretende conquistar esse espaço em, pelo menos, 2 a 3 anos com uma nova filial em cada estado.

A Empresa tem como valor a transparência em seus processos de produção, comunicação e preço.

Em se tratando de ética, a empresa procura respeitar sempre o desejo do cliente, mantendo suas solicitações em sigilo e exclusividade.

No quesito honestidade, a Empresa fornece descrições precisas e detalhadas de seus produtos. Isso inclui informações sobre os materiais utilizados, como o tipo e a qualidade do metal e das pedras preciosas, bem como certificações legais

Quanto à autenticidade, a Empresa valoriza a autenticidade de suas peças, garantindo a origem dos materiais preciosos e gemas utilizadas.

Em se tratando de comprometimento, a joalheria coloca a satisfação do cliente em primeiro lugar. Ela se esforça para entender as necessidades e os desejos de seus clientes, oferecendo um atendimento personalizado e uma experiência de compra excepcional.

Por meio de pesquisas bibliográfica, podemos afirmar que a missão é importante porque ela ajuda a estabelecer o propósito e a identidade da empresa, orienta as decisões estratégicas e operacionais, comunica a identidade da empresa para *stakeholders*, e pode ajudar a diferenciar a empresa da concorrência.

A visão denota um lugar aonde a empresa quer chegar dentro de um determinado período, sendo composta por aspectos em que os gestores se baseiam para tomar suas decisões estratégicas.

Portanto, conclui-se que a empresa tem sua missão, visão e valores em um conjunto de elementos que definem sua identidade, propósito, direção e os princípios pelos quais ela se pauta. Esses elementos são a base para o desenvolvimento estratégico, a tomada de decisões e a criação de uma experiência única e significativa para os clientes.

Quando questionados sobre como a empresa define e avalia sua posição no mercado em relação aos concorrentes, foi relatado que a empresa tem dificuldades para conseguir os indicadores que possibilitam a análise *do market share* ou *mindshare*. Nos foi informado que os indicadores utilizados são conseguidos mediante informações prestadas por cartórios, onde são registrados os casamentos e eventos realizados, os quais totalizam cerca de 1300 por mês.

A resposta indica que a empresa tem limitações na obtenção de informações relevantes para análise de mercado em relação aos seus concorrentes, o que pode prejudicar a tomada de decisões estratégicas.

Para melhorar a busca dessas informações, sugere-se que a empresa utilize outras fontes de dados, como pesquisas de mercado, relatórios de consultorias especializadas, análise de redes sociais e dados públicos sobre o setor em questão. Além disso, a empresa pode investir em tecnologia para coletar e analisar dados de forma mais eficiente e precisa.

Na análise dos concorrentes, é importante considerar não apenas o *market share* e *mindshare*, mas também outras variáveis relevantes, como cultura, poder aquisitivo e tendências de moda. Por exemplo, se a empresa atua em um mercado de moda, é importante acompanhar as tendências e os comportamentos dos consumidores, bem como as estratégias de marketing e produtos dos concorrentes.

A empresa pode utilizar ferramentas de análise de dados para monitorar o desempenho dos concorrentes em diferentes canais, como lojas físicas, *e-commerce* e redes sociais. Além disso, é recomendável que a empresa mantenha contato com os clientes e faça pesquisas de satisfação para entender suas necessidades e preferências, bem como monitorar as avaliações e comentários nas redes sociais.

Foi perguntado também quais são os principais objetivos estratégicos da empresa e como eles estão sendo alcançados.

Foi respondido que a empresa utiliza a estratégia do cliente orgânico, e sabemos que o cliente orgânico é alguém que descobriu uma empresa, produto ou serviço por conta própria, seja por meio de recomendações ou seja indicações dos clientes já existentes, pesquisa na internet, referências de amigos ou experiências anteriores positivas com a marca.

A empresa tem como objetivo oferecer um produto de qualidade, o qual, conseqüentemente, todos os clientes possam perceber o valor que a joalheria oferece. Não podemos deixar de citar o valor reduzindo os custos inerentes ao investimento em mídia

digitais, acrescentando, ainda, que um cliente bem atendido e satisfeito fará indicações da empresa para sua rede de contatos, ou seja, um pós-venda feito naturalmente pelo reconhecimento dos clientes que adquirem essa prestação de serviço. Isso contribuirá para a divulgação dos produtos da empresa.

O gestor da empresa afirma que a melhor forma para divulgação da sua marca é a satisfação dos clientes, pois eles fazem uma divulgação natural indicando a empresa para outros clientes. Então, quando uma cliente vai até a loja locar ou comprar uma joia e utiliza os produtos da empresa, e se sente realizada e feliz com a aquisição, ela naturalmente vai indicar a loja e os produtos que ela comercializa, e para a empresa isso não tem custo nenhum! Para o gestor da empresa, essa indicação é feita de maneira muito simples e é uma forma estratégica.

Percebe-se que a estratégia da empresa é focada em oferecer produtos de qualidade e proporcionar uma experiência excepcional aos clientes, com o objetivo de gerar indicações e fidelização. A empresa acredita que isso é suficiente para obter novos clientes e não investe pesadamente em mídia digital ou outras formas de marketing.

No entanto, essa estratégia pode ser um pouco arriscada, pois pode limitar o crescimento da empresa e torná-la muito dependente da divulgação através dos clientes já compram os produtos da joalheria. Embora a indicação seja uma forma poderosa de marketing, pode não ser suficiente para alcançar um público mais amplo e diversificado. Sugere-se que a empresa considere investir em uma estratégia de marketing mais ampla, que inclua não apenas a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, mas também outras formas de se conectar com os clientes, como presença em redes sociais e publicidade on-line direcionada. Isso pode ajudar a expandir a base de clientes.

Conclui-se que, a estratégia atual da empresa é baseada na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, mas pode ser complementada com um esforço de marketing mais amplo e com o uso de tecnologia para melhorar a experiência do cliente. Isso pode ajudar a expandir a base de clientes e aumentar o reconhecimento da marca. Referente ao planejamento estratégico, foi indagado se a empresa elabora e quais as principais metas e objetivos a serem alcançados. Foi relatado que a empresa elabora o plano estratégico com prazo de três anos e tem como meta desenvolver e entregar quantidades de novas coleções semestralmente.

Mesmo os clientes indo à loja de forma orgânica e a empresa recebendo várias indicações, é fundamental desenvolver um plano de marketing que inclua ações de divulgação da marca, promoções, publicidade e estratégias de comunicação com os clientes. Para estabelecer parcerias estratégicas, a joalheria pode buscar prospectar parcerias com fornecedores de matéria-prima, lojas de moda, influenciadores digitais, entre outros.

Percebe-se que a empresa está sempre preocupada com a qualidade dos produtos, e isso é fundamental para o sucesso da joalheria. Portanto, torna-se necessário estabelecer um padrão de qualidade e garantir que todas as peças produzidas atendam a esse padrão.

Verificou-se ainda que a empresa tem um grande potencial e oportunidade para crescimento e obtenção de resultados positivos, isso poderá ser alcançado por meio da definição de uma estratégia de marketing eficaz, com a expansão para novos mercados ou canais de vendas e o desenvolvimento de novos produtos ou linhas de produtos.

Mediante análise dos dados apresentados, torna-se importante que a empresa estabeleça estratégias claras para aumentar suas vendas e faturamento, incluindo o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz. Para tanto, a expansão para novos mercados e a criação de novos produtos se faz necessária. No entanto, é fundamental avaliar a demanda antes de entrar em novos mercados ou lançar novos produtos.

Também foi perguntado ao gestor como a joalheria utiliza a análise SWOT para orientar suas decisões estratégicas. Foi-nos informado que a análise SWOT é realizada quase que diariamente. A esse respeito, o gestor acrescentou: “não dá pra tomar atitude tão rápido, mas a nossa velocidade está de uma maneira muito atenta a se adequar e fazer essas análises

relacionadas à matriz SWOT. Realizamos quase que diariamente e colocamos em prática semanalmente; mensalmente, a gente tenta colocar isso em prática, então a gente está em constante análise para que temos essas ações muito bem apuradas”.

Mediante estudos realizados, a análise SWOT pode ser uma ferramenta valiosa para orientar as decisões estratégicas da joalheria, permitindo que a empresa avalie seus pontos fortes e fracos, e identifique as oportunidades e ameaças do mercado. Com base nessa análise, a joalheria pode criar estratégias que ajudem a empresa a crescer e se adaptar às mudanças do mercado.

Na análise SWOT, os pontos fortes e fracos referem-se aos aspectos internos da empresa; enquanto as oportunidades e ameaças referem-se aos aspectos externos, como a situação econômica, as tendências de mercado, as políticas governamentais, entre outros.

Os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da empresa foram relatados da seguinte forma:

Quadro SWOT

<p>Pontos fortes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Qualidade dos produtos oferecidos pela joalheria;</li> <li>➤ Marca forte e reconhecida no mercado;</li> <li>➤ Equipe de atendimento bem treinada e capacitada</li> <li>➤ Variedade de produtos oferecidos;</li> <li>➤ Localização estratégica das lojas.</li> </ul>	<p>Pontos fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de investimento em tecnologia e inovação.;</li> <li>➤ Falta de investimento em ações e estratégias de marketing em geral;</li> <li>➤ Falta de constância no marketing de conteúdo e publicidade.</li> </ul>
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Políticas governamentais estão favoráveis para exportação e importação.</li> <li>➤ Aumento dos eventos comemorativos, casamentos festas, gerando demandas de novos clientes;</li> <li>➤ Criação de novas tecnologias possibilitando inovação de novos produtos;</li> <li>➤ Tecnologia favorecendo a criação de novas ferramentas de marketing.</li> </ul>	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Concorrência acirrada tanto no mercado nacional quanto internacional;</li> <li>➤ Flutuações econômicas (Taxa de câmbio);</li> <li>➤ Instabilidade política.</li> </ul>

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Com base nessas informações, a empresa pode criar estratégias que permitam a maximização das forças, minimização das fraquezas, aproveitamento das oportunidades e minimização das ameaças.

Em seguida, perguntou-se ao gestor de marketing sobre os principais indicadores utilizados para medir o desempenho da empresa e como eles são monitorados.

Foi respondido o seguinte: A empresa trabalha seus indicadores através do volume de atendimentos por dia e do ticket médio do valor dos contratos fechados. Isso é importante para a empresa porque é onde eles fazem análise do faturamento, sendo o principal indicador e

referência. O gestor cita um exemplo: "Eu poderia ter 10 clientes por dia e atender com um ticket médio de 500 reais, o que resultaria em um faturamento diário de 5 mil reais. Mas se eu tiver 2 clientes que fecham contratos de 3.000 reais, com apenas 2 clientes eu teria um volume de faturamento maior. O ticket médio é um número muito interessante para nós, e isso fez com que mudássemos o comportamento da nossa empresa nos últimos anos. Antes, tínhamos um volume de atendimento maior, mas com um ticket médio mais baixo. Fizemos a leitura dessa situação e percebemos a mudança de local da nossa empresa, que mudou de setor. Realizamos a mudança no layout interno da empresa para atrair clientes com maior poder aquisitivo, e consequentemente aumentamos o ticket médio. Isso fez com que nosso faturamento aumentasse de 30 a 40% apenas com essa percepção dos indicadores de ticket e volume de vendas."

Percebe-se que empresa utiliza dois indicadores principais para medir seu desempenho: volume de atendimentos por dia e ticket médio do valor dos contratos fechados. No entanto, há algumas sugestões de melhorias que poderiam ser feitas na resposta e na estratégia da empresa:

Indicadores adicionais: embora o volume de atendimentos por dia e o ticket médio sejam importantes, outros indicadores podem ser úteis para avaliar o desempenho da empresa, como a taxa de conversão de vendas, a retenção de clientes, a satisfação do cliente, o retorno sobre o investimento e integração de dados

Análise de tendências: a resposta menciona que a empresa mudou seu comportamento nos últimos anos com base nos indicadores de ticket médio e volume de vendas. No entanto, não fica claro se a empresa está monitorando tendências a longo prazo ou se está apenas reagindo às flutuações de curto prazo.

Metas e objetivos: a resposta não indica se a empresa tem metas ou objetivos específicos relacionados a seus indicadores de desempenho. É importante estabelecer metas claras para orientar a tomada de decisões e monitorar o progresso ao longo do tempo.

Integração de dados: é importante integrar e analisar os dados de diferentes áreas da empresa para obter uma visão mais completa do desempenho. Por exemplo, pode ser útil correlacionar o volume de atendimentos com os custos operacionais e a receita para avaliar a eficiência da empresa.

Comunicação clara: a resposta dada pode ser um pouco confusa e não apresenta uma estrutura clara. É importante que a empresa seja capaz de comunicar seus indicadores de desempenho e estratégia de forma clara e concisa para garantir que todos na organização estejam na mesma página.

Logo após a realização das perguntas iniciais, foi questionado ao gestor como a joalheria planeja e executa sua estratégia de marketing,

Foi respondido que a empresa possui uma percepção clara do seu segmento de atuação e do seu público-alvo, o que se reflete no desenvolvimento do produto comercializado. É fundamental definir a mensagem: uma vez que se conhece o público-alvo, é importante definir a mensagem que será transmitida. Ela deve ser coerente com os valores da marca e atrativa para o público-alvo. O gestor sente uma negativa na área do marketing por não encontrar pessoas que consigam desenvolver um trabalho adequado. Na prática, segundo ele, não se encontram pessoas qualificadas em diversos setores. O gestor afirma que, inclusive no marketing, o setor se sente bastante afetado e não se tem conseguido encontrar pessoas formação, com experiência que consigam atender o planejamento, que consigam consultar, que consigam ajudar e executar as atividades de um planejamento de marketing no nível de qualidade e de necessidade que a empresa tem hoje

A resposta apresentada indica alguns pontos positivos sobre a estratégia de marketing da joalheria, como a percepção clara do segmento de atuação e do público-alvo e o desenvolvimento de produtos coerentes com os valores da marca e atrativos para esse público. O gestor relata uma dificuldade em encontrar pessoas qualificadas para trabalhar na área de marketing, o que pode ser um problema para a empresa.

Sendo assim, sugere-se que a joalheria busque alternativas para atrair profissionais qualificados para a área de marketing, como oferecer remuneração competitiva e oportunidades de desenvolvimento profissional. Além disso, é importante que a empresa invista em capacitação e treinamento de sua equipe de marketing interna, para que possam estar alinhados com os valores da marca e com as necessidades do público-alvo.

Outra sugestão é buscar parcerias estratégicas com agências de marketing renomadas, que possam oferecer serviços especializados e ajudar a empresa a executar suas estratégias de marketing de forma eficaz. Por fim, é fundamental que a empresa faça uma análise constante de sua estratégia de marketing, a fim de identificar pontos de melhoria e ajustar o planejamento de acordo com as mudanças do mercado e do público-alvo.

Foi perguntado como a empresa inova e busca se diferenciar no mercado de joias

Foi respondido que a empresa busca constantemente a melhoria em termos de qualidade, de mão de obra, de acabamento, de materiais utilizados. Segundo o gestor, a empresa tenta trabalhar com a melhor qualidade, a última qualidade possível e a mais atualizada, no caso com bastante pesquisa.

Mediante a resposta apresentada, percebe-se que a empresa precisa investir em um design próprio e único, que não seja encontrado em outras lojas. Isso pode ser feito mediante a contratação de designers de joias renomados ou mesmo da criação de um departamento de design interno.

Foi indagado quais são as principais tendências do mercado de joias, e como a empresa está se preparando para enfrentá-las

O entrevistado diz que o mercado de joias muda, mas não com a velocidade do mercado de moda porque joias representam um mercado diferente do mercado de moda. Esse mercado de moda muda muito rapidamente; o de joia muda também, mas não na mesma velocidade. Então, por exemplo, materiais como ouro, prata, ouro branco, pedras preciosas não vão mudar porque há décadas elas são preciosas elas vão continuar preciosas. Então, o que muda é algum desenho ou algum estilo.

Oferecer opções de personalização para seus clientes, como a possibilidade de criar peças únicas e exclusivas. as tendências do mercado de joias estão mudando e mesmo a empresa não percebendo isso como algo extraordinário, entende-se como necessário orientar que a empresa precisa se adaptar a essas novas tendencias para ter sucesso.

Foi perguntado quais foram as adequações implementadas na empresa, mediante o surgimento das inovações tecnológicas? (internet das coisas; redes sociais; softwares e outros).

Nos foi respondido que a empresa trabalha sempre com a tecnologia mais atualizada para a produção das suas joias. O gestor da empresa cita que tem que se estar constantemente atento à tecnologia no ramo de bijuteria, semijoias e joias por questão de custo e velocidade. Então, por exemplo, antes pedia-se um prazo de uma semana a 15 dias para entregar uma joias com qualidade artesanal; no entanto, hoje, é possível entregar uma joia com altíssima qualidade com um prazo de 2 a 3 dias devido à alta tecnologia existente, o que torna mais barata a produção.

Constatou-se que a empresa já está fazendo uso das inovações tecnológicas para melhorar seus processos de produção e reduzir os custos. No entanto, torna-se viável e oportuna a análise quanto à utilização das seguintes tecnologias:

- Automação de processos: a empresa pode usar tecnologias como robótica, *machine learning* e inteligência artificial para automatizar várias tarefas de produção, como cortar, soldar e polir. Isso pode ajudar a aumentar a eficiência e reduzir ainda mais o tempo de entrega.
- Realidade aumentada e virtual: a empresa pode usar tecnologias como realidade aumentada e virtual para permitir que os clientes vejam as joias em 3D antes de comprá-las. Isso pode ajudar a aumentar as vendas e reduzir as devoluções.

- Blockchain: a empresa pode usar a tecnologia blockchain para rastrear o fornecimento de matérias-primas e garantir que elas sejam obtidas de fontes éticas e sustentáveis. Isso pode ajudar a construir uma imagem de marca mais responsável e a ganhar a confiança dos clientes.
- Impressão 3D: já é utilizada pela empresa. Este recurso fornece prototipagem rápida de novos designs e até mesmo produção de peças sob medida para clientes. Isso pode ajudar a oferecer mais opções personalizadas e aumentar a satisfação do cliente.
- Análise de dados: a empresa pode usar a análise de dados para monitorar o desempenho de vendas, identificar tendências e otimizar os preços. Isso pode ajudar a melhorar a eficiência e a competitividade da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou como objetivo geral realizar estudo no setor de marketing da empresa da empresa, com foco no planejamento estratégico de marketing. Seus objetivos específicos foram: conhecer a missão e a visão da empresa a ser pesquisada; analisar as principais estratégias do departamento de Marketing da empresa; levantar dados inerentes ao setor de marketing da organização; diagnosticar as oportunidades e ameaças que impactam o negócio da empresa e elaborar análise dos dados levantados. Para alcançar esses objetivos, a seguinte indagação norteou o estudo: De que forma a empresa elabora seu planejamento estratégico no setor de marketing, e quais são as suas principais dificuldades encontradas?

O estudo inerente ao planejamento estratégico de marketing da empresa foi realizado, a qual tem como MISSÃO: a atender todo mercado de joias para eventos, e garantir a satisfação das clientes no sentido de atender seus sonhos. Por essa razão, a realização do sonho dos clientes é a missão da empresa.

Como visão, destaca-se que a empresa quer ser reconhecida como uma joalheria de renomada, uma referência em excelência, sofisticação e qualidade. Para tanto, buscam ser a primeira escolha de clientes que valorizam joias únicas, artesanais e atendimento excepcional. Desejam encantar seus clientes com peças exclusivas, design inovador e materiais preciosos de alta qualidade.

Tem como valores a transparência em seus processos de produção comunicação e preço; a ética ao buscar sempre respeitar o desejo do cliente, mantendo suas solicitações em sigilo e exclusividade; a honestidade, ao fornecer descrições precisas e detalhadas de seus produtos. Isso inclui informações sobre os materiais utilizados, como o tipo e a qualidade do metal e das pedras preciosas e certificações legais. No quesito autenticidade, valoriza essa característica em suas peças, garantindo a origem dos materiais preciosos e gemas utilizadas. Quanto ao fator comprometimento, a joalheria busca colocar a satisfação do cliente em primeiro lugar. Ela se esforça para entender suas necessidades e desejos, oferecendo um atendimento personalizado e uma experiência de compra excepcional.

Foram diagnosticadas as principais estratégias, a saber: o uso de estratégias de marketing digital, como presença nas redes sociais e produção de conteúdo e relevante, assim como ações de marketing tradicional, como anúncios em mídia e participação em eventos do setor; foi possível constatar que a empresa utiliza ferramentas de análise de mercado e pesquisa de público para embasar suas estratégias, buscando entender as necessidades e preferências dos consumidores.

Cabe destacar a necessidade de políticas governamentais favoráveis para a exportação e a importação de matéria-prima; a prospecção de mais eventos comemorativos, como casamentos e festas; novas tecnologias que possibilitem a inovação de novos produtos; e desenvolvimento de tecnologia que favoreça a criação de novas ferramentas de marketing. Os pontos fortes observados durante a pesquisa foram: qualidade dos produtos oferecidos pela

joalheria; marca forte e reconhecida no mercado; equipe de atendimento bem treinada e capacitada; variedade de produtos oferecidos; localização estratégica das lojas. Por sua vez, os pontos fracos apontaram: falta de investimento em tecnologia e inovação; falta de investimento em marketing geral; falta de constância no marketing de conteúdo e publicidade. Como ameaças, destacam-se: concorrência acirrada tanto no mercado nacional quanto internacional; flutuações econômicas (Taxa de câmbio); e instabilidade política.

A indagação da pesquisa foi respondida, pois a empresa elabora seu planejamento estratégico na área comercial, é focada em oferecer produtos de qualidade e proporcionar uma experiência excepcional aos clientes, com o objetivo de gerar indicações e fidelização

Também foram encontradas algumas oportunidades para melhorias, a saber: a empresa reconhece a importância de desenvolver estratégias de marketing sólidas e está investindo tempo e recursos para criar uma abordagem abrangente.

Essa iniciativa permitirá à empresa posicionar-se como uma marca premium e diferenciar-se no mercado. Além disso, a empresa está empenhada em explorar as ferramentas de marketing disponíveis. Ao adotar estratégias de marketing digital, como a otimização de mecanismos de busca, o uso de mídias sociais, a criação de conteúdo relevante e a implementação de campanhas de marketing, a empresa pode maximizar sua visibilidade e interação com os clientes em potencial. O uso de análise de dados e o monitoramento contínuo dos resultados ajudarão a empresa a ajustar suas estratégias e aprimorar sua presença no mercado e expandir para outros estados.

Sugere-se que a empresa continue investindo em pesquisas de mercado e no aprimoramento de suas estratégias de marketing, sempre alinhadas com sua missão, visão e valores. Recomenda-se, ainda, a análise periódica dos resultados obtidos, visando identificar oportunidades de melhoria e ajustar as ações conforme necessário.

## REFERÊNCIAS

- AMARO, Robert. *Manufatura Avançada indústria 4.0*, Agência brasileira de Desenvolvimento Industrial. 2017 Disponível em: ABDI - Sobre Ano 2019. Acesso em: 24 out. 2022
- ALVES, Bianca *Setor de joias estima um crescimento de 40% neste ano 2022*. Acesso em: <<https://diariodocomercio.com.br/economia/setor-de-joias-estima-um-crescimento-de-40-neste-ano/>> Acesso em: 13 set. 2022.
- ARAÚJO, Leonardo; GAVA, Rogério; *Empresas proativas 4.0*. ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2019 pg.108
- DAMÁZIO, Luciana Fabula. OLIVEIRA, Sérgio Augusto Lana. *É só marketing*. 1. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio JM. *Planejamento da pesquisa científica*. Editora Atlas SA, 2015.
- FAUSTINO, Paulo; *Marketing digital na Prática*. 1ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução de: Ivo Korytowski.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- Administração de marketing*. 14a ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- \_\_\_\_\_. *4.0: Do Tradicional ao Digital*. 1ª ed. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi..*Administração de marketing*. 2ª ed. São Paulo:Atlas, 2019.

LIMA, Miguel et al; *Gestão e planejamento do Marketing*. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

PASSARELLI, Silvio. O Universo do Luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri: Manole, 2010.

PODRANOV, Cleber C, FREITAS, Ernani C. *metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* 2ª Ed. Porto Alegre: ASPEUR, 2013.

RYAN, D. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital Generation* 3ª ed. kogan Page. (2014).

SANTOS, Sandro; *Introdução a Indústria 4.0 Saiba tudo sobre a Revolução das máquinas*. 1ª ed. Copyright, 2018

SCHWAB, Klaus Martin Schwab; *A quarta revolução industrial*. 1ª.ed. São Paulo: Edpro,2016.

SOARES, wanessa *O comércio de joias aumenta 20%: os brasileiros viajam menos e gastam mais com o embelezamento pessoal, 2021* em: **Disponível em** <https://istoe.com.br/menos-viagens-mais-joias/> Acesso em: 19 set. 2022

STREHLAU, Suzane. *Marketing do Luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TURCHI, Sandra. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Os do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante KELLERVY DE SOUSA JORGE SILVA  
do Curso de ADMINISTRAÇÃO, matrícula 2018100230119, telefone: 62 94819467 e-mail kellervy@outlook.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso **intitulado Estudo de caso no seguimento de joalheria com foco no setor de marketing**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de JUNHO de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): Kellervy de Sousa Jorge Silva

Nome completo do autor: KELLERVY DE SOUSA JORGE SILVA

Assinatura do professor-orientador: Irene Reis

Nome completo do professor-orientador IRENE REIS