

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CENTRO  
PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA**

**Curso Técnico em Marketing**

**Gabrielly Bruno dos Santos  
Náiad Gabriele Gonçalves Ferreira Daher  
Paulo Henrique R da Silva  
Thaina Alves de Souza**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE  
SEMIJOIAS ESOTÉRICAS**

**São Paulo – SP**

**2023**

**Gabrielly Bruno dos Santos  
Náiad Gabriele Gonçalves Ferreira Daher  
Paulo Henrique R da Silva  
Thaina Alves de Souza**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE  
BIJUTERIAS ESOTÉRICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Técnico em Marketing da Etec Sapopemba, orientado pela Professora Sandra Paula, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**São Paulo – SP**

**2023**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aos nossos parentes e amigos que nos incentivaram a correr atrás dos nossos objetivos e em especial a nós mesmos que somos os protagonistas dessa realização, afinal o futuro e a realização dos nossos sonhos só dependem de nós!

Nossa força, dedicação e foco nos trouxeram até esse momento e vai nos levar ainda mais longe. O mundo será pequeno demais para esta equipe!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos os professores que contribuíram para a nossa formação como profissionais de marketing. Em especial agradecemos a professora Sandra Paula por nos conduzir na realização desse trabalho, te admiramos como profissional e como pessoa! Somos gratos por termos aprendido ao lado de grandes profissionais.

## Resumo

Nesse trabalho de conclusão de curso foi criado a Meraki Assessoria com o objetivo de elaborar estratégias e colocar em prática algumas coisas que aprendemos ao decorrer do curso técnico. A empresa escolhida pela Meraki para ser assessorada foi a Hecate Semijoias, uma microempresa de produtos artesanais feitos com cristais energéticos. Nesse trabalho foi possível acompanhar a estruturação de marketing na Hecate Semijoias do zero, acompanhar as estratégias elaboradas em cima de pesquisas e por fim ver as propostas criadas para ela. As estratégias utilizadas possuíam foco no cliente e em vendas. Utilizamos estratégias simples e eficazes que podem ser aplicadas em qualquer empresa principalmente as de pequeno porte que não possuem uma verba muito grande para investir.

**Palavras-chave:** marketing, semijoias, semijoiasesotéricas, mística e público-alvo.

## RESUME

In this conclusion course report was created Meraki Assessoria with the objective of developing strategies and putting into practice some things that we learned during the technical course. The company chosen by Meraki to be assisted was Hecate Semijoias, a small company of handmade products made with energy crystals. In this work it was be possible to follow the marketing structuring in Hecate Semijoias from the beginning, follow the strategies elaborated on top of research and finally see the proposals we have created for it. The strategies used were focused on the customer and sales. We used simple and effective strategies that can be applied in any company, especially small ones, which do not have a very large budget to invest.

**Keywords:** marketing, semi-jewelry, esoteric semi-jewelry, mysticism and target audience.

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Logotipo da Meraki .....	17
Imagem 2: Brinco de Pedra.....	19
Imagem 3: Colar de Pedra Natural.....	19
Imagem 4: Colar de Pedra Rolada.....	20
Imagem 5: Colar de Pote de Cristais.....	20
Imagem 6: Colar de Pedra Runica <i>Wicca</i> .....	20
Imagem 7: Instagram @hecate.semijoias .....	21
Imagem 8: WhatsApp Corporativo .....	21
Imagem 9: Diversos Brincos Feitos com Pedras.....	35
Imagem 10: Brincos Feitos com Madeira .....	35
Imagem 11: Máquina de Corte a <i>Laser</i> .....	36
Imagem 12: Máquina de Impressão 3D .....	37
Imagem 13: Ação de Desconto No Instagram da Hecate Semijoias .....	53
Imagem 14: Ação de Marketing Digital no Instagram da Hecate Semijoias .....	54
Imagem 15: WhatsApp Corporativo da Hecate Semijoias.....	54
Imagem 16: 1° <i>Post</i> do Instagram da Hecate Semijoias .....	55
Imagem 17: 2° <i>Post</i> do Instagram da Hecate Semijoias .....	55
Imagem 18: 3° <i>Post</i> do Instagram da Hecate Semijoias .....	56
Imagem 19: <i>Story</i> do Instagram da Hecate Semijoias .....	57
Imagem 20: Representação da Hecate Semijoias na Shopee .....	58
Imagem 21: Representação da Hecate Semijoias na Elo7 .....	58
Imagem 22: Adesivo da Hecate em Preto .....	59
Imagem 23: Adesivo da Hecate em Branco .....	59
Imagem 24: <i>Flyer</i> da Hecate Frente.....	60
Imagem 25: <i>Flyer</i> da Hecate - Verso.....	60
Imagem 26: Embalagem - Saco de Veludo da Hecate.....	61
Imagem 27: Embalagem - Caixa de Presente da Hecate .....	61
Imagem 28: Caixa de Correio Personalizada.....	62
Imagem 29: Cartão de Agradecimento.....	62
Imagem 30: Cartão Fidelidade da Hecate - Frente .....	63
Imagem 31: Cartão Fidelidade da Hecate - Verso .....	64
Imagem 32: Adesivo do cartão Fidelidade .....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Colaboradores da Meraki .....	17
Tabela 2 - Principais Produtos e Preços .....	19
Tabela 3 - Análise SWOT .....	44
Tabela 4 - Cronograma das Ações.....	65
Tabela 5 - Orçamentos de Materiais Impressos, Embalagens e CNPJ.....	66
Tabela 6: Orçamento de veiculação e publicidade.....	66



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa Externa: Gênero.....	39
Gráfico 2 - Pesquisa Externa: Conhecimento do Segmento .....	40
Gráfico 3 - Pesquisa Externa: Preferência de Acessórios do Público Geral .....	40
Gráfico 4 - Pesquisa Interna: Preferência de Compra dos Consumidores da Hecate Semijoias.....	41
Gráfico 5 - Pesquisa Externa: Finalidade de Compra do Público Geral .....	41
Gráfico 6 - Pesquisa Interna: Finalidade de Compra dos Consumidores da Hecate Semijoias.....	42
Gráfico 7 - Pesquisa Interna: Origem da Captação de Clientes .....	42

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1.	Justificativa .....	15
<b>2.</b>	<b>FORMAÇÃO DA ASSESSORIA</b> .....	<b>17</b>
2.1.	Logotipo da Meraki .....	17
<b>3.</b>	<b>DEFINIÇÃO DO CLIENTE</b> .....	<b>18</b>
3.1.	Dados da Empresa.....	18
3.2.	História da Empresa .....	18
3.3.	Empresa e seus Produtos.....	19
3.4.	A Comunicação e a Pesquisa .....	21
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO</b> .....	<b>22</b>
<b>5.</b>	<b>PANORAMA DO SETOR</b> .....	<b>23</b>
5.1.	História do Setor.....	23
5.1.1.	Antiguidade .....	23
5.1.2.	Idade Média e Renascimento .....	23
5.1.3.	Era Vitoriana e Belle Époque.....	23
5.1.4.	Século XX .....	24
5.1.5.	Contemporaneidade .....	24
5.1.6.	Evoluções no Setor.....	25
5.1.7.	Uso de Materiais Alternativos .....	25
5.1.8.	Técnicas de Fabricação Avançadas.....	25
5.1.9.	Design Contemporâneo .....	25
5.1.10.	Personalização.....	25
5.1.11.	Sustentabilidade .....	26
5.1.12.	Aumento e Popularização do <i>E-commerce</i> .....	26
5.2.	Tendências de Mercado.....	26
5.2.1.	Minimalismo.....	27
5.2.2.	Mix de Metais .....	27

5.2.3. Pedras Naturais.....	27
5.2.4. Influências Étnicas.....	27
5.3. Sustentabilidade.....	28
5.3.1. Acessórios para Cabelo .....	28
5.3.2. <i>Statement Earrings</i> .....	28
5.4. Tendências no Segmento Esotérico .....	28
5.4.1. Cristais e Pedras Naturais .....	28
5.4.2. Símbolos Esotéricos .....	29
5.4.3. Amuletos e Talismãs .....	29
5.4.4. Joias Astrológicas .....	29
5.4.5. <i>Design</i> Simbólico e Místico .....	29
5.4.6. Joias de Manifestação e Intenção.....	29
6. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO .....	31
6.1. Fatores Econômicos.....	31
6.1.1. Fatores Econômicos Globais .....	31
6.1.2. Fatores Econômicos Nacionais.....	31
6.2. Fatores Culturais .....	32
6.3. Fatores Demográficos.....	32
6.4. Fatores Políticos.....	33
6.5. Fatores Geográficos .....	33
6.6. Fatores Ambientais e Naturais .....	34
6.7. Fatores Tecnológicos.....	35
6.7.1. Prototipagem .....	36
6.7.2. Corte a <i>Laser</i> .....	36
6.7.3. Solda a <i>Laser</i> .....	37
6.7.4. Impressora 3D .....	37
6.8. Fatores Psicográficos .....	37
7. PESQUISA DE MERCADO INTERNO E EXTERNO.....	39

7.1.	Visibilidade do Setor .....	40
7.2.	Padrões de Consumo.....	40
7.3.	Finalidade da Compra .....	41
7.4.	Captação de Clientes.....	42
8.	ANÁLISE SWOT .....	44
8.1.	Justificativa da Análise SWOT.....	44
8.1.1.	Forças.....	44
8.1.2.	Fraquezas .....	45
8.1.3.	Oportunidades.....	45
8.1.4.	Ameaças .....	45
9.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	46
9.1.	Comportamento do Consumidor Externo.....	46
9.1.1.	Consumidor de Joias Valiosas .....	46
9.1.2.	Consumidor Sensível a Preço.....	46
9.2.	Resumo do Relatório Global do Mercado de Bijuterias.....	47
9.3.	Comportamento do Consumidor Interno da Hecate Semijoias .....	47
10.	PROBLEMÁTICA.....	49
11.	DIAGNÓSTICO.....	50
12.	OBJETIVO ESTRATÉGICO .....	52
12.1.	Ações Estratégicas .....	52
12.2.	Ações e Justificativas .....	52
12.3.	Marketing Digital.....	53
12.4.	Instagram.....	54
12.5.	Shopee e Elo7.....	57
12.6.	Adesivo e <i>Flyer</i> .....	59
12.7.	Embalagem .....	61
12.8.	Marketing Promocional.....	62
13.	CRONOGRAMA DAS AÇÕES .....	65

<b>14. ORÇAMENTOS</b> .....	<b>66</b>
<b>14.1. Orçamento de Personalizados e CNPJ</b> .....	<b>66</b>
<b>14.2. Orçamento de Veiculação e Publicidade</b> .....	<b>66</b>
<b>15. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>69</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>74</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>78</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Dentro de um mercado tão concorrido, ter uma estratégia de marketing coerente e eficaz é um grande diferencial, o peso da balança!

A Meraki Assessoria apresentará a solução para empresa Hecate Semijoias.

Segundo Kotler, “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados” - Administração de Marketing – 10ª Edição, p.42.

Desta forma, a Meraki Assessoria buscará soluções estratégicas para melhor promover e posicionar a marca no mercado de acordo com o público-alvo do seu cliente. Nesse caso, a promoção não se refere ao preço médio do produto e sim as estratégias para estimular a demanda pelo produto ou serviço para o público-alvo. Temos por objetivo a divulgação da marca e o que ela oferece ao ponto de fazer dela a primeira opção para seus consumidores, atendendo suas necessidades e desejos.

A forma de comunicação será essencial para transmitir a mensagem correta para as pessoas certas. Por esse motivo é importante não somente conhecer o seu público-alvo, mas saber o posicionamento dele para utilização de canais de divulgações adequados para quais eles já estão habituados, estabelecendo uma conexão com o consumidor, dando visibilidade à marca aumentando assim a repercussão e interatividade.

A Hecate Semijoias trabalha com uma variedade de acessórios esotéricos, que fazem referência a religiões e ideologias diversas, como o paganismo, o budismo e a cultura nórdica.

Para promover nosso cliente, precisaremos primeiro definir o público-alvo e para isso será necessário conhecer o mercado de semijoias esotéricas e entender as características do público relacionado.

O público-alvo para o Kotler & Armstrong (2014), são conjuntos de compradores que possuem em comum: as mesmas necessidades e/ou as mesmas características, como: idade, sexo, gostos, interesses e entre outras coisas em comum. Essa estratégia consiste em compreender o segmento do cliente que está sendo assessorado e definir a *Persona* que serão os clientes finais.

Reunir todas essas informações fará com que a Meraki seja assertiva nas estratégias utilizadas, potencialize os esforços e crie promoções eficientes. Através desses dados, a Hecate Semijoias conhecerá melhor o perfil do seu consumidor, podendo personalizar sua comunicação e produtos, definir seus concorrentes e identificar oportunidades no mercado.

Depois de todo contexto apresentado, segue uma indagação:

### **Como promover semijoias esotéricas para seu público-alvo?**

A elaboração deste trabalho acadêmico visa encontrar a estratégia de marketing ideal para a promoção, posicionamento e desenvolvimento da marca em questão. Além de enriquecer o conhecimento de todos aqueles que se interessam pelo desenvolvimento de estratégias para mercados segmentados.

#### **1.1. Justificativa**

As pequenas e microempresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, mas é muito comum ouvir falar somente das estratégias de marketing aplicada em grandes empresas, algumas especulações para não ouvirmos falar das estratégias nas micro e pequenas empresas são: falta de capital para investir em uma assessoria, falta de conhecimento para aplicar ações simples e falta de motivação.

O cliente assessorado trabalha com o segmento promissor de semijoias voltado para o subnicho místico e aplicar a estratégia de marketing correta em sua empresa será fundamental para que ele obtenha sucesso, melhore os resultados e fidelize clientes. Ajudar um pequeno negócio a se manter aberto traz benefícios a economia e o desenvolvimento local, gera oportunidades de empregos, incentiva o empreendedorismo na região e entre outros benefícios para a sociedade.

Para uma empresa se manter ativa requer um constante conhecimento do mercado em que está estabelecido, saber se adaptar e se reinventar em cenários imprevisíveis como a pandemia do COVID19 que ocorreu em 2020 e forçou as empresas de forma imediata a traçarem novas estratégias de marketing, e em cenários que podem ser previstos como as constantes mudanças de hábitos dos consumidores.

O tema a ser abordado servirá como incentivo principalmente aos microempreendedores, que estão começando do zero, não possuem muito capital para investir em uma empresa de assessoria de marketing e estão prestes a desistir do sonho de ter o próprio negócio por pensar que somente as grandes estratégias podem mudar seu cenário.

Através das estratégias apresentadas nesse trabalho, será possível contemplar diversas estratégias pré-estabelecidas como: as que foram colocadas em prática, as que deram certo e as que são viáveis, mas a longo prazo. Vamos mostrar que mesmo ações consideradas “pequenas” podem ter uma grande importância e um impacto significativo no seu negócio, e que nem sempre as ideias mirabolantes servirão para o ramo e a realidade da sua empresa.



## 2. FORMAÇÃO DA ASSESSORIA

Formada durante a graduação de seus fundadores, a **Meraki Assessoria** foi criada com o propósito de proporcionar melhorias significativas no marketing de pequenas e grandes empresas, através da tecnologia, criatividade e soluções estratégicas.

**Tabela 1** - Colaboradores da Meraki

Nome do Participante	Área
Gabrielly Bruno dos Santos	Marketing Estratégico
Náiad Gabriele G. Ferreira Daher	Social Media
Paulo Henrique R. da Silva	Designer
Thaina Alves de Souza	Marketing Estratégico

### 2.1. Logotipo da Meraki

O nome Meraki vem do grego significa “dar parte de si em algo” e “fazer com a alma”.

**Imagem 1:** Logotipo da Meraki



(Fonte: Meraki Assessoria)

### **3. DEFINIÇÃO DO CLIENTE**

#### **3.1. Dados da Empresa**

Razão Social: Cozinha do Rike

Nome Fantasia: Hecate Semijoias

Proprietário: Paulo Henrique R. da Silva

#### **3.2. História da Empresa**

Paulo Henrique proprietário da empresa “Hecate Semijoias” começou a fazer suas primeiras peças artesanais em 2012, quando tinha 14 anos.

Ele sempre gostou de artesanato e utilizava esse dom para se destacar dos outros jovens, porque queria ser diferente. Devido à situação financeira dos seus pais, Paulo Henrique começou a fazer semijoias feitas de materiais recicláveis para presentear sua família. Posteriormente algumas pessoas começaram a se interessar pelos produtos, apesar das peças não terem a qualidade que tem hoje. As primeiras peças que vendeu eram feitas de macramê (barbante trançado) e de miçangas.

Os alunos que frequentavam sua escola compravam seus produtos e ao ver como as suas peças estavam fazendo sucesso ele resolveu abrir seu *E-commerce* na Elo7, a decisão de abrir a loja virtual nessa plataforma foi tomada após realizar uma pesquisa e ver que nela muitas pessoas vendem artigos artesanais.



Seu gosto pelo artesanato se uniu com os estudos das religiões e culturas, em especial a *Wicca* que aflorou sua paixão pelo esoterismo. O aprofundamento nos estudos pela cultura despertou quase que uma obrigação de representar e dar visibilidade para essa cultura através do artesanato e em especial as pedras místicas, para que as pessoas se sintam representadas por aquele símbolo específico em um colar.

Buscando se aprimorar cada vez mais na criação e confecção das semijoias esotéricas ele vem investindo em materiais *premium* como fio de prata, banho de ouro, ionização e entre outros materiais. Seu investimento para o futuro é comprar um maquinário para lapidar as pedras, proporcionando mais valor e qualidade para suas peças.

### 3.3. Empresa e seus Produtos

A Hecate Semijoias é um *E-commerce* de semijoias esotéricas, focada em peças artesanais e uso de pedras naturais para a confecção dos seus produtos.

**Tabela 2** - Principais Produtos e Preços

Tabela de Preços				
Descrição do Produto	Foto	Tipo	Material	Preço
Brincos de pedra natural e arame folheado a prata	 <p><b>Imagem 2:</b> Brinco de Pedra</p>	Brinco de Pedra	Folheado Prata	R\$ 12,00
Colar de pedra natural rústica com cordão em prata esterlina	 <p><b>Imagem 3:</b> Colar de Pedra Natural</p>	Colar de Pedra Natural	Prata Esterlina	R\$ 26,00

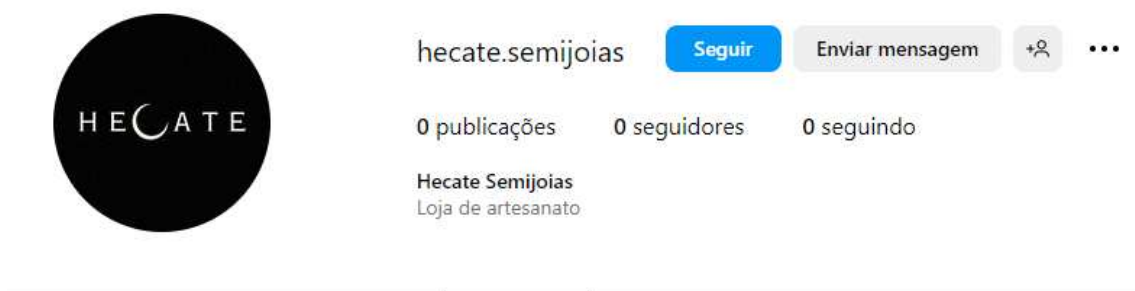
<p>Colar de pedra rolada furada com corrente de prata esterlina</p>	 <p><b>Imagem 4:</b> Colar de Pedra Rolada</p>	<p>Colar de Pedra Rolada</p>	<p>Prata Esterlina</p>	<p>R\$ 22,00</p>
<p>Colar pote personalizado com cristais e corrente de prata esterlina</p>	 <p><b>Imagem 5:</b> Colar de Pote de Cristais</p>	<p>Colar de Pote de Cristais</p>	<p>Prata Esterlina</p>	<p>R\$ 20,00</p>
<p>Colar de pedra rúnica <i>wicca</i> e corrente de prata esterlina</p>	 <p><b>Imagem 6:</b> Colar de Pedra Runica <i>Wicca</i></p>	<p>Colar de Pedra Runica <i>Wicca</i></p>	<p>Prata Esterlina</p>	<p>R\$ 24,00</p>

### 3.4. A Comunicação e a Pesquisa

A Hecate Semijoias é uma empresa virtual e suas principais comunicações são em plataformas digitais como Instagram, WhatsApp e *Marketplaces*:

- **Instagram:** Ainda não possui seguidores e publicações.

Imagem 7: Instagram @hecate.semijoias



(Fonte: Hecate Semijoias 2023)

- **WhatsApp Corporativo:** Grande parte das suas vendas são feitas pelo aplicativo de comunicação.

Imagem 8: WhatsApp Corporativo



(Fonte: Hecate Semijoias 2023)

#### 4. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

O microambiente refere-se ao ambiente interno da organização, envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou mau funcionamento, como por exemplo, o uso de matéria prima, tecnologia utilizada, recursos financeiros, os valores e objetivos que norteiam suas ações.

As decisões são tomadas com base nas ações do proprietário, que por ser o único funcionário tem o controle total das ações e dados que ele próprio coleta.

Os produtos da Hecate Semijoias são diversificados além de possuir um diferencial em peças exclusivas, onde este possui uma tecnologia que proporciona mais rapidez para o desenvolvimento dessas peças. Com a inclusão das semijoias em seu portfólio de produtos surgiu uma oportunidade para reforçar a qualidade, beleza e durabilidade desses produtos, além de atrair novos públicos.

O estoque da Hecate Semijoias é razoável, pois vai de acordo com a demanda de pedidos. Seu estoque de matéria prima possui pedras naturais, miçangas, elásticos, náilon e barbante, os quais são comprados da China.

Nesse ambiente, a empresa não possui parcerias, o proprietário é o responsável pela produção dos produtos, entrega e será responsável pela comunicação visual nas redes sociais e *Marketplaces*.

A atuação do seu negócio ocorre através de *Marketplaces* como: Elo7 e Shopee, além das redes sociais como WhatsApp e Instagram que também é um canal para a realização de vendas.

## 5. PANORAMA DO SETOR

### 5.1. História do Setor

A história por trás do uso de joias e acessórios remetem a milhares de anos, e têm desempenhado um papel significativo em diversas culturas ao longo do tempo.

#### 5.1.1. Antiguidade

**Período Pré-Histórico:** As primeiras joias foram criadas a partir de materiais naturais, como ossos, conchas e pedras. Elas eram usadas como amuletos ou símbolos de status.

**Civilizações antigas:** Nas civilizações antigas do Egito, Mesopotâmia, Grécia e Roma, as joias eram associadas a riqueza, poder e religião. O ouro e as pedras preciosas, como o lápis-lazúli e a ametista eram utilizados em colares, pulseiras, anéis e coroas.

#### 5.1.2. Idade Média e Renascimento

Durante a Idade Média, a Igreja exerceu uma grande influência e muitas joias foram feitas com motivos religiosos. O ouro e as gemas preciosas eram utilizados em joias eclesiásticas, crucifixos e relicários.

No Renascimento, houve um ressurgimento do interesse pelas artes e pelo luxo. As joias tornaram-se mais elaboradas e detalhadas, com o uso de pedras preciosas lapidadas e pérolas, os joalheiros começaram a adquirir prestígios como artistas.

#### 5.1.3. Era Vitoriana e Belle Époque

Durante a Era Vitoriana, a rainha Vitória da Inglaterra influenciou a moda das joias. As joias vitorianas eram ornamentadas e românticas, com motivos florais, pérolas e pedras coloridas. A época também foi marcada pelo uso de cabelos humanos nas joias, especialmente em colares e broches.

Na *Belle Époque*, período de grande elegância e opulência na Europa, as joias eram delicadas e femininas. Diamantes, pérolas e esmeraldas eram amplamente

utilizadas, e a lapidação *garland*, caracterizada por linhas fluidas e curvas, foi muito popular.

#### 5.1.4. Século XX

**Art Nouveau:** No início do século XX, o movimento Art Nouveau trouxe uma abordagem mais artística para as joias. As peças tinham designs orgânicos, inspirados na natureza, como folhas, flores e insetos. As gemas menos tradicionais, como a opala e a água-marinha, foram amplamente usadas.

**Art Déco:** Na década de 1920, o estilo Art Déco dominou a joalheria, caracterizado por linhas geométricas, designs abstratos e influências culturais, as joias Art Déco eram marcantes e luxuosas. Diamantes, safiras e rubis eram as pedras mais populares.

#### 5.1.5. Contemporaneidade

A partir da metade do século XX, houve uma maior experimentação com materiais e estilos na joalheria. Novos materiais, como titânio e aço inoxidável, foram incorporados às joias, e *designers* contemporâneos exploraram conceitos de arte e moda em suas criações.

Além disso, a joalheria se tornou mais acessível com a popularização das bijuterias e semijoias folheadas. Essas peças são feitas com metais não preciosos, como cobre ou latão, banhadas em metais preciosos, como ouro ou prata.

Hoje, a indústria de joias abrange desde grandes joalherias de renome até *designers* independentes. Há uma valorização crescente de joias personalizadas, sustentáveis e de produção ética, além de um interesse contínuo por joias *vintage* e retrô. A moda e as tendências desempenham um papel importante na evolução do setor de joias e acessórios, mas a joalheria também continua a ser uma forma de expressão artística e uma maneira de celebrar momentos importantes na vida das pessoas.



### **5.1.6. Evoluções no Setor**

O setor de joias e acessórios passaram por várias evoluções ao longo dos anos para atender às demandas e preferências em constante mudança dos consumidores.

Dentre as principais evoluções que ocorreram se destacam:

### **5.1.7. Uso de Materiais Alternativos**

Uma das mudanças mais significativas no setor de joias e acessórios foi o uso de materiais alternativos. Além dos metais preciosos tradicionais, como ouro e prata, os *designers* começaram a explorar materiais como aço inoxidável, titânio, cobre e latão. Esses materiais oferecem durabilidade, variedade de cores e são mais acessíveis em comparação com os metais preciosos.

### **5.1.8. Técnicas de Fabricação Avançadas**

A tecnologia desempenhou um papel importante na evolução do setor de joias e semijoias. As técnicas de fabricação avançaram, permitindo a criação de peças mais complexas e detalhadas. A fabricação assistida por computador (CAD) e a fabricação aditiva, como a impressão 3D, permitem que os designers criem peças personalizadas e únicas de maneira mais eficiente.

### **5.1.9. Design Contemporâneo**

Houve uma mudança significativa nos estilos e *designs* das joias e acessórios, para acompanhar as tendências e preferências atuais. Os *Designs* minimalistas, geométricos e modernos ganharam popularidade, atendendo à demanda por peças mais sutis e elegantes. Além disso, o uso de formas orgânicas, inspiradas na natureza, também se tornou comum.

### **5.1.10. Personalização**

A personalização tornou-se uma parte essencial do setor. Os consumidores desejam peças únicas e significativas que reflitam sua individualidade. Os *designs* oferecem opções de personalização, como gravações, escolha de pedras e peças

exclusivas, permitindo que os clientes criem peças personalizadas de acordo com seus gostos e preferências.

#### **5.1.11. Sustentabilidade**

A crescente conscientização sobre a sustentabilidade e a ética na indústria da moda também afetou o setor de joias e acessórios. Os consumidores estão procurando marcas que adotem práticas responsáveis em relação aos materiais utilizados, como o uso de metais reciclados, pedras provenientes de fontes éticas e processos de produção sustentáveis. Há uma maior demanda por joias e semijoias socialmente responsáveis e *eco-friendly*.

#### **5.1.12. Aumento e Popularização do *E-commerce***

A ascensão do comércio eletrônico teve um impacto significativo no setor de joias e semijoias. As lojas virtuais oferecem uma ampla seleção de produtos, conveniência na compra e a capacidade de alcançar um público global. Os consumidores agora têm acesso a uma variedade maior de *designs* e marcas, tornando a compra de acessórios mais acessíveis e convenientes.

Essas evoluções refletem a adaptabilidade do setor de joias e semijoias às necessidades dos consumidores modernos, incorporando *designs* contemporâneos, tecnologia avançada e práticas sustentáveis.

### **5.2. Tendências de Mercado**

As tendências atuais de acessórios podem variar ao longo do tempo. A moda como um todo, está em constante modificação. O que já foi tendência nos anos 80 pode voltar a ser na atualidade em um piscar de olhos.

A influência de artistas, personagens de séries e filmes e outros tipos de influenciadores são determinantes na decisão de compra e criação de tendências no setor. Um exemplo disso foi a popularização das gargantilhas de veludo na época da exibição da novela “A Força do Querer” exibida pela TV Globo em 2017, onde sua

protagonista “Bibi Perigosa”, interpretada pela atriz Juliana Paes, as utilizava o tempo todo, influenciando seus telespectadores a usarem e desejarem ter.

Algumas tendências estão em evidência no período atual e se destacam por serem completamente relacionadas ao tema esotérico.

Algumas dessas tendências são:

### **5.2.1. Minimalismo**

Peças delicadas e minimalistas têm ganhado destaque, com *designs* simples e elegantes. Peças como colares com pingentes sutis, anéis finos e pulseiras minimalistas são bastante procuradas.

### **5.2.2. Mix de Metais**

Misturar diferentes metais em uma única peça de acessório está em alta. Combinar ouro, prata e cobre em um único colar, por exemplo, permite criar um visual único e moderno.

### **5.2.3. Pedras Naturais**

O uso de pedras naturais em acessórios é uma tendência crescente. Pedras como quartzo rosa, ametista, turquesa e ágata estão sendo incorporadas a colares, brincos e pulseiras, adicionando um toque de cor e energia às peças.

### **5.2.4. Influências Étnicas**

A moda étnica tem inspirado muitas tendências, com o uso de padrões tribais, símbolos e materiais étnicos. Por exemplo, colares com pendentos em forma de mandala ou brincos com padrões africanos são populares.

### **5.3. Sustentabilidade**

Há uma crescente demanda por bijuterias sustentáveis, feitas com materiais reciclados, orgânicos e de comércio justo. Peças feitas à mão e de marcas que se preocupam com o impacto ambiental e social estão ganhando espaço.

#### **5.3.1. Acessórios para Cabelo**

Além das tradicionais joias e bijuterias para o corpo, os acessórios para cabelo como: presilhas, tiaras, grampos e bandanas decoradas com pedras, pérolas e metais estão ganhando popularidade.

#### **5.3.2. *Statement Earrings***

Brincos grandes e ousados, conhecidos como "*Statement Earrings*", continuam sendo tendência. Peças com *designs* arrojados, franjas, *tassels* e detalhes extravagantes podem ser usadas para dar destaque ao rosto e adicionar um toque de personalidade ao visual.

### **5.4. Tendências no Segmento Esotérico**

Com a popularização do artesanato e visibilidade a variadas religiões e crenças, as joias e semijoias esotéricas estão ganhando cada vez mais força no mercado de moda e acessórios. As peças esotéricas são valorizadas por sua beleza estética, em como por seu significado simbólico e espiritual.

A sustentabilidade também é um grande fator de influência no setor, cada vez mais é incentivado o uso de itens naturais e de apoio social aos artesões locais. As tendências no nicho de joias esotéricas podem variar ao longo do tempo, mas aqui estão algumas das principais tendências recentes:

#### **5.4.1. Cristais e Pedras Naturais**

Os cristais e pedras naturais são frequentemente incorporados em joias esotéricas devido às suas propriedades energéticas e curativas. Cada cristal ou pedra tem uma vibração única e é associado a diferentes intenções e propósitos espirituais.

#### **5.4.2. Símbolos Esotéricos**

Os símbolos esotéricos, como pentagramas, símbolos astrológicos, símbolos de *yin yang*, símbolos de *chakras* e símbolos de infinito, são amplamente utilizados em joias esotéricas. Esses símbolos representam conceitos e energias específicas dentro das práticas esotéricas.

#### **5.4.3. Amuletos e Talismãs**

Amuletos e talismãs são objetos carregados de energia e usados como proteção ou para atrair energias positivas. Eles são frequentemente incorporados em joias esotéricas, como pingentes ou braceletes, e podem incluir símbolos, pedras ou outros elementos significativos.

#### **5.4.4. Joias Astrológicas**

Joias inspiradas nos signos do zodíaco e nos planetas são populares entre os entusiastas da astrologia. Essas joias podem apresentar símbolos zodiacais, constelações ou pedras associadas a cada signo.

#### **5.4.5. Design Simbólico e Místico**

Os *designs* das joias esotéricas muitas das vezes possuem elementos intrincados, como entrelaçamentos, padrões sagrados, sigilos ou símbolos místicos. Esses *designs* são criados para evocar uma sensação de mistério e conexão com o mundo espiritual.

#### **5.4.6. Joias de Manifestação e Intenção**

Há uma tendência crescente de joias que são criadas com a intenção específica de auxiliar na manifestação de desejos e objetivos. Essas joias podem ser personalizadas com palavras de poder, mantras ou símbolos que representem a intenção desejada.

É importante destacar que as tendências nesse nicho podem variar de acordo com as crenças, práticas esotéricas e preferências individuais de cada pessoa. O mercado de joias esotéricas é diversificado e oferece uma variedade de opções para aqueles que procuram peças com significado espiritual e simbólico.

## **6. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO**

### **6.1. Fatores Econômicos**

#### **6.1.1. Fatores Econômicos Globais**

Entre os três setores que a indústria de moda possui, a joia é o setor que sempre está em constante crescimento devido alta demanda por esses produtos. O aumento da consciência em relação à aparência pessoal, o crescimento da população trabalhadora, a busca por bijuterias, semijoias e joias, a utilização de pedras semipreciosas nos acessórios, as inovações de produtos, personalização e a exclusividade estão impulsionando o crescimento do mercado.

O relatório do *Costume Jewelry Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028* realizado pela IMARC no ano de 2022 mostra que o mercado global de bijuterias daquele ano (2022) foi avaliado em US\$ 33,1 bilhões de dólares (cerca de R\$182 bilhões de reais no dia de hoje) e possui taxa de crescimento de global de 6,5% equivalente a US\$ 48,3 bilhões até 2028.

#### **6.1.2. Fatores Econômicos Nacionais**

Esse segmento é um dos mais relevantes do mercado brasileiro, colocando o Brasil como um dos 15 maiores produtores de joias em ouro do mundo.

Com base na Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) o setor de moda e bijuteria contém:

- Mais de 1,5 bilhões de varejistas
- Fatura R\$ 229 bilhões de reais
- Possui alta aceitação de consumidores digitais

No Brasil esse setor é o que impulsiona o crescimento da indústria de bens e consumo, aumentando as vendas em todo o país. O setor de moda e bijuteria é uma parte essencial da indústria têxtil e de confecção, que é um dos principais setores industriais do Brasil. O setor emprega milhões de pessoas em todo o país e contribui significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil.

## 6.2. Fatores Culturais

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho” (DRUCKER PETER, 2006)

Além do que pensamos um simples adereço e as semijoias têm como principal objetivo deixar as pessoas que as utilizam mais bonitas e estilosas, além de serem peças artesanais, únicas e diferenciadas.

No Brasil existe uma mistura de raças e crenças, onde as pessoas buscam por artefatos naturais com propósito até mesmo de cultura, religião e por terem significado próprio.

Contudo atualmente, mesmo sendo um adorno estético, ainda assim existe a busca por se retratarem a herança transmitida dentro de uma geração.

## 6.3. Fatores Demográficos

Peças feitas à mão têm sido cada vez mais valorizadas pela moda em decorações interiores, brincos, colares, pulseiras que ao criarem peças únicas, reforçando a identidade, garantem a personalidade e originalidade que compõem o *look*.

Cada região tem insumos predominantes, e famílias que vivem do artesanato como as comunidades indígenas quilombolas que deixam as suas marcas em suas artes valorizando as características de cada lugar e suas histórias.

Como o esoterismo está ligado à espiritualidade do ser humano e seus processos evolutivos envolvem a atração e tradição da astrologia, tarô, numerologia significado de sonhos, *wiccas*, budistas e entre outros despertando a atenção desse público para esse segmento.

Pessoas na faixa etária dos 20 aos 40 anos, em maioria mulheres de classe ABC e alguns grupos sociais como os hippies que apreciam a simplicidade das miçangas e produtos esotéricos e valorizam os artesãos locais, dando assim mais visibilidade aos produtos oferecidos.



#### **6.4. Fatores Políticos**

O colecionamento e armazenamento de dados dos clientes cadastrados no site afim de que sejam enviados os produtos conforme as informações por eles disponibilizadas, tendo em vista os termos e condições legais para os fins que se destinam os documentos fornecidos conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.

Com a taxação de produtos importados anunciado pela Receita Federal, o percentual da taxa de importação é de 60% do valor total da compra, ou seja, terá um aumento de 60% do preço de custo, obrigando os exportadores a apresentarem declarações completas antes da importação.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) no setor de joias, gemas e bijuterias houve um aumento de 38% no seu faturamento em 2012 comparado a 2011.

No Brasil, a cidade de Limeira localizada no estado de São Paulo concentra 60% dos produtos de bijuterias nacionais com capacidade produtiva anual de 460 milhões.

No mercado, as bijuterias são mais fáceis de serem comercializadas e com isso, conseguem com maior facilidade suprir as necessidades dos consumidores, colocando o setor de bijuterias em posição de destaque na economia mundial.

#### **6.5. Fatores Geográficos**

O mercado de acessórios é global e movimenta todos os países inclusive os países em desenvolvimento como a Índia. O aumento do poder de compra do consumidor, comportamento e crescimento da urbanização são fatores que ajudam esse mercado a expandir cada vez mais. Países como Estados Unidos, Alemanha, Canadá, Argentina, Peru e Colômbia são referências em exportar bijuterias e semijoias.

As mídias sociais e o *E-commerce* também favorecem o crescimento desse setor, tornando as peças de marca de primeira linha acessíveis para classes sociais intermediárias. No Philip Kotler (2017) fala sobre a migração que estava acontecendo

do mundo *off-line* para o mundo *on-line*, mas com a Pandemia do COVID-19 esse processo de migração foi acelerado fazendo com que as marcas, fabricantes e varejistas se reinventassem a esse novo cenário trazendo uma nova estrutura na cadeia de suprimentos e gerando novas oportunidades de inovação e proporcionando uma experiência nova aos consumidores.

## **6.6. Fatores Ambientais e Naturais**

Para a fabricação das semijoias o recurso utilizado é o que se tem disponível no momento da confecção e do pedido, como pedras, pérolas, conchas entre outros.

Por milhões de anos e pelas forças profundas do planeta, as pedras e os cristais são poderosos armazenadores de energias.

Um dos grandes fatores naturais que formam os cristais é onde o ambiente químico na natureza contém a temperatura e pressão adequada para a formação dos minerais.

Após o setor sofrer uma queda na receita, muitos empreendedores e *design* tiveram que se reinventar e começaram a criar peças que compõe uma mistura de pedras com materiais recicláveis, fazendo com que muitos no setor da moda e até em novelas adotassem esse tipo de acessório sustentável e criando visibilidade ao setor.

São eles utilizados na produção: papel, madeira, bagaço de cana, restos de linhas e entre outras matérias-primas.

Quem tem o interesse por produtos sustentáveis e ainda mais quando se trata de acessórios, sabe que uma peça nunca é idêntica a outra, por serem feitas de forma artesanal e com técnicas e matéria-prima extraída da natureza.

São itens únicos que garantem personalidade, beleza e estilo.

**Imagem 9:** Diversos Brincos Feitos com Pedras



(Fonte: banco de imagens Freepik)

**Imagem 10:** Brincos Feitos com Madeira



(Fonte: banco de imagens Freepik)

## 6.7. Fatores Tecnológicos

As tendências tecnológicas são responsáveis muitas vezes por ditar o ritmo do mercado, junto com o próprio comportamento do consumidor e do público.

Com isso a evolução da tecnologia leva as empresas desenvolverem novos produtos e novos tipos de serviços facilitando uma nova demanda comercial.

A tecnologia também ajuda a implementação de ferramentas digitais, como o processo de ampliação nas vendas através do *E-commerce*, sites e redes sociais. Possibilitando um atendimento exclusivo e atencioso para os consumidores.

Com o aumento da tecnologia no processo de fabricação, a procura e preferência dos consumidores por produtos mais sustentáveis, joias e acessórios artesanais e produtos personalizados e exclusivos vem consolidando cada vez mais esse mercado.

Os sistemas de computadores são os principais responsáveis na ajuda para que a produção ocorra de maneira mais rápida e barata, gerando melhorias na qualidade dos produtos e aprimorando os designs das peças.

São 04 tipos de tecnologias responsáveis por toda essa inovação:

### 6.7.1. Prototipagem

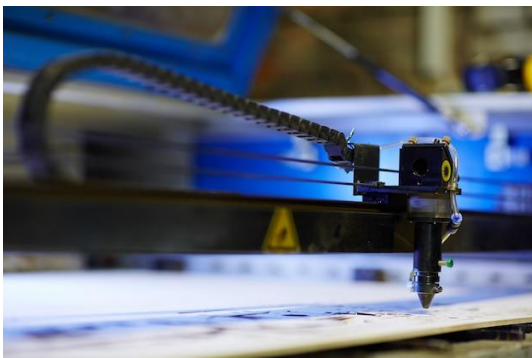
Consiste na produção dos modelos a partir da sobreposição de camadas, esse processo trabalha todos os pequenos e preciosos detalhes das peças trazendo personalidade e inovação.

### 6.7.2. Corte a *Laser*

O corte a *laser* é uma técnica bem moderna e precisa com bastante agilidade na hora do corte das peças.

Através de *software* os *designs* conseguem com representações gráficas enviadas a máquina, que ela efetue o corte por um (*laser*) obedecendo assim à precisão do desenho exato, moldando a peça.

**Imagem 11:** Máquina de Corte a *Laser*



(Fonte: banco de imagens Freepik)

### 6.7.3. Solda a Laser

A solda a *laser* já é utilizada em peças bem menores que necessitam do processo de solda, porém não aguentam altas temperaturas, é utilizado como, por exemplo, em pedrarias, acrílicos entre outros.

### 6.7.4. Impressora 3D

Imagem 12: Máquina de Impressão 3D



(Fonte: banco de imagens Freepik)

Com o *design* digital, a impressão 3D ganha uma forma de crescimento significativa no setor. Além de melhorar os princípios da fundição, leva ao *design* uma demanda de trabalho reduzida.

Com a impressão 3D as empresas conseguem oferecer criações personalizadas como algo básico e não como um privilégio mais caro e sim com um valor agregado maior e com qualidade.

A tecnologia ajuda muito criando diversos moldes e ajudando na otimização da produção em grande quantidade.

## 6.8. Fatores Psicográficos

Por ser um acessório que compõe diversos *looks*, as joias orgânicas é uma grande tendência no ano de 2023, possuem uma aparência mais natural, são orgânicas e trazem leveza a composição da roupa.

As joias unem brilho, pedras e cores, e com inúmeras possibilidades entre brincos, anéis e pulseiras que permitem ao cliente exclusividade em extravasar a criatividade em suas infinitas combinações, cores e tipos de materiais.

Segundo um levantamento recente feito pela Octadesk em parceria com a Opinion Box, 61% dos consumidores compram mais pela internet do que loja física; isso de acordo com as pesquisas está relacionado devido aos descontos concedidos aos clientes e pelo conforto e praticidade de receber o produto em casa.

As demais oportunidades têm feito com que o mercado de bijuterias e acessórios venha ganhando um crescimento significativo de destaque na economia mundial.

Segundo o IBGM o setor de joias e bijuterias obtiveram um crescimento positivo de 38% no ano de 2012 em comparação ao ano de 2011, um crescimento de 40% que soma um equivalente a R\$7,5 bilhões no setor de varejo.

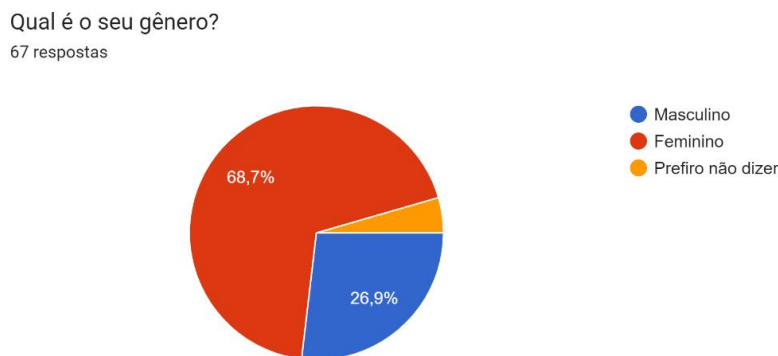
Considerada um acessório alternativo as semijoias são facilmente comercializadas por suprir as necessidades dos seus consumidores e acompanhar tendências da moda.

## 7. PESQUISA DE MERCADO INTERNO E EXTERNO

Com o fim de responder questões comerciais e conhecer o público tanto do setor de joias e acessórios quanto o segmento esotérico, foram realizadas pesquisas de ambiente externo e interno.

A pesquisa do ambiente externo foi realizada entre os dias 26 e 31 de maio de 2023, com 67 respondentes, sendo sua maioria do gênero feminino (68,7%) com idades variadas e residentes do estado de São Paulo.

**Gráfico 1** - Pesquisa Externa: Gênero



(Fonte: dados dos respondentes da pesquisa de ambiente externo)

A pesquisa do ambiente interno foi realizada entre os dias 26 e 31 de maio de 2023, com 24 respondentes, apenas com os consumidores dos produtos do cliente Hecate Semijoias.

Com base na análise da pesquisa do ambiente externo e interno, foi possível conhecer os gostos e preferências do público que consome joias e semijoias e compará-los com os consumidores do *E-commerce* “Hecate Semijoias”.

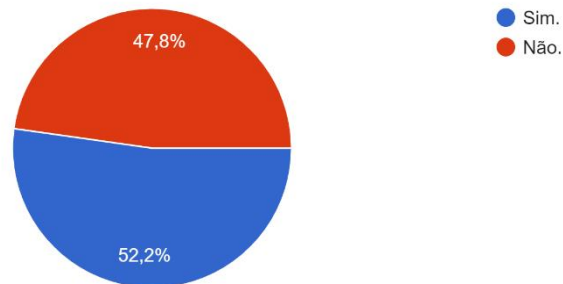
Os seguintes pontos foram verificados:

## 7.1. Visibilidade do Setor

**Gráfico 2 - Pesquisa Externa: Conhecimento do Segmento**

Você já conhecia o setor de joias esotéricas?

67 respostas



(Fonte: dados dos respondentes da pesquisa de ambiente externo)

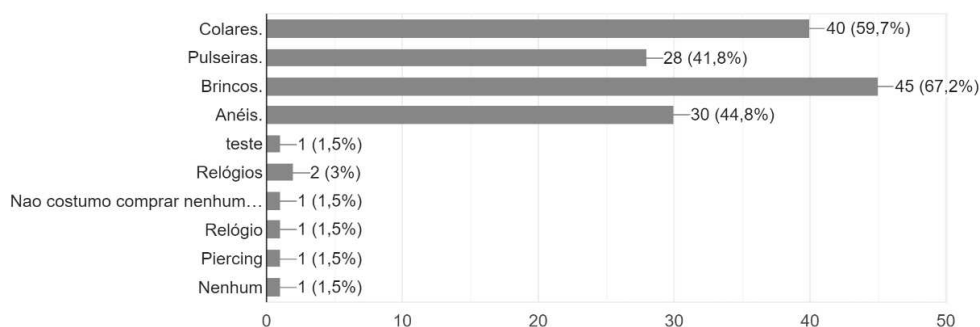
Aproximadamente 48% dos respondentes não conheciam o assunto. Entende-se que, mesmo sendo uma tendência atual do setor de joias e acessórios, o segmento esotérico não tem grande visibilidade no cenário pesquisado.

## 7.2. Padrões de Consumo

**Gráfico 3 - Pesquisa Externa: Preferência de Acessórios do Público Geral**

Quais tipos de acessórios você costuma comprar?

67 respostas



(Fonte: dados dos respondentes da pesquisa de ambiente externo)

Verificou-se também, que os produtos mais comprados por consumidores de joias e acessórios são colares e brincos. A cartela de produtos do cliente Hecate

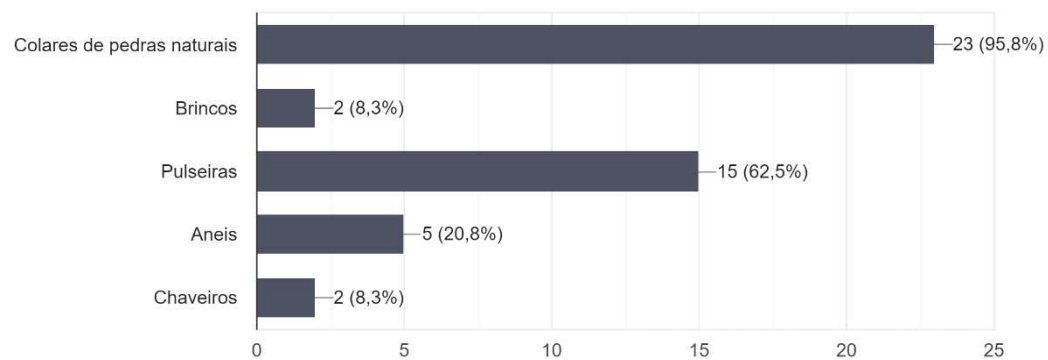


Semijoias possui grande variedade de colares, porém explora muito pouco a questão de brincos.

**Gráfico 4 - Pesquisa Interna: Preferência de Compra dos Consumidores da Hecate Semijoias**

Qual produto você adquiriu?

24 respostas



(Fonte: dados dos respondentes da pesquisa de ambiente interno)

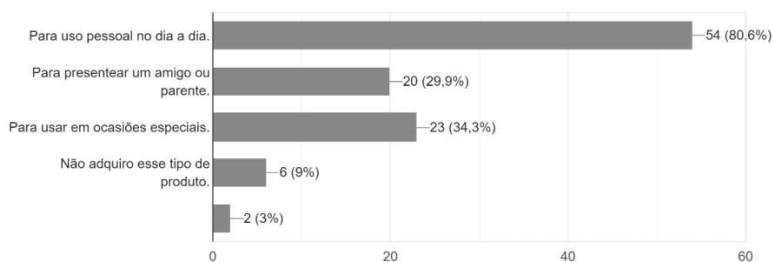
De acordo com a pesquisa realizada com os já clientes da Hecate Semijoias, o produto mais consumido são os colares, que conferem com o interesse do público geral. Há ainda um relevante número de consumidores de pulseiras, tanto para os já consumidores quanto para o público geral.

### 7.3. Finalidade da Compra

**Gráfico 5 - Pesquisa Externa: Finalidade de Compra do Público Geral**

Para quais finalidades você adquire esse tipo de produto?

67 respostas



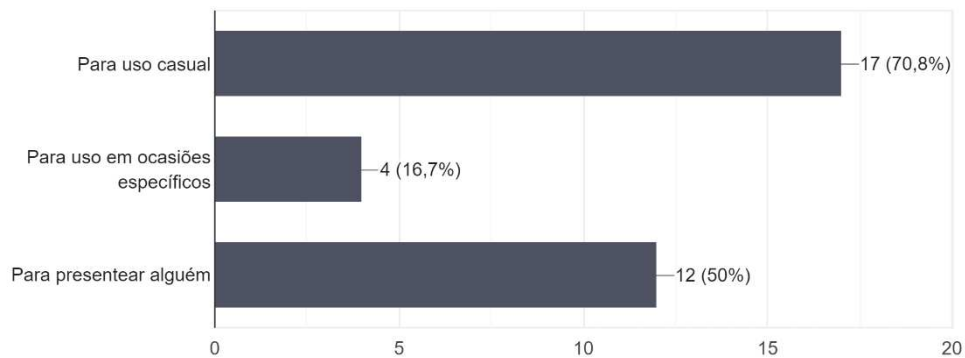
(Fonte: dados dos respondentes da pesquisa de ambiente externo)

De acordo com a pesquisa de ambiente externo, aproximadamente 80% dos respondentes consomem joias e acessórios para uso casual e apenas 29,9% para presentear amigos ou parentes.

**Gráfico 6** - Pesquisa Interna: Finalidade de Compra dos Consumidores da Hecate Semijoias

Para qual finalidade você adquiriu nossos produtos?

24 respostas



(Fonte: dados dos respondentes da pesquisa de ambiente externo)

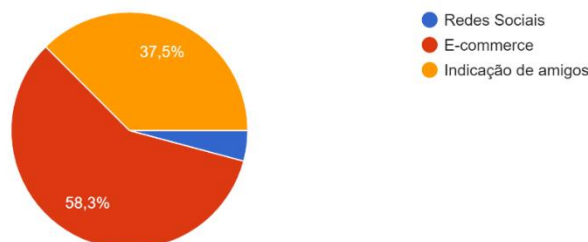
Comparado ao público externo, o público interno possui um padrão parecido no consumo para uso no dia a dia, mas ganha força na questão de adquirir para presentear.

## 7.4. Captação de Clientes

**Gráfico 7** - Pesquisa Interna: Origem da Captação de Clientes

Por onde nos conheceu?

24 respostas



(Fonte: dados dos respondentes da pesquisa de ambiente interno)

A pesquisa para o público interno indica também, que aproximadamente 60% dos consumidores vieram através de *Marketplaces*. Além disso, nota-se um número expressivo de vinda por indicação de amigos e uma porcentagem muito pequena de captação por redes sociais.

## 8. ANÁLISE SWOT

Tabela 3 - Análise SWOT

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Fidelização de clientes Peças exclusivas Preço justo Facilidade em vender no <i>Marketplace</i> Qualidade	Comunicação nas redes sociais Atualização das plataformas digitais
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Indicação de clientes Ampliação de portfólio Novos públicos	Concorrentes diretos e indiretos Fatores políticos

### 8.1. Justificativa da Análise SWOT

#### 8.1.1. Forças

- **Fidelização de clientes:** As lindas peças produzidas pelo Paulo Henrique, o preço e a atenção dele em suprir as necessidades do cliente que está sendo atendido faz com que eles voltem a comprar em sua loja, na maioria das vezes em um curto período.
- **Peças exclusivas:** Suas peças feitas à mão chamam a atenção até mesmo das pessoas que não utilizam produtos místicos e são preferências dos seus consumidores.
- **Preço justo:** Além de ter alta qualidade as peças também possuem um ótimo custo-benefício se tornando mais acessível para as pessoas da classe CD.
- **Facilidade em vender no *E-commerce*:** Muitos artesãos possuem dificuldade em vender seus produtos nas plataformas digitais e a Hecate Semijoias possui o índice de vendas alto no *Marketplace* com base na pesquisa do ambiente interno.
- **Qualidade:** A Hecate Semijoias trabalha com materiais de alta qualidade, garantindo durabilidade das peças.

### 8.1.2. Fraquezas

- **Comunicação nas redes sociais:** Redes sociais criadas recentemente e não é movimentada.
- **Atualização das plataformas digitais:** Não atualiza os *E-commerce* com frequência, perdendo uma ótima oportunidade de atrair mais clientes.

### 8.1.3. Oportunidades

- **Fidelização de clientes:** Com base no atendimento, qualidade do produto e preço, ele possui grandes oportunidades de fidelizar clientes
- **Ampliação de portfólio:** A pesquisa de ambiente externo mostra que as peças de bijuterias mais procuradas são em primeiro lugar os anéis e em segundo lugar brincos, sendo uma oportunidade de expandir o portfólio.
- **Atingir novos públicos:** A expansão do portfólio vai atrair novos públicos, pessoas que utilizam anéis e brincos, além de ter a oportunidade de vender seus outros produtos para essas pessoas.

### 8.1.4. Ameaças

- **Concorrentes diretos e indiretos:** Grandes partes dos concorrentes diretos ficam localizados em avenidas de muita movimentação com os seus produtos expostos para as pessoas que passam em frente ao seu *stand*, aumentando significante o número de vendas. Os concorrentes indiretos como grandes lojas de joalherias também estão apostando em produtos feitos de pedras naturais, chamando a atenção dos consumidores da classe A.
- **Fatores políticos:** Fatores políticos como o aumento de taxa de importação, afetam diretamente o valor das peças vendidas pela Hecate Semijoias já que as suas peças são feitas de matérias primas importadas de outros países.

## 9. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

a cultura afeta o comportamento do consumidor em suas etapas de processo de escolha e consumo, pois o que é necessário para um bom padrão de vida, o que é necessidade, quais os atributos importantes em um produto, qual o preço adequado, qual o melhor local para a compra, quanto tempo gastar na decisão, como consumir e como descartar tem presentes elementos de crenças, valores, costumes, hábitos, mitos e ritos.(Engel, Blackwell e Miniard, 2000, P. 100)

### 9.1. Comportamento do Consumidor Externo

Como citado anteriormente a pandemia foi um fator essencial para que o setor se consolidasse no ambiente digital. Impossibilitados de frequentar lojas físicas os consumidores se adaptaram as compras de forma virtual e passaram a comprar mais em redes de varejos online.

Os brasileiros se preocupam muito com a qualidade dos materiais, marca e a customização do produto, fazendo vários *players* apostarem em estratégias para ganhar a confiança e seu interesse, além de estarem muito ligados a aparência visual e tendências de moda.

No setor de moda e bijuteria encontramos dois tipos de consumidores, os que procuram por joias valiosas e os que são sensíveis a preço, vejamos abaixo um pouco de cada consumidor:

#### 9.1.1. Consumidor de Joias Valiosas

A constante variação da moda e principalmente a adaptação de ofertas estão tornando esse consumidor mais exigente, fazendo-o procurar por peças exclusivas, de marca de luxo, pedras preciosas e minerais.

#### 9.1.2. Consumidor Sensível a Preço

Já esse consumidor procura por bijuterias feitas de joias não preciosas ou prata, esse comportamento fez com diversos *players* investissem em lojas tradicionais em shopping e aeroportos.

## 9.2. Resumo do Relatório Global do Mercado de Bijuterias

O relatório do mercado de joias do *Market Data Forecast* realizado em 2022 com o período de previsão de 2023-2028 chegou aos seguintes resultados:

- **Produto:** A previsão é que o segmento de anéis domine o mercado por ser uma das joias mais baratas;
- **Gênero:** O gênero que domina e continuará dominando o mercado será o feminino;
- **Canal:** O *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) trata-se de uma métrica usada para verificar se o investimento é viável ou não, e o Canal de vendas online deve ter o CAGR alto durante o período devido preferência dos consumidores em buscar por plataformas de comércio eletrônico;
- **Região:** A expectativa é que a Ásia-Pacífico domine o mercado, a população de jovens e mulheres estão crescendo e países como a Índia usam muitas joias por causa da cultura, aumentando a necessidade de bijuteria no mercado local.
- **Marcas mais procuradas:**
  - BuckleyJewelryLimited
  - Avon Produtos Inc.
  - H. Stern Com. & Ind. S/A
  - Canal S/A
  - Sutuller Inc.
  - Billig Joalheria Inc.
  - O Grupo Colibri
  - Cartier S/A, Swank Inc.
  - Louis Vuitton Inc.
  - Yurman Design Inc.
  - Gianni Versace SpA

## 9.3. Comportamento do Consumidor Interno da Hecate Semijoias

Os principais consumidores dos produtos da Hecate Semijoias já possuem interesse por artigos esotéricos e já conhecem outras culturas, porém sempre estão em busca conhecimento no assunto. A Hecate Semijoias tem um tratamento personalizado com seus consumidores, se preocupando desde a descrição dos seus

produtos em *E-commerce* até a embalagem e identificação das simbologias contidas em seus produtos.

A possibilidade de personalização faz a fidelização dos consumidores serem mais dinâmica, pois sempre estão em contato com o artesão que criará sua peça, dando ainda mais valor aos produtos. Boa parte dos seus consumidores procura algo que seja apresentável e possua valores sentimentais para o presenteado.



## 10. PROBLEMÁTICA

A falta de comunicação que a empresa tem faz com que as pessoas não conheçam e conseqüentemente não comprem da loja, sendo este o problema principal para que a loja não alcance um bom crescimento.

Estamos vivendo em um mundo aonde tudo é digital, a falta de atualização dos seus *marketplaces* e principalmente não estar ativo nas redes sociais é como se a empresa nem existisse.

Não atualizar os produtos expostos nos *marketplaces* tem limitado a expansão e aumento das vendas nos diferentes estados e regiões do Brasil, além de dificultar a visibilidade da marca impossibilitando que essa seja reconhecida no mercado pelos consumidores e na internet.

## 11. DIAGNÓSTICO

O proprietário realiza suas vendas através de plataformas de comércio eletrônico (Shopee e Elo7), no WhatsApp e pessoalmente. Porém não está ativo nas redes sociais e necessita de uma estratégia para atrair e manter o público nessas plataformas, divulgando os sites de *Marketplace* em que a loja está inserida para realização das vendas.

Para movimentação das redes sociais, indicamos investir em conteúdos visuais deixando o *feed* do Instagram mais chamativo para o público que aprecia estímulos visuais e sensoriais como fotos e vídeos com músicas do momento para maior alcance da audiência.

Fazer concursos e sorteios também é uma boa recomendação para atrair as pessoas, fazer com que elas conheçam os produtos e fidelizar os consumidores que já conhecem a loja.

Para um bom relacionamento com o cliente é necessário a interação com o público através de enquetes, perguntas e respostas, curiosidades sobre a loja, empresa, produtos e os significados de cada pedra com o nome, origem e até mesmo como energizá-las. Também é importante fazer perguntas simples que busquem conhecer mais o público que o acompanhe nas redes, como também saber suas preferências de conteúdos de produtos, brindes, *feedback* e o compartilhamento de *stories* dos clientes que mencionaram a loja.

Descontrair o ambiente digital pode estabelecer um relacionamento mais íntimo com os clientes colocando humor nas publicações.

É de suma importância apresentar de forma clara e transparente os dados da empresa no *marketplace*, como por exemplo, endereço, CNPJ, os meios de contatos porque quanto mais amplo, mais opções os clientes possuem e mais confiável essa comunicação se torna, além de apresentar os comentários de avaliação do cliente, divulgando o número de vendas, assim, novos clientes podem ter noção da credibilidade da loja.

Para fidelizar os clientes da Hecate Semijoias a ideia é criar um cartão fidelidade e no final dar um desconto de 50% em algumas peças selecionadas para

quem completar o cartão e avaliar se o cliente assessorado possui verba para dar mimos aos compradores, afinal que não gosta de ser mimado!

Nas pesquisas também observamos que o número de procura por anéis e brincos também são altos, sendo uma oportunidade expandir o seu negócio e explorar novos consumidores.

## 12. OBJETIVO ESTRATÉGICO

Propor ações com estratégias de marketing que sejam eficientes, trazendo maior visibilidade para a Hecate Semijoias.

- Movimentar as plataformas digitais trazendo mais postagens e conteúdos criativos para engajamento dos seguidores no Instagram e no Facebook, atualizar os sites de *marketplace* (Shopee e Elo7) e criar um site/*blog* com dicas e conteúdos voltados aos produtos e segmento místico.

- Realizar estratégia de marketing com foco em vendas e ações de relacionamento com o cliente, trazendo ações como, por exemplo, de descontos promocionais, datas sazonais, campanhas de vendas e entre outros.

- Manter as plataformas digitais atualizadas, alimentando estoque, peças promocionais, conteúdos e entre outros.

### 12.1. Ações Estratégicas

- Marketing Digital
- Marketing Promocional
- Elaboração de site ou *blog*
- Marketing com parceiros
- *Collab* com empresas do segmento, mas que não vendam produtos do mesmo setor
- Construção de marca
- Participação de eventos do setor
- Adesivo com a marca e telefone de contato
- *Flyer*

### 12.2. Ações e Justificativas

As ações de Marketing junto com planejamento têm por objetivo uma construção de marca, gerando mais vendas e fortalecendo sua cartela de clientes.

O objetivo principal é despertar interesse do público-alvo e gerar reconhecimento sobre o valor do produto por ser artesanal sustentável e exclusivo, fazendo a Hecate Semijoias se destacar dos seus concorrentes com os seus diferenciais.

Pelo segmento não ser tão reconhecido, todas essas ações também fortalecem a cultura local e daria mais visibilidade aos artesões fomentando o comércio e enriquecendo o trabalho.

Hoje o mundo é visual e uma das formas de fortalecer a maneira como a marca se comunica é através das imagens, cores, fotos e gráficos. Essa comunicação é um dos recursos essenciais de marketing para influenciar o consumidor na decisão de compra.

### 12.3. Marketing Digital

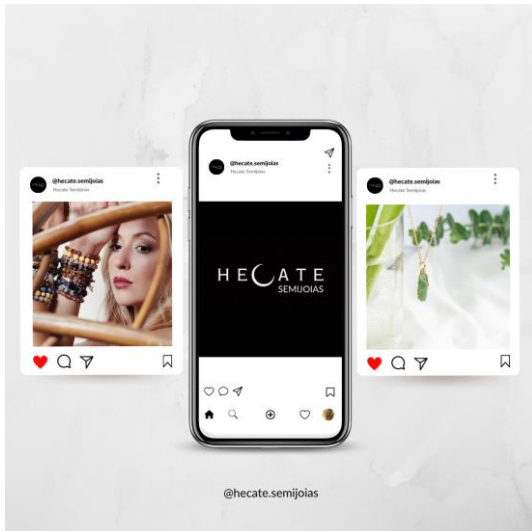
O marketing digital são ações de comunicação e estratégias utilizadas nas plataformas digitais como por meio da Internet, a fim de divulgar e comercializar produtos e serviços.

**Imagem 13:** Ação de Desconto No Instagram da Hecate Semijoias



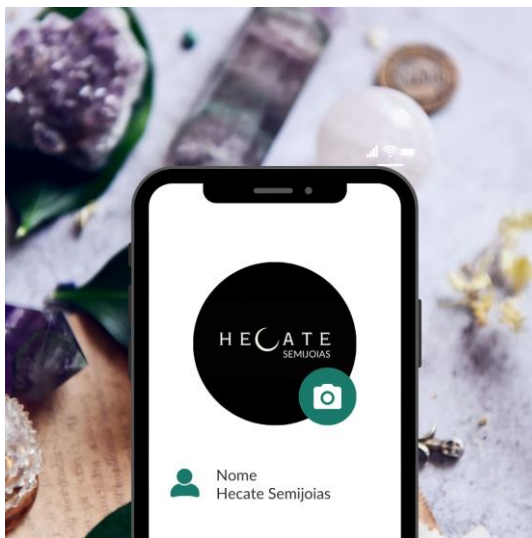
(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 14:** Ação de Marketing Digital no Instagram da Hecate Semijoias



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 15:** WhatsApp Corporativo da Hecate Semijoias



(Fonte: Meraki Assessoria)

#### 12.4. Instagram

Para iniciar a comunicação no Instagram criamos 3 *posts* e 1 *story* utilizando algumas *hashtags* para que as publicações apareçam em algumas comunidades do Instagram e comece a alcançar alguns seguidores.

Imagem 16: 1º Post do Instagram da Hecate Semijoias



(Fonte: Meraki Assessoria)

Imagem 17: 2º Post do Instagram da Hecate Semijoias



(Fonte: Meraki Assessoria)

Imagem 18: 3º Post do Instagram da Hecate Semijoias



(Fonte: Meraki Assessoria)



Imagem 19: Story do Instagram da Hecate Semijoias

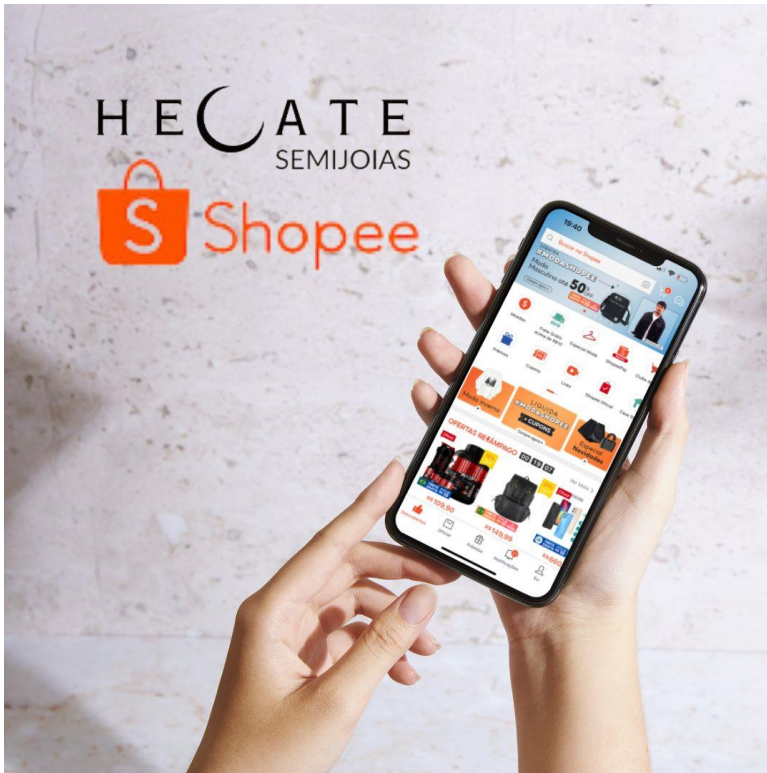


(Fonte: Meraki Assessoria)

### 12.5. Shopee e Elo7

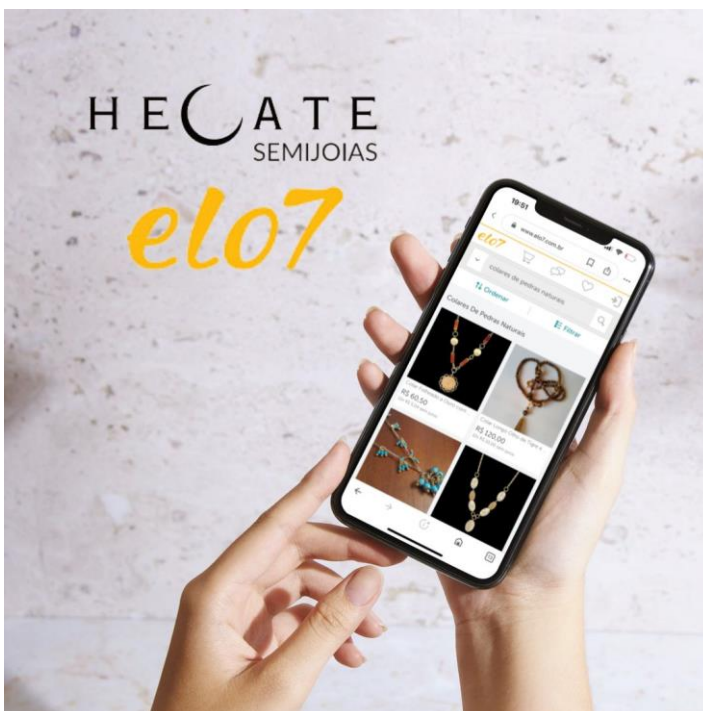
Manter as páginas das lojas online é importante para que as plataformas entreguem ao público os seus produtos e para deixar as peças atrativas aos consumidores é preciso criar uma boa exposição do produto como uma foto de qualidade, atrativa e uma descrição bem elaborada.

**Imagem 20:** Representação da Hecate Semijoias na Shopee



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 21:** Representação da Hecate Semijoias na Elo7



(Fonte: Meraki Assessoria)

## 12.6. Adesivo e Flyer

Criar um adesivo para colocar na embalagem em que a joia será entregue fará com que o cliente veja o nome da marca mais vezes, o adesivo e o *flyer* é uma das formas de construir a marca na cabeça dos consumidores e fazer com que os clientes tenham todas as informações para contato com a empresa e principalmente se lembrem da Hecate Semijoias na hora que precisar comprar outra peça. O número exposto também é uma estratégia principalmente para os consumidores que vieram de outros canais sem ser o WhatsApp.

**Imagem 22:** Adesivo da Hecate em Preto



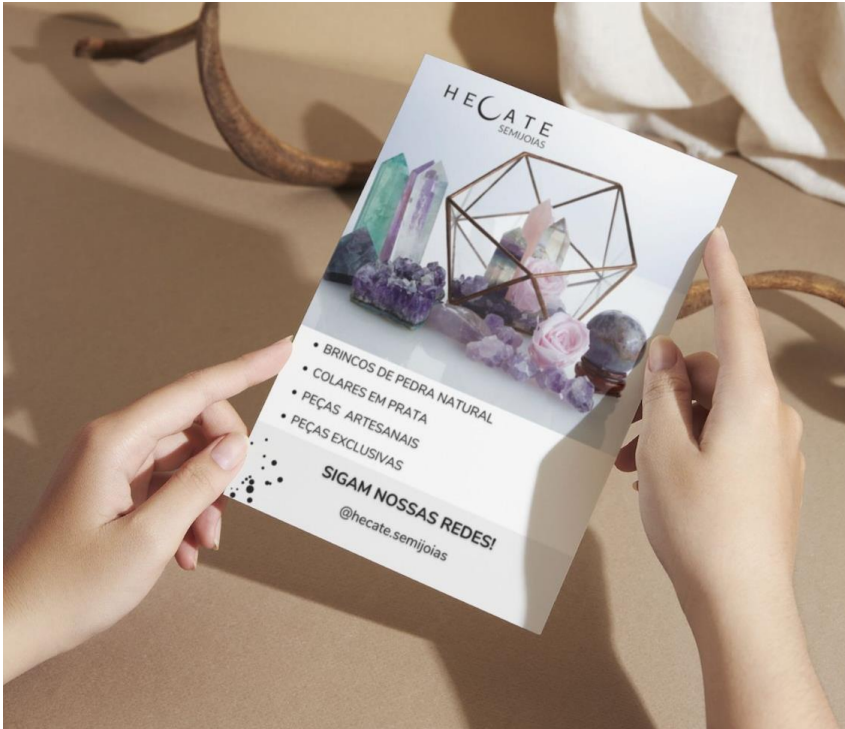
(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 23:** Adesivo da Hecate em Branco



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 24:** Flyer da Hecate Frente



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 25:** Flyer da Hecate - Verso



(Fonte: Meraki Assessoria)

## 12.7. Embalagem

Embalagens personalizadas e mimos passam a sensação de cuidado e atenção com o cliente. Eles se sentem importantes, aumentando as chances de fidelizá-los.

**Imagem 26:** Embalagem - Saco de Veludo da Hecate



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 27:** Embalagem - Caixa de Presente da Hecate



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 28:** Caixa de Correio Personalizada



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 29:** Cartão de Agradecimento



(Fonte: Meraki Assessoria)

## 12.8. Marketing Promocional

Marketing promocional são estratégias voltadas a promover experiências aos consumidores, através de ofertas, produtos diferentes e distribuição de brindes.

Pensando em uma ação promocional pensamos no cartão fidelidade que hoje não precisa ser só impresso, muitas empresas ofertam esse serviço de forma digital. O cartão fidelidade incentiva os consumidores a comprar tendo o objetivo de preencher as quantidades de compras e ganhar os 50% de descontos em peças selecionada. Essa também é uma ótima maneira de atrair e fidelizar clientes.

Para cada novo cliente da Hecate Semijoias será enviado o cartão fidelidade e cada compra que a pessoa fizer vai ganhar um adesivo para colar no cartão, até preenchê-lo por completo.

**Imagem 30:** Cartão Fidelidade da Hecate - Frente



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 31:** Cartão Fidelidade da Hecate - Verso



(Fonte: Meraki Assessoria)

**Imagem 32:** Adesivo do cartão Fidelidade



(Fonte: Meraki Assessoria)



### 13. CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Tabela 4 - Cronograma das Ações

<b>Ações Estratégicas</b>	<b>CURTO</b>	<b>MÉDIO</b>	<b>LONGO</b>
	<b>2º semestre de 2023</b>	<b>1º semestre de 2024</b>	<b>2º semestre de 2024</b>
Alterar inscrição do CNPJ			
Atualização das plataformas de <i>E-commerce</i>			
Atualização do Instagram			
Tráfego pago para o Instagram			
Criação de conteúdo para o Instagram			
Adesivo com o logo da marca			
Cartão fidelidade Impresso			
Cartão fidelidade digital			
<i>Newsletter</i>			
Embalagens personalizadas			
Gestão de clientes			
Cartão fidelidade			
Sorteio de peças			
SEO			
Link para contato			
Incluir catálogo Instagram			

## 14. ORÇAMENTOS

### 14.1. Orçamento de Personalizados e CNPJ

Tabela 5 - Orçamentos de Materiais Impressos, Embalagens e CNPJ

AÇÕES ESTRATÉGICAS	PERÍODO DE APLICAÇÃO		
	CURTO	MÉDIO	LONGO
	1º semestre	2º semestre	3º semestre
Alterar inscrição do CNPJ	R\$ 0,00		
Adesivo com o logo da marca 100 un.	R\$ 20,84		
Cartão fidelidade Impresso 100 un.		R\$24,49	
Cartão fidelidade digital até 500 clientes		R\$ 29,90	
Embalagem para presente 50un.		R\$ 165,00	
Embalagens de sacos de veludo personalizados 50 un.		R\$ 150,00	

### 14.2. Orçamento de Veiculação e Publicidade

Tabela 6: Orçamento de veiculação e publicidade

		Período de Aplicação		
		Curto	Médio	Longo
Ações estratégicas	Plataforma e Verba	1º semestre	2º semestre	3º semestre
3 posts por semana	Instagram R\$ 750,00			
Planejamento de conteúdo mensal				
Criação de até 5 destaques				
Link para contato no WhatsApp				
Tráfego pago				

Incluir catálogo				
Atualização da página no site da Shopee e Elo7 (Atualização de logo, informações e produtos)	Marketplace R\$ 450,00			
Tráfego pago				
<b>Outros Serviços</b>				
Design do cartão fidelidade	R\$ 60,00			
Designer do cartão fidelidade online + gerenciamento	R\$ 30,00/ mês			
Criação e envio de Newsletter	150,00/ mês			
Aplicação do logo no adesivo	R\$ 20,00			
Gestão de clientes	R\$ 300,00			
SEO	R\$ 500,00			

**Valor total do orçamento: R\$ 2.604,90**

## 15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do curso de Marketing fomos ensinados e moldados por diversos profissionais da área. Eles desenvolveram nosso lado mais criativo e analítico, mas também nos mostraram que mesmo a estratégia sendo a mais incrível, sem o bom e velho “arroz com feijão” as coisas não funcionam.

Tivemos um desafio em trabalhar com a Hecate Semijoias porque antes desse trabalho a empresa existia apenas por *hobby* do proprietário. Ela não possuía identidade visual, comunicação e era conhecida somente pelas pessoas mais próximas do dono.

Pensar em estratégias para tornar essa empresa ativa, com foco em vendas e lucro não foi uma tarefa fácil principalmente por ser um ramo muito nichado e poucas pessoas conhecerem. Mas em meio às análises e pesquisas descobrimos um diferencial que atrai muitos consumidores que é o artesanato, peças exclusivas feitas à mão!

Para trabalhar esse diferencial foi preciso também trabalhar a comunicação que será a peça-chave para alavancar as vendas da Hecate. As estratégias trabalhadas foram com foco no marketing digital porque seu público está 100% nas plataformas digitais.

Concluimos esse trabalho com o mesmo foco do início, trouxemos estratégias que não são grandiosas, são simples, mas que são aplicáveis a todas as empresas e trazem resultado. Vale lembrar também que mais do que nunca as micro e pequenas empresas precisam apostar em estratégias porque o mercado em que estão inseridas possui grande competitividade.

Os micros e pequenos empresários têm dificuldade em manter seu negócio aberto, principalmente porque a maioria empreende por necessidade e não possui um plano de negócio para a sua empresa, além disso, vivemos uma época que os consumidores estão cada vez mais exigentes e o mercado cada vez mais competitivo. Esses obstáculos não devem servir para desmotivar os donos de pequenas empresas e sim motivá-los a encontrar o seu diferencial, se destacar em meio aos concorrentes e ser a principal escolha dos seus clientes. Com essa percepção podemos transformar pequenos estabelecimentos em grandes companhias!

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Setor de joias aposta em inovação e sustentabilidade para alavancar negócios.** <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-05/setor-de-joias-aposta-em-inovacao-e-sustentabilidade-para-alavancar#>>. Acesso em: 22/05/2023

BAUTZ. **Conheça as 4 melhores tecnologias para o setor de joias.** <<https://www.bautz.com.br/blog/tecnologias-para-o-setor-de-joias>> Acesso em 25/05/2023

BRASIL. Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019. Institui a Lei Gerail de Proteção de Dados Pessoais. Ecomply.io: Seção 1, Brasília, DF, ano 2019, Art. 7. 8 de julho de 2019.

BLOG EDUK. **5 principais tendências de artesanato para você investir em 2021 e 2022.** Encontrado em <<https://blog.eduk.com.br/post/tendencias-de-artesanato/>> Acessado em 24/04/2023

CECI JOIAS. **Moda sustentável: joias sustentáveis, biojoias e ecojoias.** <<https://cecijoias.com.br/moda-sustentavel-joias-sustentaveis-biojoias-e-ecojoias/>>. Acesso: 22/05/2023

CRESOL. **Entenda a importância de fomentar a economia local entre empresas.** Encontrado em: <<https://blog.cresol.com.br/a-importancia-de-fomentar-a-economia-local-entre-empresas/>> Acesso em 19/03/2023.

E GESTOR. **Microambiente e macroambiente empresarial: Como analisar?** Encontrado em: <<https://blog.egestor.com.br/microambiente-e-de-macroambiente-empresarial/>> 24/04/2023

G1 GLOBO. **Compras internacionais: Rui Costa diz que governo vai 'intensificar a fiscalização', não mudar a lei.** Encontrado em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/04/14/rui-costa-diz-que-governo-nao-mudara-regra-de-isencao-para-compras-internacionais.ghtml>> Acesso em: 10/06/2023

G1 GLOBO. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo.** <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>> Acesso em: 18/05/2023.

IMARC. **Mercado de bijuterias: tendências, participação, tamanho, crescimento, oportunidade e previsão do setor global 2023-2028.** <https://www.imarcgroup.com/costume-jewelry-market>> Acesso em 19/05/2023

I SET. O que é Marketplace e qual a sua importância para o e-commerce? Encontrado em: <https://www.iset.com.br/blog/o-que-e-marketplace-e-qual-a-sua-importancia-para-o-e-commerce/#:~:text=Use%20o%20Marketplace%20como%20uma,uma%20%C3%B3tima%20experi%C3%Aancia%20de%20compra>> Acessado em 10/06/2023

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing.** 15ª edição. Brasil: Pearson Universidades. 2014

MARKET DATA FORECAST. **Segmentação de Mercado de Bijuterias por Produto (Colares e Correntes, Brincos, Anéis, Abotoaduras e Tachas, Pulseiras e Outros), Gênero (Homens e Mulheres), Canal de Vendas (Offline e Online) e Região e Previsão-(2023-2028).** <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/global-costume-jewelry-market>> Acesso em 19/05/2023

MODOR INTELLIGENCE. **Mercado de acessórios de moda - crescimento, tendências e previsões (2023 - 2028).**  
<<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/fashion-accessories-market>>  
Acesso em 19/05/2023

MODOR INTELLIGENCE. **Mercado de joias no brasil - crescimento, tendências e previsão (2023 - 2028).** Encontrado em  
<<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry>> Acesso em 18/05/2023

MUNDO CONECTADO. **Novas regras no Imposto de Importação de produtos; entenda o que pode mudar.** Encontrado em  
<[https://mundoconectado.com.br/artigos/v/33232/novas-regras-no-imposto-de-importacao-de-produtos-entenda-o-que-pode-mudar#:~:text=O%20que%20diz%20a%20legisla%C3%A7%C3%A3o&text=A%20a%C3%ADquota%20\(percentual\)%20da%20taxa,que%20voc%C3%AA%20est%C3%A1%20efetivamente%20comprando](https://mundoconectado.com.br/artigos/v/33232/novas-regras-no-imposto-de-importacao-de-produtos-entenda-o-que-pode-mudar#:~:text=O%20que%20diz%20a%20legisla%C3%A7%C3%A3o&text=A%20a%C3%ADquota%20(percentual)%20da%20taxa,que%20voc%C3%AA%20est%C3%A1%20efetivamente%20comprando)> Acesso em 11/06/2023

REVISTA PENSAMENTO CONTEMPORÂNEO EM ADMINISTRAÇÃO. **Perfil, Hábitos de Consumo e Motivações de Compra: uma Pesquisa de Mercado Aplicada ao Setor de Bijuterias.**  
<<https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11285>> Acesso em: 19/05/2023.

ROCK CONTENT. **Saiba o que é comunicação visual, exemplos e sua importância nas empresas.** Encontrado em:<<https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-visual/>> Acessado em:01/06/2023

ROCK CONTENT. **13 ideias criativas para manter sua marca sempre inovadora nas redes sociais.** Encontrado em:<<https://rockcontent.com/br/blog/ideias-criativas-para-redes-sociais/>> Acessado em: 10/06/2023

SANTOS. **Plano de negócio para abertura de uma loja de acessórios infantis no município de Chapecó- Chapecó - sc,** 2018. Encontrado em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Debora%20Cristiane%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 10/06/2023.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Encontrado em<

SEBRAE. **Como montar uma revenda de semijoias.** Encontrado em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-revenda-de-semijoias,a7497a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>>Acesso em: 19/03/2023.

SOARES. **Plano de marketing para a empresa Bella Bijoux.** Palhoça - SC, 2020. Encontrado em: <[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16108/1/RelatArio\\_de\\_EstAqio\\_III\\_-\\_Kauanne\\_Soares\\_versAo\\_final%20%281%29.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16108/1/RelatArio_de_EstAqio_III_-_Kauanne_Soares_versAo_final%20%281%29.pdf)>. Acesso em: 10/06/2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Sextante, 2017.



SEBRAE. **O mercado de acessórios de moda.** Encontrado em <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/o-mercado-de-acessorios-de-moda>> Acesso em 16/05/2023.

SEBRAE. **Moda relatório de inteligência junho | 2018.** <<https://www.sebrae-sc.com.br/storage/imagem-principal/5c70302290731891702660.pdf>> Acesso em 15/05/2023.

TECNOLO BLOG. **Comprar em marketplace é seguro? Saiba como ver se a loja é confiável.** Encontrado: <<https://tecnoblog.net/responde/comprar-em-marketplace-e-seguro-saiba-como-ver-se-a-loja-e-confiavel/>> Acessado em: 10/06/2023.

TERRA. **Cores e pedras que serão tendências em 2023 no mundo das joias.** <<https://www.terra.com.br/amp/vida-e-estilo/autocuidado/moda/cores-e-pedras-que-serao-tendencias-em-2023-no-mundo-das-joias,12b1aa2b53905c6b1155432c9d98e14eby39deli.html>> Acesso em: 18/05/2023.

VALOR INVESTE. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender.** <<https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>> Acesso em 15/05/2023.

3D APPLICATIONS. **Como a Impressão 3D está revolucionando a indústria de joias.** <<https://www.3dapplications.com.br/2020/08/14/como-a-impressao-3d-esta-revolucionando-a-industria-de-joias/>> Acesso em: 22/05/2023.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Pesquisa sobre os consumidores externos de semijoias

Qual é o seu gênero?

( ) Masculino

( ) Feminino

( ) Prefiro não dizer

( ) Outro: .....

Qual é a sua idade?

Sua resposta:.....

Em qual região do Brasil você reside? (cidade e estado)

Sua resposta:.....

Quais tipos de acessórios você costuma comprar?

( ) Colares

( ) Pulseiras

( ) Brincos

( ) Anéis

( ) Outro

Para que finalidade você adquire esse tipo de produto?

( ) Para uso pessoal do dia a dia

( ) Para presentear um amigo ou parente

( ) Para usar em ocasiões especiais

( ) Não adquiero esse tipo de produto

( ) Outro: .....

Você já conhecia o setor de joias esotéricas?

( ) Sim

( ) Não

Você consome joias ou produtos esotéricos?

( ) Sim

( ) Não

Onde você costuma comprar esse tipo de produto?

( ) *Marketplaces* (Shopee, Elo7, Instagram)

( ) Feiras de artesanato

( ) Lojas físicas

( ) Artesões ou vendedores avulso

( ) Não costumo comprar esse tipo de produto

( ) Outro: .....

## **APÊNDICE B - Pesquisa dos consumidores internos da Hecate Semijoias**

Qual é o seu gênero?

( ) Masculino

( ) Feminino

( ) Prefiro não dizer

( ) Outro: .....

Qual é a sua idade?

Sua resposta:.....

Em qual região do Brasil você reside? (cidade e estado)

Sua resposta:.....

Por onde nos conheceu?

Redes sociais

Marketplace

Indicação de amigos

Outro: .....

Qual produto você adquiriu?

Colares de pedras naturais

Brincos

Pulseiras

Aneis

Chaveiros

Outro: .....

Para qual finalidade você adquiriu nossos produtos?

Para uso casual

Para uso em ocasiões específicos

Para presentear alguém

Como você avalia a qualidade do produto adquirido?

Ruim 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10    Perfeito

Você indicaria nossa loja para um amigo?

Sim

Não

Deixe o seu feedback

Sua resposta:.....

## APÊNDICE C - Orçamento da Meraki para veiculação de mídia da Hecate Semijoias

# ORÇAMENTO



válido até 15 dias

Olá Hecate Semijoias, segue a proposta para os serviços solicitados:

### Instagram

3 post por semana ( Criativo + postagem)  
Planejamento mensal de conteúdo  
Criação de até 5 capas para destaques;  
Criação de link para contato;  
Trafego pago  
Incluir catálogo no Instagram

**Pacote: R\$750,00 / mês**

### E-commerce

Atualização da página no site da Shopee e Elo7 ( Atualização de logo, informações e produtos)  
Trafego pago

**Valor: R\$ 450,00 / mês**

### Outros Serviços

Design cartão fidelidade impresso - R\$ 60,00  
Design do cartão fidelidade online + gerenciamento - R\$ 30,00 / mês  
Criação e envio de Newsletter - R\$ 150,00 / mês  
Aplicação do logo no formato de adesivo - R\$ 20,00  
Gestão de clientes - R\$ 300,00  
SEO - R\$ 500

Após definir o plano a ser contratado, seguem alguns pontos importantes:

1 - A pauta/conteúdo deve ser enviada pelo cliente;

2 - Criações com direito a três ajustes.

Processos após aprovação da proposta:

1º - Conversaremos bastante sobre suas preferências, fotos a serem postadas e fontes a serem utilizadas.

2º - Definição do estilo de feed;

3º - Envio da pauta com o conteúdo desejado;

Prazo de entrega: Até 15 dias úteis após a aceitação da proposta.

Pagamento: à vista na aprovação da proposta ou parcelamento em até 12x em valores a cima de R\$ 1.500,00

## ANEXOS

### ANEXO A - Orçamento para impressão do adesivo



#### Adesivo Redondo

Versatilidade para destacar a sua marca

A partir de\*

**R\$ 20,84** / 100 un

Configure este produto

Na próxima tela você pode configurar as especificações do seu produto e conferir o preço

Simulação de compra no formato 3 x 3 cm, impressão 4x0, Couchê adesivo e bobina (33cm).

\*Preço sem frete, consulte no final da configuração  
\*\* As imagens representadas são meramente ilustrativas

4.8 ★★★★★

### ANEXO B - Orçamento para impressão do cartão fidelidade



#### Cartão Fidelidade

Garanta que o cliente voltará

A partir de\*

**R\$ 24,49** / 100 un

Configure este produto

Na próxima tela você pode configurar as especificações do seu produto e conferir o preço

Simulação de compra no formato 90x48mm (retangular), impressão 4x0, papel Couchê Brilho 300g e sem acabamento.

\*Preço sem frete, consulte no final da configuração  
\*\* As imagens representadas são meramente ilustrativas

4.8 ★★★★★

## ANEXO C - Cartão fidelidade digital



**30 DIAS GRATUITOS**

Após 30 dias, por apenas

R\$ **29**.90/mês

**EXPERIMENTE**  
**O NOSSO CARTÃO FIDELIDADE**  
**DIGITAL MARKETPLACE POR**  
**30 DIAS DE GRAÇA!**

Clique no botão abaixo e preencha o formulário. Siga o assistente de configuração logo em seguida e pronto: sua empresa já estará participando do Cartão Fidelidade Digital Marketplace com outras empresas.

- \* Sem compromisso.
- \*\* Sem preencher cartão de crédito.
- \*\*\* Sem boleto bancário.
- \*\*\*\* Sem CNPJ ou CPF.

 [Dúvidas? Clique aqui e converse no whatsapp: 24 99223-9408](#)

**CLIQUE PARA COMEÇAR**

### ANEXO D – Orçamento do saco de veludo para as Semijoias



#### SAQUINHOS PARA SEMI JOIAS

RS 3,00 (preço unitário)

Quantidade mínima: 50 unidades

Preço total da quantidade mínima: **RS 150,00**

12x de RS 12,50 sem juros

[Comprar este produto](#)

[Compra Segura e Protegida](#)  
Seu pedido ou seu dinheiro de volta

Feito sob encomenda

20 dias úteis para produção

Meios de pagamento:

### ANEXO E – Orçamento da sacola presenteável



#### Sacolas para Jóias Personalizada 50 un

de: ~~RS 185,00~~

por: **RS 165,00**

ou 12x de RS 18,09 no cartão

[Comprar este produto](#)

[Compra Segura e Protegida](#)  
Seu pedido ou seu dinheiro de volta

Feito sob encomenda

15 dias úteis para produção

Meios de pagamento:

