

Estratégias de Marketing Aplicado em Venda de Semijoias

Este Boletim MarkEsalq apresenta o mercado de semijoias e a importância das estratégias de Marketing aplicadas à vendas. Esse mercado teve um grande crescimento, por isso é relevante abordar quais os seus métodos de manter a aderência do público a tal produto.

Contate-nos pelo email : grupo@markesalq.com.br

Mais informações sobre outros trabalhos acesse o <http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



Estratégias de Marketing Aplicado em Venda de Semijoias

Letícia Visentim da Silva



O Mercado de Semijoias

Para que a entrada no mercado de semijoias seja impulsionada é necessária a utilização de algumas estratégias de marketing. O desenvolvimento do texto será dividido em três etapas do plano de marketing, o processo de compreensão do mercado, processo de desenvolvimento de nova oferta e processo de conquista de clientes.

O público alvo são as mulheres, mais precisamente as mulheres que gostam de moda e de utilizar acessórios de qualidade e glamour, porém, aquelas que não queiram ou não possam investir um valor alto na aquisição desse produto. Após a definição de qual público será focado, é preciso avançar para o processo de compreensão de mercado[1], podendo ser realizado de forma online. Nessa busca será necessário buscar entender quais produtos seriam os mais atrativos para o público, e quais os melhores fornecedores desse produto.

Então, após a pesquisa já realizada, ficou evidente que a maior e melhor fornecedora de semijoias e folheados se encontra na cidade de Limeira no estado de São Paulo, ela é conhecida como o polo de semijoias do Brasil e da América Latina. Por conta da alta variedade de opções de lojas (de revenda ou de fábrica), formas de aquisição (própria ou consignada), preços, modelos, e estilos, a escolha do fornecedor e de onde ele será encontrado, precisa ser muito bem estudada.

Decidido o local de onde as peças serão compradas, começasse o processo de avaliação do melhor valor a ser investido, é importante considerar o que o público alvo escolhido irá se interessar mais, então, como esse público alvo são mulheres que estão dispostas a investir um valor médio nas peças, a melhor escolha será optar pelos fornecedores que não ofereçam produtos tão caros. Assim, ao conseguir um fornecedor que se adeque ao plano de investimento o próximo passo é pensar e calcular o preço que ele será ofertado aos clientes.

Ao optar em utilizar a tática de maximização da participação de mercado, levando em conta que, será o primeiro contato com o mercado de vendas de semijoias, o importante será um fortalecimento da marca diante das tantas lojas já constituídas e presentes que este mercado já possui, portanto, essa determinação de valor baseada na maximização auxiliará a atrair a atenção do meu público alvo visto que seu valor é um diferencial. Porém, deve-se elaborar os preços com certa cautela, pois, ele deve estar abaixo do encontrado no mercado, mas não tão baixo que leve a diminuição da credibilidade do produto.

Deve se começar a estudar qual o melhor plano de vendas, como o canal de distribuição por exemplo, se o plano inicial é vender através das redes sociais mais conhecidas e usadas no ramo de vendas, como o Facebook e o Instagram, é importante notar que, essas redes sociais demandam clientes fiéis e um investimento superior que deveria ser feito através dos impulsionamentos da página ou fotos específicas do perfil, o que não garantiria vendas rápidas e suficientes para cobrir os custos. Então, talvez possa ter início em um canal diferente, de forma estratégica seria interessante para o começo das vendas um contato mais direto com o cliente, através de vendas diretas.

Após adotar a estratégia de venda direta para o início, deve-se pesquisar quais os locais apropriados para as vendas, talvez locais como shopping e galerias seriam os locais ideais por conta de sua ampla quantidade de lojas, e principalmente por grande parte dessas lojas serem compostas por um quadro de funcionárias mulheres, o que acarretaria em uma facilidade na adoção da estratégia de vendas por impulso[2], pensando assim, em estimular as vendas da seguinte forma: há um grupo de mulheres olhando as peças, mas, nem todas estão interessadas em adquiri-las, mas a outra parte do grupo está, então, esse número de mulheres que estão de fato interessadas em



em adquiri-las, mas a outra parte do grupo está, então, esse número de mulheres que estão de fato interessadas em comprar o produto serão as responsáveis pela criação de necessidade de compra no outro grupo, ao perceberem que suas companheiras estão comprando com facilidade, elas sentiram que estão perdendo uma oportunidade, e irão comprar mesmo que não estejam certas da utilidade que a peça trará para si, mas mesmo assim comprarão pelo impulso de ver suas colegas fazerem o mesmo.

Esta estratégia é baseada na necessidade humana de pertencimento a um grupo [3]. Imagine um cenário de venda direta em que talvez o grupo todo não se interessasse em dar uma olhada nas peças, mas, se uma delas mostrasse interesse, as demais ficariam curiosas ao ver uma companheira se interessar, e passariam a querer ver também aquilo que atraiu atenção de uma delas. Assim, o interesse seria algo compartilhado entre elas, algo que elas tinham em comum naquele momento, e o sentimento de desinteresse seria trocado por uma curiosidade e vontade de repetição daquilo que estavam observando as amigas fazerem.

O tópico de desenvolvimento de nova oferta[4] se faz referência quanto as possíveis dificuldades sobre forma de pagamentos que poderão ocorrer. Ao decidir iniciar as vendas de forma direta e em shopping e galerias talvez as características financeiras das possíveis clientes não foram estudadas, pois, essas redes de comércio normalmente pegam seus funcionários em duas parcelas, o vale e o pagamento, portanto, é importante pensar naquela cliente que talvez não possua o dinheiro em mão no momento, portanto não poderá pagar à vista, então, é importante oferecer ao cliente a opção de pagamento em cartão, mas, e se essa cliente também não poder utilizar seu cartão, ou até mesmo não possuir um, não se deve perder uma venda por poucas opções de pagamento. Então, foi necessário adicionar outras formas de pagamento que possibilitem a compra, como por exemplo, a compra via nota promissória, em que ela daria uma flexibilidade ao cliente, pois, em conjunto a vendedora e cliente poderão escolher a melhor data para a quitação da compra.

Agora, por mais que as opções de pagamentos sejam amplas, a qualidade do produto seja boa, haverá mulheres que não se interessarão em olhar os produtos, mesmo utilizando a estratégia de vender em locais com grande número de mulheres para ocasionar a venda por impulso. Para que esse desvio de interesse seja trocado por futuras vendas seria interessante estimular o interesse de outras formas, como por exemplo, a entrega de cartões de visita com a logo e nome da marca, e, que ele simbolizasse um desconto, ele poderia ser utilizado na hora ou em outro momento. Essa estratégia também influencia na compra por impulso naquelas clientes que estavam em dúvida sobre a aquisição ou não do produto, pois, as promoções trazem à tona no cliente uma sensação de oportunidade única que deve ser agarrada, então, acabam por intensificar a decisão da compra.



Quanto a etapa de processo de conquista de clientes, pode ser implementada nas vendas através de um valor percebido pelo cliente e uma entrega de satisfação além daquela esperada[5]. Um bom exemplo de entrega de valor no caso de venda de semijoias seria uma venda seguida de um conselho de como manter aquela peça sempre brilhante e livre de oxidação, e então, baseado no conselho de como devem ser guardadas de forma correta, as peças poderiam ser acompanhadas de um saquinho de cetim com a logo da marca de forma gratuita, como um presente para o cliente, o que intensificaria o discurso de aconselhamento sobre a importância de cuidar das peças para que elas permaneçam brilhantes. Portanto, as clientes iriam notar o valor através do aconselhamento e sua satisfação seria elevada ao ser presenteada com um saquinho para guardar aquele produto que acabara de comprar.

Portanto, ao invés de investir em sacolas plásticas estampadas com a logo da marca, seria muito mais marcante entregar ao cliente algo que permanecesse em seus cuidados e que as fizessem se lembrarem com carinho da marca, visto que ao chegar em casa as sacolas plásticas seriam jogadas no lixo, ao invés disso, os saquinhos de cetim permanecerão sendo utilizados.

Essa entrega personalizada trará ao cliente um sentimento de estar sendo cuidado e acariciado pela marca, já que estará recendo uma embalagem exclusiva ao realizar a compra, que, ainda por cima serve como um local seguro para guardar as peças, e mantê-las sempre com brilho e bem cuidadas. Sem falar que, a visualização da logomarca será visualizada por outras pessoas sempre as clientes utilizarem esse saquinho próximas de alguém.

Portanto, os pontos importantes para um bom começo de vendas são: o atendimento focado em entender e atender o cliente da melhor forma possível, apresentar um produto de qualidade excelente que possua um preço acessível e deixar rastros de carinho e dedicação.



Cases de Marcas de Sucesso

Um caso muito conhecido de sucesso em vendas de semijoias e joias é de uma empresa brasileira chamada H.Stern [6], que foi fundada por um jovem alemão de 23 anos chamado Stern, que trabalhava com minerais e em uma de suas viagens para o estado de Minas Gerais ele se encantou pelas pedras brasileiras, então, ele as comprou e levou-as até a capital do estado do Rio de Janeiro, e lá ele as vendeu para os turistas estrangeiros. Hans fez então de seu público alvo os estrangeiros, pois, eles não conheciam as pedras brasileiras e assim que as viam logo compravam. Sua primeira loja (1945) abriu em um local muito bem localizado e focado em seu público alvo, no porto carioca, onde vários turistas estrangeiros estavam presentes, pois, era bem ali que os navios europeus e americanos atracavam. E para que seu relacionamento com o cliente se intensificasse, ele criou o Certificado de Garantia Internacional que autorizada a troca de suas joias por até um ano após a compra.

A marca H.Stern foi uma das primeiras marcas de joias a proporcionarem desfiles no Brasil, hoje ela conta com cerca de 160 lojas, das quais a maioria se encontra no exterior, está presente em 21 países, o executivo da marca diz que a marca obteve sucesso pois foi corajosa e audaciosa em suas escolhas.

Outro caso de empresa de joia e semijoias que obteve sucesso através da compreensão de seus erros e adaptações foi a empresa Francisca Joias Contemporâneas [7], cuja ideia de vendas sempre foi focada no e-commerce. Essa empresa iniciou em uma pequena plataforma online em 2012 com pequeno portfólio de produtos, porém sua idealizadora Sabrina, não estava contente com o andar das vendas, então expandiu sua plataforma de vendas para que pudesse alcançar todo o Brasil.

Apesar de suas vendas terem melhorado, ela notou que muitas vendas não eram finalizadas, as pessoas mostravam interesse, faziam perguntas sobre o produto, mas, desistiam na hora da compra, justamente pois a plataforma não estava conseguindo sustentar tantos e-mails de dúvidas, então, Sabrina então adotou estratégias de marketing digital. Inicialmente eram disparos de e-mails para os *leads* com mais informações sobre aquele produto que o site havia registrado interesse, isso definitivamente elevou sua qualidade de vendas, seus *leads* diminuíram.



Com essa alta demanda de clientes crescendo e crescendo, Sabrina decidiu investir em vendas diretas, surgiu então seu programa de revendedoras, mais uma vez o meio digital a auxiliou no recrutamento e nutrição de dados das candidatas.

A marca cresce a cada ano que passa, o tráfego de site da Francisca Joias Contemporâneas sobre 30% ao mês, reverte seus leads em até 1000% no período de 12 meses, e seu faturamento mensal cresceu 42% após as implementações de estratégias de marketing digital somadas ao seu projeto de revendedores de venda direta.

Letícia Visentim da Silva é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ- USP.

Referências

1. Administração de Marketing - Kotler e Keller 14ª Edição – 2012, Capítulo 2 - Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing
2. Acesso em: <http://alicewonders.ws/blog/2019/02/13/compras-por-impulso-como-potencializa-las-no-varejo/> data de acesso: 17/05/2020
3. Psico-USF, Bragança Paulista, v. 21, n. 2, p. 285-292, mai./ago. 2016, 285, Disponível em www.scielo.br/http://dx.doi.org/10.1590/1413-82712016210206 Escala de Necessidade de Pertencimento: Adaptação e Evidências de Validade Camila Azevedo Gastal – Universidade de Brasília, Brasília, Brasil Ronaldo Pilati – Universidade de Brasília, Brasília, Brasil
4. Administração de Marketing - Kotler e Keller - 14ª Edição – 2012, Capítulo 5 - Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade
5. Administração de Marketing - Kotler e Keller - 14ª Edição – 2012, Capítulo 14 - Desenvolvimento de programas e estratégias de determinação de preços
6. Acesso em: <http://www.ramojoalheiro.com.br/conteudo/artigos-e-noticias/a-joia-hstern-um-case-de-marketing-mundial-categoria,1,63.html> data de acesso: 22/05/2020
7. Acesso em: <https://biz2digital.com.br/estudo-de-caso-como-francisca-joias-aumentou-vendas-com-marketing-digital/> Data de acesso: 22/05/2020

