



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RICARDO MOURA MONTEIRO

**ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA BENDITO
BRASIL**

BRASÍLIA – DF

2013

RICARDO MOURA MONTEIRO

**ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA BENDITO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Publicidade e
Propaganda – Comunicação Social, do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Prof.^a. Tatyanna Castro Braga

BRASÍLIA

2013

RICARDO MOURA MONTEIRO

**ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA BENDITO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Publicidade e
Propaganda – Comunicação Social, do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Prof.^a. Tatyanna Castro Braga

Brasília, 08 de novembro de 2013.

Banca Examinadora

Prof.^a. Tatyanna Castro Braga

Orientadora

Prof.^a. Andréa de Farias Cordeiro

Examinadora

Prof. Roberto da Silveira Lemos

Examinador

*Aos meus eternos incentivadores,
meus pais e amigos Raul e Marita.*

*Agradeço à Prof.^a. Tatyanna Castro
Braga por todo o seu apoio e pela
valorosa orientação, fundamentais
para a realização deste trabalho, e a
todos que direta ou indiretamente
deram a sua contribuição, seja com
uma palavra ou um gesto de
incentivo.*

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o mercado de Brasília e avaliar o momento atual, a fim de elaborar o Planejamento Estratégico da empresa Bendito Brasil, que comercializará uma linha de produtos relacionados à fotografia e com conteúdo essencialmente brasileiro. Dessa forma pretende-se definir o posicionamento da marca e formular o Planejamento Estratégico para o período de 2013 – 2014, para que a empresa se desenvolva e se consolide no mercado que atuará. São analisados aspectos relacionados ao macroambiente e ao microambiente, com o objetivo de minimizar as deficiências da empresa e os riscos envolvidos, e de maximizar as potencialidades e as oportunidades identificadas. Foi utilizada a revisão bibliográfica e a pesquisa documental e empírica como metodologia.

Palavras-chave: Marketing. Planejamento Estratégico. Fotografia. Brasil.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 4 |
| 2 TEORIA DE BASE | 7 |
| 2.1 Marketing | 7 |
| 2.2 Planejamento Estratégico | 8 |
| 2.3 Comportamento do Consumidor | 10 |
| 3 A EMPRESA BENDITO BRASIL | 13 |
| 4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 15 |
| 4.1 Análise do Macroambiente | 15 |
| 4.1.1 Aspectos Econômicos | 15 |
| 4.1.2 Aspectos Socioculturais | 17 |
| 4.1.3 Aspectos Politicolegais | 17 |
| 4.1.4 Aspectos Tecnológicos | 19 |
| 4.2 Análise do Microambiente | 20 |
| 4.2.1 A Empresa | 20 |
| 4.2.2 Os Fornecedores | 21 |
| 4.2.3 Os Parceiros | 22 |
| 4.2.4 Os Clientes | 22 |
| 4.2.5 Os Concorrentes | 23 |
| 4.3 Matriz da Análise SWOT | 23 |
| 4.4 Negócio | 24 |
| 4.5 Missão | 24 |
| 4.6 Visão | 24 |
| 4.7 Princípios | 24 |
| 4.8 Cinco Forças de Porter | 25 |
| 4.9 Construção de Cenários | 25 |
| 4.9.1 Cenário Realista | 25 |
| 4.9.2 Cenário Otimista | 26 |
| 4.9.3 Cenário Pessimista | 26 |
| 4.10 Plano de ação | 28 |
| 5 CONCLUSÃO | 29 |
| REFERÊNCIAS | 31 |
| ANEXO I – LOGOMARCA, PRODUTOS E FOTOGRAFIAS | 33 |

1 INTRODUÇÃO

Em junho de 2012 recebi um convite do amigo e fotógrafo Bento Viana, para assisti-lo em um voo de helicóptero em que ele iria fotografar Brasília para a edição do livro Brasília Vista do Céu, uma publicação do Governo do Distrito Federal, que tinha como objetivo promover a imagem da cidade internacionalmente, junto a chefes de Estado e empresários estrangeiros. Inspirado pelo também fotógrafo, Yann Arthur-Bertrand – que publicou o livro A Terra vista do céu – Bento Viana tinha um projeto antigo de fazer um livro sobre Brasília, somente com fotografias aéreas. Ao primeiro voo, se sucederam diversos outros nos dias seguintes, quando tive a oportunidade de ver a cidade na qual cresci a partir de novos ângulos e de descobrir novos encantamentos.

O livro ficou pronto e foi levado pelo Governador do DF em uma viagem por diversos países em que foi buscar investimentos para a cidade, proporcionando a milhares de pessoas pelo mundo a oportunidade de contemplarem essas belezas e de tomarem conhecimento de uma Brasília que vai além das decisões e dos escândalos políticos. Diversas autoridades e pessoas públicas, brasileiras e estrangeiras, receberam o livro como presente, entre elas Pelé, o Ministro do Turismo e a Presidente Dilma. Em maio de 2013, essas imagens fizeram parte de uma exposição na Sede do Banco do Brasil em Nova Iorque - EUA, promovida pela Secretaria de Turismo do DF, também com o objetivo de promover internacionalmente a imagem da Capital Federal.

Com o momento atual - em que o Brasil se encontra em evidência mundialmente pela proximidade da realização dos eventos esportivos internacionais, Copa do Mundo e Olimpíadas - surge a oportunidade de mostrar ao mundo uma imagem diferente do nosso país, transpondo assim o estigma de que o Brasil é tão somente o país do futebol e do carnaval e, por meio do olhar apurado do fotógrafo Bento Viana, descortinar diversas realidades e belezas brasileiras, pouco ou ainda desconhecidas pela população mundial e por grande parte da população brasileira.

Dessa minha experiência e da vontade de contribuir com a divulgação de uma imagem mais positiva do Brasil para o mundo, surgiu a ideia de desenvolver este

TCC nesse tema, pelo qual fui fisgado. “De fato, um tema é algo que nos fisga, para o qual nos sentimos atraídos sem saber bem por quê” (SANTAELLA, 2001, p.157).

Nesse contexto nasce a marca Bendito Brasil, a qual contará com uma linha de produtos que trazem imagens captadas pelo olhar apurado do fotógrafo Bento Viana – capas para smartphones, conjunto de cartões postais, livros, *souvenirs* e as próprias imagens, impressas em diversos tamanhos e opções de suportes, como ímãs e quadros para decoração – a qual será comercializada, inicialmente em um quiosque localizado no Aeroporto Internacional de Brasília, com previsão de expansão para outros aeroportos no Brasil e para outros locais de grande circulação de pessoas, como shopping centers.

A fim de se construir uma marca forte e que ofereça produtos com alto valor agregado aos seus clientes, faz-se necessário um bom planejamento, o qual tem como objetivo coordenar de forma integrada a utilização dos recursos e das tecnologias disponíveis, para que sejam alcançados excelentes resultados para a empresa.

O mercado brasileiro e o momento atual são propícios para a implantação e o sucesso de atuação da empresa Bendito Brasil? Este trabalho tem como objetivo geral elaborar o Planejamento Estratégico da empresa Bendito Brasil para o período de 2013 – 2014 e definir o posicionamento da marca, visando garantir o sucesso de sua atuação, e tem como objetivos específicos os seguintes:

- 1) Analisar o mercado brasileiro para verificar a oportunidade de implantação da empresa Bendito Brasil;
- 2) Estabelecer o posicionamento da marca Bendito Brasil.

Utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica e a pesquisa documental e empírica, com a realização de entrevistas com os donos da empresa para a coleta de dados.

A teoria utilizada como base para o desenvolvimento deste trabalho é apresentada no capítulo 2. O capítulo 3 traz um breve histórico do trabalho do

fotógrafo Bento Viana e da criação da marca Bendito Brasil, apresentando a empresa. No capítulo 4 é descrito o planejamento estratégico para a empresa e o capítulo 5 traz a conclusão do trabalho e as considerações finais.

2 TEORIA DE BASE

2.1 Marketing

A capacidade de atender às necessidades dos seus clientes de forma eficiente e eficaz e de se diferenciarem nos mercados em que atuam - os quais se tornam cada vez mais exigentes e competitivos - são fatores determinantes para o sucesso das organizações. “O marketing inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Ele é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER, 2007, p.3).

A definição de marketing é estabelecida por diversos autores, para Kotler (2007), em uma definição mais simples, marketing é satisfazer o cliente por meio da entrega de benefício, é algo fundamental para o sucesso de toda empresa, independentemente do seu tamanho, da abrangência de sua atuação ou da natureza de suas atividades e tem como principais objetivos manter os clientes atuais entregando-lhes satisfação e atrair novos clientes, com a promessa de valor superior. “As empresas bem sucedidas sabem que, se cuidarem bem de seus clientes, sua participação de mercado e seus lucros aumentarão” (KOTLER, 2007, p.3).

A essência do marketing atual é a criação e o gerenciamento de marcas fortes e criadoras de valor para o cliente, permitindo um posicionamento sólido e responsável ao redor do mundo. É fundamental que as marcas sejam promovidas e comercializadas globalmente de maneira socialmente responsável, criando valor também a longo prazo para a sociedade.

Kotler (2007, p.4) diz ainda que:

Além da geração de transações a curto prazo, o marketing visa criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores, construindo vínculos sociais e econômicos fortes, disponibilizando produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios. Atualmente, o objetivo das empresas é obter vantagem construindo uma exclusiva rede de marketing. Essa rede envolve uma empresa e todos os participantes que a apoiam: clientes,

funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agência de propaganda, e outros com os quais desenvolveu um relacionamento de negócios mutuamente lucrativo. O autor propõe um princípio simples: construa uma boa rede de relacionamentos com participantes-chave e os lucros virão naturalmente.

O marketing quando devidamente aplicado proporciona condições para que as empresas conheçam as necessidades e desejos de seus clientes e viabiliza o desenvolvimento de produtos que ofereçam valor superior. Uma vez que seus preços sejam bem definidos e que sejam promovidos de forma eficiente, serão vendidos facilmente.

2.2 Planejamento Estratégico

Planejar é uma atitude que acompanha o ser humano desde os seus primórdios. O sucesso da humanidade está muito ligado ao planejamento, utilizado tanto nas atividades mais simples do dia a dia, quanto nas mais complexas. O planejamento é necessário, pois, para que os resultados almejados quando da realização de alguma atividade possam ser alcançados, é preciso combinar diferentes recursos de forma integrada.

“A importância do planejamento estratégico transcende a prática empresarial. Apesar de muitas vezes mal compreendido e pouco usado, o planejamento é uma ferramenta imprescindível no desenvolvimento de organizações e instituições” (SILVA et al, 2011, p. 15).

Uma atividade, quando bem planejada, tem mais chances de êxito e pode ser realizada de forma otimizada no que se refere aos recursos envolvidos para sua execução.

O planejamento estratégico pode ser definido como um processo gerencial voltado a criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercado. Na prática, isso significa planejar de modo que a empresa descubra e aproveite as oportunidades da maneira mais inteligente e compatível com seus recursos (dinheiro, capital humano, intelectual, produtos diferenciados, outras vantagens frente aos concorrentes), estabelecendo objetivos (o que se deseja atingir) e estratégias (como chegar aos objetivos) factíveis (COBRA, 1989 apud SILVA et al, 2011, p. 18).

Para Kotler (2007), planejamento estratégico (PE) é a difícil tarefa de escolher uma estratégia para a sobrevivência e o crescimento da empresa, é a base do planejamento e a sua realização formal pode render muitos benefícios para qualquer tipo de empresa. O planejamento estratégico passa pela clara definição da missão da empresa, o desenvolvimento de uma boa carteira de negócios e a coordenação de estratégias funcionais. A missão, após definida, é transformada em objetivos de apoio detalhados que orientam toda a empresa. O PE não pode ser estático, deve ser dinâmico, direcionado ao mercado e que se antecipe às mudanças, assim, pode ser um norte para as ações da organização na busca de resultados, do desenvolvimento e do crescimento que garantem o sucesso da empresa.

PE é uma ferramenta essencial na gestão empresarial, pois transforma as atividades da empresa em estratégias claras, contribuindo ainda para o alinhamento da visão dos gestores e para a otimização de recursos, uma excelente forma de se conquistar clientes e mercados. Ela possibilita, por meio da elaboração de estratégias organizacionais, a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que atua ou atuará (KOTLER, 2007).

A aplicação adequada desta ferramenta de marketing pode contribuir para o crescimento sustentável de uma empresa. O planejamento estratégico proporciona uma visão sistematizada das atividades da empresa, tanto das passadas, quanto das presentes e futuras, permitindo prever possíveis mudanças de mercado e se antecipando aos ajustes necessários para o sucesso de sua atuação, garantindo assim a satisfação dos seus clientes.

Para Chiavenato (2003) o planejamento deve minimizar as deficiências e maximizar os resultados, por meio da utilização de princípios de efetividade, eficácia e eficiência.

O PE permite à empresa identificar e corrigir suas deficiências, além de potencializar suas principais forças e virtudes, para se tornarem diferenciais perante seus concorrentes.

A estratégia é a ponte para o futuro. Para a realização do planejamento estratégico é necessário o diagnóstico estratégico

externo e interno, do macroambiente e do microambiente. É a maneira como a organização mapeia e analisa as possíveis ameaças e oportunidades no ambiente em que atua ou atuará (macroambiente), a fim de usufruir ou evitar tais situações e que identifica suas fragilidades e pontos fortes (microambiente). A análise do macroambiente consiste na análise das variáveis macroeconômicas (demográficas, econômicas, geográficas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e na análise de variáveis microeconômicas (clientes, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) e a análise do microambiente consiste na análise do ambiente interno à organização com a definição dos pontos fortes (forças internas) e pontos fracos (fragilidades internas) da organização. (CHIAVENATO, 2003, p. 38)

Existem diversos modelos de Planejamento Estratégico que podem ser utilizados, os quais, na sua maioria, contemplam a análise SWOT dentre as suas fases. A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, em português Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) ou modelo de Harvard, surgiu na década de 1960 como ferramenta de diagnóstico na formulação de estratégias empresariais e consiste na análise das ameaças e oportunidades do ambiente externo e dos pontos fracos e fortes do ambiente interno (KOTLER, 2007).

A metodologia de formulação do Planejamento Estratégico mais adequada à realidade brasileira e que visa otimizar as vantagens e minimizar as desvantagens entre os diferentes modelos de PE, consiste nas seguintes fases: definição do negócio, definição da missão, definição dos princípios, análise do ambiente (análise SWOT), definição da visão, objetivos e estratégias competitivas. (VASCONCELOS; PAGNONCELLI, 2001, p. 30).

O Planejamento Estratégico bem formulado e aplicado, com constante acompanhamento - de forma dinâmica e que possibilite eventuais correções de rumo e adaptações devido às constantes mudanças de mercado - pode trazer inúmeros benefícios para a organização e contribuir de forma significativa para garantir o sucesso de sua atuação.

2.3 Comportamento do Consumidor

Uma vez que o marketing consiste em criar e entregar valor ao cliente para estabelecer relacionamentos duradouros com ele, é essencial para o sucesso

dessas ações conhecê-lo ao máximo, saber quais são as suas necessidades e os seus desejos.

Para que o marketing tenha pleno êxito no desenvolvimento, na produção e na colocação de bens e serviços apropriados e que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo assim de forma efetiva para o sucesso da empresa, uma função essencial é compreender o consumidor. Todo o processo de administração mercadológica se inicia a partir dessa função e todas as atividades de marketing da empresa giram em torno do consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Mowen e Minor (2003), a razão que torna o estudo do comportamento do consumidor fundamental é o reconhecimento de que uma empresa só pode existir se satisfizer as necessidades e os desejos do consumidor, por meio da compreensão total dos seus clientes. Todos os esforços de marketing devem estar voltados a ele. O princípio de soberania do consumidor é o ponto central, a base do marketing.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 13):

As tendências e as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, como a globalização dos mercados, o acirramento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico, o consumerismo e o crescente nível de exigência dos consumidores, contribuíram ainda mais para consolidar a importância e a necessidade do estudo do comportamento do consumidor pelas empresas.

Ainda segundo Samara e Morsch (2005), o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias é chamado de comportamento do consumidor. Consumidor é toda entidade compradora potencial que tem necessidades ou desejos a serem satisfeitos, que podem variar desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Consome-se bens e serviços a todo instante na vida, as pessoas estão cercadas por milhares de alternativas para se satisfazerem e, não raro, as motivações de compra tem estímulos muito subjetivos e pessoais, podendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.

Mowen e Minor (2003) acrescentam que o consumidor muitas vezes compra produtos a fim de se divertir e de obter sentimentos ou emoções e não somente em decorrência de um processo de tomada de decisão meramente racional.

Para Samara e Morsch (2005, p. 1):

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo. O consumismo, uma característica do mundo em que vivemos, tem sido muito discutido, principalmente sob a perspectiva de seu significado. Estudos tem apontado que consumimos não apenas pelo suprimento de um necessidade com base na utilidade dos produtos, mas igualmente pelo significado dos próprios produtos, pelo que eles nos dão como benefícios adicionais (imagem, pertencimento, status etc.).

Mowen e Minor (2003) ressaltam que um dos problemas relatados com mais frequência pelos profissionais de marketing é a dificuldade em fazer os consumidores captarem, compreenderem e se lembrarem das informações sobre um produto ou serviço.

Por meio do posicionamento do produto uma empresa influencia o modo como os consumidores percebem as características de uma marca em relação aos concorrentes. O objetivo do posicionamento do produto é influenciar a demanda, criando um produto com características específicas (isto é, atributos da marca) e uma imagem definida que o diferencie dos concorrentes. Diferenciação do produto é o processo de manipular o mix de marketing para posicionar um produto de maneira que os consumidores percebam as diferenças significativas entre uma marca e seus concorrentes. (MOWEN; MINOR, 2003, p.23).

Em se tratando de bens supérfluos, é ainda mais importante que a empresa trabalhe bem o posicionamento dos seus produtos, sua precificação e os aspectos relacionados aos pontos de venda e promoção, pois assim incrementará suas vendas.

3 A EMPRESA BENDITO BRASIL

O ano era 1980, Bento Viana, começou a fotografar quando tinha oito anos de idade, numa ocasião em que um fotógrafo lhe deu uma câmera e pediu que fotografasse a Igreja Dom Bosco, em Brasília. Natural de Nova Friburgo e então recém chegado a Brasília, nasceu ali seu interesse pela fotografia. Desenvolveu o seu olhar e a técnica com o tempo e a experiência, errando e acertando, como ele mesmo conta. Ao longo dos mais de 20 anos de carreira como fotógrafo, realizou diversos e diferentes trabalhos - em publicidade, moda, turismo e, principalmente natureza – sempre procurando imprimir o seu olhar em cada fotografia. Possui um amplo acervo de imagens dos diferentes biomas, da arquitetura e da cultura brasileira, além de outras realidades naturais, como da América do Norte , da Antártica e da África.

Com o objetivo de desenvolver o grande potencial de comercialização da sua obra, o fotógrafo se uniu ao administrador de empresas Davi Neves para, juntos, criarem a marca Bendito Brasil, empresa que atuará inicialmente no mercado de Brasília, com intenção e possibilidades de expansão para outros Estados e, posteriormente, para outros países, além de utilizar a internet como canal de vendas e de relacionamento com seus clientes. O primeiro ponto de venda será um quiosque instalado no Aeroporto Internacional de Brasília.

Os empresários vislumbraram a oportunidade de atender a um nicho de mercado ainda pouco explorado, pois de um lado existem as galerias de arte, cujos produtos são altamente exclusivos e com preços bem elevados e de outro, marcas como a Imaginarium e a Tok&Stok, mais populares e cujos produtos não tem o apelo da exclusividade e diferem em relação à qualidade.

A Bendito Brasil se posicionará como uma marca que associa aspectos da vida urbana à interação com a natureza, de sofisticação, alta qualidade e design, com simplicidade e cuidado com a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável. Pretende proporcionar aos seus clientes o espírito brasileiro - de diversidades e de riquezas naturais e culturais - entregando-lhes produtos com alto valor agregado, com estilo e alta qualidade, direcionados primeiramente às classes

A e B, mas com alcance à classe C, pois contará também com alguns produtos mais básicos e com preços acessíveis.

Sua linha de produtos prima pela alta qualidade e design, com sofisticação e simplicidade. Conta com capas para smartphones, cadernos de anotações tipo moleskine, quebra-cabeças, livros de fotografias, caixas de madeira em marchetaria que contém fotos ou livros para mesa de centro e as fotografias impressas em diversos tamanhos, com ou sem molduras. Futuramente a empresa pretende desenvolver produtos em parceria com empresas do segmento da moda.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nesta seção é apresentado o planejamento estratégico para o período de 2013 – 2014, para implantação e atuação da empresa Bendito Brasil, o qual visa garantir o sucesso no mercado brasileiro e nortear suas atividades para que a empresa se consolide e se desenvolva de forma sustentada.

Para Marconi; Lakatos (2003) o levantamento de dados consiste na pesquisa documental (fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (fontes secundárias). O planejamento estratégico foi desenvolvido de acordo com o modelo proposto por Vasconcelos; Pagnoncelli (2001) descrito na seção 2.2 e baseado em pesquisa empírica, por meio de entrevistas realizadas com os donos da empresa e na investigação documental.

4.1 Análise do Macroambiente

4.1.1 Aspectos Econômicos

No que se refere à economia brasileira, um ponto importante a ser levado em consideração é a inflação, baseando-se no índice de preços ao consumidor, o IPC. O IPC brasileiro reflete a evolução dos preços de um pacote de produtos e serviços padrão que as famílias no Brasil adquirem para consumo. Para determinar a inflação, compara-se percentualmente o nível IPC de um determinado período em relação ao nível do período anterior. Havendo uma descida dos preços, há a deflação (inflação negativa).

Os economistas do mercado financeiro elevaram novamente sua estimativa para a inflação de 2013, informou o Banco Central (BC) em 4 de novembro de 2013, por meio do relatório de mercado, também conhecido como boletim Focus. O documento é fruto de pesquisa com mais de 100 instituições financeiras. Para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de 2013, a previsão do mercado financeiro subiu de 5,83% para 5,85% em 2013. Já para 2014, a previsão do mercado permaneceu inalterada em 5,92% (MARTELLO, 2013).

Caso a expectativa do mercado se confirme, a inflação de 2013 ficará acima do valor registrado em 2012 (5,84%). O presidente do BC, Alexandre Tombini, tem

prometido queda da inflação em 2013 frente ao patamar registrado em 2012 (5,84%) e com um novo recuo no ano de 2014 (MARTELLLO, 2013).

Com relação ao câmbio, à balança comercial e aos investimentos estrangeiros, na edição do relatório Focus, a projeção do mercado financeiro para a taxa de câmbio no fim de 2013 permaneceu em R\$ 2,25 por dólar. Para o fechamento de 2014, a estimativa dos analistas dos bancos para o dólar ficou estável em R\$ 2,40.

Segundo Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) divulgada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos (DIEESE) em 30 de outubro de 2013, a taxa de desemprego no Distrito Federal, que era de 12,3% em agosto, caiu para 12,0% em setembro do mesmo ano. Ainda que a queda seja relativamente baixa, a possibilidade de agravamento do desemprego no DF nos últimos meses do ano é baixa e a tendência é que a taxa diminua até 2014 (DIEESE, 2013).

Com relação ao mercado de arte no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada em 2012 pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), o volume de negócios de arte contemporânea no Brasil cresceu cerca de 44% no últimos dois anos. As vendas no mercado de arte no Brasil alcançaram R\$ 1,2 bilhões em 2012, valor que corresponde a 1% do mercado mundial, de acordo com pesquisa realizada pela economista Clare McAndrew. A economista realiza desde 2009 uma pesquisa anual sobre o mercado global de arte, em cujo relatório o Brasil foi incluído pela primeira vez em 2012 (MERCADO DE ARTE, 2013).

Segundo dados da Photoimage Brazil, a maior feira de fotografia e artigos fotográficos da América Latina, o setor de fotolivros e fotopresentes têm apresentado forte crescimento de vendas. De acordo com pesquisa realizada pela Reed Exhibitions Alcantara Machado, apresentada na abertura do evento, o mercado de imagem está hoje representado na Photoimage Brazil da seguinte maneira: impressão digital e pré-impressão (32%), acessórios (16%), álbuns, porta-retratos e

foto books (14%), literatura (13%), fotoproduto – em camisetas, canecas etc (10%), câmeras digitais e vídeo (9%), equipamentos para estúdio (5%), outros (7%). A feira recebeu 34.152 mil pessoas na sua edição de 2013 mostrando o crescimento do interesse nesse segmento (PHOTOIMAGE, 2012).

4.1.2 Aspectos Socioculturais

A maneira de comprar dos brasileiros está cada vez mais parecida com a de consumidores de países desenvolvidos. Pesquisa inédita realizada pelo Instituto Nielsen em 2013 mostra, por exemplo, que os descontos pontuais das promoções são o segundo motivo para a escolha do lugar em que a compra será feita, atrás da variedade de produtos da loja. Na terceira posição está o patamar médio de preços mais baixos de um comércio na comparação com seu concorrente. O quarto motivo que faz o comprador escolher a loja é a conveniência, ou seja, eleger um lugar que esteja no caminho de casa ou do trabalho (SCRIVANO, 2013).

No quesito fidelidade à marca, o brasileiro mostra que ela existe sobretudo com produtos que estão na lista de compras, ao passo que a escolha dos que não estão acaba sendo feita mais por conta do preço. Segundo uma pesquisa do Ibope Media de 2012, a classe A/B demonstra ser mais fiel. No grupo, 74% das pessoas declaram que, ao encontrar uma marca que gostam, continuam a comprá-la. Essa fidelidade é comum a 70% da classe C e 66% na D/E (IBOPE, 2012).

Com a proximidade da realização da Copa do Mundo de futebol e as Olimpíadas de 2016 no Brasil, o país está em evidência, o que faz com que mais estrangeiros se interessem em visitar o Brasil e conhecer mais da cultura e do espírito brasileiro. Com a Copa do Mundo, o futebol, esporte mais querido pelos brasileiros, e sua cultura, permanecerão em evidência antes, durante e depois do evento. O futebol já é uma imagem brasileira exportada e que gera um grande mercado comercial. O fato de o Brasil sediar a Copa do Mundo será mais um motivo de exposição da cultura brasileira, das suas belezas e da brasilidade.

4.1.3 Aspectos Politicolegais

A criação de novas leis pode gerar grandes oportunidades de negócios -

como as que tornam obrigatória a reciclagem de determinados materiais – que proporcionaram grande incentivo à indústria de reciclagem e possibilitaram a criação de diversas novas empresas que fabricam produtos a partir de materiais reciclados. O Código de Defesa do Consumidor também teve influência no mercado, pois fomentou a melhoria de processos e de produtos por parte das empresas, para se adequarem às exigências legais.

Com a concessão da operação dos aeroportos por parte do Governo Federal para a iniciativa privada, o trâmite para implantação de um negócio nesses aeroportos foi facilitado. Anteriormente o empresário interessado em ter um negócio nesses aeroportos precisaria participar de processo licitatório, o qual consistia em um processo moroso e burocrático. Atualmente o trâmite pode ser mais ágil e as negociações mais flexíveis.

A implantação do quiosque no aeroporto de Brasília, no que se refere às leis trabalhistas, será regida pela Consolidação das Leis do Trabalho, a CLT, devendo a empresa estar adequada à mesma.

Direito autoral é um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações. O direito autoral está regulamentado pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) e protege as relações entre o criador e quem utiliza suas criações artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, fotografias etc. Os direitos autorais são divididos, para efeitos legais, em direitos morais e patrimoniais.

Os direitos morais asseguram a autoria da criação ao autor da obra intelectual, no caso de obras protegidas por direito de autor. Já os direitos patrimoniais são aqueles que se referem principalmente à utilização econômica da obra intelectual. É direito exclusivo do autor utilizar sua obra criativa da maneira que quiser, bem como permitir que terceiros a utilizem, total ou parcialmente.

Ao contrário dos direitos morais, que são intransferíveis e irrenunciáveis, os

direitos patrimoniais podem ser transferidos ou cedidos a outras pessoas, às quais o autor concede direito de representação ou mesmo de utilização de suas criações. Caso a obra intelectual seja utilizada sem prévia autorização, o responsável pelo uso desautorizado estará violando normas de direito autoral, e sua conduta poderá gerar um processo judicial.

Abaixo alguns exemplos de usos que devem ter a aprovação prévia do fotógrafo, no Art. 29:

I – a reprodução parcial ou integral;

II – a edição;

VI – a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra;

VII – a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;

X – quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas.

A obra intelectual não necessita estar registrada para ter seus direitos protegidos. O registro, no entanto, serve como início de prova da autoria e, em alguns casos, para demonstrar quem a declarou primeiro publicamente (ECAD, 2013).

4.1.4 Aspectos Tecnológicos

Na sociedade contemporânea, as tecnologias estão presentes em nosso meio, tanto em uma simples retirada de dinheiro em um caixa eletrônico, quanto uma produção mais complexa como a montagem de um automóvel. Em detrimento de sua presença, principalmente das Tecnologias de Informação e Comunicação, os

homens encontram-se extremamente interligados.

Algumas das tecnologias estratégicas para empresas que estarão em alta nos próximos anos e vão impactar a TI:

- Dispositivos móveis – os telefones celulares vão ultrapassar os PCs como dispositivo mais comum de acesso à web em todo o mundo;
- Nuvem pessoal substitui a noção de computador pessoal – a nuvem vai abrigar todos os aspectos da vida de uma pessoa. Por ser um modelo tão vasto e capaz de empacotar recursos infinitos "nenhuma plataforma, tecnologia ou vendedor vai dominá-lo", indica o instituto de pesquisas;
- Internet das coisas – tudo vai conectar-se à internet, incluindo câmeras, microfones, edifícios e sensores embutidos em todos os lugares. Em muitos casos, ela já se faz presente. A Internet vai conduzir novos produtos, como os baseados em uso seguro ou de políticas fiscais (ORSI, 2012).

4.2 Análise do Microambiente

4.2.1 A Empresa

Os donos da empresa possuem formação e experiência úteis para o sucesso do negócio, Bento Viana é fotógrafo há mais de 20 anos e geógrafo e Davi Neves é administrador de empresas. Possuem um enorme acervo de imagens dos diferentes biomas, arquitetura e cultura brasileira – principal insumo para os produtos da Bendito Brasil – e ampla rede de relacionamentos e contatos importantes.

O fotógrafo já é conhecido em Brasília pelo seu trabalho, porém a marca e o negócio são novos e o *know-how* será adquirido com o tempo. A estrutura do ponto de venda é simplificada, o que permite que seja replicada com facilidade e adaptada de acordo com a sua localização. O primeiro quiosque será inaugurado ainda em 2013 no Aeroporto Internacional de Brasília, o qual servirá como piloto para a expansão da empresa.

A Bendito Brasil pretende estar nos melhores pontos da cidade, como shopping

centers de luxo, em locais com grande fluxo de pessoas. Os quiosques terão estilo inovador e sofisticado, orgânico e tecnológico, com simplicidade e harmonia. Na sua apresentação pretende-se inspirar arte e cultura brasileiras, natureza e modernidade, de forma que o cliente possa se sentir acolhido e à vontade para viajar pelas fotografias e produtos, de forma interativa.

A empresa oferecerá uma linha de produtos - que se destacam pelo design e pela alta qualidade, com alto valor agregado - e pretende vender não somente produtos com belas imagens, mas proporcionar aos seus clientes o espírito brasileiro como estilo de vida, alegre e despojado, simples e moderno, rico e diverso.

Os preços da maioria dos produtos comercializados na Bendito Brasil, por serem direcionados à classes A e B e oferecerem alto valor agregado – têm arte como conteúdo e são diferenciados – terá como estratégia preços mais elevados, a fim de fortalecer essa diferenciação. Também serão comercializados alguns produtos mais acessíveis às demais classes, como capas para smartphones e conjuntos de cartões postais.

Serão contratadas empresas para assessoria de imprensa, acompanhamento das mídias sociais e SEO (Search Engine Optimization) - em português, Otimização de Sites. Será montada uma exposição de fotografias no aeroporto quando da inauguração do quiosque, como forma de promover a marca e seus produtos. Além disso serão colocados diversos painéis com fotografias como decoração em diversas áreas do aeroporto, servindo também para promover a marca.

Os funcionários serão selecionados de forma que tenham o estilo da marca, jovial e despojado, moderno e antenado e com conhecimento em idioma estrangeiro. Eles receberão treinamento diferenciado para que sejam capazes de transmitir o histórico e conceito da marca e para que possam garantir um alto índice de conversão dos atendimentos em vendas.

4.2.2 Os Fornecedores

A escolha dos fornecedores leva em consideração, além do preço, a alta qualidade dos insumos e o baixo impacto que causam ao meio ambiente. Tais

empresas, cujos insumos fornecidos são principalmente papéis e tintas, realizam o rastreamento da cadeia de produção, assim garantem por exemplo, que a madeira utilizada para a fabricação dos papéis não seja originada de áreas de desmatamento ou ilegais.

4.2.3 Os Parceiros

Desde de fevereiro de 2013 a Inframérica é a operadora do Aeroporto Internacional de Brasília, o qual recebe atualmente cerca de 16 milhões de passageiros por ano, é o ponto de conexão para destinos de todo o país e é o terceiro maior do Brasil. Atualmente ocorrem em média, 15,7 mil pousos e decolagens/mês, dos quais 97,2% de voos domésticos e 2,8% de voos internacionais. A média do movimento diário é de 43,3 mil passageiros/dia.

Serão investidos 2,8 bilhões de reais em modernização e expansão, em 25 anos de concessão e o aeroporto será o mais moderno do país. Com as obras previstas, a capacidade do aeroporto passará para 41 milhões de passageiros por ano. Até a Copa de 2014 serão investidos 750 milhões de reais.

Com o conceito de aerotrópolis o Aeroporto Internacional de Brasília será um centro comercial arrojado – com diversas opções de entretenimento, lazer, gastronomia e hotelaria da cidade. A maior paixão do brasileiro terá lugar de destaque no aeroporto, será construído um miniestádio de futebol e um bar temático, onde os passageiros vão respirar futebol 24 horas por dia (INFRAMERICA, 2013).

4.2.4 Os Clientes

Os clientes do quiosque no aeroporto estão na sua maioria de passagem, muitas vezes com pouco tempo e procuram algo como recordação do local que visitaram ou para se entreterem durante o período que aguardam um voo.

Os clientes organizacionais, como hotéis e restaurantes, compram fotografias para a decoração de seus ambientes e podem também servir como promoção da marca - como é caso do hotel do Aeroporto que colocará em cada apartamento uma fotografia da Bendito Brasil e será parceiro nas vendas de produtos online.

4.2.5 Os Concorrentes

Os produtos da marca são bem específicos e diferenciados, com alto valor agregado, assim pode-se considerar que não possui concorrentes diretos. São considerados concorrentes indiretos as galerias de arte, lojas como a Imaginarium e a Tok&Stok, que vendem objetos e quadros para decoração, além das livrarias e bancas de revistas do aeroporto.

4.3 Matriz da Análise SWOT

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">FORÇAS <i>Ambiente Interno</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - formação e experiência dos donos da empresa facilita a gestão do negócio a transmissão do conceito da marca aos funcionários; - amplo acervo de imagens e diferenciação dos produtos pela qualidade, design e alto valor agregado; - negociação facilitada e condições favoráveis para a instalação e manutenção do quiosque no aeroporto de Brasília; - o fotógrafo Bento Viana já é conhecido em Brasília e no Brasil. | <p style="text-align: center;">FRAQUEZAS <i>Ambiente Interno</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - marca nova, ainda não é conhecida; - negócio novo, know-how será adquirido com o tempo; - capacidade limitada de capital para investimentos; - ponto de venda altamente dependente de uma localização. |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES <i>Ambiente Externo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - consumerismo como tendência de mercado, produtos com apelo sustentável e socialmente responsáveis em evidência; - Brasil em evidência pela realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas; - concessão da operação dos aeroportos para a iniciativa privada; - popularização do tema fotografia e aumento do interesse pela arte brasileira. | <p style="text-align: center;">AMEAÇAS <i>Ambiente Externo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - escassez de mão-de-obra qualificada; - alta dos juros e da inflação; - exploração do conceito Brasil por diversas marcas. |

Quadro 1 – Matriz da Análise SWOT.

4.4 Negócio

Brasilidade.

4.5 Missão

Proporcionar aos nossos clientes o espírito brasileiro por meio de imagens e produtos especiais e duráveis, com eficiência e agilidade , na internet e em diversos pontos de venda, no Brasil e no exterior, com base em princípios responsáveis social e ambientalmente.

4.6 Visão

Tornar a marca Bendito Brasil conhecida e reconhecida em Brasília pelos seus produtos essencialmente brasileiros até 2014.

4.7 Princípios

Brasilidade

Responsabilidade Social

Aprimoramento Humano e Apuro Técnico

Saúde Física, Mental e Espiritual

Inovação Visual e Qualidade

Liberdade

4.8 Cinco Forças de Porter

| | Baixo | Médio | Alto |
|--|--|--|------|
| Rivalidade | | Podem ser concorrentes: - Diretos: Instaquadros, Instacanvas. - Indiretos: Imaginarium, Galerias de Arte, Tok&Stok e livrarias do aeroporto. | |
| Poder de Barganha do consumidor | | - por se tratar de produtos diferenciados, com alta qualidade e principalmente conteúdo especial. | |
| Poder de Barganha do fornecedor | | - por se tratar de fornecedores específicos, como os das impressoras, dos papéis e das molduras, porém há fornecedores alternativos. | |
| Produtos Substitutos | | - no caso dos aeroportos, <i>dutyfree</i> , <i>souvenirs</i> em geral, em outros pontos de venda físicos, presentes em geral, Fnac, Livraria Cultura, etc. | |
| Novos Entrantes | - diferentes lojas e marcas podem vir a explorar o conceito Brasil na linha de produtos, devido à realização dos eventos esportivos. | | |

Quadro II – 5 Forças de Porter.

4.9 Construção de Cenários

4.9.1 Cenário Realista

O Brasil se mostra em uma situação econômica instável. A inflação no país aumenta a cada crise que os Estados Unidos enfrentam. A cotação do dólar aumenta drasticamente e o real é desvalorizado.

O mercado de trabalho brasileiro se mostra deficiente em diversos aspectos, dentre eles no que se refere à qualificação dos trabalhadores, o que faz

com que as empresas sejam obrigadas a investir em treinamentos e qualificação dos seus funcionários.

Com a realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil, o número de turistas estrangeiros em visita ao país no período de realização desses eventos aumentará e conseqüentemente aumentará o interesse pela cultura e produtos brasileiros.

4.9.2 Cenário Otimista

Um dos principais benefícios da alta do dólar para o Brasil será o aumento das exportações do país que movimentará positivamente a economia do país. Segundo o secretário do Tesouro Nacional, Arno Augustin “O efeito da alta do dólar se reflete em vários itens no Brasil. Embora traga impacto negativo no curto prazo, com possível impacto nos preços e volatilidade na área financeira, existem conseqüências positivas. A principal é criar condições de competitividade na economia. Outra grande beneficiada da alta do dólar seria a Indústria, com importados mais caros, produtos nacionais ganham espaço no mercado local.

O número de turistas estrangeiros no Brasil certamente apresentará um aumento, não somente no período de realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas. Outro fator que contribuirá para esse aumento é a alta do dólar, o que tornará o turismo no Brasil mais interessante para os estrangeiros, pois aumenta o seu poder de compra.

4.9.3 Cenário Pessimista

O caminho para a abertura de um negócio independente é bastante árduo, embora exista total liberdade de escolha e atuação. Essa é uma modalidade de alto risco, já que compreende diversas decisões a serem tomadas, como o nome, a localização, o plano de negócio e a implantação. Além disso, o empresário enfrenta a incerteza quanto à aceitação do seu produto ou serviço no mercado. Por outro lado, nesta modalidade o empresário tem autonomia total para fazer escolhas, promover mudanças e realizar as alterações de rumo que julgar necessárias ao seu empreendimento ter êxito na sua atuação.

Segundo os consultores de Negócio do SEBRAE: 39% das empresas fecham no primeiro ano, 12% no segundo, 12% no terceiro, 7% fecham no quarto ano e 8% fecham no quinto ano, ou seja, 78% fecham em até 5 anos,. Na maioria das vezes por falta de planejamento e capacitação dos empreendedores.

4.10 Plano de ação

| O quê? | Divulgar a marca Bendito Brasil | Selecionar funcionários com perfil adequado ao conceito da marca | Treinar funcionários | Fortalecer a marca Bendito Brasil |
|----------|---|---|---|--|
| Por quê? | Para tornar a marca conhecida e promover seus produtos. | Para prestar atendimento diferenciado, tanto para os passageiros brasileiros, quanto para os estrangeiros. | Para prestar atendimento qualificado – vendedores aptos a transmitir o conceito, histórico da marca e valor agregado dos produtos. | Para enfatizar o conceito de espírito brasileiro da Bendito Brasil e a diferenciação dos seus produtos pelo seu alto valor agregado. |
| Onde? | Aeroporto de Brasília | WDC Consultoria | WDC Consultoria | Nos pontos de venda |
| Quando? | 2013 – 2014 | Novembro de 2013 | Antes da abertura do quiosque do aeroporto. Novembro de 2013. | Imediato |
| Quem? | Bento Viana e Davi Neves | WDC Consultoria | WDC Consultoria, participação do Bento Viana. Duração do treinamento: carga horária 10 horas, ministradas em 3 dias. | Coordenação de Bento Viana e Davi Neves. |
| Como? | Serão colocados diversos painéis com fotografias de Bento Viana e com a marca Bendito Brasil como decoração nas áreas de circulação de passageiros no aeroporto, os quais também servirão como divulgação da marca. | Métodos adotados pela empresa contratada, utilizando entre os critérios de seleção, o conhecimento de idioma estrangeiro. | Presencial. Conteúdo relacionado a atendimento e boas práticas, especificações técnicas dos produtos, com ênfase no alto valor agregado que eles oferecem e no conceito e histórico da marca. | Elaboração de toda a apresentação visual do quiosque e dos produtos, capacitação dos funcionários. |
| Quanto? | Somente o custo de confecção dos painéis, a depender da negociação/quantidade | R\$ 3.312,00 (R\$552,00/funcionário) | R\$ 3.200,00/funcionário, inicialmente serão treinados 6 funcionários. | O custo e implantação do quiosque é de R\$ 58.500,00 (não é um custo específico desta ação). |

Quadro III – 5W2H, ferramenta utilizada pela administração, no qual constam os objetivos empresariais e as estratégias competitivas criadas.

5 CONCLUSÃO

Uma característica importante no nicho de mercado que a empresa pretende explorar é a compra por conveniência, assim, uma boa localização para o quiosque é essencial para alavancar as vendas. Nesse sentido, a empresa deve aproveitar a parceria com a Inframérica para identificar a localização mais favorável dentro do aeroporto de Brasília para a instalação do quiosque, evitando os cantos e os locais com menor circulação de pessoas.

Tanto a apresentação do quiosque e dos produtos quanto o atendimento prestado pelos funcionários, devem ser desenvolvidos de forma a atrair o cliente que está de passagem e garantir que o conceito e o histórico da marca sejam transmitidos a ele, gerando significado e convencendo-o quanto ao alto valor oferecido pelos produtos da marca.

Por tratar-se de uma marca e um negócio novos, o know-how será adquirido com o tempo, logo, faz-se necessário um constante e minucioso acompanhamento das vendas por parte dos gestores, a fim de identificar as preferências dos consumidores, os produtos mais vendáveis e mais lucrativos e principalmente as deficiências e potencialidades da empresa, visando a promover as devidas correções de rumo, para minimizar suas fraquezas e potencializar suas forças. A experiência adquirida com o quiosque do aeroporto de Brasília será crucial para a expansão da empresa, tanto para sua instalação em outros aeroportos, quanto em demais locais como shopping centers.

A Bendito Brasil deve, desde a sua criação, investir em ações de estímulo de marketing que criem e enfatizem junto aos seus clientes, o conceito da sua marca, de brasilidade – simplicidade com sofisticação e beleza, design e alta qualidade de seus produtos, natureza e modernidade, arte e cuidado com o meio ambiente.

Em que pese a condição atual da economia brasileira - alta da inflação, das taxas de juros e do dólar - o momento é favorável para a instalação e o sucesso da empresa Bendito Brasil, pois, além de Brasília estar entre as cidades com maior renda *percapita* do país, possui ainda o terceiro maior aeroporto do Brasil em

movimentação de passageiros. Soma-se a isso, a proximidade da realização dos eventos esportivos internacionais - Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 - o que faz com que o Brasil e a sua cultura estejam em evidência internacionalmente e o número de estrangeiros em visita ao país aumente. Segundo o Ministério do Turismo, o Brasil espera receber 500 mil turistas estrangeiros somente na ocasião da Copa da Mundo, em junho e julho de 2014.

O planejamento estratégico proposto neste trabalho deve ser revisto constantemente, e a ele agregado os novos entendimentos e ações, que só serão possíveis com a experiência proporcionada pelo funcionamento prático da empresa.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 415 p.
- DIEESE. **Análise PED**: Sistema de pesquisa de emprego e desemprego. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analiseped/2013/201302pedmet.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2013.
- ECAD. **O que é direito autoral**. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/pt/direito-autoral/o-que-e-direito-autoral/Paginas/default.aspx>> . Acesso em 20 out. 2013.
- IBOPE. **Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx>>. Acesso em 20 out. 2013.
- INFRAMERICA. Disponível em: <<http://www.bsb.aero/aeroporto-do-brasilia>>. Acesso em 04 nov. 2013.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.
- MARTELLO, Alexandre. **BRASIL está entre oito países que subiram juros em 2013**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/10/brasil-esta-entre-oito-paises-que-subiram-juros-em-2013.html>>. Acesso em: 04 nov. 2013.
- MERCADO DE ARTE. **Crescimento do mercado de arte no Brasil**. Disponível em: <<http://www.mercadoarte.com.br/artigos/novidades/crescimento-do-mercado-de-arte-no-brasil>>. Acesso em 04 nov. 2013.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.
- ORSI, Carlos. **Avanço contínuo de tecnologias vai transformar cenário industrial no século 21**. Disponível em: <<http://www.inovacao.unicamp.br/destaques/avanco-continuo-de-tecnologias-vai-transformar-cenario-industrial-no-seculo-21>>. Acesso em 20 out. 2013.
- PHOTOIMAGE, Brazil. **PHOTO image Brazil 2012: fotolivros e fotopresentes impactam no crescimento do mercado fotográfico**. Disponível em: <<http://www.photoimagebrasil.com.br/pt-br/2012/imprensa/releases/photoimage-brasil-2012-fotolivros-e-fotopresentes-impactam-no-crescimento-do-mercado-fotografico>>. Acesso em 20 out. 2013.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 267 p.
- SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa – Projetos Para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 215 p.

SCRIVANO, Roberta. **Com estabilidade e ganho de renda, brasileiro já tem hábitos de consumo de país desenvolvido**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/com-estabilidade-ganho-de-renda-brasileiro-ja-tem-habitos-de-consumo-de-pais-desenvolvido-7614610>>. Acesso em 20 out. 2013.

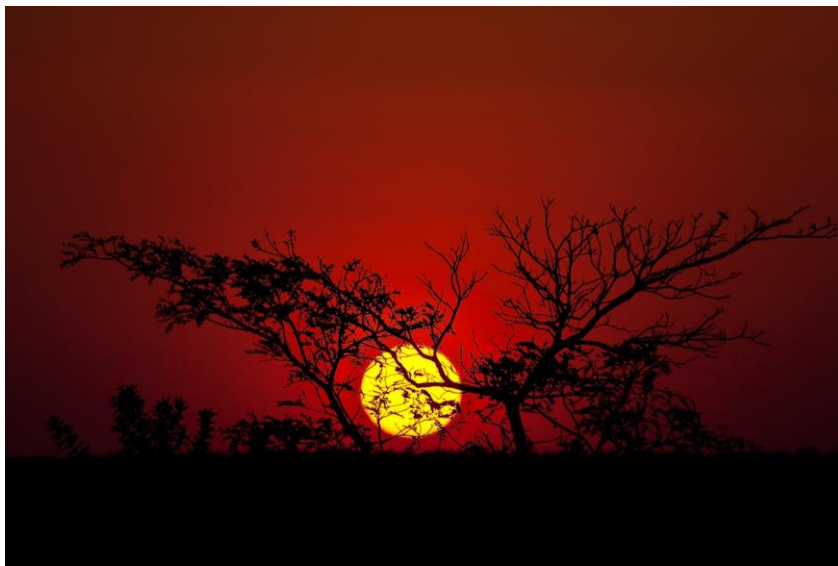
SILVA, H. H. et al. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 142 p.

VASCONCELOS, P. V.; PAGNONCELLI, D. **Construindo Estratégias Para Vencer**: Um Método Objetivo e Testado Para o Sucesso Da Sua Empresa. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 370 p.

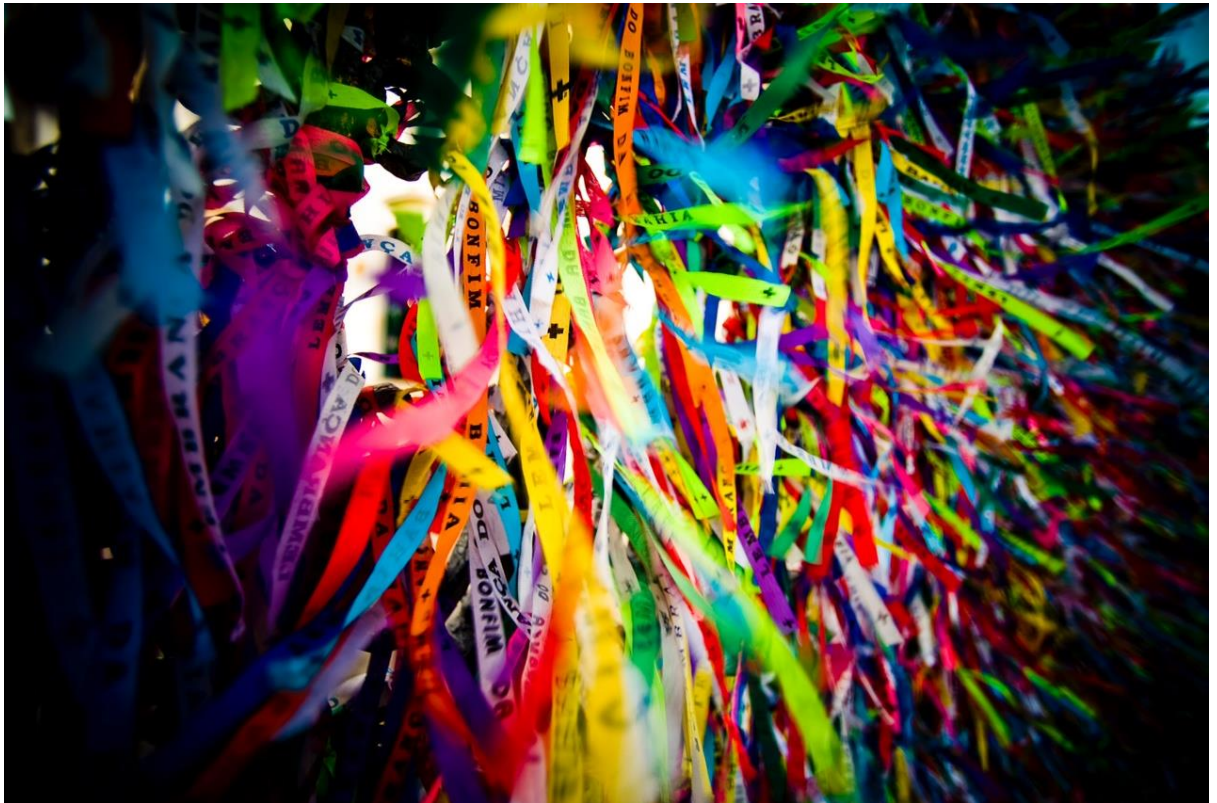
ANEXO I – LOGOMARCA, PRODUTOS E FOTOGRAFIAS



Cadernos de anotações.



Fotografias.



Fotografias.



Fotografias.



Ímãs para geladeira.