

ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOIAS

NA REGIÃO SUL DO BRASIL

Juliana Silveira Traslatti^a, Ana Cristina Sant'Anna Schneider^{a*}, Cassiane Chais^b, Paula Patrícia Ganzer^b, Adrieli Alves Pereira Radaelli^b, Pelayo Munhoz^b, Josiane Maciel^b, Vanessa de Campos Machado^b.

a) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS

b) Universidade de Caxias do Sul - UCS

Informações de Submissão

* Autor correspondente (Orientador)

Ana Cristina Sant'Anna Schneider, endereço:
Avenida Ipiranga, 6681–Porto Alegre – RS
CEP: 95020-472.

Palavras-chave:

Comportamento do comprador. Joias.
Marketing. Consumo.

Resumo

O Brasil é responsável por aproximadamente um terço da produção de gemas em todo o mundo, sendo que 99% dos varejistas são pequenas empresas. Porém este mercado está ameaçado por bens pessoais tecnológicos, tais como *tablets*, *smartphones*, e computadores. Por isso, se faz necessário entender o perfil do consumidor de joias, bem como seu comportamento. A partir do *marketing* e das teorias de comportamento do consumidor, é possível traçar relações entre o perfil do consumidor e seu padrão de compras. Para tanto, fez-se uso de uma pesquisa aplicada, quantitativa descrita, com coleta de dados por meio de uma *survey*. Os dados foram analisados por meio da análise de gráficos e distribuição percentual das respostas. Como principais resultados tem-se que 61% dos entrevistados já comprou joias, sendo que 68% dos casos foi para uso próprio. Quanto a compra de joias, 62% compraram joias nos últimos dois anos, e 35% dos entrevistados gastou entre 500 e mil reais. Quanto ao estilo de vida dos compradores de joias, pode-se afirmar que aqueles com maiores rendas, investem mais nesse objeto considerado de luxo. Também foram analisados veículos de informação utilizados, e as relações entre compra de joias e viagens internacionais. Os resultados estão alinhados com os estudos que reforçam a necessidade do indivíduo sentir-se pertencente a um determinado grupo ou classe social. Além disso, sugere-se que as empresas do segmento façam esforços para conhecer melhor seu mercado consumidor e passem então a utilizar tais informações como forma de se posicionar de forma adequada no mercado.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna consome produtos de luxo, transformando esta prática em algo de relevância na economia mundial mediante a percepção de qualidade que este segmento de produtos transpõe (CARVALHO; MESQUITA, 2013). Em contrapartida à recessão, a indústria joalheira movimentou valores no mercado internacional, chegando a 70,65 bilhões nos Estados Unidos em 2013, obtendo um crescimento de 6,7% perante o ano anterior (MUNN, 2014). O Brasil é responsável por aproximadamente um terço da produção de gemas em todo o mundo, movimentando aproximadamente 6,5 bilhões de dólares por ano, destacando-se as esmeraldas, topázio imperial e turmalina paraíba (SEBRAE, 2014).

Contudo, com a renovação empregada nos bens pessoais tecnológicos a indústria joalheira passa a ficar em segundo plano e deixa de ser a principal opção para presentear alguém em datas comemorativas. Em 2014, houve queda de 30% na demanda de joias de ouro em relação ao ano anterior (FORBES, 2014), o que pode ser explicado pelo fato que “uma aliança não é semelhante a um *iPhone*, que pode ser trocado a cada dois anos” (SHAH, 2015, não paginado), uma vez que a procura por joias é associada a datas comemorativas, especialmente em noivados.

O potencial para exportação do setor joalheiro de produtos industrializados do Brasil é crescente, como consequência de melhorias na tecnologia utilizada pelas pequenas empresas, das quais detém 99% do mercado no país (IBGM, 2015). Mesmo assim, o Brasil encontra-se entre os dez maiores mercados de joias do mundo, caracterizado por consumidores que querem realizar sonhos ao investir numa sofisticada imagem pessoal, buscando tradição, funcionalidade, qualidade, *status*, moda e *design* ao mesmo tempo que estão dispostos a pagar por estas qualidades (CARVALHO; MESQUITA, 2013).

De fato, uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas frequentemente compram produtos não pelo o que eles fazem, e sim pelo o que eles representam (SOLOMON, 2011). A saber que o termo luxo pode ser associado ao excesso (CASTARÈDE, 2005) bem como variar de acordo com a mente do consumidor, é importante entender quais as motivações que levam a decisão de comprar neste segmento. Dessa forma, a motivação parte das necessidades não atendidas, sendo que as pessoas satisfazem necessidades básicas antes motivarem-se a satisfazer outras (KOTLER; KELLER, 2006).

Do mesmo modo, o consumo pode satisfazer tanto as necessidades pessoais como as de pertencer a um grupo. O segundo caso trata do desejo do indivíduo de se ajustar ao seu contexto

imediatos, sua classe social ou profissional. Os grupos de referência são aqueles aos quais os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, além de buscar aprovação (SHETH et al., 2001), como no caso das classes sociais onde o comportamento de compra possui significação social (KARSAKLIAN, 2004). Entretanto, pode surgir no indivíduo a vontade de se diferenciar do seu meio social ou profissional, tornando complexa a compreensão do comportamento do consumidor (ALLÉRÈS, 2000).

Dessa forma, a presente pesquisa dedicou-se à análise do perfil do comprador de joias, sendo necessário mapear características pessoais e fatores influenciadores de decisão, para responder à questão de pesquisa: quem são as pessoas que compram joias? Por isso, o objetivo geral é analisar o perfil do comprador de joias na região sul do Brasil. Por sua vez, os objetivos específicos são: identificar os atributos e significados que as joias despertam nas pessoas; caracterizar o estilo de vida destes consumidores, e analisar a classe social que movimenta este mercado, bem como suas motivações. Para tanto, foi realizada coleta de dados por *surveys* análises percentuais entre os grupos identificados.

Portanto, este artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdutória. A segunda seção dedica-se à revisão teórica da literatura, apresentando conceitos e análises de autores relacionados com o tema abordado e suas diversas ramificações. A terceira seção aborda o método utilizado para aplicação da pesquisa, análise e interpretação dos dados. A quarta seção apresenta os resultados da aplicação da pesquisa. A última seção apresenta a conclusão da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A noção de *marketing* parte das necessidades, desejos e demandas de produtos que possuem valor, custo e gerem satisfação, caracterizando-se como um processo social e gerencial, por meio dos quais indivíduos e grupos possuem uma necessidade ou um desejo, e os obtêm por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998). Por isso, o propósito do *marketing* é gerar receita (SEMENIK; BAMOSSY, 1995) a partir do atendimento das necessidades e desejos do consumidor, ou seja, é preciso entender as pessoas ou organizações que farão uso dos

produtos e serviços, a fim de que se torne um processo melhor e mais ágil que seus concorrentes (SALOMON, 2011).

De fato, organizações que possuem estratégia voltada ao cliente e ao mercado, encontram na área de *marketing* e vendas uma fonte para a conquista da vantagem competitiva (EL-KOUBA, 2009). Desta forma, é necessário entender as necessidades, desejos e demandas do mercado alvo. As necessidades são itens básicos ao ser humano, tais como alimentos, roupas, abrigo, segurança, autoestima, portanto são inerentes à condição humana. Já os desejos são as carências associadas às necessidades humanas, sendo moldados por forças e instituições sociais (igrejas, escolas, famílias e empresas), enquanto que as demandas correspondem aos desejos por produtos específicos que podem estar aliados ao poder de compra (KOTLER, 1998).

A partir da necessidade de entender as motivações dos consumidores surge o conceito de comportamento do consumidor, o qual é analisado por meio de diversos parâmetros por meio do estudo dos processos envolvidos no momento em que um indivíduo ou um grupo seleciona, compra, usa ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 1997), por isso são avaliadas as reações do indivíduo como reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem (BASTA ET AL., 2006).

Destaca-se a participação da personalidade na decisão de compra das pessoas, já que esta é resultado da formação psicológica singular de cada indivíduo e influencia no modo em que a pessoa reage ao seu ambiente, mesmo que seja instável (SOLOMON, 2011). Além disso, a análise do comportamento deve iniciar pelo processo de decisão composto por seis estágios: (i) reconhecimento da necessidade; (ii) busca de informações; (iii) avaliação de alternativas pré-compra; (iv) compra; (v) consumo; (vi) descarte (BLACKWELL ET AL.; 2008).

Como os estágios de compra são influenciados pelo contexto pessoal, composto pelo ambiente social, econômico e cultural ao qual o consumidor está relacionado (SETH ET AL.; 2001), entende-se por cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2006, p. 286). De forma complementar, o entendimento da classe social permite identificar mudanças no comportamento baseadas no poder aquisitivo de um indivíduo ou

grupo, observando o quanto uma pessoa que ocupa determinada posição na estrutura social gasta e de qual forma (SOLOMON, 2011).

A classe social do consumidor depende de renda, histórico familiar e profissão, e determinam o acesso a recursos, tais como educação, moradia e bens de consumo (ROCHA; BARROS, 2006). Porém, é importante ressaltar que a relação entre a classe social e o consumo não deve ser aplicada de forma proporcional, já que a sociedade busca comunicar um estilo de vida, um *status*, de diferenciar um indivíduo dos demais (ROCHA; BARROS, 2006). Consequentemente, existe a tendência de comparação entre indivíduos próximos, os quais desejam igualar-se ou ser superior a alguém ao consumir produtos que mostrem a sociedade que possuem a condição financeira e social de comprá-los (SOLOMON, 2011).

Então, surgem os grupos de referência que servem como um ideal, uma vez que o ser humano possui a tendência de adequar-se, podendo ser observadas inúmeras atitudes para que determinado indivíduo seja aceito por um grupo que lhe interessa (SOLOMON, 2011). As influências exercidas pelos grupos de referência dependem do nível de complexidade dos produtos e serviços representados em duas dimensões: (i) consumo em público ou em particular; (ii) luxo ou necessidade, sendo que o poder da influência é maior quando bens de luxo que são consumidos em público (SOLOMON, 2011).

Já que luxo significa refinamento, abundância, e em alguns casos, excesso e ostentação, os principais elementos para que um produto seja considerado de luxo incluem beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, preço superior e escassez (PASSARELLI, 2010). Referente ao significado das joias é possível caracterizar como objetos de desejo, que transmitem uma ideia de bom gosto e sofisticação. As joias marcam momentos nas vidas das pessoas, são passadas de geração para geração nas famílias, sendo estas nobres ou não (PASSARELLI, 2010).

Portanto, é necessário que o produto esteja posicionado adequadamente no mercado, ou seja, que a estratégia de *marketing* esteja alinhada com os fabricantes e voltada para a visão que os consumidores possuem do produto ou segmento em questão, uma vez que cada pessoa busca produtos/serviços que reflitam um estilo de vida único (SOLOMON, 2011). Para tanto, faz-se necessária a promoção, que pode ser definida como uma atividade de *marketing* responsável por comunicar, fazer conhecer, efetivando a adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Por isso, a promoção é a parte visível do *marketing* que transmite informação de maneira ágil e consistente para o público-alvo Amaral (2008).

A partir da breve discussão acerca do tema comportamento do consumidor exposta nesta seção, o capítulo a seguir apresenta o método utilizado na pesquisa de forma a atender os objetivos desta pesquisa. Para tanto, são descritos as técnicas e procedimentos para a coleta e análise dos dados.

3 METODOLOGIA

Primeiramente, este capítulo apresenta a pesquisa quanto a sua natureza, abordagem, objetivos, e procedimentos técnicos. São indicados de forma detalhada os procedimentos de levantamentos de dados e informações, além da técnica de tabulação e análise de dados. No segundo momento, é feita a caracterização do objeto de pesquisa, o mercado de joias no Brasil, enfatizando a região sul.

A característica distintiva do método é a de ajudar a compreender, no sentido mais amplo, não os resultados da investigação científica, mas o próprio processo de investigação, tornando o método um conjunto de técnicas e procedimentos para evidenciar a cientificidade da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2009). Magalhães (2005) complementa que a metodologia se preocupa com as etapas do conhecimento, contraria o bom senso e envolve uma comunicação pública e a consequente crítica do processo para a ciência.

Marconi e Lakatos (2009) acrescentam que a natureza da ciência é o método de raciocínio e de inferência acerca dos fenômenos já conhecidos ou a serem investigados, e a mesma possibilita a observação racional e o controle dos fatos, permite uma explicação adequada acerca dos fenômenos, contribui para a verificação dos mesmos (por meio de experimentação ou de observação) e fundamenta os princípios da generalização.

A pesquisa descrita neste artigo é aplicada, com abordagem quantitativa descritiva. A coleta de dados aconteceu por meio de *survey*, que se caracteriza pela interrogação direta da parcela da sociedade que se deseja analisar o comportamento, normalmente feita por meio de um questionário (GIL, 2012). Para Marconi e Lakatos (2009), a metodologia quantitativa compreende a análise estatística dos dados coletados, utilizando de cálculos de percentual, média, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. Andrade (2003), acrescenta que a pesquisa

descritiva ocorre quando os fatos são observados, analisados, classificados e interpretados sem que haja uma manipulação por parte do pesquisador. Neste sentido, na sequência apresentam-se os dados da amostra pesquisada.

A amostra obtida para esta pesquisa foi de 189 pessoas, residentes na região sul do Brasil, e que já compraram joias em algum momento de suas vidas, para então verificar a faixa etária, renda, sexo e motivações ao adquirir o bem. Para tanto, foi elaborado um questionário objetivo que possibilitou a relação de características que determinaram qual o público alvo do mercado de joias nos estados da região sul do Brasil. O questionário dividiu-se em duas partes, sendo a primeira voltada aos dados demográficos e a segunda referente as características do estilo de vida das pessoas.

Desta forma, as questões são referentes a percepção de classe social, atividades no tempo livre, redes sociais, veículos de informação, percepção em relação a bens de luxo, frequência de viagens ao exterior, viagens para os Estados Unidos ou países da União Europeia, acesso a *blog* de moda, compra de joias e há quanto tempo, motivo para a aquisição de joias, se possuem alguma joia que foi herdada, quais as marcas de joias conhecidas e de quais já comprou, como prefere comprar, com qual frequência utiliza, qual material prefere, quais aspectos avalia ao comprar uma joia e qual a sua opinião referente a afirmações comumente atribuídas ao assunto.

A ferramenta utilizada para a coleta dos dados foi o *software Qualtrics*, o qual armazena todas as respostas no seu próprio bando de dados e no *software Excel*. O *link* de acesso aos questionários foi distribuído durante vinte dias, via *Facebook* de modo que a pesquisa contemplasse uma diversidade de perfis e amostras para serem analisados. As respostas coletadas auxiliaram na mensuração das informações, resultando em uma análise quantitativa dividida em três tópicos: caracterização da amostra, análises de compra e consumo e, por último, resultados do questionário em relação ao estilo de vida dos respondentes, que serão apresentados no próximo capítulo.

A análise dos dados foi feita por meio das ferramentas de mensuração de resultados do *Qualtrics* e *Microsoft Excel*, sendo a análise feita em três partes:

- a) caracterização dos respondentes da pesquisa;
- b) relação das características gerais da amostra com a compra de joias, com intuito de criar visibilidade para os grupos que possuem maiores índices positivos e opiniões sobre o assunto, com as variáveis de influências e decisões de compra;

- c) cruzamento das respostas de perfil dos consumidores de joias, como estilo de vida, preferências, *hobbies* e outras características que envolvem a percepção que de vida que esses indivíduos possuem.

3.1 Mercado de joias

Sobre a importância numérica do setor de joias no mundo, é importante ressaltar que o mercado de joias movimentou 148 bilhões de dólares em 2014, com estimativas de chegar a 250 bilhões até 2020 (JOIALERISMO, 2015). O Brasil passou a fazer parte do mercado internacional de joias no final do século XVII, quando foi descoberta a presença de ouro e diamantes, fazendo com que mais tarde, durante os anos 1725 a 1866, o país tomasse a posição de principal produtor de diamantes do mundo. O sucesso do Brasil no mercado internacional de joias deve-se a abundância em matéria prima encontrada no país, combinada com a criatividade de *designers* e fabricantes. Atualmente, o investimento aplicado em tecnologias avançadas que são empregados na confecção de joias também se tornou um fator diferenciador no mercado externo (JOIALERISMO, 2015).

Segundo dados do Sebrae (2014), o Brasil é responsável por um terço da produção mundial de gemas em todo o mundo, concentrando sua produção nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia, Goiás, Pará, Tocantins, São Paulo e Rio de Janeiro, onde estima-se haver cerca de 3.900 empresas que englobam as atividades de lapidação, de joalheria, de artefatos de pedras, de folheados e de bijuterias. Aproximadamente 99% das empresas do setor são de pequeno porte, portanto, o Sebrae e o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) criaram uma iniciativa chamada Brasil Criativo, para que estas empresas obtivessem maior acesso às estratégias de inovação e competitividade, promovendo um salto qualitativo em toda a cadeia produtiva.

A partir dessas análises e do conhecimento do mercado nacional de joias foi possível responder a questão de pesquisa proposta, bem como atender aos objetivos geral e específicos propostos na introdução deste trabalho. Na próxima seção, são descritos os resultados encontrados a partir dos dados coletados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados encontrados a partir da coleta de dados são divididos em três partes. A primeira trata das características demográficas da amostra, enquanto que a segunda parte representa o consumo de joias dos entrevistados. Finalmente, a última parte responde as questões referentes ao estilo de vida da amostra pesquisada.

4.1 Caracterização da amostra

Para contextualizar as amostras estratificadas e associá-las ao consumo e compra de joias, são apresentados os gráficos gerados a partir dos dados extraídos do *Qualtrics* no *Microsoft Excel*. As características apresentadas nesta seção referem-se ao gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar de todos os entrevistados.

Quanto ao gênero dos respondentes, houve maior participação do gênero feminino, representando 70% do total, e 30% do gênero masculino. Já a faixa etária dos respondentes com maior representatividade são aqueles entre de 18 a 25 anos, responsáveis por 68% do total, seguida das faixas 26 a 35 anos, com 15% de participação. Em relação ao estado civil, 52% é solteiro, 24% estão namorando e 20% são casados ou tem união estável. Os divorciados representam 3%, já os viúvos são 1% dos respondentes. Quanto à escolaridade, 60% dos entrevistados estão cursando o ensino superior, 31% possuem ensino superior completo, 8% ensino médio completo, 2% ensino fundamental completo e 1% ensino fundamental incompleto.

Os entrevistados possuem, em sua maioria, renda familiar entre R\$ 2.900,00 e R\$ 7.249,99, representando 39% da amostra, seguido daqueles que possuem renda entre R\$ 7.250,00 e R\$ 14.499,99 com 20%, e renda superior a R\$ 14.500,00, totalizando 15% do total de respondentes. Portanto, é correto afirmar que 35% dos entrevistados possuem renda familiar superior a R\$ 7.250,00, caracterizando a amostra de pessoas com poder aquisitivo, que, segundo Kotler (1998), possuem uma tendência a tornar o desejo em demanda, associando este desejo ao poder de compra, sendo de responsabilidade da empresa, identificar quais indivíduos preenchem estes requisitos simultaneamente.

4.2 Análises de compra e consumo de joias

Esta seção tem como objetivo aprofundar-se nos critérios de compra e consumo de joias, um bem de luxo que deve incluir beleza em um forte apelo estético, qualidade como um requisito básico, nobreza de materiais, detalhes e tradição, onde habitualmente trazem consigo uma história, emoção, preço superior e escassez (PASSARELLI, 2010). A amostra permitiu concluir que 61% dos entrevistados já comprou joias, destes 68% compraram para uso próprio, 51% comprou para presentear alguém e apenas 2% comprou com o intuito de investir no bem. É importante notar que a pergunta referente a motivação da compra permitia que mais de uma resposta fosse assinalada.

Quanto a última compra realizada, 62% admitiu ter comprado há menos de dois anos, 32% compraram 2 e 6 anos atrás, e apenas 6% dos respondentes comprou joias há mais de 7 anos. Segundo Passarelli (2010), as joias marcam momentos na vida das pessoas, e são passadas durante gerações de famílias, sendo essas nobres ou não, o que foi contrastado pelo fato que 43% dos entrevistados afirmou ter herdado alguma joia de um familiar, contra 57% que respondeu negativamente.

Referente ao investimento que cada respondente faz em uma joia foi analisado que 35% dos indivíduos gastam entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00, seguida de 26% que gastam até R\$ 300,00, 21% pagam entre R\$ 300,00 à R\$ 500,00, e apenas 18% mais de R\$ 1.000,00, mostrando que não possui uma lógica crescente para as respostas referente ao preço pago pelo bem. Questionados sobre onde preferem comprar joias, 97% dos entrevistados sinalizou que utilizam lojas físicas, contra apenas 3% dos entrevistados que preferem lojas virtuais.

A pesquisa sinalizou algumas marcas conhecidas nacional e internacionalmente, e solicitou aos entrevistados que indicassem quais eram de seu conhecimento. A líder nesse quesito foi a Vivara, totalizando o conhecimento de 76% do total de entrevistados, seguida da HStern, com 56%. O Gráfico 1 apresenta a colocação de cada marca na memória das pessoas.

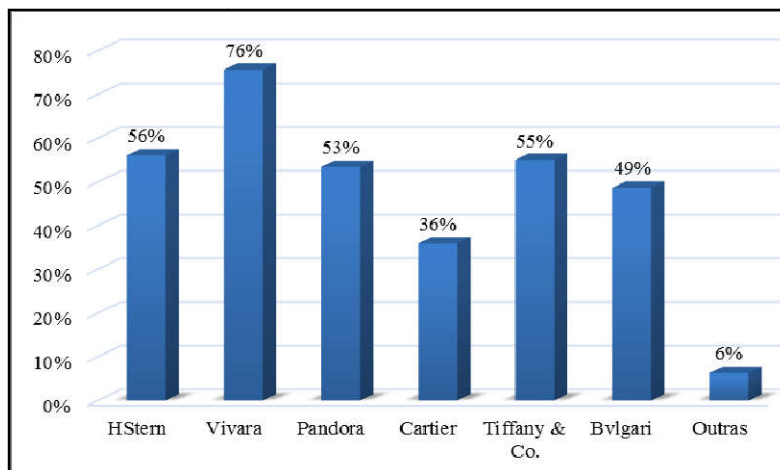


Gráfico 1: Análise da Relação ao Conhecimento de Marcas
 Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Em relação às marcas citadas, foi questionado para os entrevistados em quais delas eles já haviam comprado joias, obtendo as respostas de que 83% das pessoas que afirmaram que ao comprar joias utilizaram joalherias menores, muitas vezes sem marca reconhecida, confirmando a afirmação do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos onde constata que as pequenas empresas do ramo detêm 99% do mercado no país (IBGM, 2015), seguido de 34% na Vivara e 18% na Pandora. A marca que possui menor índice de compra entre os entrevistados foi a Cartier, com 3%.

Com base na afirmação de Carvalho e Mesquita (2013), o crescimento do mercado de joias se deve à motivação que o ser humano possui de investir em uma imagem pessoal. Portanto, questionados quanto à frequência de utilização de joias, foi identificado que 33% utilizam joias diariamente, 5% aos finais de semana, e 24% em ocasiões especiais, contra 37% que informou nunca usar joias. Quanto ao material de preferência, 57% dos entrevistados tem preferência por ouro.

Os aspectos avaliados na compra de joias podem ser observados no Gráfico 2. Quando questionados a outros aspectos avaliados, percebe-se o gosto pessoal de cada entrevistado como um fator determinante na compra de joias.

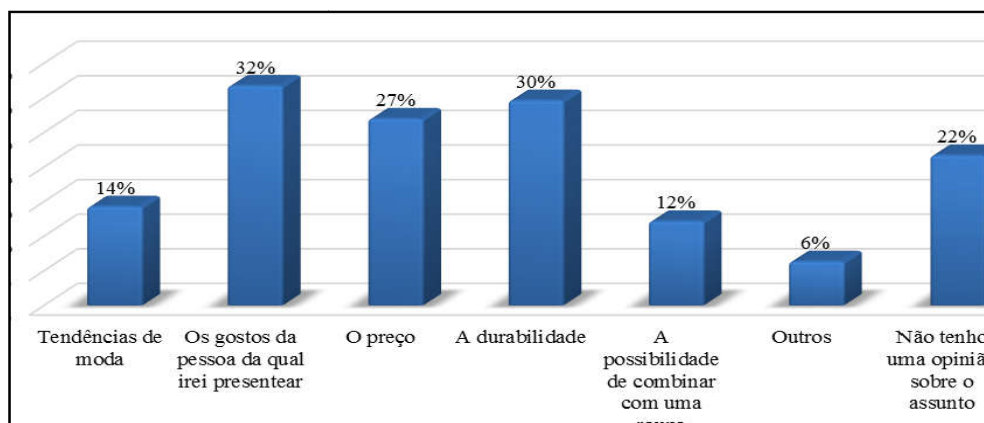


Gráfico 2: Análise dos Critérios de Decisão de Compra dos Entrevistados
 Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Tabela 1 - Análise Referente às Afirmações Pré Determinadas

| | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
|---|---------------------|-----------------------|--------|-----------------------|---------------------|
| Acredito que joias sejam um bem dispensável | 9% | 14% | 20% | 26% | 30% |
| Penso que joias são um luxo | 6% | 14% | 14% | 38% | 28% |
| Considero as marcas de joias na hora da compra | 25% | 13% | 25% | 24% | 13% |
| Prefiro comprar bijuterias | 21% | 17% | 25% | 26% | 11% |
| Acredito que joias carregam uma história por trás de si | 12% | 10% | 22% | 31% | 25% |
| Acredito que joias são bens que são passados por gerações | 4% | 9% | 25% | 35% | 28% |

Fonte: elaborada pelos autores com base na pesquisa (2015).

Utilizando a afirmação de Carvalho e Mesquita (2013) onde declaram que as pessoas já não compram joias por seus preços altos e inacessibilidade, mas sim por valores como tradição, funcionalidade, qualidade, *status*, moda e *design*, os entrevistados deveriam classificar algumas

frases de acordo com o nível de concordância, sendo oferecidas afirmativas que favoreciam e desfavoreciam o setor de joias. A Tabela 1 mostra a relação feita entre as opiniões de cada entrevistado. Foi possível verificar que os respondentes consideram joias um bem passado por gerações, totalizando 35% dos respondentes, e que 31% consideram que joias carregam uma história consigo, ainda que 30% acreditam ser um bem dispensável.

4.3 Estilo de vida dos respondentes

A partir da informação referente ao gênero, foi possível identificar que 65% das mulheres compra ou já comprou joias, contra 52% dos respondentes de gênero masculino, como pode ser constatado no Gráfico 3.

A análise criada a partir dos respondentes que compram joias relacionada aos seus respectivos estados civis, mostra que há uma predominância entre os viúvos e casados ou em união estável, que apresentam, respectivamente, 100% e 86% de respostas indicando a compra de joias pelo menos uma vez. Os estados civis que menos consomem joias são os divorciados e os que estão namorando. Quanto a escolaridade, verificou-se que aqueles com ensino fundamental incompleto e ensino médio completo apresentam resultados positivos quanto à compra de joias.

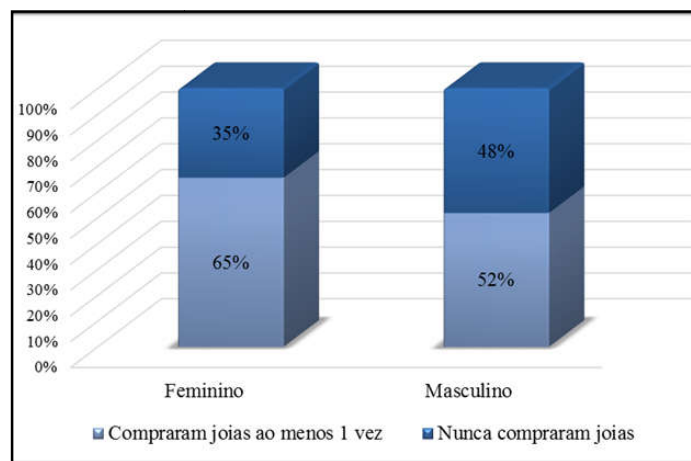


Gráfico 3: Relação entre gêneros e compra de joias
Fonte: elaborado pelos autores (2015).

A relação entre a renda dos entrevistados e a compra de joias apresentaram valores crescentes, ou seja, proporcional ao poder aquisitivo, gerando uma concordância com a afirmação de Solomon (2011), que indica a relação entre a posição do consumidor perante a classe social parte da premissa de diversas variáveis, dentre elas, a renda, o histórico familiar e a profissão. Têm-se maiores índices de compra de joias entre aqueles que possuem renda familiar superior ou igual a R\$ 14.500,00, representando 86% das respostas positivas para a compra de joias dentro dessa faixa salarial. A faixa salarial familiar entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.899,99 apresentou os menores índices de compra de joias, totalizando 52% dos entrevistados que se enquadram nesta categoria. O Gráfico 5 mostra a relação faixa salarial e compra de joias.

Conforme Allèrès (2000), o consumo permite ao indivíduo situar-se socialmente, de forma que há um desejo de se ajustar ao seu contexto imediato, imitando a classe social a que pertence, ou ainda, diferenciando-se do seu meio social. A partir da complementação de Karsaklian (2004) de que o vínculo entre as classes sociais e comportamento de compra relacionado a um produto possuem também um significado social, foi possível analisar a percepção de classe social que cada entrevistado possui de si, sendo constatado que a maioria se classifica entre as classes B (com 43%) e C (44%), somando 88% dos entrevistados, e os demais se dividem entre as classes A, com 8%, D (3%) e E (1%).

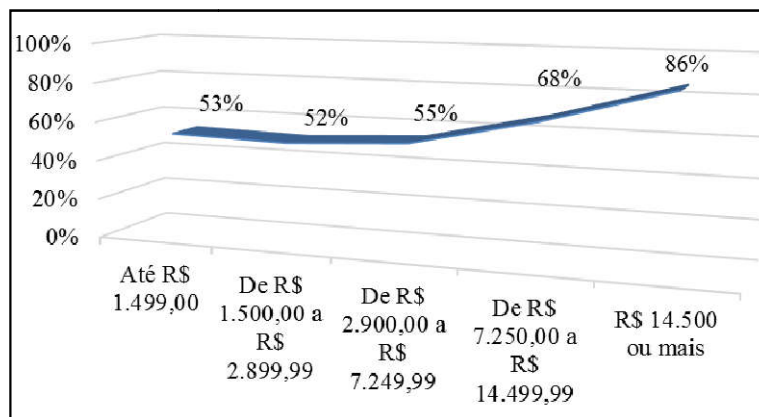


Gráfico 6: Relação entre faixa salarial e consumo de joias
Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Os dados referentes à percepção de classe social relacionada à compra de joias indicam que 80% dos entrevistados que se consideram pertencentes classe A compram joias, seguido da classe B, com 72%, e da classe D, com 67%. Quanto as atividades realizadas no tempo livre, as respostas mostram que ir a restaurantes é a maneira como as pessoas mais gostam de passar o tempo livre (56%), seguido de assistir TV por assinatura/sob demanda (51%). As opções que representaram menor abrangência entre os entrevistados foram ir a museus/exposições de arte, com 3%, ir a espetáculos de dança, *ballet*, concertos de música clássica, com 5% e assistir TV aberta, com 8%.

A análise feita do total das categorias relacionadas o consumo de joias permitiu constatar que 76% das pessoas que gostam de viajar para o campo/sítio/chácara e ir ao *Shopping Center* responderam positivamente ao questionamento de compra de joias, seguidas de 74% que gostam de ir ao teatro, 70% que tem por preferência ir a espetáculos de dança, *ballet*, concertos de música clássica e ler livros. Quando questionados quanto ao bem de luxo que os entrevistados priorizam em suas vidas, 62% dos entrevistados priorizam viagens, 15% preferem carros e vestuário, 4% para joias e outros (onde nos comentários foi descrito em sua maioria como moradia).

A análise feita dos dados relacionados à compra de joias revelou que 86% das pessoas que priorizam joias em relação a bens de luxo são compradores de joias, 75% dos entrevistados que sinalizaram outros como opção de bens de luxo, compram joias e 65% dos que marcaram prioridade para viagens são consumidores de joias. Em contrapartida, os menores índices ficaram para aqueles que preferem investir em carros e vestuário, onde, respectivamente, 43% e 48% responderam positivamente ao questionamento de compra de joias, confirmando que grupos possuem diferentes níveis de influência para produtos e serviços, dependendo da visibilidade e do objeto de luxo (PASSARELLI, 2010).

Quanto a relação entre viagens e compra de joias, 47% dos entrevistados que não costumam viajar afirmaram ter comprado joias, 22% dos que viajam pelo menos uma vez ao ano compram joias, e 17% dos que viajam a cada dois anos compram joias, restando 7% para aqueles que viajam mais de uma vez ao ano, mostrando que a resposta não possui uma lógica crescente ou decrescente em relação à proporção de número de viagens. No questionamento referente ao número de vezes que os entrevistados viajaram para países da União Europeia ou os Estados Unidos, foi observado que 70% das pessoas que viajaram cinco vezes ou mais para esses países compram joias, bem como

69% das que viajaram duas vezes comprar joias, 67% das que viajaram quatro vezes compram joias, 58% das que nunca viajaram comprar joias e 50% das que viajaram três vezes comprar joias.

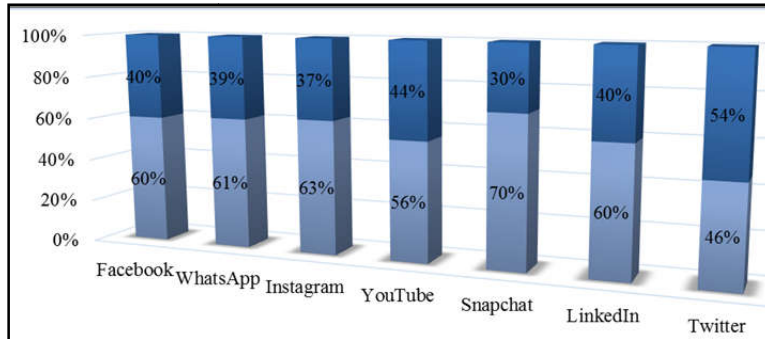


Gráfico 7: Redes Sociais Relacionadas ao Consumo de Joias
 Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Quanto aos veículos mais utilizados para acesso a informação, 79% dos que lêem notícias via aplicativos para celular e/ou *tablet* de páginas de jornal compram joias, seguido de 66% das pessoas que utilizam jornais impressos para manterem-se informadas compram joias, 64% dos que assistem noticiários na TV comprar joias, e 61% dos leitores de jornais *online* compram joias, enquanto que 57% dos que se mantêm informados por redes sociais compram joias. Quanto às redes sociais, *Facebook* e o *WhatsApp* lideram a abrangência da amostra coletada.

A partir dessas respostas, foi perguntado qual dessas redes sociais cada indivíduo mais utiliza, sendo essa pergunta de opção única. As respostas apuraram que 72% utiliza mais o *WhatsApp*, 19% o *Facebook*, 5% o *Instagram* e 2% para *YouTube* e *Snapchat*, os demais obtiveram 0%. A relação feita entre as redes sociais utilizadas e o consumo de joias permitiu averiguar que 70% dos usuários de *Snapchat* já compraram joias, as demais proporções estão apresentadas no Gráfico 7.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de joias está passando por um momento de mudanças. Marcado pelo declínio de participação em relação aos demais setores, segundo estudo realizado pela Forbes em 2014, foi

relatado que houve uma queda de 30% na demanda de joias em ouro em relação ao ano anterior. A pergunta levantada na pesquisa objetivou averiguar a veracidade dessas informações, de modo a analisar as classes sociais e demais características dos compradores e consumidores de joias, por meio de análises de perfil e comportamento.

Com base nos resultados obtidos na aplicação dos instrumentos de pesquisa, bem como a utilização de estudos de teorias e conceitos de *marketing*, foi possível responder ao objetivo geral e aos específicos que permeiam o presente artigo. A percepção das joias foi identificada por meio das respostas obtidas nos questionários realizados, bem como o cruzamento dessas informações, identificando características em comum que os grupos possuem.

Foi concluído que, dentre os respondentes, os grupos que possuem índices de compra de joias são de pessoas do gênero feminino, com idades distintas, pois os maiores índices não respeitam uma ordem cronológica, ficando entre 46 e 55 anos e maiores de 65 anos, viúvos ou casados (considerando também aqueles em união estável), com ensino superior completo e renda familiar superior à R\$ 14.500,00 mensais.

Quanto à percepção que as pessoas possuem do mercado de joias, ao mesmo tempo em que a maioria considera um bem dispensável, acredita-se que são bens passados por gerações que carregam uma história, confirmando a ideia de durabilidade que uma joia representa. É como se, ao mesmo tempo em que as pessoas consideram que comprar uma joia é dispensável, elas esperam receber alguma joia antiga e significativa de um familiar.

Tendo em vista a percepção que as pessoas possuem de si, foi possível concluir que até mesmo aqueles que possuem uma visão de classe social relativamente baixa, como C, D e E, fazem uso e compram joias. Respondendo a um dos objetivos específicos deste artigo, que procurava identificar se havia relação entre a percepção de classe social que as pessoas possuem de si com o consumo de joia, foi identificado que não, pois a análise mostrou não haver decréscimo de acordo com a classe social relatada.

Concluiu-se que os hábitos dos compradores de joias em relação às viagens não são proporcionais, não podendo ser feita uma relação de poder aquisitivo daqueles que viajam para países da União Europeia e os Estados Unidos com a compra deste bem de luxo. A percepção analisada das pessoas em relação a bens de luxo constatou que os compradores de joia em sua maioria priorizam as joias quando têm oportunidade de adquirir um bem de luxo, seguido de

moradia e viagens. É possível perceber que a principal razão para que joias sejam a preferência nesse quesito é o valor despendido em relação aos demais artigos de luxo.

Quanto ao perfil dos compradores de joias, as análises quantitativas permitiram delinear algumas características em comum, sendo fundamental para as empresas do ramo fazerem esta análise, de forma a determinar o tipo de comunicação que deve tratar com os seus clientes. Pode-se concluir que a forma de comunicação em redes sociais para as empresas do ramo joalheiro deve ser feita por meio dos aplicativos *Snapchat* e *Instagram*.

Viajar para lugares reservados, como sítios, ir a *shoppings centers* e ao teatro são programas que apresentam maior participação de compradores de joias, e fazer uma relação da comunicação da empresa nesses locais gera visibilidade, de modo que estará voltado ao seu público-alvo, pactuando com Lazer apud Karsaklian (2004) de que os modos de consumo refletem o estilo de vida de uma sociedade, sendo de suma importância a escolha da melhor forma de abordagem ao consumidor, podendo servir até mesmo para possíveis adaptações aos seus produtos para adequar-se às preferências do mercado.

Quanto os meios dos quais as pessoas utilizam para manterem-se informadas, foi possível constatar que os leitores de aplicativos de jornais em *smartphones* e *tablets* são, em sua maioria, compradores de joias. Esta informação se opõe afirmativa da Forbes onde indica que o mercado de joias vem perdendo sua importância para os bens tecnológicos. A análise coletada neste artigo de que 79% dos leitores de notícias em aplicativos de jornais em *smartphones* e *tablets* compram ou já compraram joias, conclui-se que estes bens tecnológicos podem servir como ferramenta de comunicação entre as joalherias e os possíveis compradores.

Portanto, as análises apresentadas com referência em aparelhos eletrônicos, incluindo as conclusões referentes as redes sociais e veículos de informação, permitem com que seja feita a afirmativa de que esses bens tecnológicos trazem uma oportunidade de comunicação importante, fazendo com que haja aumento nas vendas do setor joalheiro. Como limitação da pesquisa cabe destacar que o viés da amostra pode apresentar restrições, pois a pesquisadora é conhecida na área. Como sugestão de estudos futuros cabe ampliar a amostra estudada para o cenário nacional, bem como uma relação com a capacidade empreendedora dos empresários do ramo joalheiro.

6 REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, 2008.

ANDRADE, Marina M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SHAH, Beejoli. **Has Technology Killed the Jewelry Industry?** Disponível em: <<http://www.psmag.com/nature-and-technology/tech-killed-jewelry-industry-97335>>. Acesso em: 09 de Abr. 2015.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CARVALHO, Tiago C.; MESQUITA, José M. C. **Aspectos Influentes na Decisão de Compra de Bens de Luxo do Consumidor de Alta Renda de Belo Horizonte**.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: Os Segredos dos Produtos Mais Desejados do Mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, Paul J. **Marketing Criando Valor Para Os Clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DO NASCIMENTO, M. R.; DE OLIVEIRA, J. S.; CENERINO, A. A Influência da Imersão Social na Constituição dos Significados do Consumo e na Adoção de Produtos Tecnológicos por Adolescentes: Uma Análise Teórica a Partir da Sociologia Econômica. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 8, n. 2, 2014.

EL-KOUBA, A.; ROGLIO, K. de D.; CORSO, J. M. D.; SILVA, W. V. da. Programas de desenvolvimento comportamental: influências sobre os objetivos estratégicos. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 3, jul./set., 2009.

FORBES. **Trends In Jewelry Demand For Gold**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/12/15/trends-in-jewelry-demand-for-gold/>>. Acesso em: 03 de Abr. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologias e Técnicas de Pesquisa Pessoal**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

IBGM. **Em 12 Meses Design Brasileiro Exporta Mais de US\$ 5 Mil**. Disponível em: <<http://www.ibgm.com.br/blog/em-12-meses-design-brasileiro-exporta-mais-de-us-5-mil/>>. Acesso em: 25 de Mai. 2015.

ILLUSTRATUS, **História das Jóias**. Disponível em: <<http://blogillustratus.blogspot.com.br/2010/03/historia-das-joias.html>>. Acesso em: 07 de Nov. 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 344p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Ática, 2005.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MUNN, Nathan. **Retail Jewelry Industry in the US. 2014 Report**. Disponível em: <<http://www.polygon.net/jwl/public/trade-resources/industry-reports/retail-jewelry-industry-in-the-us-2014-report-en.jsp>>. Acesso em: 13 de Abr. 2015.

PASSARELLI, Silvio. **O Universo do Luxo: Marketing e Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxo**. São Paulo: Manole. 2010.

PORTAL JOIALERISMO. **Mercado mundial de joias cresce a cada ano; Brasil se destaca no setor**. Disponível em: <<http://www.joialerismo.com/2015/01/mercado-mundial-de-joias-cresce-cada.html>>. Acesso em: 01 de jun. 2015.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, out./dez. 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Santuário. 2006.

SEBRAE MERCADOS. **Oportunidades Preciosas para Gemas e Joias**. Disponível em: <<http://sebraemercados.com.br/oportunidades-preciosas-para-gemas-e-joias/>>. Acesso em: 01 de jun. 2015.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.