



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Análise do comportamento do consumidor de
joias na cidade do Rio de Janeiro**

Tatiana Rangel Figueiredo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2015.



Tatiana Rangel Figueiredo

**Análise do comportamento do consumidor de joias na
cidade do Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2015.

Agradecimentos

Aos meus pais,

Por serem meus grandes exemplos. Por estarem sempre ao meu lado, me ajudando a superar cada dificuldade. Por todo amor, carinho e dedicação que sempre me proporcionaram e por acreditarem e investirem na minha formação.

Aos meus familiares,

Que sempre estiveram do meu lado, vibrando comigo a cada conquista.

Ao meu namorado,

Por todo amor e companheirismo, sempre me incentivando, me apoiando e torcendo por mim.

Aos meus amigos,

Que sempre estiveram do meu lado, tornando essa trajetória mais feliz.

A todos os professores que de alguma forma participaram da minha caminhada ao longo da universidade, compartilhando comigo seus conhecimentos e me acrescentando experiências que me fizeram crescer como profissional e pessoa.

Resumo

Rangel, Tatiana. Análise do comportamento do consumidor de joias da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015. P 57. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo pretende investigar o comportamento do consumidor de joias na cidade do Rio de Janeiro, levando em consideração tanto as grandes redes de joalherias quanto os pequenos varejistas autônomos. Para isso foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo, com entrevistas a profissionais dos diferentes segmentos e a consumidores.

O resultado deste estudo proporcionou uma melhor compreensão das diferenças significativas entre os consumidores dos diferentes segmentos, bem como os atributos valorizados na compra de uma joia.

Palavras- chave

Mercado de joias, grandes redes, pequenos varejistas autônomos, comportamento do consumidor.

Abstract

Rangel, Tatiana. Consumer behavior analysis of jewelry in the city of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015. P. 57 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to investigate the jewelry consumer behavior in the city of Rio de Janeiro. For this were carried out bibliographic and field research, interviews with the professionals of different segments and consumers.

The result of this study provided a better understanding of the significant differences between consumers in different segments of the jewelry market and the attributes valued in the purchase of a jewel.

Key-words

Consumer behavior, jewelry Market

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	9
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	9
1.2. Objetivo do estudo	10
1.3. Objetivos intermediários do estudo	10
1.4. Delimitação e foco do estudo	11
1.5. Justificativa e relevância do estudo	11
2 Revisão de literatura	12
2.1. Varejo de joias	12
2.2. Luxo	14
2.2.1. Contexto histórico	15
2.3. Comportamento do consumidor	16
2.4. Fatores psicológicos	20
2.4.1. Motivação	20
2.4.2. Percepção	24
2.4.3. Aprendizagem	24
2.4.4. Memória	25
2.5. Processo de decisão de compra	26
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	30
3.1. Tipo de pesquisa	30
3.1.1. Quanto aos fins	30
3.1.2. Quanto aos meios	30
3.2. Universo e amostra	31
3.3. Coleta de dados	31
3.3.1. Entrevista com profissionais de joias	31
3.3.2. Conversa informal com consumidores	33
3.3.3. Pesquisa com o consumidor	34
3.4. Tratamento de dados	34
3.5. Limitações do método	35

4 Apresentação e análise dos resultados	36
4.1. Descrição dos resultados das entrevistas com os profissionais do ramo de joias.	36
4.2. Descrição e análise dos resultados da pesquisa com consumidores	43
5 Conclusões	60
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	62
6 Referências Bibliográficas	63
Anexo 1	65
Anexo 2	71

Lista de figuras

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor.....	20
Figura 2: Hierarquia das necessidades	23
Figura 3: Processo de memória.....	26
Figura 4: Processo de decisão de compra	28

Lista de Tabelas

<u>Tabela 1: Perfil dos profissionais entrevistados.....</u>	<u>33</u>
--	---------------------------

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Mix de produtos preferidos pelo total de respondentes	46
Gráfico 2: Hábitos de compra de joias.....	48
Gráfico 3: Motivação - ter evento especial.....	49
Gráfico 4: Motivação - impressionar alguém.....	50
Gráfico 5: Motivação - impressionar alguém.....	51
Gráfico 6: Fatores motivacionais	52
Gráfico 7: avaliação de alternativas.....	54
Gráfico 8: Joias como investimento financeiro.....	55
Gráfico 9: consumidores que preferem pagar à vista	57
Gráfico 10: atendimento é essencial na compra de joias.....	58
Gráfico 11: O que faz voltar ao varejo anterior	59

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O mercado de joias se caracteriza por sua estrutura complexa, onde existe uma grande escassez de informações apesar de o setor ser antigo em nossa civilização, movimentar um valor bastante significativo e empregar uma grande quantidade de indivíduos.

Essa ausência de informações se dá devido ao grande número de empresas informais que habitam o mercado, em todas as etapas de produção e comercialização de peças.

Fazendo uma breve análise mercadológica, pode-se identificar as dificuldades impostas pelo governo para o setor. As altas cargas tributárias e a dificuldade de se legalizar fazem com que grande quantidade de informalidade permaneça no mercado.

Entender a configuração do setor é fundamental para o trabalho em questão, uma vez que abordaremos as diferentes formas de varejo. As grandes redes serão caracterizadas por joalherias com estruturas de lojas físicas, enquanto os pequenos varejistas autônomos são neste trabalho definidos como comerciantes de joias, legalizados ou não, que não tenham a mesma estrutura de loja comercial.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a atual conjuntura do mercado moderno carrega consigo uma série de características peculiares que representam um desafio para os negócios empresariais.

A crescente competitividade, a internacionalização de grandes marcas torna os consumidores cada vez mais informados e exigentes, criando a necessidade de esforços constantes com uma elaboração eficiente de estratégias de diferenciação.

O século XXI é caracterizado por uma mudança no perfil dos consumidores, que não mais estão interessados apenas na utilidade e qualidade dos produtos, mas outros atributos se tornam um diferencial importante na decisão de compra do consumidor.

O mercado de luxo carrega consigo uma enorme complexidade de estratégias, um consumidor desse mercado não pode ser caracterizado

simplesmente a partir de fatores tangíveis, mas um conglomerado de fatores intangíveis justifica a decisão de compra de produtos de luxo.

É nítido que em uma estrutura mercadológica cada vez mais dinâmica, a marca ganha uma importância notória, tornando-se um ativo básico das empresas e um recurso estratégico fundamental.

Entretanto, em um setor onde aspectos subjetivos são tão importantes, pouco se pode afirmar sobre os consumidores. Uma enormidade de compradores com alto poder aquisitivo adquirem joias de pequenos varejistas autônomos, enquanto consumidores com uma situação financeira inferior podem preferir comprar em grandes redes.

Em suma, a partir da grande variedade de opções de compra que o mercado oferece para apreciadores de joias, tanto em grandes redes quanto em pequenos varejistas autônomos, este trabalho visa responder às seguintes perguntas: Quais atributos são considerados relevantes para um consumidor de joia do Rio de Janeiro em sua decisão de compra? Quais são as diferenças significativas entre consumidores de grandes redes e de varejistas autônomos?

1.2.Objetivo do estudo

Esse trabalho pretende identificar os principais fatores que influenciam o processo decisório de compra dos consumidores de joias na cidade do Rio de Janeiro, comparando as percepções de valor dos consumidores de pequenos varejistas autônomos e de grandes redes.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Analisar o comportamento dos consumidores de Joias na cidade no Rio de Janeiro
- ✓ Identificar os fatores considerados mais importantes pelos consumidores de diferentes sexos

- ✓ Comparar atributos mais importantes para consumidores de grandes redes e dos pequenos varejistas autônomos
- ✓ Propor uma estratégia de posicionamento adequada para a empresa Familiar da autora

1.4.Delimitação e foco do estudo

O presente estudo analisa o comportamento daqueles consumidores que efetuam a compra de joias, seja para presentear alguém ou para uso próprio.

A intenção se baseia em comparar às percepções de valores dos diferentes nichos de consumidores, tanto aqueles que efetuam as compras de joias em grandes redes, quanto aqueles que costumam adquirir o produto pelos pequenos varejistas autônomos.

A pesquisa levará em conta todo e qualquer indivíduo que consome joias no Rio de Janeiro, independente do sexo, idade ou da classe social.

O termo “joia” será entendido ao longo do trabalho como adornos de ouro.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

As informações que este estudo pretende produzir serão uteis para a micro empresa familiar da autora, uma vez que a partir dos resultados obtidos será elaborada uma estratégia de posicionamento de marca.

O trabalho é relevante, ainda, tanto para as grandes empresas estudadas do ramo de joias, quanto para os pequenos comerciantes, uma vez que fornecerá informações sobre a percepção dos consumidores acerca de seus negócios e facilitará a adoção de estratégias com base nos atributos considerados mais importantes para os consumidores no processo de tomada de decisão de compra de um bem de alto valor agregado, a joia.

Os resultados da pesquisa serão de interesse para futuros estudiosos sobre o assunto, uma vez que existe uma grande escassez de informações a respeito do mercado de joias, por estar em constante transformação.

2 Revisão de literatura

Devido a pouca bibliografia disponível sobre o tema tratado, foram utilizadas passagens das entrevistas realizadas pela autora com especialistas do ramo, objetivando complementar o referencial teórico desse trabalho.

2.1.Varejo de joias

Para Levy e Weitz (2000, p.27) “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal ou familiar”. Os autores inteiram que o varejista é o último negociante de um canal de distribuição responsável por ligar fabricantes a consumidores.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.416), “varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais”.

Churchill e Peter (2000) abordam diferentes maneiras pelas quais os varejistas podem operar, de acordo com as necessidades de seu público alvo. Alguns operam em locais adequados, enquanto outros preferem ir até a casa do consumidor. Em todo o caso, o importante é criar valor para os consumidores pelo atendimento de seus desejos e necessidades.

Neste trabalho, serão abordados diferentes tipos de varejo, aqueles denominados grandes redes e os varejistas autônomos. Churchill e Peter (2000) especificam os tipos de varejo e acrescentam que o ponto de venda deve ser cautelosamente estudado, uma vez que para atingir o público correto, os produtos devem ser vendidos pelo varejista ideal.

Os autores classificam os varejos com loja em diferentes categorias, levando em consideração características como sortimento, nível de preço e conveniência. No presente trabalho, utilizaremos a denominação de lojas especializadas. Nesses estabelecimentos os consumidores procuram uma categoria de produtos em particular e desejam se valer da competência dos vendedores. No caso das joias, é possível identificar que as joalherias oferecem uma ou poucas categorias de produtos e concorrem com base em sua competência e seletividade. Algumas empresas do setor se caracterizam, segundo a denominação dos autores, como lojas especializadas em linha única

de produtos, e outras já se adequam melhor à denominação de lojas especializadas de linha limitada de produtos, como é o caso de joalherias que ingressaram na venda de relógios, por exemplo.

É possível dizer, com base na entrevista realizada pela autora deste trabalho com a gerente da H. Stern, que em uma empresa de joias que possua loja física, o cuidado deve estar diretamente relacionado à atmosfera e apresentação dos produtos na loja. Por se tratar de um produto de alto valor agregado, o consumidor precisa se sentir exclusivo ao entrar naquele ambiente, e por isso a empresa deve focalizar seus esforços em todos os aspectos tangíveis e intangíveis voltados às sensações do consumidor.

Com relação aos varejos sem loja, denominados aqui de varejistas autônomos, os autores abordam o marketing direto. O mesmo consiste na utilização de venda pessoal ou diferentes veículos de propaganda. No mercado de joias, esses varejistas proporcionam conveniência para sua clientela.

Não se encontra, na literatura sobre o tema, muito conteúdo sobre varejistas autônomos. De acordo com as entrevistas realizadas para este trabalho com Rangel e Rodrigues, autônomas do ramo de joias, é possível analisar que o marketing direto é realizado por elas por meio, principalmente, da venda direta. Churchill e Peter (2000), por sua vez, caracterizam a venda direta como o momento em que o representante oferece aos consumidores uma explicação pessoal, podendo fazer uma demonstração do produto geralmente no local de trabalho ou residência dos consumidores.

Levy e Weitz (2000, p. 84) por sua vez, afirmam que a venda direta é uma forma de varejo altamente interativa, onde o vendedor ou um distribuidor independente contata o cliente diretamente em seu local de conveniência, seja em casa ou no trabalho, demonstra os benefícios de sua mercadoria, recebe um pedido e entrega a mercadoria ao cliente.

Em uma interessante reflexão sobre o mercado varejista brasileiro, Parente (2007) comenta sobre o potencial explosivo dos varejos sem loja, uma vez que existe uma aceleração notória de tecnologias de comunicação alinhadas a significativas mudanças no estilo de vida dos consumidores.

2.2. Luxo

Estudar o mercado de luxo é especialmente interessante devido à carga simbólica e emocional atribuída à categoria. A possibilidade de incorporar a produtos significados muito além dos utilitários é extremamente atrativa para os profissionais de marketing.

A conceituação do luxo por si só já representa um desafio, contudo sua etimologia nos possibilita caracterizá-lo como o excesso, a magnificência, a grandeza e dissolução. No mercado de luxo estão incorporados tanto sentidos concretos e materiais, quanto aspectos intangíveis. Os sentidos concretos estão relacionados ao alto custo de produtos luxuosos, bem como a escassez, a raridade e a qualidade superior (atrelada ao preço elevado). Os sentidos concretos, portanto, convivem com uma enorme gama de valores subjetivos e simbólicos, uma vez que a categoria representa um universo mais mental do que material. (CASTARÈDE, 2005, apud GALHANONE, 2008).

A sociedade de consumo se apresenta como um ambiente dinâmico e agressivo, onde as empresas precisam concentrar esforços diários em inovação e diferenciação para que seus produtos não se tornem obsoletos. A instabilidade do consumo pode ser evidenciada no mercado de luxo, onde grandes modificações ocorreram e aquele luxo que antes era direcionado a uma pequena camada da sociedade, hoje, se torna mais acessível.

Lipovetsky e Gil (2005) decorrem sobre as mudanças sofridas pelo mercado, que no passado se direcionavam somente aos círculos da burguesia, e com o passar do tempo foram, progressivamente, “descendo á rua”, tornando o inacessível á acessível. Atualmente pode-se caracterizar o mercado do luxo como de fato hierarquizado, diferenciado e diversificado, onde o luxo baseado na exceção coexiste com um luxo intermediário.

Danziger ressalta que a democratização do luxo está muito mais ligada a fatores psicológicos do consumidor do que a estratégias de negócios. Nesse contexto, o consumo transcende os benefícios utilitários do produto e se relaciona intimamente com significados mais profundos, atingindo o nível de experiência. (DANZIGER, 2005, apud GALHANONE, 2008).

Pode-se dizer então que o mercado de luxo assume papéis diferentes na sociedade atual. De um lado se têm as empresas que mantiveram a concepção tradicional, ligadas à tradição, a alta qualidade e a produtos inacessíveis, objetivando manter a aura do sonho. De outro lado, porém, empresas se posicionam objetivando o novo luxo, visando estabelecer uma ligação emocional

entre o consumidor e seu produto, com qualidade e inovação. (GUMBEL, 2007, apud GALHANONE, 2008).

Em entrevista com o sócio da Lisht para o presente trabalho, ficou evidente a forma como a empresa tenta se posicionar dentro da concepção de luxo acessível, através da própria precificação de seus produtos e da forma como a empresa busca uma aproximação com sua clientela. Lui mencionou também o esforço da joalheria para se associar a um evento de massa como o Rock In Rio. Nessa situação a empresa rejeita a concepção das joias acessíveis a poucos, mas sim, busca uma ligação emocional com os apreciadores do maior evento de musica do Rio.

Friedman (2007, apud GALHANONE, 2008) salienta que na concepção moderna, o preço não é um fator tão importante, uma vez que o luxo se associa a raridade, experiência, surpresa e desejo.

“Mesmo no Brasil, o consumidor de menor poder aquisitivo (com renda até R\$ 2 mil) não vê restrições em pagar preços mais altos, quando as lojas oferecem um alto nível de serviços inspirados em práticas de varejo de luxo”. (CHIARA, 2007, apud GALHANONE, 2008).

Provar (2005, apud GALHANONE, 2008) inteira que o mercado brasileiro possui como peculiaridade o fato de grande parte das vendas serem parceladas, diferente do que ocorrem nos demais países. Tal fato demonstra que o consumidor brasileiro deseja obter produtos de status e prestígio, mesmo que sua renda não permita.

2.2.1.Contexto histórico

Ao contrário do que parece, o luxo não é um fenômeno que surgiu com a industrialização. Desde os tempos mais remotos, a necessidade de prestígio e status já permeia a vida em sociedade.

No mercado de luxo, as joias vêm acompanhando a evolução na humanidade, contando através de suas diferentes características e funcionalidades as experiências vividas pela população.

Muitas vezes visto como um presente divino, o ouro representa culturas, identifica histórias, é um patrimônio que representa sentimentos, documento que resiste ao tempo e é moeda que não perde seu valor material.

Lipovetsky e Gil (2005) fortalecem essas afirmações mencionando que os indígenas das ilhas Trobriand se arriscavam em grandes expedições a fim de

oferecer, em forma de dádivas, colares e braceletes aos habitantes de ilhas distantes.

Vale ressaltar que os autores ainda abordam o conceito de dádivas, obedecendo a códigos precisos que se baseariam em ritos mágicos, supondo bens preciosos e prestigiosos. Para esses povos antigos, nada é tão desonroso quanto não provar a generosidade, e todos os acontecimentos da vida social deveriam ser acompanhados de ofertas cerimoniais e trocas de presente, em suma, o ato de presentear se baseava em dispêndios ostentatórios.

A gerente da H. Stern citou em sua entrevista que a história da empresa começou em 1945, quando Hans Stern identificou a oportunidade de comercializar pedras brasileiras, que até então não eram reconhecidas como preciosas.

Desde a antiguidade, a necessidade de se adornar já fazia parte do cotidiano dos povos primitivos, que relacionavam suas cores e formas a questões sagradas e muitas vezes como forma de sinalizar os outros indivíduos a que tribos pertenciam. (ALLÉRÈS 1992, apud GALHANONE, 2008).

Contudo, até os dias atuais, as joias são utilizadas para o embelezamento e adorno pessoal. Seu valor agregado ainda é alto, e por mais que não seja visto como um presente divino, sua utilização continua sendo de extrema sofisticação e uma forma de presentear que une o sentimentalismo e bom gosto.

As joias podem ser usadas para representar diferentes contextos, como as joias de família, que podem passar de geração em geração, as joias de comemoração, usadas em grandes festas e casamentos, as joias de uso pessoal e as joias de proteção.

É inegável que esse metal traz consigo fatores intangíveis fortes. A aliança de casamento, por exemplo, é um aspecto fundamental da nossa cultura e como a união em matrimônio, o ouro simboliza a eternidade.

2.3.Comportamento do consumidor

Angel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Schiffman e Kanuk (2000) O estudo do comportamento do consumidor é uma análise aprofundada de como os indivíduos decidem como

gastar seus recursos disponíveis em produtos ou serviços. Esse estudo engloba o que compram, por que compram, quando compram e com que frequência usam o que compram. Os autores inteiram que as abordagens do comportamento do consumidor de determinado mercado são extensas e englobam o processo de procura, compra, uso, avaliação e no descarte dos produtos e serviços.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que é necessário saber distinguir os diferentes tipos de consumidores, uma vez que a pessoa que efetivamente compra o produto nem sempre é o usuário final e o comprador nem sempre é o indivíduo que tomou a decisão de compra. Nesse contexto é necessário que as empresas direcionem suas estratégias para o indivíduo que efetivamente desejam atingir, comprador ou usuário.

O trabalho em questão aborda em seus objetivos intermediários uma análise das diferenças de comportamento de compra entre usuários e compradores. No mercado de joias, por exemplo, muitas vezes o marido, comprador, presenteia sua amada, usuária, com uma bela peça de ouro. Será que se pode afirmar que para presentear seu cônjuge o comprador prefere efetuar a compra de uma marca reconhecida?

Bennett e Kassarian (1980) complementam ressaltando que ao tratarmos de uma orientação voltada ao consumidor, devemos compreender que não existe somente um mercado, mas sim diferentes seguimentos de mercado, com características e necessidades distintas. Dessa forma, as empresas não devem concentrar seus esforços em um plano de marketing, mas sim em diversos planos para os diferentes segmentos.

A decisão de onde comprar um produto, no caso uma joia, está vinculado a diversos fatores externos que variam de acordo com cada indivíduo. A gerente de vendas da H. Stern observa que a decisão de compra de parte dos consumidores tem a ver com o status que a empresa transmite e com o que representa para o indivíduo ser visto com um produto da marca.

Solomon (2011) aborda essa análise afirmando que por muitas vezes as pessoas compram produtos pelo que eles significam e não pelo que realmente são. Ou seja, os papéis que um produto pode desempenhar em nossas vidas está acima das tarefas para que foram projetados.

O autor ainda complementa que os produtos por muitas vezes ganham significados mais profundos aos olhos dos consumidores e esses laços são capazes de diferencia-los da concorrência. A compra de certo produto pode

ajudar o consumidor a definir seu lugar na sociedade e a formar laços com indivíduos semelhantes.

Solomon (2011) cria uma analogia do comportamento do consumidor como ações de encenação. De acordo com o autor, os indivíduos encenam diferentes papéis e certas vezes, alteram suas decisões de consumo de acordo com a encenação do momento. Dessa forma, os critérios utilizados na avaliação de produtos em um de seus papéis pode se diferenciar das que empregam em outros papéis.

Tal análise pode parecer um tanto ilusória à primeira vista, mas inacreditavelmente a perspectiva da teoria dos papéis foi abordada em uma conversa informal com o sócio da joalheria Lisht. O mesmo mencionou que em determinados eventos da empresa algumas consumidoras exercem papéis que não condizem com a realidade das mesmas e por algumas vezes efetuam compras no momento do evento que depois não podem arcar e acabam por devolver a mercadoria.

Kotler e Keller (2006) inteiram que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais exercem profunda influência no comportamento de compra, uma vez que, seus valores, percepções, preferências e o comportamento de familiares e outras instituições contribuem na formação daquele indivíduo, e moldam o comportamento de compra que ele terá no futuro.

Os fatores sociais também fornecem uma importante análise, uma vez que os consumidores são influenciados por variáveis como grupos de referência, familiares, papéis sociais e status. Estudar os grupos de referência é importante para identificar os líderes de opinião, aqueles que realizam a divulgação informal. A família é caracterizada como grupo de referência primário e é a mais importante organização de compra de produtos de consumo.

Sobre a importância dos fatores sociais no comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) inteiram que por diversas vezes pressões do ambiente social podem afetar o comportamento do indivíduo mais do que as próprias atitudes pessoais.

As características individuais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores são denominados fatores pessoais, e exerce grande influência no comportamento de compra.

A compra de uma joia, por ser um produto com maior valor agregado, é influenciada de forma extrema pelos fatores descritos acima. Rangel menciona,

em sua entrevista, o fato de que um indivíduo que está acostumado a utilizar uma joia, jamais se contenta com uma bijuteria. O que explica a variação desse comportamento de compra dos consumidores de adornos são os fatores sociais e culturais a que pertenceram, que exerceram grande influência em suas decisões de compra.

O fator psicológico também é um grande influenciador do comportamento do consumidor e, para maior entendimento, Kotler e Keller (2006, p.182) demonstram o modelo de estímulo e resposta, onde “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa dos profissionais de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing”.

Cobra (1997) complementa essa visão destacando que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente” [COBRA (1997, p.59) apud RODRIGUES, JUPI (2004, p.60)].

Schiffman e Kanuk (2000, p.13) Sintetizam afirmando que “o estudo do comportamento do consumidor capacita as empresas a entender e a prever o comportamento do consumidor no mercado; ele também promove a compreensão do papel que o consumo tem na vida dos indivíduos.”.

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2006

2.4.Fatores psicológicos

Como citado na seção anterior por Kotler e Kelller (2006), sabemos que a compreensão do consciente do comprador é de fundamental importância para os profissionais de marketing, uma vez que as decisões de compra são resultantes dos fatores psicológicos combinados aos estímulos externos. De fato, não é possível controlar o consciente do consumidor, mas o estudo dos fatores psicológicos cria a possibilidade de criar estímulos de marketing que direcionem a decisão de compra.

No mercado de joias, a compreensão desses fatores é essencial às empresas, uma vez que a decisão de compra está associada a uma enormidade de fatores intangíveis, resultantes do consciente de cada um dos consumidores.

2.4.1.Motivação

Seguindo a linha de abordagem de Kotler e Keller (2006), são diversas as teorias sobre a motivação humana, contudo abordaremos neste estudo as principais teorias motivacionais para o mercado de joias.

“Foi Sigmund Freud, no princípio do século XX, quem desenvolveu a primeira teoria da personalidade que se tornou uma contribuição importante no pensamento psicológico.” (BENNETT e KASSARJIAN, 1980, p.89).

A teoria de Freud afirma que o comportamento dos indivíduos é formado por forças psicológicas inconscientes e que nenhum ser é capaz de compreender por completo suas próprias motivações. São diversos os detalhes que podem passar despercebidos até mesmo pelo comprador, mas que acabam por motivar o consumo de forma inconsciente. A teoria aborda fatores como a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome, que acabam por estimular emoções e associações.

Fazendo uma analogia entre as análises de Freud e a realidade das joalherias, é possível dizer que por se tratar de um produto de alto valor agregado, os empresários devem direcionar seus esforços para todos os aspectos tangíveis e intangíveis voltados às sensações do consumidor.

Sabendo que o consumo é motivado por muitas vezes de forma inconsciente, o empresário deve se concentrar em estimular os cinco sentidos do cliente, criando uma atmosfera que proporcione o impulso necessário à compra.

As abordagens de Kotler e Keller (2006) são exemplificadas no caso Tiffany, conceituada joalheria internacional. A empresa, buscando estimular as sensações inconscientes do consumidor, desenvolveu o azul Tiffany. A tonalidade se encontra não somente em suas embalagens, mas foi implementada na empresa de forma a se tornar a personalidade da mesma. Atualmente a tonalidade azul Tiffany pode ser encontrada não só na loja, mas inclusive em festas de casamento.

Bennett e Kassarian (1980) afirmam que na abordagem de Freud a personalidade é composta pelo Id, Ego e Superego, identidades lógicas independentes, onde o comportamento é resultante da interação entre esses três sistemas.

Para Gade (1980, p.38) “a teoria freudiana foi utilizada na tentativa de estabelecer que motivações a nível mais profundo seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo”.

Kotler e Keller (2006) mencionam outra importante abordagem motivacional, a teoria de Maslow. Segundo os autores, as necessidades humanas estão dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos importante. Dessa forma, é possível explicar o porquê dos indivíduos serem motivados por certas necessidades em determinados momentos.

A hierarquia se inicia com as necessidades fisiológicas, seguidas pela segurança, necessidades sociais, de estima e por fim, de auto realização.

Gade (1980) complementa a visão dos autores acima, destacando que para o indivíduo passar de nível dentro da hierarquia de Maslow, a necessidade anterior teria sido satisfeita.

Analisando o modelo das necessidades de Maslow pode-se identificar que os produtos de luxo em geral se encontram no quarto nível, caracterizando-se pelas necessidades de estima dos indivíduos, a autoestima, o status e o reconhecimento. Para despertar essa necessidade, é necessário que as outras tenham sido saciadas. Essa observação é capaz de explicar por que os consumidores de joias são indivíduos pertencentes a classes sociais mais altas.

Ora, então o consumidor de joia é o indivíduo bem alimentado, seguro, se sente querido e agora deseja ter prestígio e status, pois provavelmente deseja também ser o mais querido e admirado pela sociedade.

Nesse contexto, com base nas afirmações do sócio da Lisht, a joia é uma necessidade que está no topo de pirâmide, e possibilita que o consumidor obtenha o prestígio e o status desejado ao comprá-la.

Segundo Rangel (2015), autônoma do ramo, a joia por si só oferece status ao comprador, pois sua fabricação é realizada com os elementos mais puros da natureza. De acordo com a empresária, ao comprar em grandes redes, o consumidor de fato se depara com uma atmosfera de luxo e o prestígio da marca influencia, mas ao sair da loja, o que realmente importa são a qualidade e o design do produto, pouco importando o local da compra.

O desejo pelo luxo é uma característica da espécie humana, Forbes menciona em sua palestra que “o luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental”. (FORBES 2004, apud GALHANONE 2005).

A compreensão da teoria das necessidades torna possível aos empresários direcionar esforços para satisfazer os reais objetivos dos consumidores ao comprarem uma joia.

Gade (1980) se concentra em aplicar as abordagens de motivação ao marketing, afirmando que os motivos que levariam o consumidor a comprar um produto se resumem em motivos primários e seletivos, racionais e emocionais, de fidelidade ou de clientela e conscientes e inconscientes.

Os motivos primários são as necessidades fisiológicas, mas a compra do produto está associada à seleção dentre as opções que o mercado oferece.

Os motivos racionais estão ligados a realidades comprováveis, como economia, eficiência, durabilidade, dentre outros. Os motivos emocionais estão ligados a fatores intangíveis, como gosto e estética. É possível afirmar que a

escolha de um produto não é baseada somente em fatores racionais ou emocionais, se assim fosse a compra de supérfluos não existiria. Os seres humanos são ambíguos, da mesma forma que a razão pode achar desnecessário comprar uma joia, o emocional considera o produto desejável. O autor ressalta que é dessa ambiguidade que o marketing se utiliza, certas vezes estimulando aspectos emocionais e outras vezes salientando o lado mais racional do ser humano.

Schiffman e Kanuk (2000) caracterizam os motivos racionais como as metas estabelecidas pelos consumidores por critérios objetivos, com o tamanho, o preço e o peso. Os motivos emocionais seriam a escolha de objetivos levando em consideração somente fatores pessoais e subjetivos.

Os motivos de clientela e fidelidade por sua vez, são os fatores que nos fazem ser fieis a uma marca, através das vantagens que acreditamos que a mesma oferece. Nesse motivo estão incluídos fatores que motivam o consumidor a efetuar a compra, como facilidade de pagamento, de compra, as embalagens, o atendimento.

Por fim, os motivos conscientes, de possíveis experiências passadas e os motivos inconscientes, que de forma subjetiva nos fazem desejar ou não o produto.

Figura 2: Hierarquia das necessidades



Fonte: Schiffman e Kanuk, 1997

2.4.2.Percepção

Solomon (2011) caracteriza a percepção como um processo, onde os indivíduos atribuem significados às sensações. Estas seriam selecionadas, organizadas e interpretadas.

O ambiente contempla uma infinidade de estímulos, poucos deles são notados pelos seres vivos. Aqueles relevantes recebem significado advindo da interpretação individual do ser, que é influenciado por suas experiências, concepções e necessidades.

No mercado de joias, pode-se destacar o tato como um importante estímulo sensorial. Na compra desse tipo de produto, é importante que o consumidor associe sua textura a qualidade e se encante com a beleza da peça ao senti-la.

Empresas do ramo estão explorando o modo como o tato pode ser usado em embalagens, objetivando despertar o interesse do consumidor. É possível analisar as texturas das caixas de joias existentes no mercado, utilizando materiais que tragam ao consumidor percepções de luxo e sofisticação, com materiais como veludo e mais atualmente, o suade.

Gade (1980, p.47) menciona que “a percepção se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta”.

O estudo da percepção dos consumidores é de grande importância para os profissionais de marketing, uma vez que o consumo é consequência das percepções de cada indivíduo sobre as coisas, as pessoas e o próprio mundo.

2.4.3.Aprendizagem

Schiffman e Kanuk (2000, p.137) caracterizam a aprendizagem como “processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”.

Com base na explicação dos autores, a aprendizagem é um processo constante e pode sofrer modificações em função do conhecimento adquirido, este sendo resultante de leituras, de conversas, de observações e inclusive do pensamento, e das experiências obtidas pelo consumidor.

Para Kotler e Keller (2006) a aprendizagem se caracteriza por mudanças no comportamento do indivíduo com base em experiências passadas. Segundo

estudiosos do assunto, as aprendizagens provêm da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Esse conceito é de extrema importância para o mercado de joias, uma vez que a fidelização do consumidor vem de respostas positivas a compras passadas com determinada marca. Os empresários do ramo devem criar a necessidade da joia através de fortes impulsos, utilizando-se de sinais que motivem a compra e fornecendo um reforço sempre positivo.

Solomon (2011) complementa o estudo sobre aprendizagem abordando as teorias behavioristas, supondo que o aprendizado ocorre como resultado a eventos externos. Os autores ressaltam o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental como as principais correntes de estudo.

O condicionamento clássico refere-se a um estímulo não condicionado, que naturalmente provoca uma resposta, sendo igualado a um estímulo condicionado, que inicialmente não promove uma resposta própria.

Essa abordagem sugere que pistas visuais e olfativas são capazes de provocar estímulos básicos, como fome, sede e excitação sexual. Dessa forma as empresas podem combinar pistas visuais a estímulos condicionados, como suas marcas, tornando possível que os consumidores sintam impulsos básicos quando expostos às pistas dadas por determinada marca.

O condicionamento instrumental, por sua vez, ocorre quando os indivíduos aprendem a ter certo comportamento por acarretar respostas positivas e evitam outro comportamento por resultar em consequências negativas.

Nessa situação, a aprendizagem ocorre após o consumidor perceber a recompensa recebida seguida de um comportamento desejável.

Tal abordagem justifica a escolha dos compradores por produtos que de fato o façam sentir-se bem ou que satisfaça suas necessidades.

2.4.4. Memória

“A memória envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário.” Solomon (2011, p.80).

O autor salienta que os consumidores reterão as informações que aprenderam sobre produtos e serviços e as mesmas serão utilizadas no futuro, quando for necessária a tomada de decisões de compra. Nesse processo decisório, a memória interna se combina a outras memórias externas e são identificadas e avaliadas alternativas de marcas.

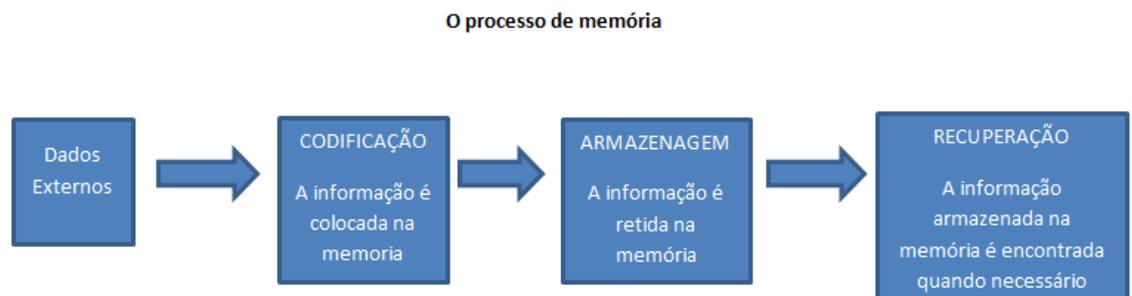
Os profissionais de marketing também podem distorcer a lembrança do consumidor sobre determinado produto, através de mensagens publicitárias, tornando a experiência lembrada mais favorável do que efetivamente foi.

A memória sensorial também é um interessante item mencionado pelos autores, permitindo o armazenamento das informações recebidas pelos sentidos dos consumidores.

No mercado de joias, as estratégias de marketing baseadas na memória do consumidor não são tão evidentes como em outros mercados. Contudo, é possível perceber grandes redes aplicando-as em seus produtos e ambientes.

A joalheria H. Stern, por exemplo, direciona esforços para criar na memória do consumidor associações entre a empresa e uma estrela, uma vez que o termo “Stern” significa estrela em alemão. Dessa forma, buscando correlações indiretas a marca aplica a forma desse corpo celeste em grande parte de seus produtos, objetivando sempre uma associação da marca com o significado e beleza da estrela.

Figura 3: Processo de memória



Fonte: Salomon e Michael R (2011)

2.5. Processo de decisão de compra

Desvendar o processo decisório de compra do consumidor é um grande desafio dos profissionais de marketing, com o passar do tempo diversos modelos e teorias foram e ainda vêm sendo elaborados objetivando o entendimento de como se desenvolve a decisão de compra por parte dos consumidores.

Solomon (2011) classifica as decisões de compra dos consumidores pelo grau de importância, ou seja, a quantidade de esforços despendidos na compra de cada produto é variável. Algumas vezes o processo de tomada de decisão necessita de pouca informação e os julgamentos são praticamente instantâneos,

enquanto em outras situações o consumidor reserva grande parte de seu tempo nesse processo.

“As pessoas diferem em termos de seu estilo de processamento cognitivo. Algumas pessoas tendem a possuir um sistema racional de cognição que processa as informações analiticamente e sequencialmente usando regras de lógica, enquanto outras se baseiam em um sistema experimental de cognição que processa as informações de forma mais holística e em paralelo” (SOLOMON, 2011, p. 334).

Segundo Kotler e Keller (2006), a compra de qualquer item passa, mesmo que de forma inconsciente, por um modelo de cinco estágios, sendo eles: O reconhecimento do problema, a busca de informações, a análise das alternativas, a decisão de compra e a avaliação do pós-compra. Cada consumidor, dependendo do tipo de produto comprado, passa por cada um dos estágios de forma diferente.

O primeiro estágio do modelo é caracterizado pelo reconhecimento do problema, nesse momento o consumidor deve sentir, de fato, a necessidade de comprar o produto. A joia, não está entre as necessidades básicas dos consumidores, por isso é necessário gerar constantemente estímulos para que essas necessidades sejam criadas.

Churchill e Peter (2011) acrescentam identificando o reconhecimento das necessidades como advindos de sensações internas e estímulos externos. Esses poderiam ser exemplificados com um convite de casamento, tornando necessária a compra de um brinco adequado ao vestuário. As sensações internas por sua vez, poderiam ser demonstradas como o desejo de impressionar a namorada, gerando a necessidade da obtenção de uma joia.

Ao perceberem uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é denominado motivação. Dessa forma, os empresários precisam concentrar esforços em compreender o que motiva seus consumidores.

O segundo estágio se baseia na busca de informações, em que os consumidores procuram informações sobre a melhor forma de satisfazer suas necessidades.

Essa busca pode ocorrer de diversas formas: como através de fontes internas no momento em que o consumidor nem mesmo avalia a concorrência, simplesmente mantém as informações de como satisfaz a necessidade passada na memória.

Pode ocorrer através de fontes de grupo, consultando outras pessoas. Rangel e Rodrigues, autônomas, afirmaram que o boca-a-boca é a principal estratégia responsável pelo crescimento de sua clientela.

Fontes de marketing e públicas também são instrumentos muito utilizados na busca por informações. A gerente da H.Stern citou em sua entrevista o esforço da empresa para a elaboração de variadas ações de marketing e a estratégia de estar presente inclusive, com as celebridades internacionais no tapete vermelho.

Por fim, os consumidores costumam buscar informações em fontes de experimentação. Como a joia é um produto de valor agregado maior se faz necessário que o tato, o manuseio e a análise detalhada da peça para a decisão de compra.

O terceiro estágio se caracteriza pela avaliação de alternativas. Nesse momento o consumidor deve decidir os atributos fundamentais para que se possa identificar a melhor opção dentro do que o mercado oferece.

Gade (1980) acrescenta que da mesma forma que ocorre na busca por informações, nem sempre os consumidores se concentram na procura e avaliação de alternativas.

Tal análise é exemplificada pelo sócio da Lisht ao afirmar que muitas vezes os consumidores efetuam a compra atraídos pela vitrine da loja. Nessa situação não houve uma avaliação das alternativas disponíveis.

O quarto estágio é a decisão de compra. Churchill e Peter (2011) abordam essa etapa como sendo o momento que, caso o consumidor resolva efetuar a compra, decida também outros fatores como o produto, o local, o momento e a forma de pagamento. A ação advinda da decisão de compra pode ser rápida, adiada e pode haver até mesmo uma desistência.

Ao planejar as estratégias de marketing do ramo de joias, é indispensável estar atento às características dos consumidores para identificar o que de fato os mesmo consideram importante para efetivamente decidir pela compra do produto. O trabalho a seguir busca como objetivo intermediário compreender os atributos mais valorizados pelos compradores de joias do Rio de Janeiro, levando em consideração suas diferenças individuais.

É importante ressaltar que no consumo de joias todas as variáveis do mix de marketing são influenciadoras na decisão de compra do consumidor.

O último estágio refere-se à avaliação pós compra. Nesse momento os consumidores avaliam informal ou formalmente o resultado da compra, analisando a satisfação resultante da experiência de compra e do bem adquirido.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o trabalho dos profissionais de marketing não acaba no momento em que a compra é realizada, é necessário se concentrar na satisfação, nas ações e na utilização do produto após a venda.

Por se tratar de um produto de alto valor agregado e que exige um grau de confiabilidade elevado, as empresas do ramo de joias devem se concentrar nessa etapa do processo de decisão de compra, uma vez que repetidas experiências positivas resultam na fidelização do cliente. Por outro lado, experiências negativas por parte dos consumidores de joias, podem acarretar danos significativos na imagem da marca, podendo ser até mesmo irreversível para algumas empresas.

Figura 4: Processo de decisão de compra

01	02	03	04	05
Reconhecimento da necessidade	Busca de informação	Avaliação das alternativas	Decisão de compra	Comportamento Pós-Compra

Fonte: Baseado em Kotler (1998); Etzel, Walker e Stanton (2001).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

3.1. Tipo de pesquisa

De acordo com Vergara (2000), existem diferentes taxionomias de tipos de pesquisa. Nesse trabalho abordarei dois critérios básicos: Quanto aos fins e quanto aos meios.

3.1.1. Quanto aos fins

Para a elaboração do presente trabalho a autora realizou uma pesquisa exploratória devido à escassez de informações disponíveis sobre o mercado de joias. Vergara (2000, p.45) aborda a investigação exploratória como “sendo realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

3.1.2. Quanto aos meios

A pesquisa se desenvolveu em campo, através de entrevistas com profissionais do ramo de joias e questionários direcionados a consumidores finais.

Vergara (2000, p.45) caracteriza a pesquisa de campo como “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.”.

3.2.Universo e amostra

Para Vergara (2000, p.48) esta seção se concentra em “definir toda a população e população amostral.”.

O universo da pesquisa será caracterizado por todos os consumidores de joias da cidade do Rio de Janeiro, de ambos os sexos, que efetuam a compra de peças tanto com pequenos varejistas autônomos quanto com grandes redes.

“População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”. (VERGARA, 2000, p.48)

Para a elaboração do questionário foi utilizada uma amostra de 100 consumidores de joias da cidade do Rio de Janeiro, que efetuam a compra de peças pelo menos uma vez por ano, de ambos os sexos, distribuídos entre as zonas sul e oeste da cidade.

A amostra foi não probabilística, selecionadas por acessibilidade e contou com 80% de respondentes mulheres e 20% homens.

3.3.Coleta de dados

Esta seção será dividida em três partes que buscam informar o leitor sobre a forma selecionada para obtenção de dados. O estudo contou com entrevistas com profissionais do ramo de joias, conversas informais com consumidores e com a distribuição de questionários.

3.3.1.Entrevista com profissionais de joias

Para a elaboração da primeira etapa de coleta de dados do presente trabalho, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais do ramo de joias.

A autora entrevistou quatro profissionais dos diferentes segmentos do mercado de joias, dois deles são representantes de grandes redes, enquanto os outros dois são denominados de varejistas autônomos. A escolha do método de pesquisa foi devido à necessidade de compreender a percepção dos

profissionais do ramo, abordando fatores relacionados aos atributos que acreditam ser indispensáveis para o consumidor de joias e as vantagens competitivas que acreditam possuir, para posteriormente analisar o que de fato os consumidores julgam ser importante. A entrevista também visou entender o processo de decisão de compra dos consumidores dos diferentes segmentos, visto que os entrevistados possuem contato frequente com os seus compradores.

Foi elaborado um roteiro de entrevista, que de acordo com Breen e Blankenship (1991, p. 283) se caracteriza por um conjunto escrito de tópicos ou assuntos a serem abordados, permitindo ao entrevistador usar suas próprias palavras ao fazer as perguntas.

Contudo, como cada entrevistado possuía suas particularidades, foi deixado que discorressem livremente sobre os temas. Grande parte das entrevistas foi gravada, porém a joalheria H. Stern, por questões de segurança não autorizou a gravação. Não se pode estabelecer uma duração média para as entrevistas, uma vez que cada participante disponibilizou o tempo que julgou necessário.

As entrevistas foram realizadas no período de 24 á 28 de Agosto, com o sócio da joalheria Lisht e a gerente de vendas da H. Stern, como representantes de grandes redes e, com Claudia Rangel e Anete Rodrigues como responsáveis pelo segmento de varejistas autônomas.

O viés de resposta pode ter ocorrido caso os profissionais tenham ocultado ou fornecido informações de maneira a valorizar suas empresas.

Tabela 1: Perfil dos profissionais entrevistados

Profissional	Empresa	Classificação	Sexo	Local	Duração Aproximada
Sócio	Lisht	Grande rede	Masculino	Shopping da Gávea	2 horas
Gerente de Venda	H.Stern	Grande rede	Feminino	Shopping Leblon	1 hora
Autônoma	Claudia Rangel Joias	Pequeno Varejo Autônomo	Feminino	Leblon	40 minutos
Autônoma	-	Pequeno Varejo Autônomo	Feminino	Centro	30 minutos

Fonte: informações obtidas nas entrevistas.

3.3.2. Conversa informal com consumidores

Para essa etapa de obtenção de dados foi realizado um encontro com cinco consumidoras de joias, o objetivo desse método era realizar uma conversa informal, abordando a experiência de compra dessas consumidoras em diferentes formas de varejo.

A autora desejava deixar as consumidoras livres para que discorressem abertamente sobre o tema, dessa forma, algumas questões importantes surgiram e a autora conseguiu compreender melhor seu objeto de estudo.

A conversa foi realizada no dia 15 de Setembro de 2015, no Leblon e teve duração média de 2 horas. As participantes eram do sexo feminino, de faixa etária entre 40 e 50 anos, todas possuindo uma renda familiar maior que 30 salários mínimos.

A pesar de a autora ter tentado se posicionar como observadora, mantendo uma distância no momento do debate, o viés de resposta pode ter ocorrido caso as consumidoras, clientes da empresa familiar da autora, tenham fornecido informações a fim de valorizá-la.

As informações obtidas nessa etapa foram essenciais para auxiliar a elaboração do questionário, uma vez que foi possível compreender melhor as consumidoras de produtos de luxo.

3.3.3. Pesquisa com o consumidor

Para a última etapa do processo de obtenção de dados foi realizada uma pesquisa quantitativa com os consumidores da cidade joias do Rio de Janeiro, da zona sul e Barra da Tijuca. O objetivo desta etapa era compreender melhor os diferentes perfis de consumidores, analisando os atributos que consideram fundamentais para a decisão de compra de uma joia.

Para realização dessa pesquisa, foi elaborado um questionário baseado nas informações obtidas nas etapas anteriores. É importante ressaltar que a autora considerou apenas os respondentes que de fato consomem joias com alguma frequência, nesse caso, no mínimo uma vez por ano.

A amostra contou com 100 respondentes e o perfil da mesma foi composto por 80% do sexo feminino e 20% do sexo masculino. Sendo a grande maioria entre 41 á 60 anos, casados, e pertencentes a uma faixa de renda superior a 31 salários mínimos.

A amostra foi não probabilística uma vez que os respondentes foram selecionados pela autora por acessibilidade.

A etapa de coleta de questionários foi o maior desafio na elaboração desse trabalho, pela dificuldade de se conseguir uma amostra relevante de indivíduos que de fato consumam joias e pela própria dificuldade de abordagem desses indivíduos.

Esse processo de coleta de informações durou dos dias 20 de Setembro de 2015 até 20 de Outubro de 2015. As perguntas eram específicas, utilizando somente uma pergunta aberta e uma escala Likert.

O viés que pode ter ocorrido nessa etapa é dos respondentes terem respondido de maneira leviana, para que acabasse logo. Outro possível viés de resposta é que os respondentes tenham respondido de forma favorável à autora, de maneira tendenciosa aos pequenos varejistas autônomos.

3.4. Tratamento de dados

Nas duas primeiras etapas as informações foram obtidas através de entrevistas, gravadas e anotadas pela pesquisadora, e por conversas informais

com consumidores de joias, respectivamente. Os dados das duas seções foram tratados por abordagens qualitativas.

Para as entrevistas, a autora analisou individualmente as perguntas que resultaram em respostas relevantes ao estudo. No caso da conversa informal a autora destacou comentários interessantes que foram abordados por consumidoras de joias.

A terceira etapa de pesquisa foi realizada através de questionários direcionados a consumidores finais, se utilizando de uma abordagem quantitativa para o tratamento dos dados obtidos.

Para garantir a veracidade das respostas, o questionário foi estruturado no Word e realizado pessoalmente pela autora, objetivando selecionar os consumidores, de quem as respostas realmente são interessantes para a pesquisa.

A tabulação dos dados ocorreu manualmente, através do Excel, devido à forma utilizada para coletar dos dados.

As informações obtidas nas diferentes etapas foram analisadas de maneira singular, e todas foram de extrema importância para uma maior compreensão dos consumidores de joias do Rio de Janeiro.

3.5.Limitações do método

Sabe-se que o mercado de luxo engloba diversos fatores intangíveis. Dessa forma, é possível que as respostas dos consumidores tenham sido influenciadas por suas preferências e percepções de determinadas marcas, e não pelos fatores considerados relevantes em si.

Outra limitação do estudo seria a área em que a pesquisa foi realizada, se limitando a Zonal sul e Zona oeste da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, é possível que os resultados obtidos não sejam fidedignos da população total da cidade.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

4.1. Descrição dos resultados das entrevistas com os profissionais do ramo de joias.

As entrevistas e as conversas informais com consumidores de joias foram fundamentais para um maior entendimento sobre o assunto que é pouco explorado e serviram como base para uma pesquisa quantitativa de melhor qualidade.

As entrevistas foram realizadas com quatro profissionais do ramo de joias, sendo dois deles representantes de grandes redes e dois pequenos varejistas autônomos.

O primeiro questionamento feito visava entender o porquê do mercado de joias ser composto por um número exorbitante de integrantes dentro da informalidade. Os entrevistados disseram que acreditam que os avanços tecnológicos e as facilidades de ingressar no mercado contribuíram intensamente para a criação de um mercado informal.

“acredito os avanços tecnológicos contribuíram muito para isso, hoje em dia você coloca no Google e rapidamente consegue descobrir todas as feiras ao redor do mundo. A portabilidade também é importante, você consegue transportar grande quantidade de joias sem chamar atenção.” (Sócio da joalheria Lisht)

Visando a um maior entendimento sobre o mercado pesquisado, a autora procurou saber quais foram as maiores dificuldades encontradas pelos

entrevistados ao ingressar no mercado de joias. Todos os respondentes começaram a trabalhar nos respectivos segmentos há muitos anos, quando as tecnologias de informação não eram tão usuais. Ao mesmo tempo em que se tinha pouca informação, o que era um ponto negativo, pelo lado positivo pode-se dizer que para os novos entrantes as barreiras à entrada eram significativamente maiores, limitando a concorrência.

Outro fator abordado foi a situação econômica da época. Todos os respondentes ingressaram no mercado de joias em um momento de prosperidade econômica, que acabava por acarretar maiores oportunidades de venda.

“eu ingressei historicamente no mercado no melhor momento, o valor do ouro estava baixo e o câmbio favorecia muito. As dificuldades foram as mesmas de todo negócio iniciando, o desconhecimento e principalmente a falta de tecnologia da época. Lembro até hoje da primeira feira em Milão, eu peguei um avião sem ter ideia de para onde eu estava indo.”(Sócio da Lisht).

O segundo questionamento foi direcionado exclusivamente para os pequenos varejistas autônomos e visava compreender melhor a forma de atuação desse grupo. Para isso, foi perguntado o que eles acreditavam que atraía seus consumidores, o que de fato eles possuíam que as grandes redes não conseguiam proporcionar.

As duas autônomas foram sucintas em suas respostas, esclarecendo que suas formas de atuação proporcionam comodidade ao consumidor, e este por muitas vezes não tem tempo de procurar uma joia que de fato o encante. Ambas mencionaram o preço das peças como atrativo, visto que por não possuírem a mesma estrutura de loja física das grandes redes, conseguem cobrar um valor mais baixo por peças de qualidade.

Churchill e Peter (2000) confirmam na seção 2.1 do presente trabalho, que os varejistas sem loja conseguem proporcionar conveniência para o consumidor uma vez que comumente podem efetuar a venda na própria residência do cliente ou até mesmo no local de trabalho. Os autores ressaltaram também que esses varejistas utilizam o marketing direto, o que é possível perceber a partir das respostas das pequenas varejistas autônomas, que fazem constantemente uso da venda pessoal de outros veículos diferenciados de propaganda.

Parente (2007), por sua vez, ressaltou na seção 2.1 do presente trabalho, o potencial explosivo dos varejos sem loja, devido à aceleração de tecnologias de comunicação e as mudanças significativas no estilo de vida dos consumidores.

“Grande parte das minhas vendas são realizadas pela proximidade com meus consumidores, muitas vezes estou usando uma peça que eles se encantam e na mesma hora eu posso tirar meu colar e entregar para a cliente.” (autônoma Rangel).

Objetivando uma maior compreensão do perfil de consumidores de joias, a autora questionou os entrevistados sobre a existência de um padrão específico de consumidor. Foi possível identificar que os pequenos varejistas autônomos conseguem descrever com maior facilidade seu público alvo, enquanto as grandes redes dificilmente conseguem traçar um perfil específico.

Tal fato provavelmente se deve à proximidade que os autônomos conseguem manter com sua clientela, o que se torna mais difícil para as grandes redes devido à maior variedade de linhas de produtos e o número superior de consumidores. Contudo, saber definir seu público alvo é essencial para a realização de eficientes estratégias de marketing.

“Acredito que meus consumidores estão numa faixa de 30 a 50 anos, são em sua maioria mulheres da classe A e B. Meus consumidores compram joias por impulso e gostam de peças mais modernas.” (Autônoma Rangel).

“A maior parte dos meus clientes tem em média de 45 a 70 anos, normalmente compram joias visando uma ocasião específica e são em sua maioria mais conservadora, gostam de peças clássicas.” (Autônomo Rodrigues).

É válido ressaltar as diferenças significativas que foram percebidas entre os consumidores de cada varejo, uma vez até mesmo dentro do segmento de autônomas os consumidores seguem perfis completamente distintos. Rodrigues destacou, por exemplo, que seus compradores em sua maioria preferem efetuar as compras em datas comemorativas e são apreciadores de joias clássicas. Rangel por sua vez destacou que a maior parte de suas vendas são compras do dia-a-dia, não necessariamente por consequência de uma data específica. A

empresária ressaltou também que ela é sua própria vitrine, e que por muitas vezes os consumidores compram as peças que ela está utilizando. Seus clientes seguem um perfil mais moderno.

Em conversas informais com consumidoras, a autora pode perceber que as mesmas não seguem um padrão específico. Quando questionadas sobre suas preferências e hábitos de compras foi possível observar que uma mesma cliente pode mudar seu perfil de compra com o passar do tempo.

“Durante minha vida comprei muitas joias, tenho uma caixa com peças linda que utilizo no meu dia-a-dia. Atualmente compro joias bem mais caras, mas o design tem que ser inovador.” (Consumidora 1).

A autora buscou compreender também o que os varejistas acreditam que os clientes buscam quando decidem efetuar a compra de uma joia. Para essa pergunta as respostas foram ambíguas e todos os entrevistados acreditam ser muito difícil definir com exatidão. Os respondentes consideram que a compra de uma joia é cercada por uma infinidade de aspectos intangíveis, como o status e a autoestima. Contudo, a visão de status difere entre as formas de varejo analisadas.

Representantes de grandes redes acreditam que o status está relacionado à experiência de compra que pode ser proporcionada, através de um atendimento impecável e outras variáveis que objetivam estimular o emocional do comprador. Castarède (2005), na seção 2.2 no presente estudo, aborda essa visão ressaltando que o mercado de luxo possui um universo mais mental do que propriamente material, onde os sentidos concretos convivem com valores simbólicos e subjetivos.

As pequenas varejistas autônomas, por sua vez, acreditam que uma joia já proporciona o status desejado pelo usuário e abordam fatores externos como, por exemplo, se encantar pela joia de uma amiga e ter um evento especial. Contudo, todos os entrevistados concordam que ao decidir comprar uma joia, o consumidor busca principalmente qualidade.

“Acredito que todos os consumidores estão em busca de qualidade e confiança, querem a certeza que o produto comprado é de excelência. O reconhecimento da H. Stern traz exatamente isso, os clientes sabem que o que estão comprando é da melhor qualidade. Acredito que nossos

consumidores buscam além de características concretas, eles não querem a joia, querem as joias da H. Stern” (Gerente de vendas H. Stern).

É possível relacionar a resposta da gerente de vendas da H. Stern com as abordagens de Solomon (2011), na seção 2.3 do presente trabalho, ressaltando que por muitas vezes os consumidores compram produtos pelo que os mesmos significam. Ou seja, o papel que uma joia H. Stern pode desempenhar na vida daquele indivíduo está acima das tarefas para que foram projetadas.

Nas conversas informais realizadas para o presente estudo, foi possível perceber que grande parte das consumidoras de fato mencionou a autoestima como um importante influenciador da compra de joias. Os fatores culturais e o status também foram abordados pelas respondentes.

“Eu só uso ouro, nunca usei uma bijuteria. Com uma joia bonita você fica elegante em qualquer lugar. Adoro colocar um vestido preto com um brinco longo” (consumidora 1).

“Desde pequena meu pai sempre comprou joia nos meus aniversários. Hoje em dia não aceito menos que isso de presente” (consumidora 2).

“A joia funciona como uma terapia, quando eu compro um colar novo me sinto inatingível.” (consumidora 3).

O sexto questionamento feito perguntou qual vantagem competitiva os varejistas acreditavam possuir, qual diferencial efetivamente tinham. Para essa pergunta, as respostas, além de diversificadas possuíam um viés comum, a qualidade e o atendimento. É possível analisar que as pequenas varejistas autônomas consideram o preço como uma grande vantagem competitiva, além da possibilidade de se adaptar às necessidades de cada consumidor. Por outro lado, os representantes das grandes redes possuem respostas diversificadas. A joalheria Lisht ressalta como diferencial o prazo de entrega das encomendas e concertos dos consumidores, assim como a relação entre custo e benéfico, se comparada a outras empresas do segmento. A H. Stern, por sua vez, menciona sua estrutura vertical que garante ao consumidor qualidade nas peças.

“Temos um produto de qualidade com um acabamento excelente. Nosso produto é exclusivo, com designs diferenciados. Acredito que temos uma relação entre custo e benefício boa. Uma questão importante é minha disponibilidade para resolver eventuais problemas, às vezes concerto peças de clientes que compraram comigo há 10 anos. Além disso, temos confiabilidade, um prazo de entrega rápido e um atendimento voltado às necessidades do consumidor.” (Sócio da Lisht).

“Em primeiro lugar somos uma empresa reconhecida internacionalmente. Possuímos uma integração vertical, que nos possibilita garantir a qualidade de nossas peças, controlamos toda a etapa de criação de joias. Todos os vendedores recebem um treinamento intensivo, sabemos que vender qualquer um vende, o difícil é permanecer na mente dos consumidores depois que eles levam seu produto para casa.” (Gerente de vendas H. Stern).

“Em primeiro lugar possuo um atendimento informal voltado às necessidades dos consumidores. Minhas joias possuem uma boa relação entre custo e benefício já que possuem uma excelente qualidade e um preço justo”. (Autônoma Rodrigues)

Como dito anteriormente é notória a preocupação de todos os segmentos varejistas com um atendimento adequado. Contudo, para a eficiência nesse aspecto se faz necessária à compreensão das necessidades do consumidor. Por vezes, este pode desejar um atendimento rápido e objetivo enquanto em outra situação a preferência pode ser por um atendimento demorado e íntimo. O sócio da Lisht mencionou, por exemplo, que para algumas clientes, a compra de joias funciona como uma válvula de escape para eventuais problemas. Dessa forma, algumas consumidoras desejam gastar um tempo exorbitante na compra de uma peça, e a empresa supre essa necessidade. As pequenas varejistas autônomas compartilham desta afirmação, ressaltando que tratar os consumidores como verdadeiros amigos possibilita a fidelização e cria uma atmosfera que proporciona melhores resultados em vendas. A gerente de venda da H. Stern finaliza as análises destacando que tratar cada cliente como única é uma estratégia fundamental para permanecer na memória de seus consumidores.

A autora buscou entender como os profissionais do ramo acreditam ser o processo de decisão de compra de uma joia e as ações consideradas importantes para maximizar as vendas. As respostas se diferenciaram muito, enquanto alguns dos varejistas entrevistados acreditam que a compra é principalmente por impulso, outros confirmam que em sua maioria são planejadas. Todos os varejistas consideraram as ferramentas virtuais importantes facilitadores para a maximização das vendas, porém as pequenas varejistas autônomas confessaram que ainda não utilizam tal tecnologia.

É interessante analisar que ambos os representantes das grandes redes citaram que apesar de estarem presentes em todas as plataformas virtuais, os sites não são responsáveis por uma parcela significativa de vendas.

Churchill e Peter (2011), na seção 2.5, podem explicar o motivo das plataformas virtuais não representarem uma eficiente forma de venda no caso das joalherias. Os autores confirmam que os consumidores costumam buscar informações em fontes de experimentação. Logo, para a compra de uma joia, se faz necessária à utilização do tato, uma vez que cada detalhe é importante na decisão de compra.

“Diferencia muito, tenho consumidores que entram procurando um tipo de produto específico e tenho outros que entram motivados pela minha vitrine e resolvem olhar todas as peças. Possuo ações tradicionais como, por exemplo, os catálogos, onde divulgo minhas coleções. Tenho usado também ferramentas virtuais, mas poucas peças são vendidas pelo site.” (Sócio da Lisht)

O oitavo questionamento se baseou em descobrir os atributos que os profissionais do ramo de joias acreditam ser indispensáveis para a decisão de compra do consumidor. As respostas seguem uma mesma linha de abordagem considerando o preço, a qualidade e o design do produto. Os representantes de grandes redes abordam o reconhecimento e tradição da marca como um atributo fundamental para decisão de compra de joias, bem como a atmosfera de luxo e sofisticação que o estabelecimento comercial proporciona, elevando o status do consumidor.

Os pequenos varejistas autônomos, por sua vez, consideram que devido ao estilo de vida atual da sociedade, a opção de atender os clientes em locais determinados por eles é um importante fator na decisão de compra. Para esse

grupo, os consumidores também são intensamente influenciados pelas condições de pagamento.

Por fim, a autora buscou analisar se os varejistas mantinham contato com os consumidores depois da venda ter sido realizada. A resposta para essa pergunta foi unânime e todos os profissionais buscaram estreitar ao máximo suas relações com os clientes.

É possível identificar estratégias semelhantes em cada segmento do mercado de joias. Os vendedores autônomos consideram uma relação próxima com o consumidor a melhor forma de estabelecer um contato pós-venda, estes se dispõem a resolver todas as possíveis eventualidades da compra de uma forma coloquial. As grandes redes por sua vez, contam com estratégias mais elaboradas. Ambos os representantes citaram aspectos como cartões de aniversário, envio constante de catálogos e proximidade com um vendedor específico. A empresa Lisht foi a única que mencionou se utilizar de estratégias como promoções para manter contato com o consumidor.

Kotler e Keller (2006) citam na seção 2.5, que o trabalho dos profissionais de marketing não acaba quando a compra é realizada. As empresas, principalmente do setor de luxo, devem satisfazer as exigências do consumidor antes e depois da compra ter sido realizada.

“O pós-venda é o mais importante para a gente, temos um programa de fidelidade e enfocamos para o cliente o bônus disponível. No aniversário do consumidor, escrevemos cartões a mão e damos de presente para o cliente um valor que será revertido em compras.” (Sócio da joalheria Lisht).

“É muito importante manter contato com os clientes, transformo os mesmos em verdadeiros amigos.” (Autônoma Rangel).

4.2. Descrição e análise dos resultados da pesquisa com consumidores

O questionário da pesquisa foi estruturado com base nas informações obtidas nas conversas informais com consumidores e no maior entendimento acerca do mercado através das entrevistas com profissionais da área.

Para iniciar a análise de resultados, é importante ressaltar o perfil da amostra coletada, uma vez que todas as variáveis são influenciadoras do comportamento do consumidor nesse mercado.

A amostra contou com 80% de respondentes mulheres e 20% homens. A grande maioria, 32%, se encontra entre 41 e 50 anos, seguidos por 29% entre 51 e 60 anos. Devido à acessibilidade da autora, 57% dos respondentes são moradores do Leblon e 14% de Ipanema. O percentual de indivíduos casados é equivalente a 64%, enquanto 21% estão solteiros no momento.

Seguindo a linha de pensamento de Maslow, descrita por Kotler e Keller (2006) na seção 2.4.1 do presente trabalho, os consumidores de joias são indivíduos focados em um alto nível dentro da hierarquia de necessidades. Logo, os consumidores seriam indivíduos que anteriormente teriam satisfeito outras necessidades e chegado ao nível de estima, se tornando, assim, consumidores de joias. Tal conceito se confirma, uma vez que 52% dos respondentes possuem uma renda familiar superior a 40 salários mínimos, seguido por 27% que possuem renda entre 31 e 40 salários mínimos.

Para 46% do total de respondentes, o consumo de uma joia ocorre em média uma vez por ano. É possível analisar que enquanto os homens possuem um comportamento um pouco mais consistente de compra, as mulheres variam significativamente com relação ao perfil das respondentes. Para as respostas femininas, considera-se importante que: além dos 49% que compram somente uma vez no ano, 16% compram a cada dez meses, 13% a cada 6 meses e 11% a cada 4 meses. No caso dos homens, os percentuais de maior relevância foram: 50% deles compram somente uma vez por ano, 12% consomem a cada 6 meses, 10% a cada 4 meses, 7% a cada 2 meses e 6% a cada 10 meses.

O mercado de joias é extremamente dinâmico, estando em constante modificação. É possível perceber, tanto nas grandes redes quanto em pequenos varejistas autônomos, que existe uma clara preocupação das empresas com a extensão de linha de produtos, objetivando atingir um público cada vez maior. Churchill e Peter (2000) caracterizam, na seção 2.1 do presente trabalho, esses varejos como lojas especializadas de linha limitada de produtos. São inúmeras as empresas do setor que se inserem em um novo conceito de joias, as joias masculinas, bem como joalherias de renome que se aventuram na venda de adornos em prata. Contudo, pelos resultados obtidos no presente estudo, apenas 23% dos homens entrevistados costumam comprar joias para uso próprio, em contrapartida 77% compram com a finalidade de presentear.

Uma interessante análise é que 71% dos homens compram joias em datas festivas, 21% compram quando veem algo de que gostam e apenas 7% compram quando se sentem à vontade para procurar uma peça. Tal fato nos mostra que a compra de joias desse público, em sua maioria, é uma compra planejada.

Como foi exemplificado por Lipovetsky e Gil (2005), desde os tempos mais remotos, o ato de presentear carrega consigo inúmeros fatores intangíveis, muitas vezes quase mágicos, criando a necessidade de bens preciosos e prestigiosos, como as joias. Tal fato explica um percentual alarmante de 91% de homens que compram somente adornos em ouro, enquanto 9% dos consumidores masculinos adquirem produtos de ouro e prata.

Analisando as respondentes femininas é possível perceber que 68% compram joias para uso próprio e 28% para presentear. 46% das respondentes efetuam a compra quando veem algo que gostam, enquanto 33% compram em datas festivas, 13% quando vão à procura de uma peça e somente 7% quando têm um evento especial. Tal análise sugere que para o público feminino, a compra de uma joia, em sua maioria, é por impulso.

Os resultados explicam a importância de se ter uma vitrine atrativa e o porquê da autônoma Rangel, se considerar seu próprio mostruário, destacando que ao utilizar uma peça a probabilidade de vendê-la aumenta consideravelmente.

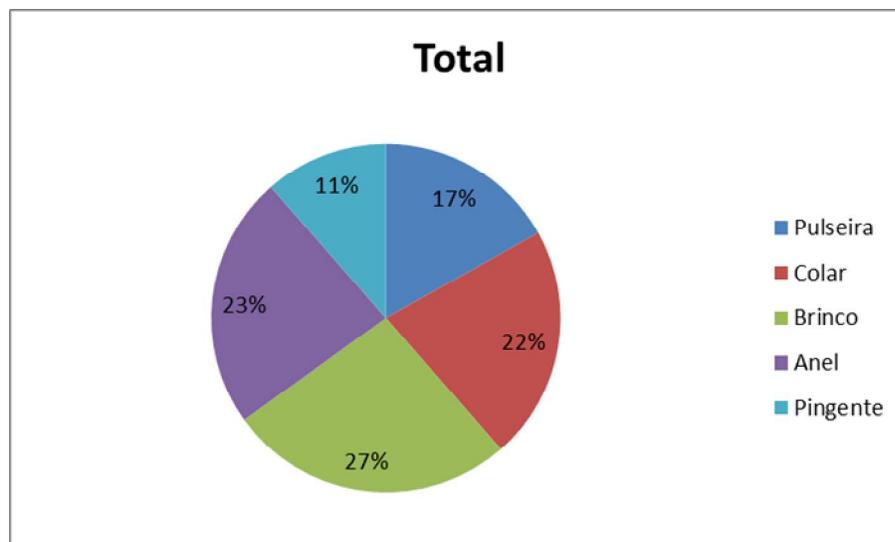
Apesar de o público feminino possuir uma maior variação no que diz respeito ao material das peças compradas, observa-se que o ouro ainda é predominante para 65% das mulheres, seguido por 27% de ouro e prata, 6% de couro e somente 2% de prata.

Os resultados obtidos na pesquisa confirmam as abordagens de Kotler e Keller (2006), em que destacam os fatores culturais e sociais como grandes influenciadores do comportamento do consumidor. A pesquisa demonstra que os consumidores acostumados com o ouro dificilmente trocam esse material por qualquer produto substituto, uma vez que esses indivíduos possuem valores, preferências e percepções construídas ao longo da vida, possivelmente aprendidas pelo comportamento de familiares e outras instituições, responsáveis por moldar seus comportamentos de compra.

Através da pesquisa foi possível observar o mix de produtos mais atrativo para os consumidores. Para as mulheres, a preferência das joias segue a seguinte ordem: 30% prefere brinco, 23% anel, 21% colar, 16% pulseira e 11% pingente. No caso dos homens tem-se um empate entre colar e anel com 26%

das preferências, 20% pulseira, 14% brinco e 14% pingente. Durante a etapa de conversa informal com um grupo de consumidoras, algumas citaram uma queda significativa na compra de colares devido aos perigos vivenciados pela população carioca, o que pode explicar um percentual mais baixo na procura por colares.

Gráfico 1: Mix de produtos preferidos pelo total de respondentes



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

Objetivando uma maior compreensão dos consumidores do mercado de joias, a autora se concentrou em buscar em sua amostra diferentes perfis de compradores, de grandes redes e pequenos varejistas autônomos.

Para uma melhor análise, esse momento foi dividido em duas perguntas. A primeira visava entender em qual dos varejos listados pela autora, o consumidor já havia comprado, e a segunda abordava em qual dos mesmos varejos o consumidor costumava comprar suas joias.

A finalidade da primeira pergunta era compreender que experiências de compra o consumidor já tinha tido, para assim identificar se de fato ele estaria disposto a pagar um maior valor para efetuar a compra em grandes redes.

Analisando o público masculino, foi possível identificar que 45% dos respondentes só haviam comprado em grandes redes, enquanto 55% já haviam tido a experiência de comprar nos dois varejos e ninguém havia comprado somente com pequenos varejistas autônomos.

Churchill e Peter (2011) explicam, na seção 2.5 do presente trabalho, que no momento da compra, a busca por informações pode ocorrer através de fontes internas, nas qual o consumidor nem mesmo avalia a concorrência, simplesmente mantem as informações de como satisfaz as necessidades passadas na memória. Tal fato pode explicar o elevado percentual de 45% dos homens que só efetuaram a compra de joias em grandes redes.

Os percentuais se modificam significativamente no caso das mulheres, uma vez que apenas 9% só efetuaram a compra de joias em grandes redes, 84% já compraram em ambos os varejos e 7% só haviam comprado com pequenos varejistas autônomos.

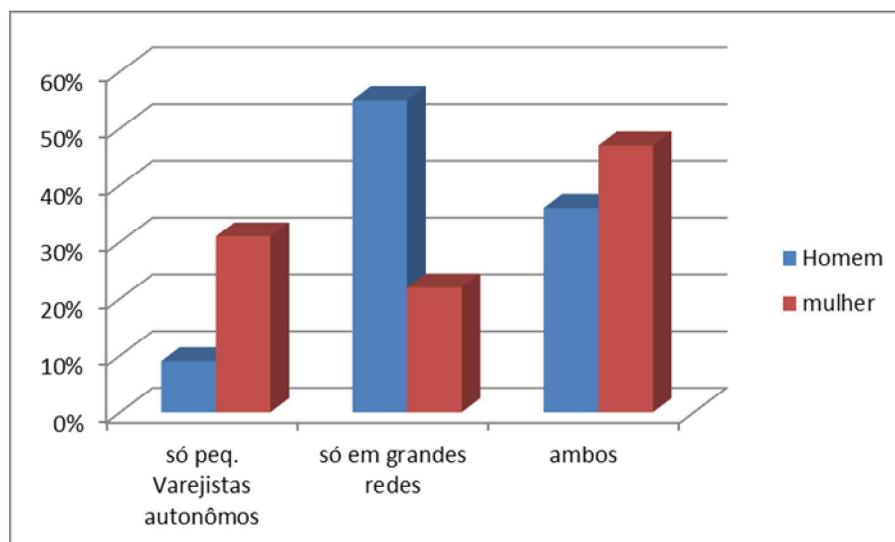
É possível identificar que para o público masculino a H.Stern se caracteriza por ser a grande rede com o maior percentual de compra: 18%, seguida pela joalheria Monte Carlo, com 15%, e Antônio Bernardo com 10%.

Observando as respondentes femininas, a Antonio Bernardo foi a grande rede com o maior percentual de compra: 14%, seguida pela H.Stern com 12% e empatadas com 8% tem-se a Vivara e a Lisht.

Uma interessante observação é a variação de consumidores que já efetuaram a compra de joias na joalheria Monte Carlo. Enquanto a empresa é a segunda grande rede destacada pelo público masculino, somente 6% das mulheres já efetuaram a compra de joias na mesma. Tal observação possivelmente se deve ao fato da empresa possuir um valor agregado menor, e as mulheres optarem em sua maioria, por consumir em pequenos varejistas autônomos. No caso dos homens, mais conservadores, a preferência é comprar em uma joalheria com um preço médio menor do que com varejistas autônomos, por possuir o status e a experiência de compra desejada.

A segunda pergunta visou analisar o local onde os consumidores costumam comprar as joias, e os resultados mostraram uma grande diferença no comportamento de compra entre homens e mulheres.

Para 55% dos respondentes homens, o costume é de comprar joias somente em grandes redes, enquanto a afirmativa é verdade para somente 22% das mulheres. Observando os consumidores que costumam comprar apenas em pequenos varejistas autônomos tem-se uma grande diferença entre homens e mulheres, eles com 9% e elas com 31%. Para 36% dos respondentes homens, o costume é de comprar joias em ambos os varejos e a afirmativa é verdadeira para 47% das mulheres.

Gráfico 2: Hábitos de compra de joias

Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

Na visão da autora, os resultados obtidos na pesquisa foram surpreendentes, uma vez que um percentual significativo dos consumidores de grandes redes efetua também a compra de joias com pequenos varejistas autônomos.

Tais análises exemplificam as abordagens de Kotler e Keller (2006) evidenciando que os indivíduos passam por um processo de aprendizagem com base nas experiências passadas, determinando assim seu comportamento. Tal conceito pode ser analisado nos dados acima, onde 45% dos homens só efetuaram a compra de joias em grandes redes e 55% já obtiveram a experiência em ambos os varejos. Dessa forma, ao passarem por um processo de aprendizagem com base nas experiências adquiridas, tem-se um percentual superior de 55% de homens que costumam comprar somente em grandes redes.

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento dos indivíduos é formado por forças psicológicas inconscientes e nenhum ser é capaz de compreender por completo suas próprias motivações. Contudo, Para a elaboração de eficientes estratégias de marketing é importante que se entenda o que de fato motiva os consumidores a comprar joias, para que os profissionais do ramo possam exercer constantes estímulos visando criar o desejo em seus consumidores.

Sabendo disso, com base nas conversas informais com consumidores e entrevistas com profissionais do ramo, a autora do presente trabalho pôde

selecionar importantes fatores motivacionais para uma melhor compreensão do que motiva os consumidores desse mercado.

O primeiro fator motivacional abordado pela autora foi ver amigas com joias bonitas, para este, 31% das mulheres confirmaram ser um importante motivador da compra de joias, 42% afirmaram ser indiferente e 27% negaram a importância. Observando os respondentes homens, 27% confirmaram a importância, 27% consideram indiferentes e 45% negam a importância.

Outro fator motivacional abordado foi a existência de uma vitrine atrativa. Nesse caso, observa-se entre as mulheres um elevado percentual de 56% de consumidoras que se sentem motivadas a comprar por uma bela vitrine, 24% considera indiferente e 20% sem importância.

Tal observação é capaz de confirmar a análise feita acima, demonstrando que para o público feminino, a compra de joias ocorre em sua maioria por impulso.

No caso dos respondentes homens, uma vitrine atrativa também constitui um essencial fator motivacional, considerado importante por 64% dos respondentes. 18% dos respondentes consideram a vitrine indiferente e 18% afirmam não ser importante.

O terceiro fator motivacional foi haver um evento especial. Para este, 60% das mulheres afirmam ser um importante motivador para a compra de joias, enquanto 18% consideram indiferente e 22% afirmam não ter importância. Para os homens, 45% afirmam ser importante, 27% acreditam ser indiferente e 27% consideram sem importância.

Gráfico 3: Motivação - ter evento especial



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

Para ambos os sexos, haver um evento especial é um importante fator motivacional. Tal análise está relacionada às afirmações de Churchill e Peter (2011), na seção 2.5 do trabalho, uma vez que os autores ressaltam que o reconhecimento de uma necessidade é advindo também de estímulos externos. Dessa forma, um evento especial torna a compra de uma joia necessária.

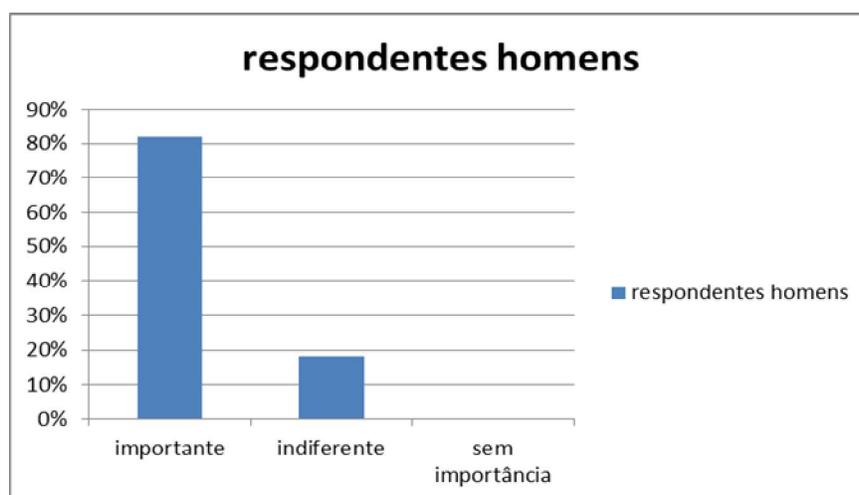
Ter uma variedade de joias para usar corresponde ao quarto fator motivacional. Neste quesito as respondentes consideraram: 40% importante; 31% indiferente e 29% sem importância. Dos respondentes homens, por sua vez, tem-se: 73% importante; 0% indiferente e 27% sem importância.

O quinto fator motivacional se caracteriza pelo aumento de autoestima que a joia oferece. Dentro da amostra de respondentes mulheres tem-se: 29% importante; 44% indiferente e 27% sem importância. No caso dos homens, 36% consideraram importante, 18% indiferente e 45% sem importância.

Durante as conversas informais, a autora pôde observar que por diversas vezes os maridos das participantes compravam joias como uma forma de impressionar a amada ou até mesmo com a intenção de se redimir de alguma situação específica.

Abordando esses fatores percebe-se que 82% dos homens compram joias motivados a impressionar alguém, enquanto 18% consideram indiferente e 0% afirma ser sem importância.

Gráfico 4: Motivação - impressionar alguém



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

Para as mulheres, 58% afirmam ser sem importância a compra com a intenção de impressionar, 29% consideram indiferente e 13% consideram importante. O percentual elevado de homens que compram joias motivados a impressionar é capaz de explicar o porquê de esse público possuir uma clara preferência pelas grandes redes.

Gráfico 5: Motivação - impressionar alguém



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

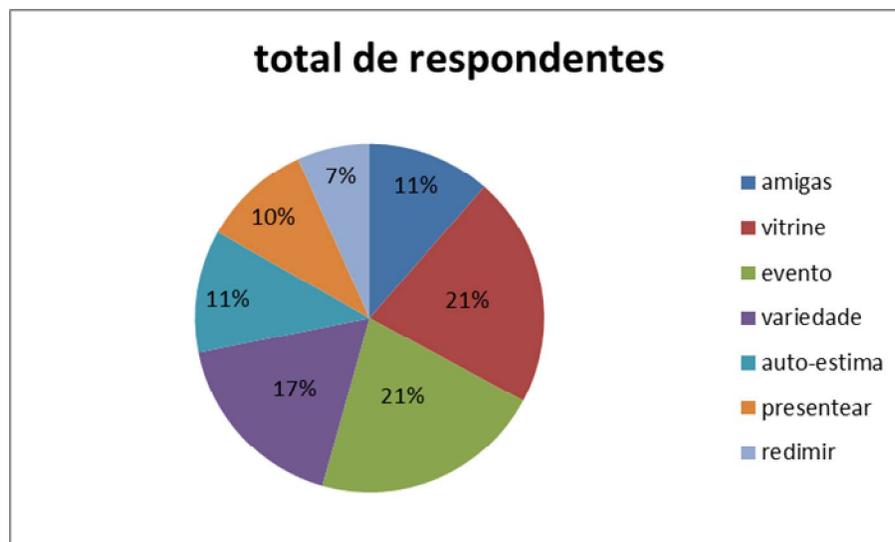
É possível relacionar as abordagens de Churchill e Peter (2011), na seção 2.5 do presente trabalho, com o elevado percentual de homens que compram joias objetivando impressionar. Para os autores, o reconhecimento de uma necessidade pode estar fortemente atrelado às sensações internas, como o desejo de impressionar alguém, criando a necessidade da compra de uma joia.

A pesquisa demonstra que para os homens a compra de joias também é considerada uma estratégia de se redimir, e 73% dos respondentes se sentem motivados por esse fator, enquanto 27% consideram indiferente e 0% afirma não ter importância. Para as mulheres, esse fator não demonstra ser um grande motivador, uma vez que somente 4% afirmam ser importante, 33% acreditam ser indiferente e 62% afirmam não ter importância.

Analisando a amostra por sua integridade, pode-se observar que ver uma vitrine atrativa e ter um evento especial para ir são os principais fatores motivacionais da compra de joias, ambos sendo considerados importantes por

um percentual de 21% dos respondentes, seguido por ter uma variedade de joias para usar, com 17%, aumentar a autoestima com 11%, ver amigas com joias bonitas, também com 11% de respondentes que afirmam ser importante, presentear para impressionar com 10% e, por fim, se redimir com um percentual de respostas equivalente a 7%.

Gráfico 6: Fatores motivacionais



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

É possível observar uma relação entre as respostas obtidas e a teoria freudiana, uma vez que fatores motivacionais por muitas vezes inconscientes, são responsáveis por estimular a venda de joias. Torna-se necessário então que os profissionais de marketing desse mercado tenham em mente os fatores motivacionais considerados importantes para os consumidores, para assim estimular suas emoções e associações, direcionando esforços para os aspectos tangíveis e intangíveis voltados às sensações dos compradores a fim de proporcionar o impulso necessário à compra.

Após a compreensão do que motiva os consumidores a comprar uma joia, torna-se essencial entender o que de fato faz com que a decisão de compra seja tomada, dentro das diversas opções que o mercado oferece.

Para a melhor compreensão do processo decisório de compra de joias, a autora elaborou uma pergunta listando diversos atributos e os respondentes deveriam colocá-los em ordem de acordo com a importância de cada um deles.

Devido a um sistema de pontuação, caracterizando 1 como o mais importante e 9 como o menos importante, pode-se afirmar que para os respondentes da amostra, a ordem por importância dos principais atributos considerados na decisão de compra é: qualidade (116 pontos), design (147 pontos), preço (190 pontos), condições de pagamento (244 pontos), proximidade com o vendedor (319 pontos), exclusividade dos produtos (360 pontos), local de compra determinado pelo consumidor (368 pontos), atmosfera da loja comercial (383 pontos) e reconhecimento da marca (393 pontos).

Aprofundando os atributos considerados na decisão de compra de cada sexo, tem-se uma diferença importante. Para as mulheres a ordem é: qualidade (94 pontos), design (120 pontos), preço (148 pontos), condições de pagamento (181 pontos), proximidade com o vendedor (249 pontos), local determinado pelo consumidor (291 pontos), exclusividade dos produtos (296 pontos), atmosfera da loja comercial (313 pontos) e reconhecimento da marca (333 pontos).

A partir dessas informações pode-se observar que para o público feminino, a compra de joias em local determinado por elas está acima da atmosfera da loja comercial, em uma escala de importância.

As diferenciações das formas de varejo foram abordadas por Churchill e Peter (2000), na seção 2.1 do presente trabalho, afirmando que existem diversas formas pelas quais os varejistas podem operar e o importante é estar atento aos desejos e necessidades dos consumidores.

No caso dos respondentes homens, a ordem de atributos sofre algumas modificações significativas: qualidade (22 pontos), design (27 pontos), preço (42 pontos), reconhecimento da marca (60), condições de pagamento (63 pontos), exclusividade dos produtos (64 pontos), atmosfera da loja comercial (70 pontos), proximidade com o vendedor (70 pontos) e por último, local determinado pelos consumidores (77 pontos).

Nota-se uma mudança na posição do reconhecimento da marca, do último colocado para a quarta posição, confirmando que diferente das mulheres, o nome da marca é um fator fundamental para o público masculino ao escolher onde comprar uma joia.

A predileção masculina por determinadas marcas é mencionada por Danziger (2005) na seção 2.2. O autor menciona que o consumo de produtos de luxo por muitas vezes transcende os benefícios utilitários, adquirindo significados mais profundos, atingindo o nível de experiência.

A forma adequada de varejo também pode ser analisada nos resultados obtidos. Para os homens, possuir uma experiência de compra com a atmosfera

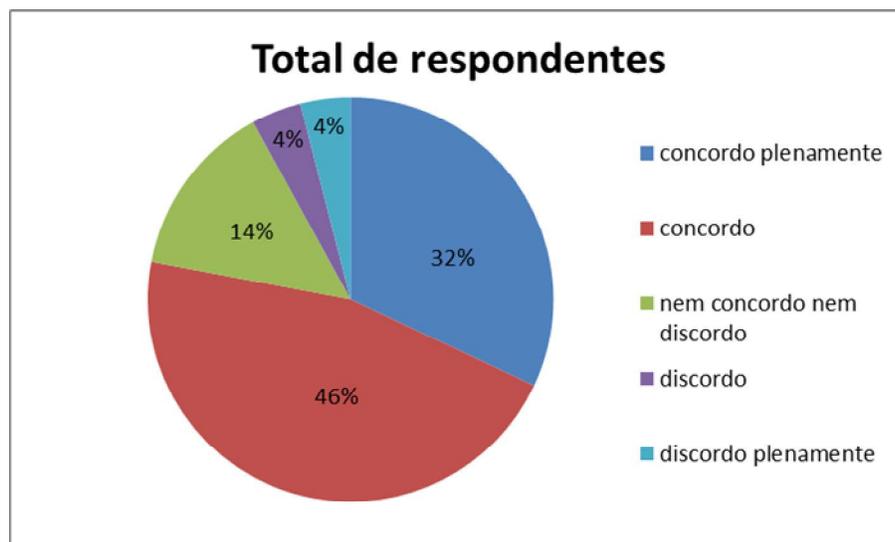
de uma loja comercial é mais importante que determinar o local por meio de venda pessoal.

As diferenças de necessidades entre nichos de consumidores se evidencia nessa pesquisa, uma vez que se torna possível analisar que no mesmo mercado, varejos distintos satisfazem necessidades específicas dos consumidores. Tal afirmação confirma as abordagens de Churchill e Peter (2000), na seção 2.1 do presente trabalho, ressaltando que o ponto de venda deve ser rigorosamente estudado, uma vez que para atingir o público correto, os produtos devem ser vendidos pelo varejista ideal.

Visando a uma análise mais aprofundada do perfil dos consumidores de joias do Rio de Janeiro, utilizou-se a escala Likert, colocando uma série de afirmativas capazes de definir melhor as características dos compradores.

A primeira abordagem foi compreender o processo de avaliação de alternativas dos consumidores de joias. Neste quesito, 46% dos respondentes concordam que ao desejar uma joia já têm em mente onde comprá-la.

Gráfico 7: avaliação de alternativas



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

Diferenciando o público feminino e masculino, tem-se 45% de homens que concordam e 36% concordam plenamente. Para as mulheres, 47% concordam e 31% concordam plenamente.

Complementando a primeira abordagem, a segunda afirmativa busca entender a dimensão de consumidores que compara a oferta de vários varejos.

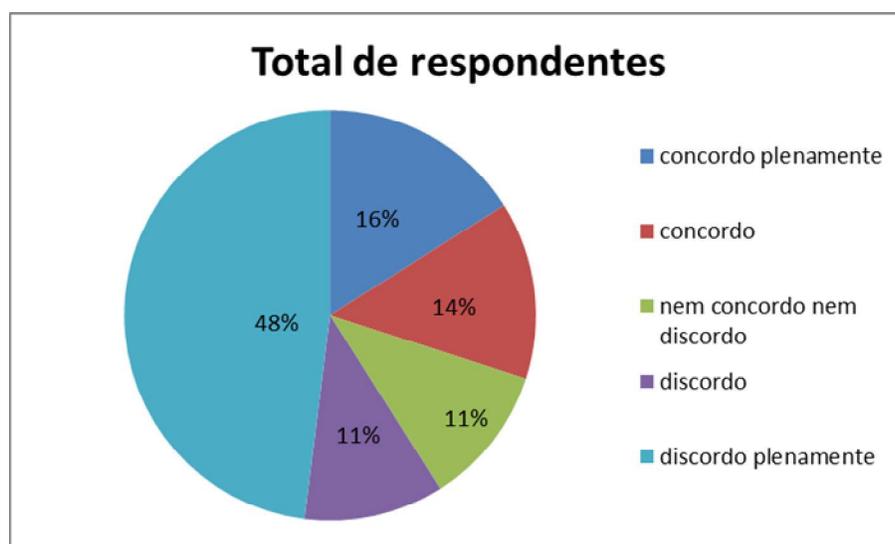
34% do total de respondentes discordam plenamente dessa afirmativa. No caso das mulheres, 36% discordam plenamente enquanto para os homens, 27%. O maior percentual de respondentes do público masculino, 36%, de fato concordam e comparam a oferta de vários varejos.

Os resultados obtidos pelas respondentes mulheres confirmam as afirmações de Gade (1980), na seção 2.5 do presente estudo, ressaltando que nem sempre os consumidores se concentram na procura e avaliação de alternativas.

A terceira afirmativa se concentrou em compreender o percentual de consumidores que compram joias por impulso. Para este item, 29% das mulheres discordaram plenamente, 13% discordam, 18% nem concordam e nem discordam, 20% concordam e 20% concordam plenamente. A grande maioria dos homens, 36%, discordam plenamente dessa afirmativa, 9% discordam, 18% nem concordam e nem discordam, 18% concordam e 18% concordam plenamente.

A quarta afirmativa buscou descobrir se a compra de joias ainda é vista como um investimento financeiro e 48% do total de respondentes discordaram plenamente dessa alternativa. Tal fato pode ser devido a uma mudança no perfil das joias, que passaram a ser mais acessíveis e utilizadas no dia-a-dia.

Gráfico 8: Joias como investimento financeiro



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

Lipovetsky e Gil (2005) mencionaram na seção 2.2 do trabalho, sobre as mudanças sofridas pelo mercado de luxo no decorrer dos anos. No passado o setor se direcionava somente à classe burguesa, mas, com o passar do tempo, o inacessível foi se tornando acessível. Dessa forma, foi criada a necessidade de se modificar o perfil das joias.

Do total de respondentes, 30% concordam plenamente que ao desejar uma joia consultam autônomos do ramo e 21% discordam plenamente. Observando a realidade de homens e mulheres, identifica-se que 31% do público feminino concorda plenamente com a afirmativa, enquanto no caso dos homens 27%. O percentual de homens que discorda plenamente é equivalente a 45%, enquanto para as mulheres, o percentual diminui para 16%.

A sexta e sétima afirmativas abordam os indivíduos que gostam de comprar joias exclusivamente em grandes redes e aqueles que preferem comprar com autônomos. No caso dos homens a grande maioria discorda plenamente com ambas as afirmações, com percentuais relativos à 36% e 45%, respectivamente. Para a primeira afirmativa, 56% das mulheres discordam totalmente, enquanto a maioria das respondentes, 33% concordam que preferem comprar joias com autônomas. O percentual de 54% do total de respondentes considera que não faz diferença onde comprar, mas sim a peça.

A nona alternativa leva em consideração o ato de presentear, afirmando que nessa situação a preferência é por efetuar a compra em grandes redes. A predominante maioria dos homens, 45%, concorda plenamente com essa hipótese, enquanto as respondentes mulheres, em sua maior parte discordam plenamente, com um percentual equivalente a 47%.

O elevado percentual de consumidores masculinos que para presentear, preferem efetuar a compra de joias em grandes redes, se assemelha a hábitos passados da civilização. Lipovetsky e Gil (2005) ressaltam na seção 2.2.1 do presente estudo, que para os povos antigos nada era tão desonroso quanto não provar a generosidade. Para esses povos o ato de presentear se baseava em dispêndios ostentatórios.

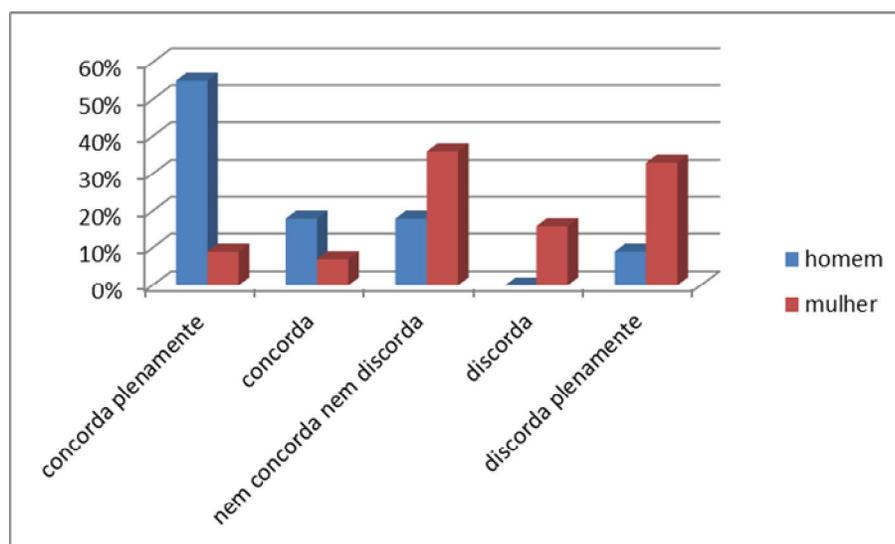
Como analisado anteriormente, o preço, mesmo que não seja nesse mercado o atributo mais valorizado pelos consumidores, contém uma importância significativa na decisão de compra de joias para ambos os sexos. As empresas do ramo cada vez mais criam melhores condições de pagamento para estimular a compra.

Churchill e Peter (2011) abordam na seção 2.5, o quarto estágio do processo decisório de compra do consumidor, caracterizado pela efetiva decisão

de compra. Nesse momento diversos fatores serão determinados, bem como a forma de pagamento.

Uma interessante observação é a diferença no perfil dos consumidores analisando a forma de pagamento. No caso dos homens, 55% concordam plenamente com a afirmação de que costumam pagar pelas peças à vista, enquanto um elevado percentual de 33% de mulheres discorda plenamente. Tal fato possivelmente se deve à conscientização econômica de parte da população masculina.

Gráfico 9: consumidores que preferem pagar à vista



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

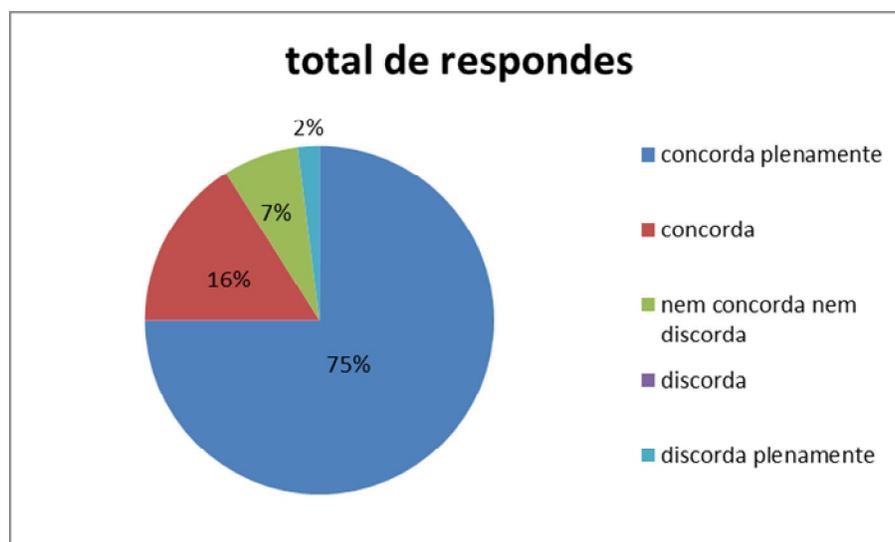
Outra afirmativa visando essa abordagem foi analisar o percentual de respondentes que preferem pagar pelas joias a prazo. Enquanto 36% dos homens discordam plenamente, 56% das mulheres concordam plenamente e somente 2% afirmam discordar plenamente.

No caso de serem oferecidos descontos vantajosos para compras à vista, 91% dos homens e 53% das mulheres concordaram plenamente que nessa situação prefeririam pagar dessa forma.

Os resultados obtidos confirmam a afirmativa de Provar (2005) na seção 2.2 do presente trabalho, ressaltando que especialmente no Brasil grande parte das vendas são parceladas, diferente do que ocorre em outros países, demonstrando que muitas vezes o consumidor brasileiro deseja obter produtos de status, mesmo que a renda não permita.

No mercado de luxo, independente da forma de varejo com que a empresa opera a preocupação com o atendimento é fundamental. Essa afirmativa é comprovada por um percentual de 75% do total de respondentes, que afirmam concordar plenamente com o fato do atendimento ser essencial na compra de joias.

Gráfico 10: atendimento é essencial na compra de joias



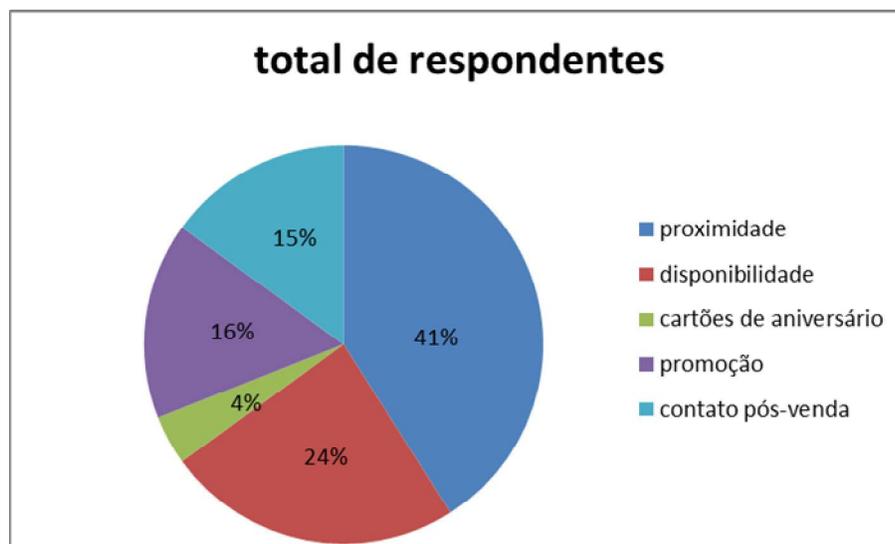
Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com consumidores.

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam na seção 2.4.1, que o atendimento é um importante fator responsável por tornar o consumidor fiel a uma marca.

Considerando ainda as formas de varejo, a escala Likert utilizada aborda duas outras afirmativas. A primeira se refere ao consumidor se sentir mais confortável para comprar em um estabelecimento comercial e a segunda se caracteriza pelo consumidor preferir o atendimento personalizado e prático dos autônomos. Para a primeira afirmativa 32% do total de respondentes discordam totalmente, enquanto 45% concordam plenamente que a preferência é pelo atendimento rápido e prático dos autônomos.

A última pergunta do questionário se concentrou em compreender o que faria o consumidor retornar ao varejo da compra anterior. Os resultados obtidos demonstraram que o total de respondentes considera que a proximidade com o vendedor é o mais importante, seguida da disponibilidade da empresa para resolver eventuais problemas, promoções, contato pós venda e por fim, cartões de aniversário.

Gráfico 11: O que faz voltar ao varejo anterior



Fonte: informações retiradas dos resultados obtidos na pesquisa com os consumidores.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O mercado de joias é composto por diferentes estruturas varejistas. Por um lado têm-se as empresas com marca reconhecida, que contam com uma estrutura de loja física. Do outro, tem-se os pequenos varejistas autônomos, que em sua maioria, apoiam suas operações em estratégias de marketing direto, principalmente de venda pessoal. As diferentes segmentações mercadológicas buscam atender a demanda de um mercado extremamente subjetivo, com preferências e necessidades particulares.

O presente trabalho tinha como objetivo investigar o comportamento dos consumidores de joias da cidade do Rio de Janeiro, abordando tanto os atributos considerados importantes para a decisão de compra de uma joia, quanto às diferenças significativas entre consumidores de grandes redes e de pequenos varejistas autônomos. As análises da pesquisa serão de grande interesse para a autora, uma vez que a partir dos resultados obtidos serão elaboradas as estratégias para a empresa família da mesma, bem como o posicionamento.

Com a pesquisa de campo foi possível identificar que existem diferentes perfis de consumidores de joias, o que pode explicar a existência de demanda para dois segmentos que se diferenciam tanto. Os diferentes perfis identificados pelo estudo são representados por homens e mulheres, estes possuem preferências e necessidades distintas.

Segundo a pesquisa, as consumidoras, em sua maioria usuárias, revelam um novo conceito de luxo, onde a marca não exerce influência fundamental. Para elas, a peça possui seu próprio valor, carregando consigo o status e prestígio que a consumidora busca. O novo estilo de vida dessas mulheres torna necessária a existência de uma forma de varejo que satisfaça suas atuais necessidades. Nesse contexto, os pequenos varejistas autônomos ganham espaço, proporcionando a facilidade e o conforto que esse público deseja. Tais análises confirmam as afirmações de Parente (2007), na seção 2.1 do presente trabalho, de fato, o potencial dos varejos sem loja é explosivo, principalmente se considerada a evolução das tecnologias de informação e a mudança de estilo de vida dos consumidores.

Entretanto, para os consumidores do sexo masculino, faz-se necessária uma análise completamente diferente. Para esse público o conceito do luxo representa um universo mais mental do que material. A maioria desses consumidores considera que o status e prestígio das joias está na experiência de compra que um estabelecimento comercial pode proporcionar, focando esforços em todos os aspectos tangíveis e intangíveis voltados às sensações do consumidor.

Outra análise relevante é a necessidade de se distinguir os diferentes tipos de consumidores. Schiffman e Kanuk (2000), na seção 2.3 do presente estudo, inteiram que a pessoa que efetivamente compra o produto nem sempre é o usuário final e o comprador nem sempre é o indivíduo que tomou a decisão de compra. A relevância dessa observação é clara ao analisar o percentual equivalente a 77% de homens que compram joias com a finalidade de presentear. Nesse contexto, a empresa deve direcionar suas estratégias visando o público que efetivamente deseja atingir, seja ele comprador ou usuário.

O presente trabalho demonstra que homens e mulheres possuem comportamentos completamente diferentes no mercado de joias e valorizam atributos distintos. Por um lado, têm-se as consumidoras, as quais as necessidades podem ser satisfeitas através do varejo sem loja, com a constante utilização do marketing direto. Por outro lado, têm-se os compradores, para os quais se torna indispensável à elaboração de estratégias que proporcionem experiência de compra. É possível afirmar que as mulheres, em sua maioria, buscam joias de qualidade, com um design atrativo, um preço justo e uma comodidade de compra. Enquanto os homens preferenciam joias de qualidade, com design atrativo, um preço justo e o status de uma marca reconhecida com uma atmosfera elaborada.

Aplicando as informações obtidas na empresa familiar da autora, torna-se indispensável à criação de estratégias diferenciadas, visando satisfazer às necessidades de cada segmento de clientes. Bennett e Kassarian (1980), na seção 2.3, confirmam que se tratando de uma orientação voltada ao consumidor, deve-se compreender que não existe somente um mercado, mas segmentos diferentes, com características e necessidades distintas. Assim, as empresas devem se concentrar na elaboração de diversos planos de marketing para os diferentes segmentos.

Para a elaboração de um posicionamento adequado à empresa familiar da autora, recomenda-se a utilização de estratégias distintas. De um lado, a intensificação das ferramentas de marketing direto para gerar a necessidade da

compra de joias, através de um atendimento personalizado e direto. Podendo-se definir então um posicionamento baseado na fabricação de joias de alta qualidade com um atendimento íntimo, personalizado e preços acessíveis. Por outro lado, propõe-se a elaboração de estratégias que além de proporcionar experiência de compra, estimulem a devoção ao ato de presentear. Criando-se então um posicionamento baseado em unir a sofisticação do presentear com joias de alta qualidade e preço acessível.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Sugere-se futuramente realizar um estudo similar a este, porém considerando outras cidades do Brasil, objetivando analisar se o comportamento dos consumidores de joias no Brasil é o mesmo ou se existem diferenças significativas entre as regiões.

Pode-se também realizar um estudo abordando consumidores de classes sociais mais baixas, visando analisar de que maneira se dá o comportamento de compra de joias para esses indivíduos, possivelmente comparando o processo decisório da compra de uma joia em ouro com uma bijuteria em prata.

6 Referências Bibliográficas

CHURCHILL, Gilbert; Peter, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2.edição. São Paulo: Saraiva, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. Administração de varejo. Tradução de Erika Suzuli. São Paulo: Atlas, 2000

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12 edição. São Paulo: Pearson, 2006

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BENETT, Peter D; KASSARJIAN, Harold H. O comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1980.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6 edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. O comportamento do consumidor. 10 edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. Tradução de José Roberto W. Penteadó. São Paulo, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

BREEN, George; BLANKENSHIP, Albert. Faça Você Mesmo Pesquisas de Mercado. Tradução de Barbara Lambert. São Paulo: Mcgraw Hill, 1991.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3ªedição. São Paulo: Atlas, 2000.

GALHANONE, Renata F. Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/en.php>. Acesso em 17 out.2015

GALHANONE, Renata F. O mercado de luxo: aspectos de marketing. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhospdf/329.pdf>. Acesso em 18 out. 2015

RODRIGUES, Marcia; JUPI, Viviane. O comportamento do consumidor: Fatores que influenciam em sua decisão de compra. Disponível em http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf. Acesso em 17 out.2015

Anexo 1

Prezado Candidato (a),

Obrigada por dedicar parte de seu tempo á responder o questionário a seguir, sendo referente ao trabalho de final de curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Os dados coletados têm fins somente de análise, e não serão citadas características dos entrevistados.

- 1- Sexo :
 - Feminino
 - Masculino

- 2- Situação Atual:
 - Solteiro
 - Casado
 - Namorando
 - Outro

- 3- Idade :
 - Menos de 18 anos
 - 18 - 24 anos
 - 25 30 anos
 - 31 40 anos
 - 41 50 anos
 - 51 60 anos
 - 61 ou mais

- 4- Bairro em que mora:

- 5- Renda Familiar (considere o salario mínimo federal de R\$788)
 - Até 05 salários mínimos
 - 06 a 10 salários mínimos
 - 11 a 20 salários mínimos
 - 21 a 30 salários mínimos
 - 31 a 40 salários mínimos
 - Acima de 40 salários mínimos

- 6- Com que frequência você costuma comprar joias?
 - Pelo menos uma vez por semana
 - Uma vez por mês
 - Uma vez a cada dois meses
 - Uma vez a cada quatro meses
 - Uma vez a cada seis meses

- Uma vez a cada oito meses
 - Uma vez a cada 10 meses
 - No mínimo uma vez por ano
 - Não costumo comprar joias
- 7- Com que finalidade costuma comprar joias?
- Para uso próprio
 - Para presentear alguém
 - Para revender
 - Não costumo comprar joias
 - Outra: _____
- 8- Em que ocasiões você costuma comprar joias, seja para uso próprio ou presentear (Marque quantas opções achar adequado)?
- Em datas festivas
 - Quando vejo algo de que gosto
 - Quando me preparo para ir a algum evento
 - Quando sinto vontade de procurar uma peça
 - Outros _____
- 9- Você costuma comprar joias em que material?
- Ouro
 - Prata
 - Couro
 - Ouro e prata
 - Outros _____
- 10- Que tipo de joia você costuma comprar? Marque quantas opções achar necessário.
- Pulseira
 - Colar
 - Brinco
 - Anel
 - pingente
 - Outros _____
- 11- Em qual dos varejos a seguir você já comprou joias?
- H.STERN
 - AMSTERDAN SOUER
 - LISHT
 - TIFFANY
 - ANTONIO BERNARDO
 - SARA JOIAS
 - VIVARA
 - MONTE CARLO
 - PANDORA
 - JARCKS VARTANIAN

- CLAUDIA RANGEL JOIAS
- VENDEDORES AUTÔNOMOS
- Outros _____

12- Onde você **costuma** comprar joias?

- H.STERN
- AMSTERDAN SOUER
- LISHT
- TIFFANY
- ANTONIO BERNARDO
- SARA JOIAS
- VIVARA
- MONTE CARLO
- PANDORA
- JARCKS VARTANIAN
- CLAUDIA RANGEL JOIAS
- VENDEDORES AUTONOMOS
- Outros _____

13- Marque com um x aquilo que te motiva a comprar uma joia. Marque quantas opções achar necessário.

Atributos / importância	Importante	Indiferente	Sem importância
Ver amigas com joias bonitas			
Passear e ver uma vitrine atrativa			
Ir a um evento especial			
Ter uma variedade de joias para usar			
Aumentar minha autoestima			
Presentear para impressionar			
Presentear para me redimir			
Outros _____			

- 14- Ordene os fatores abaixo em ordem de importância, sendo 1 o **mais** importante e 9 o **menos** importante, de acordo com os atributos que você leva mais em consideração na hora de comprar uma joia.

Atributos / importância	Importância
Preço	
Qualidade	
Reconhecimento da marca	
Condições de pagamento	
Atendimento em local determinado pelo consumidor	
Atmosfera da loja comercial/experiência de compra	
Design do produto	
Exclusividade dos produtos	
Proximidade com o vendedor	

- 14 – Marque nas afirmações a seguir, as opções que melhor definem suas verdades na compra de joias.

Afirmações	Concordo plenamente	Concordo em parte	Nem concordo e nem discordo	Discordo em parte	Discordo plenamente
Quando desejo uma joia já tenho em mente onde comprá-la					
Quando quero comprar uma joia comparo a oferta de vários varejos					
Costumo comprar joias por impulso					
Compro joias como investimento					

Financeiro					
Quando quero comprar uma joia consulto autônomos do ramo					
Só gosto de comprar joias em grandes redes					
Prefiro comprar joias com autônomos					
Não faz diferença onde vou comprar e sim a peça					
Para presentear, prefiro comprar em grandes redes					
Costumo pagar pelas joias a vista					
Prefiro parar pelas joias á prazo					
Se o desconto a vista for vantajoso, prefiro pagar desta forma					
Considero o atendimento essencial na compra de joias					
Sinto-me mais confortável para comprar em um estabelecimento comercial					
Prefiro o					

atendimento personalizado e prático dos autônomos					
--	--	--	--	--	--

15 – O que faria você retornar ao varejo da compra anterior?

- Proximidade com o vendedor
- Disponibilidade para resolver eventuais problemas
- Cartões de aniversário
- Promoções
- Contato pós-venda
- Outros _____

Anexo 2

- 1- Sabemos que no mercado de joias, grande parte dos integrantes se mantem dentro da informalidade. A que acredita que tal fato se deve?
- 2- O que você tem que as grandes redes não tem, que atrai os consumidores a você?
- 3- Sabemos que existem consumidores com os mais diversos gostos e preferencias, acredita que seus consumidores seguem um padrão específico? Qual?
- 4- Quais foram suas maiores dificuldades ao ingressar no mercado de joias?
- 5- O que acredita que os consumidores procuram na hora de comprar uma joia?
- 6- O mercado de joias cresce cada vez mais, tendo um grande numero de concorrentes dos mais variados tamanhos. Qual acredita ser seu diferencial nesse mercado? Qual vantagem competitiva efetivamente possui?
- 7- Porque acredita que os seus consumidores efetivamente compram com você?(colocar alternativas).
- 8- Como acredita ser o processo de decisão de compra de uma joia? E quais ações considera importante nesse mercado para maximizar as vendas?
- 9- Quais atributos acredita que são indispensáveis para a decisão de compra de uma joia?
- 10- Quais principais ações para atingir seus clientes?
- 11- Quais principais fatores você atribui o sucesso da empresa?
- 12- Você mantem algum tipo de contato com seus consumidores depois da venda ter sido realizada?

