



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

***Marketing de experiência no mercado de joias
Eventos Dassa Danna***

Caroll Bonder

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2017.



Caroll Hejda Bonder

Marketing de experiência no mercado de joias

Eventos Dassa Danna

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.

Orientadora: Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro, junho de 2017.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por ter me abençoado com uma família tão maravilhosa. Tenho gratidão eterna à minha família, que me proporcionou cursar a graduação de Administração na PUC-Rio, sempre me apoiam, me incentivam a crescer, e me deram um suporte enorme para concluir o curso com sucesso. Ao meu namorado por entender os momentos de estresse, e os finais de semana voltados para escrita do trabalho. À minha querida professora Alessandra Baiocchi, que foi além de uma orientadora, um exemplo que levarei para o resto da vida. E por fim, agradeço aos professores que me ajudaram e guiaram nessa jornada que passei pela Universidade, especialmente à professora Renata Machado, que confiou em mim e me orientou para uma boa jornada na PUC-Rio, e ao professor Marcus Herais, que me mostrou um lado do marketing que eu desconhecia, e que se tornou a minha paixão, o comportamento do consumidor.

Resumo

Bonder, Caroll Hejda. Marketing de experiência no mercado de joia: eventos Dassa Danna. Rio de Janeiro, 2017. 43p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo investigar o que atrai as clientes aos eventos promovidos pela marca de joias Dassa Danna. Para isso foram realizadas pesquisas internas da empresa, levantamento de relatos e documentos, além da realização de entrevistas com consumidoras da marca que frequentam eventos da empresa. Como resultado foram elaboradas recomendações à companhia, com a finalidade de aprimorar as ações em seus eventos e consequentemente projetar uma imagem positiva da marca para essas consumidoras.

Palavras- chave

Joalheria, marketing de experiência, eventos, marketing sensorial, Dassa Danna.

Abstract

Bonder, Caroll Hejda. Marketing experience in the jewelry market: Dassa Danna events. Rio de Janeiro, 2017. 43p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to investigate what attract the customers to the events promoted by Dassa Danna jewelry brand. In order to do this, internal company surveys were carried out, reports and documents were collected, as well as interviews with consumers of the brand, who use to attend the company events. As a result, recommendations were made to the company, for the purpose of improving the actions on its events and, consequently, being able to project a positive image of the brand for those consumers.

Key-words

Jewelery, experience marketing, events, sensorial marketing, Dassa Danna.

Sumário

| | |
|--|-----------|
| 1 Introdução | 1 |
| 1.1 Descrição do cenário | 1 |
| 1.2 História da marca Dassa Danna | 2 |
| 1.3 Oportunidade e relevância do estudo | 3 |
| 1.4 Objetivo do estudo | 4 |
| 1.5 Objetivos intermediários do estudo | 4 |
| 1.6 Delimitação do estudo | 5 |
| 2 Passos metodológicos | 6 |
| 2.1 Etapa 1 | 6 |
| 2.2 Etapa 2 | 6 |
| 2.3 Etapa 3 | 6 |
| 2.3.1 Tipo de pesquisa | 6 |
| 2.3.2 Fontes de informação e seleção de sujeitos | 7 |
| 2.3.3 A entrevista | 7 |
| 2.3.4 Limitações do método | 8 |
| 3 Contextualização | 9 |
| 3.1 O mercado de joias no Brasil | 9 |
| 3.2 A cultura do consumo de joias | 12 |
| 3.3 Ferramentas de Marketing para retenção de clientes | 15 |
| 3.3.1 Marketing de experiências | 15 |
| 3.3.2 Marketing sensorial | 16 |
| 3.4 O consumidor de joias | 18 |
| 3.4.1 Perspectivas sobre o Eu | 18 |
| 3.4.2 Trickle down and Tranding up | 18 |
| 3.5 Eventos | 19 |
| 3.6 Eventos da joalheria Dassa Danna | 20 |
| 4 Análise das entrevistas | 25 |
| 4.1 Perfil dos eventos da joalheria Dassa Danna | 25 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 4.2 | Influência da marca Dassa Danna | 26 |
| 4.3 | O que atrai o consumidor para o evento | 28 |
| 5 | Recomendações e considerações finais | 31 |
| 6 | Referências bibliográficas | 33 |
| ANEXO 1 | | 36 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Faturamento do Setor no Brasil (2010-2015) | 10 |
| Tabela 2: Exportações do Brasil em relação aos principais itens do Mercado Joalheiro (2015 - abril.2016)..... | 10 |
| Tabela 3: Fabricação de Joias na América do Sul (2009 – 2015) | 11 |
| Tabela 4: Principais Produtores de Ouro no Mundo (2014 – 2015)..... | 11 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Representante da marca Dassa Danna vestindo a cliente com uma joia confortable. | 17 |
| Figura 2: Benefícios da Estética do Marketing. | 17 |
| Figura 3: Brinco Esmeraldas - coleção Woman. | 20 |
| Figura 4: Brinco Tulips - coleção Secret Garden. | 21 |
| Figura 5: Mesa de joias evento Woman. | 22 |
| Figura 6: Ambientação evento Secret Garden. | 22 |
| Figura 7: Convite coleção Woman. | 23 |
| Figura 8: Convite coleção Secret Garden. | 24 |
| Figura 9: Dassa Dana com cliente no evento Secret Garden. | 27 |

1 Introdução

1.1 Descrição do cenário

“Os Diamantes¹ são os melhores amigos de uma garota”, cantava Marilyn Monroe no filme *Gentlemen Prefer Blondes*, 1953. As joias sempre estiveram em destaque nos desejos femininos. Como símbolos de vaidade, feminilidade e sofisticação, elas marcam gerações, momentos especiais da vida, conquistas e comemorações de uma mulher. Fontes sugerem que a história do mundo das joias começou a ter realce no Antigo Egito, com a última rainha da dinastia ptolomaica, Cleópatra. Desde então, as joias e suas formas de inserção na sociedade passaram por uma série de transformações (FENINJER, 2017).

Historicamente, moda e joias estão conectadas. Desde o século XIX, Alexandra Feodorovna, Princesa de Gales, para mostrar sua nobreza e fortuna exibiu seus modelos de joias em festas organizadas para a alta nobreza londrina. Estas festas também eram frequentadas por estilistas e joalheiros que aproveitavam a ocasião para se relacionarem socialmente com suas potenciais clientes. Graças à Alexandra, grandes expoentes da arte russa foram inseridos nesse contexto, entre eles o renomeado Fabergé, que chegou a ser o joalheiro russo mais famoso de sua época (PEDROSA, 2000). Ao longo dos três últimos séculos, os eventos de moda evoluíram e se disseminaram pelo mundo, entretanto o desejo despertado pelos itens expostos continuam a seduzir seu público alvo.

O mercado de joias passou a se individualizar a partir dos leilões promovidos por pessoas que perdiam suas fortunas e viam nos leilões uma forma de se recuperar financeiramente. A Imperatriz Eugênia, quando se exilou com Napoleão Bonaparte em 1870, promoveu um leilão de suas joias imperiais. O leilão foi realizado pela Casa Christie's em 1872 (ESTADÃO CULTURA, 2006).

Exclusividade, qualidade e beleza são pilares do mercado de joias. Ademais, os grandes nomes desse mercado se consolidam pela tradição de suas marcas. As grandes marcas lançam tendências mundiais, impõe quais são os

¹ No mercado de joias, as pedras e metais preciosos são escritos em letras maiúsculas.

comportamentos adequados na sociedade e quanto as pessoas devem gastar para ter seus sonhos realizados.

Por meio da produção de eventos, as marcas de joias criam uma relação mais estreita com os seus consumidores. Estes estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade, design e beleza das joias. O mercado de joias brasileiro é bastante pulverizado, apresenta um crescimento na demanda média e tem as marcas renomeadas como um atributo importante para os clientes. Portanto, a rivalidade presente nesse meio aumenta cada vez mais. Vários players brigando por a preferência de um cliente o faz dividir seu poder de compra. Deste modo, muitas empresas estão expandindo seus horizontes e buscando novas formas de diferenciação.

Diante deste cenário, este estudo se propõe a identificar quais fatores levam os clientes da empresa Dassa Danna a frequentar eventos da marca. Através deste trabalho pretende-se investigar os principais elementos presentes nos eventos de joias da marca Dassa Danna que influenciam positivamente a percepção dos clientes em relação à joalheria.

1.2 História da marca Dassa Danna

A empresa Dassa Danna começou a partir da junção de uma grande vontade da Dassa, fundadora da marca, de trabalhar com joalheria e da oportunidade que foi dada pela sua família que já trabalhava com joias. Dassa tinha um tio chamado Saad Dana, que possuía um showroom de joias e uma grande coleção de Esmeraldas. Ela relata que desde muito nova era apaixonada por joias, e tinha o sonho de trabalhar neste ramo. Seu tio Saad deixou como herança a sua coleção de Esmeraldas para Dassa, o que a trouxe ainda mais vontade de atuar neste ramo. Porém, sem muito capital para iniciar a empresa, Dassa trabalhou por um período de tempo representando e vendendo marcas de roupas do Rio de Janeiro. A partir disso, ela criou sua cartela de clientes, que ainda sem saber, futuramente seria usada para sua joalheria.

Com vinte e dois anos, Dassa conheceu seu atual esposo Vitor Bonder. Este atuava no ramo da psicologia, porém com um talento nato para desenho. Este encontro ocorreu em um boliche carioca, onde ambos estavam tímidos para se apresentarem, porém um amigo de Vitor fez esse intermédio, o que não se sabia era que essa parceria daria tão certo, e que este amigo seria o grande financiador inicial da joalheria Dassa Danna. Com o passar do tempo, Dassa e Vitor ficaram

juntos, Vitor largou a profissão de psicólogo e começou a pensar em montar algumas peças de joias e Dassa achou ótima a oportunidade. Então ambos começaram a investir na confecção dessas poucas joias e pensar em um bom nome para apresentar aquele novo negócio aos seus amigos e clientes. Assim, eles perceberam que “Dana” era um nome forte e bom para colocar na marca, ao mesmo tempo que o nome “Dassa” era totalmente fora do comum. Com isso batizaram aquele pequeno empreendimento de Dassa Danna (o nome “Danna” foi posto com duas letras “n” para se diferenciar do nome da pessoa física Dassa Dana).

A partir deste momento, Dassa começou a vender de porta em porta, com a cartela de clientes que já havia montado.

*“As pessoas sempre me falavam muito a frase: ‘Dassa, de sacoleira à joalheira’ e eu sempre aceitei isso muito bem, sempre tive orgulho de ter trabalhado muito e conseguido crescer”.
(Dassa Dana, 2017)*

Com isso, a marca Dassa Danna foi crescendo, principalmente por dois fatores: qualidade das pedras presentes nas joias e design arrojado e diferenciado. A marca registrada da empresa é ter joias exclusivas, cada joia tem confecção única. Nos anos 2000, Dassa inaugurou o seu primeiro showroom na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Logo após, criou uma equipe de vendas com representantes da marca e funcionários internos na parte comercial, financeira e de marketing da empresa.

Hoje, Dassa possui um showroom e um escritório financeiro na Barra da Tijuca, além de uma fábrica com a equipe de ourives no Centro da Cidade do Rio de Janeiro. A empresa tem onze funcionários internos e cinco representantes da marca. Contudo, a marca possui planos futuros para abertura de novos showrooms em outros estados (com equipe interna e representantes), o investimento na abertura da loja *E-commerce* no site da empresa e para um futuro mais distante, a abertura da joalheria em *shopping mall*.

1.3 Oportunidade e relevância do estudo

Esse estudo terá relevância para a empresa estudada, acadêmica e mercadológica.

A empresa Dassa Danna poderá usar as conclusões desse estudo para ter melhor visão em relação aos seus eventos, analisar suas características mais importantes e assim promovê-los da melhor forma possível a fim de encantar seus clientes.

Em relação à relevância acadêmica, há diversos artigos brasileiros sobre o Mercado de Joias, como Daniel (2013) e Guimarães (2007), porém poucos abordam o tema relacionado com eventos. Logo, esse trabalho irá acrescentar informações em relação à produção de eventos no mundo das joias.

As empresas, em geral, poderão utilizar o trabalho como fonte de informações. Como dito anteriormente, há poucos trabalhos que abordam o tema eventos no setor de joias. Portanto, este irá colaborar com o conhecimento em relação ao marketing de experiência, e suas melhores ações nos eventos de joias.

As informações que esse estudo pretende produzir também podem se mostrar de interesse para o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais pois esse órgão poderá desenvolver pesquisas em torno do tema deste trabalho, porém visto com outras lentes.

1.4 Objetivo do estudo

Este estudo tem como principal objetivo identificar quais fatores levam os clientes da empresa Dassa Danna a frequentar eventos da marca. Através deste trabalho, pretende-se examinar como as experiências são percebidas e afetam a imagem da joalheria.

1.5 Objetivos intermediários do estudo

Para chegar ao objetivo final escolhido, esse trabalho tem como objetivos intermediários a serem obtidos:

- Avaliar a experiência do cliente no evento através de entrevistas.
- Analisar qual estilo de evento o cliente Dassa Danna prefere.
- Investigar a percepção do cliente em relação ao ambiente, tema do evento, atividades propostas e público que frequenta o evento.

1.6 Delimitação do estudo

Em relação à demarcação do estudo, há restrição ao público da classe A, clientes da joalheria e moradores do Rio de Janeiro. O período estudado será o segundo semestre de 2016 e o primeiro semestre de 2017.

A joalheria estudada será a Dassa Danna, devido ao acesso que a autora tem ao campo de pesquisa e a proximidade da mesma com a marca.

A análise é focada exclusivamente à ótica do consumidor. Assim, a visão da empresa em relação ao tema não será pesquisada. Também não será estudado o lado financeiro e organizacional da empresa.

2 Passos metodológicos

2.1 Etapa 1

Nesta etapa houve a revisão de literatura e o relatório do mercado de joias para contextualizar o estudo. Ela foi realizada por meio de fontes secundárias, nas quais são possíveis analisar os assuntos que envolvem a questão em pauta. Desta investigação foram desenvolvidas as seções: o mercado de joias no Brasil, a cultura do consumo de joias, marketing de experiências, marketing sensorial, perspectivas sobre o eu, trickle down e tranding up e eventos.

2.2 Etapa 2

Logo após a etapa 1, foi realizado um trabalho de campo no ambiente interno da empresa. Foram realizadas entrevistas e levantamento de documentos internos para escrever a seção: eventos da joalheria Dassa Danna.

2.3 Etapa 3

Por fim, foram realizadas entrevistas com clientes da marca Dassa Danna que já frequentaram eventos da joalheria. Esta etapa está detalhada nas seções a seguir.

2.3.1 Tipo de pesquisa

Este estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, realizada por meio de entrevistas pessoais com roteiro semiestruturado. O roteiro da pesquisa com as clientes encontra-se no anexo 1. Segundo Vieira (2002), a pesquisa exploratória investiga um problema a fim de gerar o entendimento da situação. Completando este pensamento, Boone e Kurtz (1998) defendem que este tipo de pesquisa é usado para buscar a causa de um problema.

As técnicas de coleta de dados utilizadas foram: entrevistas pessoais, levantamento de experiências e observação informal. O tipo de pesquisa utilizado foi o qualitativo, uma vez que o grupo em pesquisa é restrito, realizado através de entrevistas pessoais e o objetivo é compreender um fenômeno.

2.3.2 Fontes de informação e seleção de sujeitos

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas individuais com mulheres entre 40 e 60 anos, inseridas na classe A, conforme classificação do IBGE, que já compareceram em pelo menos um evento da joalheria Dassa Danna. Foram realizadas cinco entrevistas entre 10 de março e 10 de abril. A seleção do grupo entrevistado foi realizada por conveniência, que convêm ser aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos (GIL, 1999).

A seleção dos entrevistados foi feita por meio da análise da base de clientes da joalheria Dassa Danna e da disponibilidade dos mesmos. Alguns dos escolhidos não puderam realizar a entrevista, por falta de tempo. A partir deste ponto definido, a entrevista foi realizada da maneira mais cômoda possível: pessoalmente ou via Skype.

2.3.3 A entrevista

Para iniciar a entrevista foi realizado um aquecimento, primeiramente com a apresentação da entrevistadora, em seguida houve a apresentação do tema da entrevista e por último o entrevistado se apresentou. Nesta parte, ele falou seu nome, idade, bairro de residência, se interage em redes sociais e se gosta de joias. É importante ressaltar que foi explicado ao entrevistado que seu nome não apareceria em nenhum local.

As entrevistas foram conduzidas por um roteiro semiestruturado (anexo 1), pois assim o entrevistado ficaria mais à vontade e levaria o momento com uma conversa. Desta forma, as respostas seriam mais esclarecedoras. Todas os encontros foram gravados e depois transcritos, para não haver informações perdidas.

2.3.4 Limitações do estudo

Devido ao envolvimento da autora na empresa em pauta, poderá ocorrer respostas tendenciosas quanto ao relacionamento dos entrevistados com outras joalherias.

Outro ponto importante a ressaltar é possível falta de transparência dos entrevistados ao precisar apontar pontos negativos nos eventos Dassa Danna.

3 Contextualização

Nesta sessão, serão apresentados dados e informações da empresa estudada e estudos relacionados ao tema, que servirão de base para a análise realizada.

O capítulo está desmembrado em quatro blocos que discorrem respectivamente os assuntos: Eventos da joalheria Dassa Danna, o mercado de joias no Brasil, ferramentas de marketing para retenção de clientes e marketing de serviços.

3.1 O mercado de joias no Brasil

O mercado de joias é um segmento bastante importante no Brasil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais (IBGM), o faturamento do setor no Brasil vem crescendo desde 2010, chegando aos 9,9 bilhões de reais em 2015 (Tabela 1). Em relação ao número de estabelecimentos e de empregos, o país apresentou crescimento até o ano de 2013, porém a partir de 2014 os números baixaram consideravelmente, devido à crise econômica sofrida no país. Por outro lado, ao mesmo tempo que é vivida essa crise no Brasil, o país cresceu 4% no último ano em relação às exportações dos principais itens no mercado joalheiro (Tabela 2). Mesmo que a produção de Ouro e fabricação de joias do Brasil tenha caído em relação a 2014, o país continua se destacando, sendo o 1º maior fabricante de joias da América do Sul (Tabela 3) e o 12º maior produtor de Ouro no mundo (Tabela 4).

Tabela 1: Faturamento do Setor no Brasil (2010-2015)

| Segmento | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Bijuterias e folheados | 975 | 1.024 | 1.075 | 1.190 | 1.340 | 1.500 |
| Joias | 7.251 | 7.568 | 7.891 | 8.427 | 9.119 | 9.898 |
| Relógios | 2.062 | 2.450 | 2.860 | 3.080 | 3.361 | 3.612 |
| Total | 10.288 | 11.042 | 11.826 | 12.697 | 13.820 | 15.010 |

(*) Valores em milhões de reais.

Fonte: IBGM, 2016

Tabela 2: Exportações do Brasil em relação aos principais itens do Mercado Joalheiro (2015 - abril.2016)

(em US\$ mil)

| Principais Itens | 2015 | 2016 | Variação |
|---|----------------|----------------|-----------------|
| Diamantes em Bruto | 3.261 | 4.209 | 29% |
| Diamantes Lapidados | 615 | 539 | 100% |
| Pedras Preciosas em Bruto | 12.975 | 10.691 | -18% |
| Rubis, Safiras e Esmeraldas Lapidadas | 8.507 | 9.035 | 6% |
| Outras Pedras Preciosas Lapidadas | 35.200 | 32.763 | -7% |
| Obras e Artefatos de Pedras | 3.879 | 3.393 | -13% |
| Prata em Barra, Fios, etc. | 1.292 | 1.008 | -22% |
| Ouro em Barras, Fios e Chapas | 540.001 | 591.923 | 10% |
| Bulhão Dourado | 272.192 | 268.485 | -1% |
| Produtos de Metais Preciosos p/ Indústria | 14.212 | 9.728 | -32% |
| Joalheria / Ourivesaria Metais Preciosos | 7.369 | 9.429 | 28% |
| Outros Resíduos e Desperdícios de Metais | 36.858 | 41.568 | 13% |
| Folheados de Metais Preciosos | 12.291 | 6.541 | -47% |
| Bijuterias de Metais Comum | 3.100 | 3.702 | 19% |
| Paládio em forma bruta ou em pó | 511 | 1.116 | 100% |
| Outros Produtos | 776 | 1.042 | 34% |
| TOTAL | 953.039 | 995.170 | 4% |

Fonte: IBGM, 2016

Tabela 3: Fabricação de Joias na América do Sul (2009 – 2015)

| Países | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| América do Sul | | | | | | | |
| Brasil | 17,7 | 22,6 | 19,4 | 19,3 | 21,6 | 25,1 | 15,8 |
| Chile | 3,9 | 2,9 | 2,2 | 2,2 | 2,4 | 2,8 | 2,7 |
| República Dominicana | 2,8 | 2,5 | 1,9 | 1,8 | 1,2 | 1,5 | 1,8 |
| Costa Rica | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1 | 1,2 | 1,7 |
| Colômbia | 1,9 | 1,1 | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 1,3 | 1,5 |
| Outros países | 6,5 | 5,9 | 4,4 | 4,2 | 4,2 | 4,9 | 4,6 |
| Total América do Sul | 32,1 | 36,1 | 30,3 | 29,8 | 31,5 | 36,9 | 28 |

Fonte: IBGM, 2016

Tabela 4: Principais Produtores de Ouro no Mundo (2014 – 2015)

| Posição | Países | 2014 (t) | 2015 (t) |
|-----------|----------------------|-----------------|-----------------|
| 1 | China | 478,2 | 458,1 |
| 2 | Austrália | 274 | 275,9 |
| 3 | Rússia | 247,5 | 252,4 |
| 4 | Estados Unidos | 208,7 | 216 |
| 5 | Peru | 173 | 175,9 |
| 6 | Canadá | 152,1 | 158,7 |
| 7 | África do Sul | 158,7 | 150,7 |
| 8 | Indonésia | 116,4 | 134,3 |
| 9 | México | 117,8 | 124,6 |
| 10 | Gana | 107,4 | 95,1 |
| 11 | Uzbequistão | 81,4 | 83,2 |
| 12 | Brasil | 81,2 | 80,8 |
| 13 | Argentina | 59,7 | 64,1 |
| 14 | Papua Nova Guiné | 56,3 | 57,2 |
| 15 | Mali | 47,4 | 49,1 |
| 16 | Colômbia | 43,1 | 47,6 |
| 17 | Cazaquistão | 48,9 | 47,5 |
| 18 | Filipinas | 42,8 | 46,8 |
| 19 | Tanzânia | 45,8 | 46,8 |
| 20 | Dem. Rep. Do Congo | 40 | 45,7 |
| | <i>Outros</i> | <i>550,6</i> | <i>550,6</i> |
| | Total mundial | 3.131,50 | 3.157,70 |

Fonte: IBGM, 2016

3.2 A cultura do consumo de joias

Para Solomon (2011), a cultura pode ser caracterizada como o perfil de uma sociedade. Isso deve-se ao fato dela incluir ideias abstratas, como ética e valores, assim como objetos materiais e serviços, como automóveis, alimentos, vestuário, esportes e artes, que são produzidos por uma sociedade.

Segundo Garcia (2005), muitos designers brasileiros estão no mercado internacional com produtos que possuem valor agregado. Nas joias por eles desenvolvidas há a presença de pedras brasileiras e também uma grande variedade. Isso mostra um país de cultura e etnia diversificadas, pela apresentação de pedras e metais de boa ou ótima qualidade.

IBGM (2015) ressalta que devido a um período de baixa inflação e expansão econômica, as grandes joalherias, globalmente conhecidas, tiveram alta ascensão nos últimos vinte anos. Mercados como Estados Unidos, China, Rússia e Brasil tiveram um considerável aumento de consumo durante esse período. Além de ter sido estabelecido por essas marcas, um padrão de produtos dominantes mundialmente. Com investimento forte em marketing, grandes joalherias se impuseram e ganharam espaço em locais totalmente inesperados, por terem marcas locais e tradições culturais fortes. O mercado, no geral, se tornou global tanto para produtos baratos e vendidos em alta quantidade quanto para produtos sofisticados inseridos no mercado de luxo.

Antes deste período, a valorização do produto era voltada para sua personalidade individual, que perdeu espaço para produtos globalizados. Contudo, as elites sociais criaram o anseio por padrões de qualidade bem mais altos em todas as camadas sociais, principalmente no Brasil, em relação às classes médias ascendentes.

Ainda na mesma ideia, foram criados termos que sugeriam sustentabilidade e responsabilidade na compra, como “retour à l'essentiel”, “by local” e o consumo verde. Esta onda apareceu devido à conscientização social dos cuidados com o meio ambiente, além da pressão criada por produtos sem muitos diferenciais serem vendidos com valores altos (IBGM, 2015).

Ainda segundo o IBGM (2015), como consequência da mudança do tipo de consumo, estão sendo construídas novas maneiras de se produzir e comercializar produtos e serviços. Como exemplo, pode-se citar o arquiteto italiano Phillippe Stark, que criou um movimento chamado TOG (All criators together) e assinou

móveis de plástico e outros materiais, que foram denominadas artes bonitas e baratas.

Nesta mesma linha de pensamento do consumidor que busca o bonito e barato, o mercado das joias leves e folheados cresce exponencialmente. O consumidor comum busca mais qualidade e beleza sem pagar tão caro. Segundo Bauman (2007), as pessoas procuram novidades e com isso as empresas têm necessidade de mudanças constantes, para se destacarem entre as outras e não perderem a atratividade. Com isso, o design se torna uma ferramenta essencial para a produção dessas novidades.

Machado (2007, p.18 e 19) se posiciona em relação ao uso de joias para o indivíduo moderno, e o seu valor agregado oriundo de seu design. Ela afirma:

“O que vale numa joia, hoje, é o conceito que ela traduz, mais do que o valor do peso do metal ou das gemas que a compõem. O que caracteriza o luxo é sempre algo extraordinário, algo que foge ao comum. Hoje esse novo luxo na joalheria é construído com a mistura do luxo tradicional – ouro, diamante, rubi, esmeralda, safira – com materiais alternativos, como madeira, couro e sementes. A jóia hoje não tem mais o valor estipulado pelo peso empregado na fabricação. O que vale é o peso da idéia, do desenho, do conceito. O capital material não é mais a única forma de aferir se peça é de luxo ou não. “Antigamente, verificava-se o quanto de ouro era usado, quantos quilates de diamantes. Só que, hoje, a aura da joalheria não é construída mais exclusivamente pelo uso de materiais preciosos. Então, tão importante quanto o material é o design, a cultura e isso não tem como ser pesado, porque o luxo foi para o abstrato”, resume a designer.

Para Souza (2009), as joias possuem um design próprio, que em geral, se identificam com a cultura da região onde se encontra. Enquanto H'stern (2013)

afirma que no universo das joias, o consumo não é tão simples e puro. Nele há outra dimensão do desejo. Assim, deve-se oferecer o melhor ao cliente, unindo qualidade, prestígio, glamour e experiência. Tornando ao cliente o momento de adquirir uma joia, uma sensação única e com estilo.

Bauman (2007) fala sobre a evolução do consumo, que migrou de uma sociedade de produtores e chegou à sociedade de consumidores. A sociedade de produtores vinha a ser uma sociedade ligada à segurança, que comprava produtos duráveis, os quais remetessem ao status de posse, poder, conforto e respeito pessoal. As pessoas gostavam de estar em um ambiente confiável, ordenado e regular, onde a aquisição de bens e posses era o foco. Joias e imóveis tinham um destaque especial para os consumidores, pois esses produtos lhe traziam a segurança contra as incertezas do destino. O prazer no consumo estava voltado para a estabilidade e não para o consumo imediato.

A transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores foi gradual e realizada por meio da quebra das condições de compras do indivíduo. A mesma pessoa que inicialmente não podia escolher a sua compra passou a ter uma escolha limitada, que migrou para a escolha livre de responsabilidades. Assim, o indivíduo mudou sua maneira de se portar diante das compras, buscando produtos e serviços que satisfaçam a sua necessidade imediata. Com isso, a prioridade de produtos duráveis sumiu e não existe mais lealdade com o objeto comprado. Ainda segundo Bauman (2007), os consumidores são bombardeados com apelos de lojas, para comprarem novos produtos e assim conseguirem se manter socialmente numa posição desejável, proteger sua autoestima e desempenhar suas obrigações sociais.

O mercado de joias e semijoias no Brasil continua sendo promissor, mesmo com a crise vivida nos últimos dois anos e meio. Sua avaliação de crescimento é de 6% ao ano e até 2020 as vendas do setor foram projetadas em 250 bilhões de dólares anuais. Existem alguns motivos para o mercado estar ativo e saudável, como por exemplo: (1) empoderamento progressivo das mulheres no mercado de trabalho; (2) aumento do poder de compra das classes C; (3) homem mais presente como comprador de joias; (4) mulheres no Brasil não deixam sua vaidade de lado, nem seus desejos emocionais; (5) design brasileiro traz sensualidade nas joias; (6) elevação do padrão de qualidade das joias brasileiras (A EMPREENDEDORA, 2016).

3.3 Ferramentas de Marketing para retenção de clientes

Segundo Solomon (2011), todos nós somos bombardeados frequentemente por mensagens de publicitários que apelam para mudarmos de atitude e comprarmos seus produtos. Para isso, eles usam meios persuasivos, que vão desde argumentos lógicos até imagens gráficas, de pessoas comuns que buscam nos intimidar às celebridades que buscam nos seduzir.

3.3.1 Marketing de experiências

Nesta sessão abordaremos o conceito de experiência e a maneira pela qual ela é usada como ferramenta de Marketing. Para Pine e Gilmore (1998), uma experiência acontece quando a empresa usa a técnica como uma prática. Ela deve ter um bom suporte para se relacionar com os consumidores de forma individual e assim criar eventos memoráveis.

Junto a isso, Schmitt (1999) complementa o conceito, afirmando que o Marketing de Experiência possui quatro características básicas para diferenciação do marketing tradicional: (1) foco nas experiências do consumidor; (2) consumo como experiência holística; (3) cliente é um ser racional e emocional; (4) métodos são ecléticos, diversificados e multifacetados.

A experiência é um instrumento de despertar emoções no consumidor. Uma vez usada, ela o guiará às compras. Após a compra, o cliente não estará insatisfeito e ainda terá a vontade de consumir de novo. Isto ocorre devido à lembrança da emoção vivida no momento de sua compra. Com isso, é muito importante a empresa saber promover suas ações, que envolvem experiências. Desta forma, o consumidor irá trocar a relação qualidade/preço por a relação produto/emoção. Além disso, o ciclo natural é que a experiência se transforme numa fonte sustentável de comunicação com o cliente (SHAW, 2001).

Nesta relação com o comprador, as empresas devem ficar alertas, pois a experiência, confiança, comprometimento e orientação ao cliente são componentes elementares (CONWAY e SWIFT, 2000). No setor de joias, esses quatro itens são de suma importância na conquista do cliente, visto que o produto é de alto valor agregado, tanto financeiramente quanto emocionalmente.

Complementando este argumento, Ries e Trout (1994) falam que é importante as empresas olharem ao seu redor e prestarem atenção no

posicionamento da concorrência. Assim, elas terão a capacidade de produzir algo novo, que se torne um diferencial no mercado.

3.3.2 Marketing sensorial

Segundo Solomon (2011), o Marketing Sensorial é a marca de uma nova era, pois as empresas têm voltado suas atenções para ele, causando impacto no consumidor a partir da criação de experiências com o produto. Essas experiências são baseadas nos nossos sentidos, que nos ajudam a decidir quais produtos nos atraem e quais se diferenciam em nossa mente, diante da grande concorrência. A fim de criar vantagem competitiva, os profissionais de marketing investem no sistema sensorial das pessoas. Nele encontra-se a visão, odor por meio de fragrâncias, audição através de diferentes sons, tato e paladar, como ilustrado na figura 1.

Conforme Lindstrom (2009), as empresas devem investir em estratégias de Marketing que mexam com os nossos cinco sentidos, para que elas sobrevivam no mercado e mantenham a fidelidade dos clientes.

No mercado de joias, o marketing sensorial desbravou seu espaço e tem mostrado cada vez mais sua importância. As marcas têm adotado métodos como cheiros em suas embalagens, embalagens glamorosas, joias *comfortable*, e presentes em datas especiais, que reúnem mais de um sentido. Assim criando uma memória positiva no cliente, em relação à marca, e consequentemente, maior vontade de comprar.

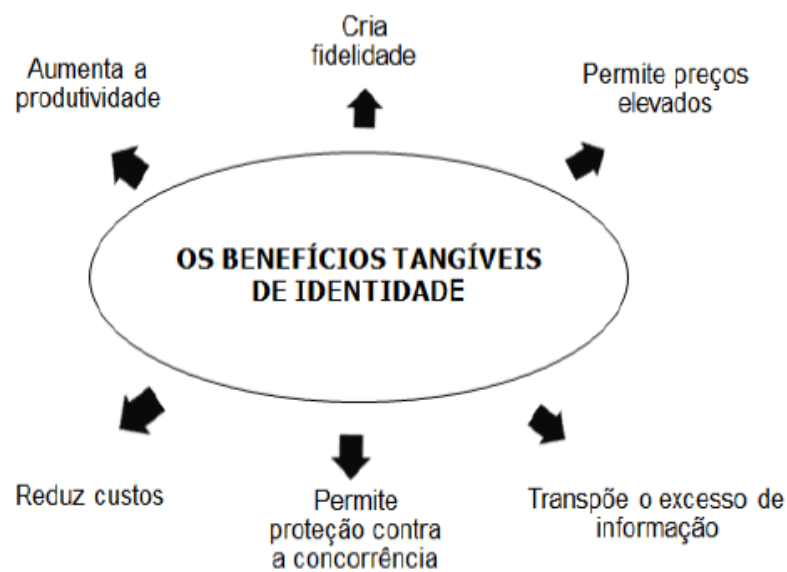
Figura 1: Representante da marca Dassa Danna vestindo a cliente com uma joia confortável.



Fonte: Evento Secret Garden (2017).

Schmitt (2002) aborda o conjunto de experiências sensoriais como “estética do marketing”, nas quais os benefícios são evidenciados na figura abaixo:

Figura 2: Benefícios da Estética do Marketing.



Fonte: Schmitt (2002, p.37).

3.4 O consumidor de joias

3.4.1 Perspectivas sobre o Eu

O consumo de joias está ligado à perspectiva que o indivíduo tem dele mesmo, pois os valores pessoais podem ser alterados devido aos dotes que ele possui, ou até mesmo por a sua aparência física. Assim, nessa parte do trabalho, o autor Solomon (2011) será uma base de estudo. Vamos abordar as seguintes definições sobre o “eu”: autoconceito, autoestima, eu real, eu ideal, interacionismo simbólico, o eu do espelho, autoconsciência e o eu estendido.

Segundo Solomon (2011), o autoconceito fala sobre o que o indivíduo acha que tem de atributos e o que ele pensa sobre eles. A partir do autoconceito, a pessoa forma sua autoestima, que pode ser alta ou baixa, dependendo do nível de positividade do indivíduo. Logo, essa pessoa possui um eu real, que é a forma realista de se ver, e também o eu ideal, que é como ela gostaria de ser.

Além disso, as pessoas tradicionalmente têm influência de outras para a formação do eu, o que denomina-se interacionismo simbólico. Com isso, o indivíduo passa pelo processo de imaginar as reações dos outros em relação a ele, o chamado eu do espelho. Deve-se observar que algumas pessoas são mais sensíveis do que as outras quando trata-se de imagem pública. Isso é refletido nas atividades de consumo, pois uma vez que as pessoas possuem a autoconsciência de suas atitudes, ela julga como deve ou não se comportar diante de outras pessoas. Então, para muitos, o que consumimos define o que somos. Para definir os papéis sociais, os consumidores usam objetos que começam a fazer parte do perfil deles, pode-se assumir que o eu estendido deles é composto por determinados objetos.

3.4.2 Trickle down and Tranding up

Segundo Diniz (2015), o efeito Trickle Down consiste no ciclo da redução de preços dos produtos ou serviços, e conseqüentemente, o aumento de sua demanda. Isso ocorre devido ao encorajamento à concorrência e por haver possibilidade das empresas atuarem em produções de maior escala. Porém, os preços baixos trazem consigo o poder de compra para famílias de menor renda e

com isso elas conseguem comprar produtos sofisticados e supérfluos. Contudo, esse efeito não exerce tanta influência no mercado de luxo, consequentemente no mercado de joias.

Já o efeito Tranding Up consiste no crescimento de renda das famílias, distribuídas de forma uniforme, em consequência disso, os clientes menos abastados podem ter acesso a bens sofisticados. Já esse efeito, exerce alta influência no mercado de luxo e de joias.

3.5 Eventos

Segundo Matias (2013), os eventos comerciais tiveram suas origens na Idade Média. Eles foram criados para satisfazer necessidades das pessoas, como a de se vestir, comer, se armar, entre outras. Hoje, além das necessidades dos indivíduos, os eventos também satisfazem os anseios das empresas. Muitas companhias usam a promoção de eventos como forma de captação de clientes e fidelização dos clientes atuais.

Para Kotler e Keller (2009), a empresa deve investir em elementos tangíveis, de modo que o intangível sofra consequências positivas e assim a imagem da empresa na mente do consumidor é fortalecida com boas memórias. Estes elementos tangíveis podem ser: a aparência dos funcionários, o ambiente, a decoração do local, os móveis e equipamentos, o preço dos produtos, o nome da empresa, as redes sociais da marca, entre outros. Ainda conforme os pensamentos de Kotler e Keller (2009), o intangível é tudo aquilo que não pode ser tocado, visto, provado, ouvido ou cheirado antes de serem comprados.

Os eventos devem passar uma boa primeira impressão da empresa que está o proporcionando, ir além das expectativas do consumidor. Eles ganharam importância estratégica para as joalherias, não por apenas ressaltarem o produto, mas por surpreenderem os clientes (AFONSO, 2007). Segundo Beraldo (2016), os eventos exclusivos fazem os clientes se sentirem importantes e pertencentes a um grupo seleto de pessoas. As marcas de luxo não podem deixar de dar atenção a alguns pontos específicos dos eventos, como: trabalhos de cores, canais, produtos e tempo. Assim, por meio da comunicação não verbal, a empresa conseguirá transmitir a mensagem correta aos seus consumidores.

3.6 Eventos da joalheria Dassa Danna

Desde 2002, a empresa Dassa Danna realiza por ano pelo menos dois eventos de lançamento de coleção. A joalheria preza o bem-estar de suas clientes em todos os eventos que realiza, criando ambientes lúdicos onde as clientes podem sair do mundo que elas vivem e esquecerem de seus problemas, para estarem em um ambiente mágico, glamoroso e confortável.

Conforme os relatos de Dassa, a preparação dos eventos ocorre com três equipes trabalhando ao mesmo tempo: a equipe de criação, marketing e comercial.

Na equipe de criação ocorre na seguinte sequência: primeiramente a equipe de designers monta a inspiração da coleção na qual montam o cenário que a coleção vai fluir, onde todas as joias terão o design, cor ou algo que remeta ao tema escolhido. Logo após, eles preparam os desenhos, selecionam as pedras de cada joia e montam conjuntos dentro da paleta de cores que rege a coleção. Assim, esta equipe apresenta os desenhos à Dassa e à gerente comercial, que aprovam ou reprovam as joias elaboradas. Com os desenhos finais, eles os enviam para a fábrica a fim da preparação dos moldes das joias. Os moldes precisam passar de novo pelas mãos dos designers, para garantir que as joias terão total conforto ao serem vestidas. Após a aprovação dos moldes, as joias são confeccionadas, nas figuras 3 e 4 são vistos exemplos de joias confeccionadas.

Figura 3: Brinco Esmeraldas - coleção Woman.



Fonte: Catálogo coleção Woman, 2016.

Figura 4: Brinco Tulips - coleção Secret Garden.



Fonte: Catálogo coleção Secret Garden, 2017.

Em relação à equipe comercial, a sequência de preparação para um evento é a seguinte: primeiramente é escolhido o local do evento. Esta escolha leva em consideração o tema da coleção, a segurança do local, a localização, a beleza do lugar, se ele é arejado, e se cabe ao menos cem pessoas. Com a escolha do local definida, a lista de clientes é feita. Após isto, a equipe comercial se reúne com a Dassa para definir alguns aspectos do evento: a atração que terá no evento, o cardápio que será servido, como serão expostas as joias, as modelos escolhidas para o desfile, as roupas que as modelos irão usar, os móveis do local e a disposição que serão apresentados, as flores escolhidas para o evento e a logística de vendas que terá no evento. Depois dessas escolhas serem feitas, a equipe comercial levanta o orçamento geral e envia ao setor financeiro da empresa. Com a aprovação do setor financeiro, a equipe comercial começa a providenciar todos os itens da lista. A seguir, as figuras 5 e 6 ilustram a ambientação dos eventos já prontos.

Figura 5: Mesa de joias evento Woman.



Fonte: Evento Woman, 2016, documento interno.

Figura 6: Ambientação evento Secret Garden.



Fonte: Evento Secret Garden, 2017, documento interno.

Já em relação à equipe de marketing, a preparação é realizada da seguinte maneira: primeiro ela desenvolve com o designer gráfico da empresa o convite que será entregue como mala direta à algumas clientes, este convite sempre é

preparado com base na inspiração da coleção e apresenta uma joia e a logo da empresa. Além disso, este convite tem uma adaptação para entrega virtual, via *e-mail*, *Whatsapp* e *Instagram*. Logo após, são feitos os *teasers* que serão enviados virtualmente às clientes, com o *Save the Date*. Na maioria das vezes, são preparados de quatro a cinco *teasers* a fim de criar expectativa nas clientes. Em seguida esta equipe se reúne com o fotógrafo da marca e tira fotos das joias da coleção. Com as fotos em mãos, a equipe de marketing seleciona quais joias devem ser expostas no catálogo e monta o mesmo com o designer gráfico. Após a arte do convite pronta, os *teasers* e o catálogo virtual pronto, a equipe de marketing se reúne com a Dassa para aprovação dos três. Com a aprovação da Dassa, os convites e catálogos são enviados à gráfica. Quando tudo está pronto, os convites são enviados sete dias antes do evento à casa das clientes, enquanto os *teasers* são enviados virtualmente. Já os catálogos são distribuídos no próprio dia do evento.

Figura 7: Convite coleção Woman.



Fonte: Coleção Woman, 2016.

Figura 8: Convite coleção Secret Garden.



Fonte: Coleção Secret Garden, 2017.

Dassa diz que de todos os eventos que já fez, os mais importantes foram os das coleções “Pedras Iluminadas” e “Fleur de Marie”, pois ambos foram inspirados em suas filhas Caroll e Maria Luiza. Para ela, o evento da coleção Pedras Iluminadas foi bastante marcante, pois foi o primeiro grande evento que realizou, no Hotel Windsor Barra.

4 Análise das entrevistas

Neste capítulo serão expostas algumas respostas relevantes dadas pelos clientes entrevistados em relação aos eventos de joias da empresa Dassa Danna. Além disso, com a análise das entrevistas, serão mostradas oportunidades para a empresa investir de forma mais inteligente em seus eventos.

4.1 Perfil dos eventos da joalheria Dassa Danna

Nas entrevistas realizadas, nota-se a preferência por eventos menores e intimistas, corroborando com o conceito de Beraldo (2016) sobre os eventos exclusivos, que fazem os clientes se sentirem importantes e pertencentes a um grupo seleto de pessoas.

“Olha, eu sou muito eclética, mas eu vou falar uma coisa pra você, eu prefiro mil vezes um evento bem intimista. Eu não sou muito chegada a algo grande, gosto se tiver que ir, mas eu sou uma pessoa muito mais na minha, eu prefiro ir aí, bater papo, acho uma delícia”. (Entrevistada 1)

“Eu gosto mais de um evento intimista, pode até ser no restaurante mas que seja uma coisa exclusiva, fechado”. (Entrevistada 2)

“Eu prefiro um evento menor, com menos pessoas, com pessoas mais amigas, que combinem com você. Eu prefiro quando é um almoço, porque o coquetel você fica em pé”. (Entrevistada 3)

“Eu não gosto de eventos grandes, onde vou aparecer. Não gosto do clima ‘oba oba’ que eventos de grandes lojas têm, com promoters e coquetéis com muita gente. Prefiro ter um relacionamento com as pessoas que estão no evento, e gosto de um lugar que eu me sinta confortável para comprar joias. Geralmente os eventos grandes não me dão essa liberdade de compra, porque as pessoas reparam muito no que você está comprando, e quanto está gastando”. (Entrevistada 4)

Além disso, a maioria das entrevistadas mostra que gostam de estar no evento com as amigas, e consequentemente chamariam amigas para participarem dos eventos Dassa Danna e conhecerem a marca:

“Eu fico extremamente tranquila quanto a estar sozinha, isso pra mim não tem menor problema, eu sou do tipo de pessoa que me dou com todo mundo. Mas admito que acho ótimo ir com uma amiga, porque podemos falar sobre a coleção, trocar ideias e opiniões [...] Eu chamo as minhas amigas sim, pra poder ver o trabalho da Dassa, poder admirar, se quiser comprar ou saber que tem um local que pode ir apreciar, bater um papo, tomar um café”. (Entrevistada 1)

“Posso ir sozinha que está tudo bem, não tenho esse problema, mas é sempre bom ir com uma amiga, dividir opinião. [...] Chamaria amigas para irem aos eventos, às vezes tem amigas que não tem um contato de joalheira, para a minha amiga ver as joias, o desfile, conhecer a marca mais afundo”. (Entrevistada 2)

“Eu não gosto de ir em evento feito por promotor, porque eu sei que o evento será com outros tipos de pessoas, então eu evito. O clima fica outro, não sei quem vai estar. Eu prefiro algo mais intimista, com as minhas amigas. Chamo amigas para ir comigo, é sempre mais agradável estar ao lado das amigas”. (Entrevistada 3)

“Ah eu sempre vou com uma amiga, combino de ir com amigas que sei que são clientes da Dassa também. Eu fico mais confortável com as amigas no lugar, combinamos de ir juntas ou nos encontramos lá no local. Acho ótimo essa troca.”. (Entrevistada 4)

4.2 Influência da marca Dassa Danna

Ao ser questionado sobre a motivação de ter ido pela primeira vez a um evento de joias, a maioria dos entrevistados frisou a importância da marca patrocinadora do evento. Além disso, a marca possui associação direta com

a sua fundadora, a própria Dassa Dana, o que leva as clientes a terem grande apreço pela joalheria.

“[...] Atualmente eu só vou nos eventos da Dassa Danna, eu tenho um carinho muito grande por ela”. (Entrevistada 2)

“Olha, com toda sinceridade, o primeiro evento de joia que eu fui foi porque conheci a Dassa em um evento de uma amiga em comum, a Marcia. Ali tivemos uma empatia muito grande, eu gostei muito da simpatia, profissionalismo, do estilo das joias da Dassa. E depois disso, fui convidada pra um evento, que eu já nem lembro qual era, que eu gostei muito. A partir daí eu vou em todos. [...] Olha o que me leva a ir, em primeiro lugar de tudo, é que eu tenho um carinho, uma admiração muito grande pela Dassa, pelo trabalho que vocês desenvolvem, porque eu acho que vocês estão sempre a frente, sabe?” (Entrevistada 1)

“O que me levou a ir em eventos de joias foi o fato de ter um carinho enorme pela Dassa, por o seu trabalho, as joias são maravilhosas e eu amo essa equipe Dassa Danna”. (Entrevistada 4)

Figura 9: Dassa Dana com cliente no evento Secret Garden.



Fonte: Evento Secret Garden (2017).

² Foto autorizada por Dassa Dana para publicação.

Pode-se observar que a figura da fundadora e líder da empresa é totalmente ligada ao carinho e atenção que as clientes têm com a marca. Relembrando o conceito de Solomon (2011) sobre o autoconceito e autoestima, é visto que as consumidoras da joalheria têm sua autoestima elevada a partir do momento que estão em contato com as joias, pois elas começam a ter um autoconceito bem mais positivo do que tinham. E também, elas passam a assumir um eu estendido com as joias Dassa Danna.

4.3 O que atrai o consumidor para o evento

As entrevistadas ressaltaram a importância de haver alguma atividade interativa nos eventos. Os desfiles, palestras, danças e causas sociais atraem as clientes a frequentarem eventos Dassa Danna e conseqüentemente comprarem joias da marca.

Conforme exposto por Shawn (2001), a experiência é um instrumento de despertar emoções no consumidor. Ela fará o consumidor trocar a relação qualidade/preço por produto/emoção. Por isso é muito importante a companhia investir na excelência de seus eventos, não por apenas ressaltarem o produto, mas por surpreenderem os clientes, como disse Afonso (2007).

As entrevistas ainda corroboram com Kotler e Keller (2009), quando afirmam que a empresa deve investir em elementos tangíveis, de modo que o intangível sofra conseqüências positivas, e assim a imagem da empresa na mente do consumidor é fortalecida com boas memórias.

“Gosto de ir quando tem alguma outra atração, tipo uma palestra ou alguma coisa diferenciada, em relação a joalherias grandes.

O que me motiva a ir em eventos de joias é uma mistura de tudo, de saber das tendências, de encontrar pessoas queridas, do lugar ser bacana, do almoço ser gostoso. Eu acho que é uma fusão de tudo. Ah eu acho que assim, ver as joias em si é o ponto principal, depois você estar com suas amigas é algo bem bacana. Mas a blogueira, não me chamaria atenção. [...]. É sempre muito agradável ir nos eventos, sempre tem uma novidade, uma dança, um desfile, uma apresentação. Sempre tem uma coisa diferenciada, um restaurante diferenciado [...]. Eu gosto do desfile, porque mostra na pessoa, você está vendo a pessoa vestida, e é diferente, tem todo um glamour. Eu prefiro quando desfila.”
(Entrevistada 2)

“Olha, o evento que eu mais gostei de ter ido, foram tantos sabe? Mas eu gostei muito de ter ido num evento de Natal, que a gente tirava uma bola, aquilo eu achei muito fofo, eu amei. E os eventos do Pobre Juan foram muito gostosos [...].Eu só tenho que falar coisas boas, pela receptividade, pela joia em si, por toda a ambientação que vocês fazem. De negativa eu não vejo nada mesmo.”
(Entrevistada 1)

“Sou convidada para eventos de joalherias grandes, mas só depende, assim vou te dar um exemplo, há pouco tempo a Tiffany's fez uma palestra com o Manoel Tomas, que é um psicanalista, e que a gente faz curso, então para prestigiar ele também, nós todas fomos ao evento. Eu gosto quando é um almoço junto com um desfile, porque coquetel às vezes você fica meio em pé, e não consegue ver. Você sentada, almoçando e a pessoa passando, você consegue visualizar melhor do que se tiver em uma bancada, às vezes você nem dá bola para aquela joia, mas você vê em alguém, e você acha mais bonita. Ah eu gosto muito dos eventos da Dassa Danna no Pobre Juan, acho sempre uma delícia. E além do desfile, tem a dança, um ambiente muito bacana, até porque muitas das clientes são nossas amigas, então acaba se tornando uma tarde agradável.” (Entrevistada 3)

“Amo quando os eventos envolvem causa social, porque sou muito ligada nisso, e adoro palestras também, é sempre bom aprender.” (Entrevistada 4)

Além disso, a marca Dassa Danna sempre se diferencia em embalagens, cheiros, ambientação de seus eventos, a comida e bebida servidas. Além de buscar feitura de joias confortáveis e que tragam o máximo de praticidade para uso diário às clientes. Essas ações da empresa ressaltam a afirmação de Lindstrom (2009), que diz que as empresas devem investir em estratégias de Marketing que mexam com os nossos cinco sentidos, para que elas sobrevivam no mercado e mantenham a fidelidade dos clientes.

“Eu amo o cheiro do showroom da Dassa, levo pra casa a sacolinha e o cheiro não sai dela de jeito nenhum! (rs)” (Entrevistada 1)

“Receber a sacolinha preta com prateada pra mim é sinônimo de felicidade!” (Entrevistada 4)

“Reconheço a assinatura da Dassa em muitas coisas, como quando vejo as joias dela, já sei que são dela, tem um toque especial. As músicas do showroom ficam na minha cabeça, já até pedi pendrive à ela, com essas músicas.” (Entrevistada 3)

“Pra mim a marca Dassa Danna é reconhecida por a sofisticação e alegria. Quando estou no Instagram, e vejo uma foto de joia que alguém curtiu, antes mesmo de abrir já sei que é da Dassa! (rs)” (Entrevistada 2)

Com essas entrevistas, pode-se notar que as clientes entrevistadas da marca Dassa Danna dão valor às experiências vividas, às percepções sensoriais e à marca patrocinadora dos eventos. Pode-se notar os elementos de maior influência para as consumidoras e o que elas evitam encontrar em eventos também.

Contudo, a joalheria tem dificuldade de mensurar os resultados em seguida à realização dos eventos. Isso ocorre porque as métricas não são fáceis, são subjetivas e alteram em relação a cada evento. Com isso, a seguir serão mostradas algumas recomendações para a Dassa Danna obter melhores resultados, observando elementos fundamentais para o sucesso de um evento.

5 Recomendações e considerações finais

O presente trabalho foi iniciado com propósito de investigar o que atrai as pessoas para os eventos Dassa Danna. Para a realização desta pesquisa, foi feito primeiramente uma revisão de literatura e busca por entendimento do setor em que a empresa se insere, por meio de fontes secundárias. Logo após, foram realizadas entrevistas com membros da empresa, além de levantamentos de documentos internos, para que houvesse melhor entendimento em relação à joalheria e seus eventos. Por fim, foram feitas entrevistas com clientes da marca, em busca de informações sobre as suas respectivas impressões dos eventos Dassa Danna.

Após este trabalho de natureza exploratória, realizado para melhor compreender a forma pela qual a empresa Dassa Danna se relaciona com os clientes, o setor que está inserida e as expectativas do consumidor em relação aos eventos de joias, são apresentadas recomendações para a joalheria aprimorar sua maneira de promover eventos e identificar quais fatores influenciam o cliente a ir em eventos da marca. Constatando a dificuldade que a companhia tem em identificar esses fatores e torná-los uma forma de aproximação com o cliente são formuladas a seguir algumas recomendações para a joalheria.

Primeiramente, recomenda-se que a empresa ofereça eventos interativos, onde as clientes terão uma motivação maior para comparecer ao evento. Parece que causas sociais, palestras e desfiles são atrativos fortes quando a cliente decide ir ao evento Dassa Danna. Eventos que não possuem interação com o cliente, que sejam apenas coquetéis ou almoços para venda de joias, não atraem as clientes a saírem de casa. Pelo contrário, afastam as clientes, pois passam a ideia de eventos puramente comerciais, onde elas irão gastar tempo e dinheiro.

Além disso, as clientes entrevistadas revelam que preferem eventos mais reservados, pois assim além de se sentirem mais especiais, não se sentem desconfortáveis ao comprar joias na frente de outras pessoas. Recomenda-se então, que a joalheria Dassa Danna promova eventos menores, tanto em seu showroom quanto em restaurantes, com lançamentos exclusivos para cada grupo de mulheres. Com isso, é necessário o estudo do grupo de clientes convidadas

para os eventos, pois assim é possível convidar clientes do mesmo ciclo social, pois elas se sentem mais à vontade quando estão na presença de amigas.

Também é importante ressaltar a relevância de todos os métodos sensoriais utilizados nos eventos Dassa Danna. Por meio de relatos internos e com as clientes entrevistadas, é percebido que o cheiro do local, as músicas dos eventos, as embalagens da marca, a delicadeza do toque da representante ao vestir uma cliente e todo o ambiente oferecido, fazem diferença na percepção da cliente com a marca e também do seu laço afetivo. Assim, recomenda-se que a joalheria formalize de alguma forma estes métodos e os fortifique para que a marca fique cada vez mais presente na mente do consumidor.

Por último, foi visto que as clientes, de uma forma geral, possuem um carinho especial com a Dassa, além de serem ligadas às redes sociais. Então aconselha-se que a empresa una esses dois fatores, para aproximação maior com suas clientes. Como por exemplo, no momento pré-evento, cada representante da marca enviar às suas clientes mensagens personalizadas, pois assim a cliente se sentirá especial e fortalecerá ainda mais o vínculo com a marca.

Com a prática das recomendações dadas à joalheria, ela poderá produzir eventos que tenham maior quantidade de vendas, com mais conteúdo para as clientes e conseqüentemente uma imagem positiva na mente dessas consumidoras. A empresa já promove eventos excelentes que envolve suas clientes, porém com a identificação dos principais fatores que altera a percepção delas quanto à marca, pode-se realizar eventos otimizados, com ações certas, mesmo que a métrica de sucesso não seja “matemática”.

Portanto, a partir desse estudo, a organização não deve mais hesitar no momento de conceber um evento que fidelize suas clientes e conquiste clientes novas. Com as ações táticas recomendadas à empresa, ela não deve mais se questionar em relação ao que fazer quando for promover um evento, mas sim focar nos planos de curto, médio e longo prazo citados por Dassa, para que a empresa evolua cada vez mais.

6 Referências bibliográficas

A EMPREENDEDORA. **Como anda o mercado de joias e semijoias no Brasil?** Curitiba, 2016. Disponível em: < <http://aempreendedora.com.br/como-anda-o-mercado-de-joias-e-semijoias-no-brasil/> >. Acesso em: 23 abr. 2017.

AFONSO, Lucas. **A importância dos eventos no mercado de luxo.** Recife, 2007. Disponível em:< <http://lucasafonso.blogspot.com.br/2007/12/importancia-dos-eventos-no-mercado-de.html> >. Acesso em: 23 abr. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** 1. ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2007.

BERALDO, Flávio. **Mercado de luxo – Um mercado de exclusividade.** São Paulo, 2016. Disponível em: < <http://blog.cicloagenciadigital.com.br/marketing-de-luxo/> >. Acesso em: 23 abr. 2017.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CONWAY, Tony; SWIFT, Jonathan S. **International relationship marketing – the importance of psychic distance.** European Journal of Marketing. Vol.34, no.11/12, p.1391-1413, 2000.

DANIEL, Bruno. **Análise do mercado de luxo e de joias no Brasil.** Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Centro sócio econômico, departamento de Economia e Relações Internacionais. Florianópolis, 2013.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades.** São Paulo: Seoman, 2012.

ESTADÃO CULTURA. **Leiloadas jóias da realeza europeia por US\$ 10 milhões.** São Paulo, 2006. Disponível em: <

<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,leiloadas-joias-da-realeza-europeia-por-us-10-milhoes,20060615p5637> >. Acesso em: 29 nov. 2016.

FENINJER, 64., 2017. São Paulo. *Feira Nacional de Joias, Relógios e afins.*

GARCIA, Alexandre de Araújo. **Estudo de mercado dos setores de gemas, joias, bijuterias e correlatos**/ Alexandre de Araújo Garcia, Carlos André Almeida Machado, Patrícia Albuquerque Lima. - Brasília: SEBRAE / DF, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, Aline. **Marketing de relacionamento no mercado de joias: um estudo de caso na empresa Vera Joias**. Faculdade de Ciências Sociais aplicadas – FASA, administração de marketing. Brasília, 2007.

H. STERN. **H. Stern de A a Z**. São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/qB78zJ> >. Acesso em: 20 nov. 2016.

IBGM: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **Informe técnico: consumidor exige mais dos produtos**. São Paulo, 2016. Disponível em: < http://www.ibgm.com.br/wp-content/uploads/podio_attach/284256934/167536780.pdf >. Acesso em: 04 nov.2016.

IBGM: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **O setor em grandes números**. São Paulo, 2015. Disponível em: < <http://www.ibgm.com.br> >. Acesso em: 18 nov.2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2009.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACHADO, Maria Regina Soares. **Indústria de joias: lapidando a imagem da joia brasileira**. SEBRAE. Brasília, 2007.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas**. 6 ed. São Paulo: Manole, 2013.

PEDROSA, Julieta. **A história da joalheria brasileira – 5ª parte**. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: < <http://www.joiabr.com.br/artigos/dez05.html> >. Acesso em: 26 out. 2016.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack. **The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!**. New York, USA: Haper Business, 1994.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management, n.15, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel,p.37, 2002.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palmgrave Macmillan, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Juliane. **Entenda a diferença entre bijuterias e joias**. Santa Catarina, 2009. Disponível em: < <http://goo.gl/wU9z7t> >. Acesso em: 18 nov. 2016.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

Anexo 1

PESQUISA QUALITATIVA MONOGRAFIA CAROLL BONDER - ROTEIRO

AQUECIMENTO

- Apresentação da moderadora
- Apresentação do tema: Falar que é sobre eventos de joias da marca Dassa Danna.
- Apresentação do entrevistado: nome, idade, onde mora, se interage em redes sociais e se gosta de joias.

SOBRE EVENTOS DE JOALHERIAS

- Você costuma ir a eventos de joalherias? Quais seriam as joalherias? (*Dassa Danna, Tiffany's, Cartier, H'stern, etc.*)
- O que te levou a ir em um evento de joias pela primeira vez?
- Hoje em dia, o que mais te atrai em um evento de joias? (*o local, o almoço, a exclusividade, lançamento de coleção, ver tendências, uma digital influencer, etc.*)
- Para você, qual o clima ideal para esses eventos?
- Em geral, qual o evento de joias que você mais gostou de ter ido? Por quê?

SOBRE OS EVENTOS DASSA DANNA

- Qual evento Dassa Danna você foi?
- Você prefere quando o evento é maior (em um restaurante, para lançamento de coleção) ou menor (quando é intimista no showroom)?
- Ao ir em um evento Dassa Danna, você se preocupa com quem vai estar lá?
- Qual estilo de evento te traz maior vontade de adquirir uma joia? (*eventos maiores, eventos intimistas ou nenhum*)

- Em sua análise, qual seria o ponto positivo e o negativo de um evento Dassa Danna?
- Você prefere eventos que tenham desfile de joias, ou não? Por quê?
- Você costuma chamar amigas (os) para os eventos?
 - Se sim, o que te leva a chamá-las (os)?
 - Se não, o que poderia te fazer chamá-las (os)?
 - Alguma coisa em especial te faz lembrar da marca Dassa Danna?