



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A repentina adaptação para o *e-commerce*:
os desafios enfrentados pelo setor de joias e
semijoias devido à pandemia do COVID-19**

Carolina Seabra Kistler

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2021.



Carolina Seabra Kistler

**A repentina adaptação para o *e-commerce*: os desafios
enfrentados pelo setor de joias e semijoias devido à
pandemia do COVID-19**

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: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro
Novembro de 2021.

Agradecimentos

À minha família, especialmente meus pais, minhas irmãs e meu namorado, que caminharam junto comigo em todos os momentos e não soltaram a minha mão.

Resumo

Kistler, Carolina. A repentina adaptação para o *e-commerce*: os desafios enfrentados pelo setor de joias e semijoias devido à pandemia do COVID-19. Rio de Janeiro, 2021. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho procurou estudar as mudanças nas vendas presenciais e online do setor de joias e semijoias durante e após a pandemia COVID-19. A análise é simultaneamente teórica e exploratória, impulsionada por um questionário respondido por 16 lojistas e 166 consumidores. A investigação concluiu que as vendas online desse setor estão crescendo rapidamente, além de que os lojistas estão otimistas com relação a esse desenvolvimento. Em conclusão, as lojas de joias e semijoias necessitam de fortes ajustes nas suas estratégias de marketing para que se conquista a confiança dos clientes neste novo cenário.

Palavras-chave

E-commerce, joias, semijoias, pós-pandemia, análise de questionário.

Abstract

Kistler, Carolina. The sudden adaptation to e-commerce: the challenges faced by the jewelry industry due to the COVID-19 pandemic. Rio de Janeiro, 2021. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research seeks to study the jewelry changes in the physical and e-commerce shift during and after the covid pandemic. The analysis is both theoretical and exploratory, driven by a questionnaire answered by 16 shopkeepers and 166 consumers. The investigation concluded that online sales in this sector are growing rapidly, and that shopkeepers are optimistic about this development. In conclusion, jewelry stores need strong adjustments in their marketing strategies in order to gain the confidence of customers in this new scenario.

Key-words

E-commerce, jewelry, post-pandemic, questionnaire analysis.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Problematização	5
1.3. Foco	6
2 . Referencial teórico	8
2.1. Comportamento do consumidor	8
2.1.1. Motivação de compra	9
2.2. Marketing de relacionamento	10
2.2.1. Fidelização do cliente	11
2.3. Marketing digital	12
2.4. Mídias sociais	13
2.4.1. Venda pelas mídias sociais	14
2.4.2. Marketing de influência nas mídias sociais	16
3 . Metodologia	18
3.1. Etapas de coleta de dados	18
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	19
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	20
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	21
3.5. Limitações do Estudo	22
4 . Apresentação e análise dos resultados	23
4.1. Descrição e análise dos resultados do método 1	23
4.2. Descrição e análise dos resultados do método 2	31
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	41
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	43

Lista de figuras

Figura 1: Exportação de artigos de joalherias no Brasil entre 2010 e 2020. Fonte: Comex Stat (2021)	2
Figura 2: Destino das joias entre janeiro e agosto de 2021. Fonte: Comex Stat (2021)	2
Figura 3: Categorias mais vendidas em 2014 no Brasil em volume de pedidos. Fonte: E-bit (2014, <i>apud</i> Lobo, 2014)	3
Figura 4: PMC Setorial (base mensal, %) entre março e abril de 2020. Fonte: IBGE (2020, <i>apud</i> Estadão, 2020)	4
Figura 5: Gráfico dos consumidores que já compraram joias ou semijoias online. Fonte: Autora.....	24
Figura 6: Gráfico do ticket médio desejado por compra e classe social. Fonte: Autora.....	26
Figura 7: Gráfico dos fatores considerados ao comprar uma joia/semijoia online. Fonte: Autora.....	30
Figura 9: Gráfico da quantidade de lojas físicas das joalherias respondentes. Fonte: Autora.....	31
Figura 10: Gráfico da porcentagem das vendas online das lojas respondentes. Fonte: Autora.....	32
Figura 11: Gráfico da porcentagem das vendas online das lojas respondentes dentro de dois anos. Fonte: Autora.....	34

Lista de Tabelas

Tabela 1: Quantidade de consumidores que compraram ou não joias online (categoria de análise 1) e pretendem ou não comprar futuramente (categoria de análise 2).	24
Tabela 2: Porcentagem de respondentes que pretendem comprar joias/semijoias online (critério de análise 1) e suas respectivas rendas mensais (critério de análise 2).	25
Tabela 3: Porcentagem de respondentes que pretendem comprar joias/semijoias online (critério de análise 1) e suas respectivas faixas de idade (critério de análise 2).	27
Tabela 4: Porcentagem de respondentes de cada faixa etária (critério de análise 1) e os respectivos valores (critério de análise 2) que estão dispostos a pagar por uma joia/semijoia comprada online.	28
Tabela 5: Ticket médio (critério de análise 1) das lojas respondentes e seus respectivos grupos de lojas físicas (critério de análise 2).	37
Tabela 6: Fatores que os lojistas consideram mais importante na venda online (critério de análise 1) e seus respectivos grupos de lojas físicas (critério de análise 2).	38
Tabela 7: Fatores mais importantes na venda online para o consumidor (critério de análise 1) e suas respectivas classes sociais (critério de análise 2). Ao final, tem-se a média para cada fator dada pelos lojistas e consumidores.	39

1. Introdução

1.1.Contextualização

O Brasil ocupa uma posição de destaque no setor de mineração, a presença de mão de obra especializada vinda da Europa no século XX e a vista a riqueza da geodiversidade territorial. De acordo Branco (2009), existem no mundo nove regiões geográficas onde são produzidas gemas em volume e variedade. Para o autor, o Brasil é uma delas e se destaca em relação às demais por conta da grande produção e pela diversidade de pedras preciosas existentes. Somente o estado de Minas Gerais contribui com cerca de 25% da produção mundial de gemas, sendo essa participação ainda maior se não considerar rubi, safira e diamante (Branco, 2009).

De acordo com o IBGE (2011), o setor de joias foi responsável por 0,07% da receita líquida de vendas das atividades industriais nacional em 2009 e 0,06% em 2010. Segundo o DataSebrae (2020), em 2020 o Brasil possuía 37.940 empresas de comércio varejista de joias. A maioria estava classificada como microempreendedor individual, com cerca de 26% das lojas; microempresa, com cerca de 11%; empresa de pequeno porte, com 4,9% e os demais portes representavam 3,5% das empresas (DataSebrae, 2020).

O setor de joias brasileiro começou a promover produtos de alto valor agregado depois dos anos 2000, já que houve a implementação do Programa Setorial Integrado de Apoio às Exportações de Gemas e Joias desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) em conjunto com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil). Segundo o Comex Stat (2021), o Brasil exportou cerca de US\$ 190 milhões artigos de joalheria e, no ano seguinte, esse valor passou para US\$ 210 milhões. De 2015 a 2017, houve um declínio significativo nas exportações: o valor permaneceu em aproximadamente US\$ 100 milhões durante esses três anos (Comex Stat, 2021). Ainda de acordo com o sistema de consultas, em 2019, a exportação de joias no Brasil alcançou o valor de US\$ 180 milhões.

O gráfico abaixo demonstra as exportações de artigos de joias no Brasil entre 2010 e 2020 (figura 1). Em seguida, tem-se um mapa que especifica quais

países importam mais joias do Brasil, com destaque para os Estados Unidos e Alemanha (figura 2).

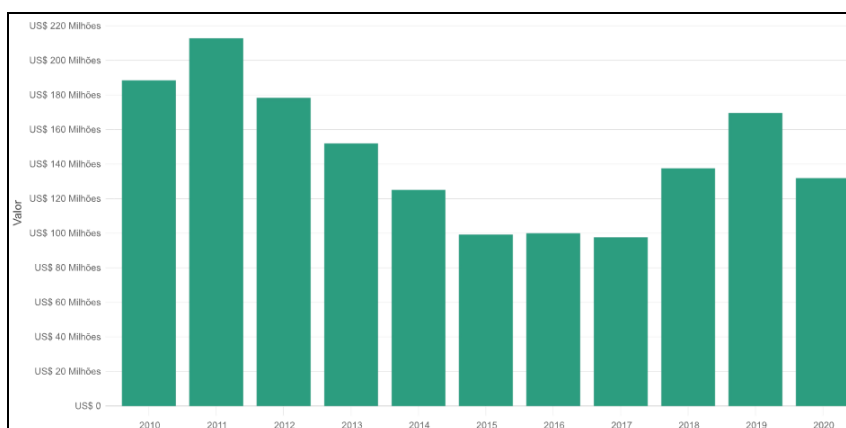


Figura 1: Exportação de artigos de joalherias no Brasil entre 2010 e 2020.

Fonte: Comex Stat (2021)

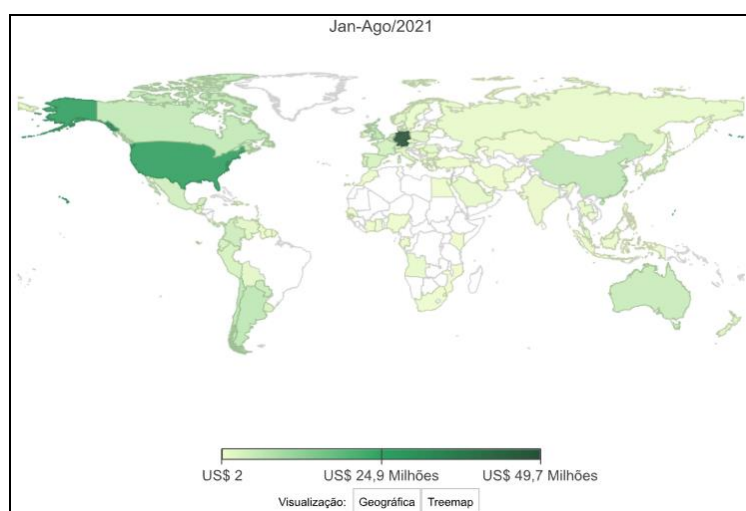


Figura 2: Destino das joias entre janeiro e agosto de 2021.

Fonte: Comex Stat (2021)

O setor de semijoias difere do de joias pelo material empregado na sua confecção e consequentemente nos seu custo. Enquanto o setor de joias usa metais preciosos como o ouro em sua forma maciça e emprega o uso de pedras preciosas, o setor de semijoias apenas folheia o objeto a ouro, e emprega pedras semipreciosas ou artificiais.

Paralelamente ao crescimento do setor joalheiro no Brasil nos anos 2000, a evolução da internet permitiu que as pessoas começassem a realizar suas compras pelo ambiente online. Nesse sentido, houve o surgimento do chamado

e-commerce, que é definido por Fagundes (2009, *apud* Freire, 2019) como: “Qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico”.

O *e-commerce* está presente no cotidiano de muitos brasileiros, facilitando o processo de compra e venda. De acordo com a Wordplay (2018), o gasto médio *per capita* com comércio eletrônico no Brasil em 2017 foi de R\$ 116, enquanto o gasto nos pontos de venda foi de US\$ 3.746. Segundo Bagatini e Laimer (2019, *apud* EBIT, 2019) o Brasil foi em 2018 o 10º país com o maior faturamento de varejo online, tendo um aumento de 12 % no faturamento anual em relação a 2017.

Nesse momento, é importante definir o conceito da categoria de moda e acessórios. Para o Sebrae (2014, *apud* Lobo, 2014), tais itens são correspondentes a: vestuário, calçados e quaisquer adereços que complementem o visual estético, tais como: joias, gemas, bijuterias, meias, luvas, lenços, bolsas, chapéus, cintos, cachecóis, relógios de pulso, óculos de sol, cintas-ligas, laços, polainas, collants, gravata, suspensórios, dentre outros acessórios de vestuário e afins.

O setor de moda e acessórios é o que possui maior participação no *e-commerce* no Brasil. Segundo o E-bit (2014, *apud* Lobo, 2014), em um semestre de 2014, o setor representou 18% de todos os pedidos feitos pelo ambiente online, ultrapassando setores como de cosméticos, eletrodomésticos e eletrônicos. Essa situação está representada no gráfico de categorias mais vendidas em 2014 (Figura 3).

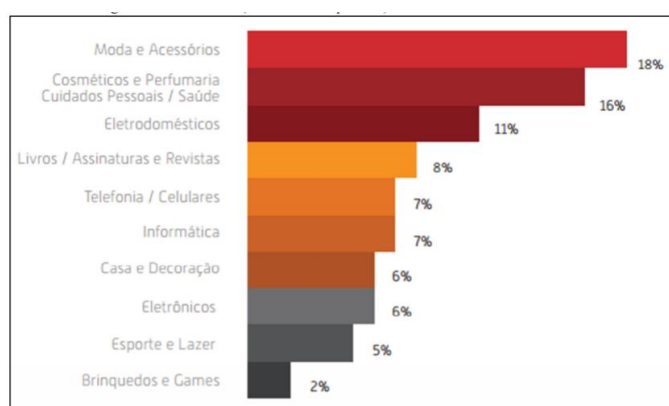


Figura 3: Categorias mais vendidas em 2014 no Brasil em volume de pedidos.

Fonte: E-bit (2014, *apud* Lobo, 2014)

Segundo o Sebrae (2017), as empresas do setor joalheiro que possuem lojas físicas e virtuais continuam com suas vendas crescentes mesmo em período de crise econômica. A loja Francisca Joias é um exemplo de joalheria que conseguiu investir no *e-commerce*: mesmo possuindo lojas físicas, a proprietária Sabrina Nunes faturou R\$ 2,4 milhões em 2016, enquanto outras empresas perdiam força por conta da crise (Sebrae, 2017).

Em 2020, o mundo se viu diante de uma crise inesperada: a pandemia do COVID-19, fazendo com que muitos setores da economia fossem sendo prejudicados em intensidades diferentes. Com o isolamento social, as pessoas tiveram que passar a evitar sair de casa, seja para fazer compras no shopping, frequentar restaurantes, ir à academia, viajar, dentre outras atividades não essenciais.

No Brasil, os setores essenciais apresentaram mais resiliência, como os supermercados, farmácias e serviços de telecomunicações. De acordo com o IBGE (2020, *apud* Estadão, 2020), o setor de vestuário, tecidos, calçados e acessórios foi o mais afetado pela pandemia no Brasil: entre março e abril de 2020, houve queda de 42,2% nas vendas. O gráfico abaixo mostra a variação de vendas setorial no Brasil entre março de 2020 e abril de 2020 (Figura 4).

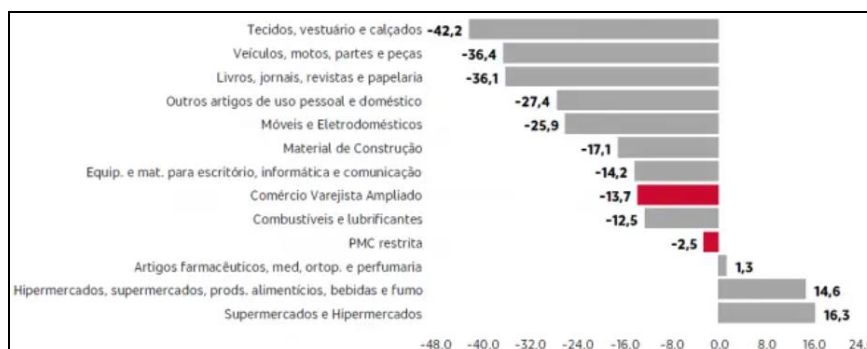


Figura 4: PMC Setorial (base mensal, %) entre março e abril de 2020.

Fonte: IBGE (2020, *apud* Estadão, 2020)

Antes da pandemia, 66% da população brasileira costumava fazer compras em lojas de rua e, entre março e junho de 2020, esse número caiu para 22%. Além disso, cerca de 60% dos brasileiros compravam em lojas de departamento e 57% em lojas de shoppings, mas os números caíram em 2020 para 16% e 7%, respectivamente (D'Angelo, 2020).

Tendo em vista esse cenário de crise no país, muitas organizações tiveram que se reinventar para não fecharem as portas. O comércio eletrônico foi a solução encontrada por muitas empresas: segundo Vilela (2021), o *e-commerce*

no segundo trimestre de 2020 cresceu mais de 48%, visto o primeiro trimestre que teve um aumento de somente 14%. Com relação ao ano de 2020 como um todo, o Brasil apresentou um aumento das vendas online de 75% se comparado a 2019 (Vilela, 2020).

Segundo o Conversion (2020, *apud* Ecommerce Brasil, 2020), o comércio eletrônico de moda na pandemia quase dobrou em relação ao ano de 2019, e durante o período de abril a junho de 2020, o segmento alcançou uma taxa de crescimento das vendas online de 95,27%. As empresas joalheiras também precisaram se adaptar ao *e-commerce*, mesmo que esse tipo de produto seja um bem valioso e difícil de se comprar pela internet.

Diante do exposto, fica o questionamento: como as empresas brasileiras do setor de joias e semijoias podem se adaptar ao ambiente online de forma eficiente, sem perder o envolvimento com o consumidor?

1.2. Problemática

Uma das principais questões que dificulta a compra de joias pela internet é com relação ao alto preço que tais peças são vendidas. A marca Lisht, por exemplo, vende produtos sofisticados tanto nas lojas físicas quanto em sua plataforma de venda online. No site, é possível encontrar peças por R\$ 595,00 até R\$ 280 mil.

Tendo em vista esses valores e a falta de confiança com relação ao sistema de entrega dos Correios, o cliente dá preferência à loja física. Antes da pandemia, somente 13% das empresas de joias e semijoias possuía vendas de forma virtual (Sebrae, 2020). Tal fato é dado por motivos como: praticidade de ter um vendedor à disposição, poder levar o produto para casa no momento da compra e a possibilidade de experimentar as joias (Gonçalves, 2019).

Outro obstáculo que dificulta o *e-commerce* de joias é a questão do marketing de relacionamento. Segundo Gordon (2001, *apud* Bonfante, 2018): “Marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Diante desse conceito, é possível dizer que o mercado de joias desenvolve o marketing de relacionamento, de modo que conquista novos clientes e retém os existentes. As joalherias mais sofisticadas, tanto nacionais como a Lisht e Antônio Bernardes, seguem padrão ditado pelas internacionais voltadas à classe AAA como Tiffany e Co e van Cleff e Arpels. Visto esses fatos, realizar esse

processo fidelização de forma virtual é um desafio a ser enfrentado pelas joalherias.

Segundo DINIZ (2012, *apud* Arruda, Cardoso e Nery, 2014), 62,90% dos consumidores do mercado de luxo têm entre 40 e 60 anos e cerca de 16% têm mais que 65 anos. É importante destacar que o setor de joias se enquadra no conceito de produto luxuoso. Para Czellar, Dubois e Laurent (2001, *apud* Marcondes e Pianaro, 2010), são produtos com as seguintes características: excelente qualidade e durabilidade, status de bom gosto e refinamento, alto preço, escassez e exclusividade e forte apelo estético. Já as semijoias entram em um segmento intermediário entre a joia e a bijuteria, cujo público-alvo é mais a classe média.

Segundo a E-bit (2015, *apud* E-commerce Brasil, 2015), os brasileiros que mais utilizam a internet são adultos entre 25 e 34 anos e jovens entre 12 e 19 anos, representando 25% e 21% do total, respectivamente. As pessoas com mais idade navegam menos na internet: aqueles que têm entre 45 e 54 anos representam somente 13% e entre 55 e 64 anos são apenas 7% (E-commerce Brasil, *apud* E-bit, 2015). Sendo assim, o mercado de joias e semijoias pode enfrentar dificuldade para se adaptar ao *e-commerce*, visto a pouca familiaridade com a internet por boa parte do público-alvo.

1.3.Foco

Conforme comentado anteriormente, a pandemia do COVID 19 no Brasil acarretou prejuízos para diversos setores: boa parte das organizações que não trabalham com serviços essenciais, como as lojas de vestuário e acessórios, estão passando por dificuldade financeira. O isolamento social está sendo fundamental para diminuir o contágio: foi recomendado pelas autoridades de saúde que a população evite frequentar ambientes fechados e com muitas pessoas. Além disso, a renda mensal familiar do brasileiro caiu muito, obrigando a priorizar o consumo de produtos essenciais. Além disso, o comércio eletrônico ganhou espaço, pois é uma forma de comprar e não se expor.

Para contornar essa situação, as organizações tiveram que se reinventar e adaptar as formas de venda para plataformas digitais, como sites, aplicativos, WhatsApp ou até mesmo por vídeo conferência. Joalherias como a Lisht investiram em melhorias no site e no formato de comunicação. Já as marcas menores priorizaram o Instagram e o WhatsApp por ter menor custo.

Também houve adaptação de preço. Joalherias como a Lisht passaram a vender também joias em prata, com valor abaixo de R\$ 1000 para se adaptar à queda de renda do consumidor. Conforme visto, o segmento joalheiro também está enfrentando dificuldades, pois o atendimento presencial é de extrema importância para a fidelização do seu público-alvo. Será necessário que as empresas desse setor busquem o caminho mais eficiente para que possam se adaptar ao *e-commerce* e conquistar vantagem competitiva.

Portanto, o foco deste trabalho é analisar como o setor de joias e semijoias irá se adaptar ao comércio online por conta do isolamento social. Seu objetivo é avaliar qual a maneira mais eficiente e vantajosa para vender tais bens pela internet, de forma que conquiste a confiança de clientes novos e dos existentes, bem como a atração, atendimento e fidelização desses consumidores.

Mais especificamente, será tratado: como as tecnologias e recursos do ambiente virtual podem ser utilizadas de forma a reter seu público-alvo, quais são os meios de comunicação mais eficientes, como conquistar a fidelidade dos clientes pela internet e como elaborar uma plataforma atrativa e organizada.

As informações produzidas por esse estudo podem se mostrar de grande interesse para as joalherias que pretendem recuperar suas vendas por meio do *e-commerce*, de forma que a plataforma de vendas seja confiável, organizada e chamativa.

É importante destacar também que, embora seja relevante, o estudo não pretende quantificar quais seriam os ganhos e/ou o montante de investimentos necessários para a adaptação ao comércio digital decorrente do novo cenário.

2. Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais que servirão de base para a análise realizada.

Inicialmente, será abordado conceitos com relação ao comportamento do consumidor e à motivação de compra. Também será tratado sobre a importância do marketing de relacionamento na comunicação com o cliente, além da fidelização dele. Ao final, o texto abordará uma breve contextualização e conceitos relacionados ao marketing digital e a fidelização nesse meio.

2.1. Comportamento do consumidor

Diante de tudo que foi exposto e tendo em vista o mundo globalizado e competitivo, faz-se necessário entender como funciona o comportamento do consumidor e quais são os fatores que motivam a compra.

De acordo com Richers (1984, *apud* Figueiredo, 2006), o comportamento do consumidor é definido como: “as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. Ou seja, o estudo do comportamento do consumidor tem foco em entender como as pessoas decidem investir seu dinheiro, esforços e tempo com o consumo (Kanuk; Schiffman, 2000 *apud* Fleck, 2009). Ainda segundo esses autores, tal estudo envolve os produtos, o motivo da compra, o local e a frequência de compra.

Segundo Solomon (2002, *apud* Fleck, 2009), o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não ocorre apenas no ato, da compra: ocorre também antes, durante e depois. Estudar esses comportamentos exige que a organização entenda todos os processos envolvidos na escolha, na compra, na utilização de cada produto/serviço junto ao cliente, ao passo que identificam ideias que satisfaçam suas necessidades e desejos (Fleck, 2009).

Para se destacarem no mercado, as empresas devem entender que a análise dos consumidores vai muito além das questões demográficas e econômicas: as pessoas possuem hábitos de compra conforme o momento em que se encontram (Fleck, 2009). Segundo Solomon (2002, *apud* Fleck, 2009), uma mesma pessoa pode: “representar diferentes papéis, dependendo do seu

estado de espírito, ou das pessoas que a rodeiam, fazendo com que suas atitudes na escolha e decisão de compra de um produto ou serviço também se apresente de maneira diferente”.

Visto isso, entende-se que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores externos e internos ao indivíduo, de forma a definir suas motivações de compra e, conseqüentemente, seus hábitos de consumo.

2.1.1. Motivação de compra

Segundo Kotler e Keller (2006, *apud* Fleck, 2009): “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. Com relação à definição de compra, Cobra (2006, *apud* Fleck, 2009) diz que a compra é um processo na qual a decisão depende de diversos fatores. Visto tais conceitos, é necessário entender alguns dos fatores que podem influenciar a decisão de compra de uma pessoa.

Os fatores sociais afetam diretamente o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2006, *apud* Machado; Mattei; Oliveira, 2006) as pessoas costumam escolher produtos que comunicam seu papel social e seu status, real ou desejado. Eles afirmam também que a família é um dos fatores sociais que mais tem poder de influência nas decisões de compra, visto que a maioria das decisões são realizadas em conjunto. Além disso, os grupos de referência secundários, aspiracionais e de dissociação também têm a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor (Machado; Mattei; Oliveira, 2006).

Segundo Machado, Mattei e Oliveira (2006), a personalidade: “é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Dentre suas principais características pode-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade”. Tendo esse conceito em mente, é importante ressaltar que fatores pessoais também influenciam os padrões de compra de um indivíduo, pois todos possuem características de personalidade que moldam seus comportamentos. Além disso, as marcas também possuem personalidade própria e os consumidores costumam escolher aquelas cuja personalidade combine melhor com a sua (Machado; Mattei; Oliveira 2006).

Um outro fator que influencia as decisões de compra de uma pessoa são os fatores psicológicos. Segundo Machado, Mattei e Oliveira (2006), “O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. Ainda de acordo com esses autores, alguns exemplos de fatores psicológicos que influenciam na decisão de compra são a motivação, a aprendizagem e a memória.

Em conclusão, é necessário que a organização estude e conheça os fatores que influenciam na decisão de compra do seu público-alvo, a fim de planejar estratégias de marketing que visam atrair seus clientes. (Machado; Mattei; Oliveira, 2006).

2.2. Marketing de relacionamento

Primeiramente, faz-se necessário entender o conceito atual de marketing de relacionamento. Hunt e Morgan (1995, *apud* Grisi; Ribeiro; Saliby, 1999) afirmam: “o marketing de relacionamento se refere a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais de sucesso”. Hakansson e Snehota (1995, *apud* Antonello; Larentis; Slongo, 2018) definem marketing de relacionamento como: “Processo de interação e engajamento que estabelece, desenvolve e mantém relacionamentos cooperativos de longo prazo com benefícios mútuos entre as partes. A interação mostra que os resultados vêm de ações e reações, realizadas pelos envolvidos, porque ambos os lados desempenham papéis ativos”.

Nickels e Wood (1999, *apud* Galvão *et al.*, 2009) afirmam que o marketing de relacionamento pode ser considerado como a atração, manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes. Os autores afirmam que a atração de novos clientes passa a ser uma etapa da estratégia, com o objetivo de solidificar os relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais à marca. Segundo Jamil e Tavares (2002, *apud* Galvão *et al.*, 2009), o marketing de relacionamento tem o objetivo de manter os clientes satisfeitos, atuar na recuperação dos clientes, mensurar a satisfação, realizar comunicação pós-venda, receber feedback, ofertar serviços de qualidade e desenvolver relações.

A fidelização do cliente é uma etapa extremamente importante do marketing de relacionamento, visto que o consumidor se torna mais leal à marca. Nesse sentido, faz-se necessário entender mais a fundo como funciona esse processo, tanto no ambiente físico como online.

2.2.1. Fidelização do cliente

Segundo Rocha e Veloso (2006, *apud* Galvão *et al.*, 2009), um cliente torna-se fiel quando está envolvido com uma marca, adquirindo com frequência produtos ou serviços da mesma, sem alterar seus hábitos de compra. Nesse sentido, é necessário entender o conceito de fidelização: segundo Barlow (1992, *apud* Bastos e Pereira, 2009) a fidelização é “uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo”.

Para Seybold (2002, *apud* Galvão *et al.*, 2009), a fidelidade do cliente não está totalmente relacionada à marca: está atrelada também as experiências que os produtos e serviços proporcionam. A fidelização terá mais efeito quando as empresas criarem experiências positivas para os consumidores, pois são essas experiências que aumentam a confiança do cliente e mantêm relações de longo prazo (McKenna, 1999, *apud* Galvão *et al.*, 2009).

É importante dizer que o grau de fidelidade aumenta em função da intensidade do relacionamento que o consumidor tem com a marca, estando diretamente ligada com a criação de valor (Galvão *et al.*, 2009). Berry e Parasuraman (1999, *apud* Galvão *et al.*, 2009) afirmam que as organizações precisam criar valor para reter os clientes com base em: programas de fidelidade, benefícios sociais e em vínculos estruturais. Segundo tais autores, os programas de fidelidade fortalecem os vínculos com os consumidores, retraindo e atraindo aqueles que representam 80% dos negócios. Os benefícios sociais transformam os clientes em preferenciais com tratamentos mais individualizados. Já os vínculos estruturais estão relacionados à oferta de equipamentos, assinaturas de jornais, dentre outros, que geram vínculos com os clientes (Berry e Parasuraman, 1999, *apud* Galvão *et al.*, 2009).

De acordo com Dagger e Ward (2007, *apud* Galvão *et al.*, 2009), muitas organizações, até pouco tempo, tinham como foco principal conquistar novos clientes. Segundo esses autores, as empresas entendem que é mais importante reter os clientes existentes antes de conquistar novos e, por isso, começaram a desenvolver relacionamentos mais fortes e duradouros com aqueles de maior valor.

Dagger e Ward (2007, *apud* Galvão *et al.*, 2009) afirmam que as relações fortes construídas entre a marca e o cliente contribuem para a percepção de qualidade, aumentando a satisfação e a lealdade aos serviços oferecidos pela empresa. Dessa forma, os autores afirmam que aqueles clientes com mais

relacionamento apresentam grande probabilidade de perceber que o serviço oferecido possui mais qualidade, fazendo com que a marca se torne a primeira no processo de tomada de decisão. Os clientes terão mais satisfação e, assim, vão se tornar mais fiéis à marca (Dagger e Ward, 2007, *apud* Galvão *et al.*, 2009).

2.3. Marketing digital

Primeiramente, é necessário entender o conceito de marketing digital. Torres (2010, *apud* Portal Educação, 2020) afirma que “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”.

De acordo com Torres (2009, *apud* Monteiro e Soares, 2015), a popularização da internet foi um evento que impactou as estratégias de marketing das organizações, principalmente pelo fato de que o processo de comunicação não era mais unilateral, como nas mídias tradicionais. O fluxo de comunicação se tornou contínuo, fluindo ao mesmo tempo para o lado do receptor e do transmissor (Patino; Quinones e Sterne, 2000, *apud* Monteiro e Soares, 2015). Tal cenário acabou promovendo o acréscimo dos elementos diálogo (colaboração) e base de dados ao tradicional mix de marketing, sendo que ambos enriqueceram à medida que as interações ocorriam (Karsaklian, 2001, *apud* Monteiro e Soares, 2015).

O marketing digital é um assunto bastante abordado, sendo adotado por diversas empresas, visando atrair e fidelizar clientes novos e existentes (Casagrande; Rosa e Spinielli, 2017). Segundo esses autores, o marketing digital é importante para o processo decisório do consumidor, pois é o momento no qual a pessoa experimenta as sensações, desejos e o reconhecimento do problema que impulsionará ou não a compra. Os autores afirmam que o marketing digital também é essencial no comportamento pós compra, pois é nesse momento que o consumidor pode se tornar fiel à marca.

Solomon (2011, *apud* Casagrande; Rosa e Spinielli, 2017) afirma que “o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das

ações de comunicação convencional”. O autor afirma também que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, visto que as organizações usam a internet como forma de interação e relacionamento com seus consumidores, tratando-os de forma segmentada e individualizada.

De acordo com Christodoulides (2009, *apud* Monteiro e Soares, 2015), o mercado não apresenta somente demanda por produtos customizados: demanda também relacionamentos customizados. Assim, os usuários se tornam responsáveis na maneira como o relacionamento é estabelecido, exigindo que as organizações apresentem uma postura proativa sem negligenciar o fator humano (Nakagawa; Gouvêa, 2006, *apud* Monteiro e Soares, 2015). Sterne (2000, *apud* Monteiro e Soares, 2015) afirma que “os usuários não buscam menor preço, mas sim experiências”.

Nesse sentido, de acordo com Caro (2010, *apud* Casagrande; Rosa e Spinielli, 2017), a realização eficiente do marketing digital é fundamental para que a organização consiga reter e fidelizar os clientes novos e existentes, impulsionando seguidores e consumidores. É necessário que a empresa utilize as ações estratégicas descritas para que seja possível acompanhar todo o processo do marketing digital (Cruz e Silva, 2014).

2.4. Mídias sociais

Primeiro, é necessário entender o conceito de mídias sociais. Las Casas (2014), definiu as mídias sociais como aquela empregada pelos indivíduos através de tecnologias e políticas na internet, a fim de gerar o compartilhamento de ideias, experiências, perspectivas e opiniões. Já de acordo com Gabriel (2009, *apud* Cebrian, 2015): “as mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais”.

Tendo isso em mente, faz-se necessário destacar a diferença redes sociais e mídias sociais: para Gabriel (2010, *apud* Fagundes; Pizeta e Severiano, 2016), as redes sociais são plataformas onde os usuários compartilham informações e conteúdo. Já as mídias sociais são os conteúdos postados nessas plataformas, como imagens, vídeos e textos (Fagundes; Pizeta e Severiano, 2016).

Segundo Gomes e Mondo (2016, *apud* Santos, 2020), as mídias sociais são consideradas hoje ferramentas do marketing, visto a facilidade de divulgar a marca para clientes existentes e não existentes. Para Cebrian (2015), uma

marca que utiliza mídias sociais para propagar seu produto ou serviço consegue se destacar no processo de comunicação, pois o conteúdo possibilita um entrosamento maior com o consumidor. Além disso, com o uso dessas plataformas, as empresas começaram a responder mais rapidamente às exigências dos consumidores (Cebrian, 2015).

Nos próximos tópicos, será abordado mais detalhadamente sobre a venda pelas redes sociais no Brasil. Será tratado também sobre o processo do marketing de influência realizado por influenciadores digitais.

2.4.1.Venda pelas mídias sociais

Por conta da pandemia, as empresas se viram diante de um cenário de crise e, para contorná-la, muitas tiveram que adaptar suas vendas para as plataformas digitais. Segundo o Sebrae (2020), em maio de 2020 cerca de 64% das empresas brasileiras começaram a vender por meio das redes sociais, aplicativos ou site. Em novembro do mesmo ano, esse índice chegou a 70%: em cada dez empresas, sete usavam essas plataformas como forma de reverter a situação (Sebrae, 2020).

A venda pelas plataformas digitais foi a solução para que muitas empresas não fechassem as portas. De acordo com a Sebrae (2020), em novembro de 2020, os principais canais eletrônicos de venda das empresas brasileiras eram: WhatsApp, com 84% das vendas; Instagram, com 54%; Facebook, com 51% e site próprio, com 23%. Tendo em vista esses números, fica evidente que, mesmo que a empresa possua site próprio, as redes sociais são o principal canal de venda do e-commerce brasileiro no momento de pandemia.

Para Galinari *et al.* (2015), a venda pelas redes sociais é chamada de *social commerce* ou *s-commerce* que consiste na venda de produtos e serviços diretamente em mídias sociais, como as listadas acima. Os autores afirmam que: “Nesse tipo de comércio, o cliente pode realizar todas as etapas do processo de compra, que compreende a busca de produtos, a escolha, o pagamento e a avaliação no ambiente de uma rede social”.

Tendo esses conceitos em mente, é importante ressaltar qual é a faixa de idade que mais realiza compras pelas mídias sociais. De acordo com Marques *et al.* (2020), são as faixas etárias mais jovens que predominam: 54% dos brasileiros que tem entre 16 e 24 anos já realizaram alguma compra pela internet e 56% possuem entre 25 e 34 anos. A partir dessa faixa etária, o percentual diminui: são 48% aqueles que têm idade entre 35 e 44 anos, 32% os com idade

entre 45 e 54 anos e, por último, somente 23% dos brasileiros que têm 55 anos ou mais compraram pelas plataformas digitais (Marques et al., 2020).

A população mais madura também está se digitalizando com relação às compras: de acordo com o Google Survey Black Friday (2018, *apud* Gama, 2020), os consumidores de acima de 55 anos compraram 1,4 vezes mais do que aqueles que têm entre 18 e 54 anos. Destaca-se também que mais de 34% dos brasileiros com 60 anos ou mais acessam a internet (Gama, 2020). Além disso, segundo a MindMiners (2020, *apud* Gama, 2020) 85% dos brasileiros que têm mais de 60 anos realizam compras tanto pela internet quanto presencialmente. Por fim, é importante ressaltar que esses consumidores têm a característica de serem mais fiéis às marcas, produtos e serviços que costumam consumir.

Galinari *et al.* (2015) afirmam que o s-commerce requer que os lojistas interajam com os clientes como se fosse presencialmente, para que consigam construir e aprofundar os relacionamentos no ambiente online. Ainda de acordo com os autores, quando essa relação entre vendedor e comprador é bem administrada, aumenta as chances que os produtos e serviços recebam boas avaliações e, assim, influenciando potenciais clientes. Entretanto, caso essas relações sejam mal geridas, a imagem da empresa pode ficar comprometida (Galinari *et al.*, 2015).

É importante destacar que as mídias sociais beneficiam os pequenos empreendedores, que muitas vezes não tem chances contra as empresas já consolidadas. Para Galinari *et al.* (2015), as mídias sociais permitem que empresas de qualquer porte tornem suas marcas mais conhecidas no mercado e, dessa forma, reduzindo as barreiras de entrada e viabilizando negócios. As mídias sociais permitem que qualquer empreendedor comece a realizar vendas online, pois é possível montar rapidamente uma loja nas plataformas digitais, como o Facebook (Galinari *et al.*, 2015).

Em conclusão, a prática do social commerce traz benefícios tanto para os clientes quanto para os fornecedores (Galinari et al., 2015). Segundo eles, comprar pelas redes sociais permite que o usuário obtenha informações mais detalhadas sobre o produto/ serviço e sobre a loja, diretamente de sua rede de contatos. Os lojistas podem estreitar sua relação tanto com clientes existentes quanto potenciais, visto que as redes sociais favorecem a comunicação e interatividade entre pessoas e empresas (Galinari *et al.*, 2015). Além disso, os autores afirmam que os gestores conseguem realizar o marketing direto ou se beneficiar do marketing espontâneo, que acontece quando usuários curtem ou compartilham a página da loja, um produto ou a experiência de compra.

2.4.2. Marketing de influência nas mídias sociais

Em primeiro lugar, é necessário destacar a definição de marketing de influência. De acordo com ENGE (2012, *apud* Frogeri e Prado, 2017): “o marketing de influência pode ser compreendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Para Lincoln (2016, *apud* Frogeri e Prado, 2017), o marketing de influência é uma das formas mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer.

Para alcançar tanto clientes existentes como potenciais, é necessário que a empresa invista em influenciadores digitais para divulgá-la. Um digital influencer é uma pessoa influente no mundo digital, capaz de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos” (Lincoln, 2016, *apud* Frogeri e Prado, 2017). Ainda de acordo com o autor, os influenciadores digitais devem se destacar entre todos os conteúdos que existem nas plataformas digitais, a fim de atrair a atenção dos usuários e divulgar a marca que o contratou.

O influenciador digital influencia o usuário para que ele se interesse pelos produtos ou serviços da empresa em questão. Segundo Jung (2015, *apud* Frogeri e Prado, 2017), esses influenciadores devem expor o produto de uma forma criativa e imparcial, a fim de atrair a atenção do usuário e garantir a confiança com relação à marca. É importante destacar que as divulgações podem ser gratuitas ou pagas: quando gratuitas, o influenciador gera conteúdos digitais para a marca de maneira orgânica, sem receber pelo trabalho (Gabriel 2010, *apud* Frogeri e Prado, 2017). Ainda de acordo com o autor, quando ocorre o pagamento, a marca contrata essa pessoa para que divulgue e endosse seus produtos/serviços.

É importante dizer que as pessoas se identificam com pessoas comuns e naquelas que são especialistas em determinado assunto (Brown e Hayes, 2008, *apud* Frogeri e Prado, 2017). Segundo Zuini (2016, *apud* Frogeri e Prado, 2017), os usuários das plataformas digitais têm a sensação de que conhecem os influenciadores que seguem, pois os acompanham diariamente através das redes, prestando atenção nas suas recomendações. O influenciador é visto como uma pessoa comum e, ao divulgar o produto de forma natural no seu cotidiano, a

atenção do usuário é captada mais facilmente e a confiança relacionada à marca é aumentada (Antunes, Maia e Pereira, 2016, *apud* Frogeri e Prado, 2017).

Segundo a Geometry (2017, *apud* Funduklian, 2019), em 2013, 46% das compras eram influenciadas por amigos e família e somente 9% vinham dos influenciadores digitais. Já em 2017, a principal fonte de decisão de compra passou a vir dos influenciadores: cerca de 33% das compras eram influenciadas por eles e somente 17% eram influenciadas pela família e amigos. No ano de 2019, 68% dos brasileiros seguiam influenciadores digitais e 76% deles já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores (Seligman, 2019).

Ainda de acordo com Seligman (2019), a média de idade dos seguidores de influenciadores digitais no Brasil é de 29 anos de idade. Mais especificamente, 10% desses usuários têm 17 anos ou menos, 28% têm de 18 a 24 anos, 22% têm de 25 a 29 anos, 27% possuem entre 30 e 39 anos e, por último, somente 13% têm mais de 40 anos de idade. Além disso, vale ressaltar que a maioria dos seguidores são da classe C, que representam 49%. A classe B aparece em segundo lugar, composta por 37% das pessoas, em seguida está a classe A, com 12% e, finalmente, as classes D e E, compondo somente 2%.

Como visto anteriormente, as pessoas precisaram se distanciar socialmente e, conseqüentemente, realizar as atividades do cotidiano de forma virtual. Segundo a Squid (2020, Vieira, 2020), o uso do celular pelos brasileiros aumentou 88,4%. Ao analisar o uso das redes sociais no começo da quarentena, se constatou que as mais utilizadas eram o Instagram e o Youtube, com 90% e 70% das respostas, respectivamente. Para Ventura (2020, *apud* Vieira, 2020), o distanciamento social acelerou as transformações que já aconteciam nas mídias sociais: as pessoas descobriram novas formas de se comunicar à distância. Segundo ela, os usuários esperam que as marcas busquem formas de abordagem que façam sentido para esse momento de distanciamento social.

O Instagram, está revolucionando o comércio eletrônico: com o interesse por novas tendências, designers e produtos, as empresas se desdobram cada vez mais para atrair a atenção do consumidor (Park, Ciampaglia e Ferrara, 2016, *apud* Santos, 2020). De acordo com Freitas (2020), as empresas devem criar conteúdos de forma consciente, visto que o público visa a honestidade tanto da marca quanto dos influenciadores.

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

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

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho possui duas etapas de coleta de dados no campo. A primeira etapa consistiu em um questionário para os atuais e potenciais consumidores de joias e semijoias. Tal questionário teve como objetivo definir como é o perfil destes clientes e entender quais fatores levam em consideração ao realizar uma compra destes produtos pela internet.

A segunda etapa foi composta por um questionário para comerciantes do ramo. Essa etapa visou definir as características de cada uma das empresas como o faturamento mensal e quantidade de lojas físicas. Além disso, foi necessário entender a opinião dos lojistas com relação à atratividade de suas plataformas de venda e, em seguida, comparar com as respostas dos clientes.

A investigação proposta nas duas etapas é de natureza quantitativa, por se tratar de dados numéricos referentes aos resultados da pesquisa de campo com consumidores e lojistas.

Esta pesquisa foi caracterizada como exploratória, pois define o objetivo e busca informações sobre o assunto de estudo. Esse tipo de pesquisa é recomendado para os casos que o pesquisador tenha pouco ou nenhum conhecimento sobre o problema, como é o caso da venda online de joias durante a pandemia. Apesar do *e-commerce* ser um assunto bastante abordado,

não há uma quantidade significativa estudos que tratem sobre a venda online de joias e semijoias, muito menos durante o isolamento social.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na primeira etapa buscou-se informações junto a atuais e potenciais clientes do setor. Sabendo que a pesquisa visa entender sobre o *e-commerce* de joias e semijoias para todo tipo de consumidor, foi possível receber respostas de pessoas de qualquer gênero, identidade sexual e classe social. Como o foco do estudo está no mercado nacional, era necessário que o respondente morasse no Brasil, sendo importante destacar que todas as regiões estavam incluídas. Além disso, a pessoa deveria ser maior de idade, pois admite-se que já possui um poder de compra maior.

Inicialmente, a amostra dessa primeira fase foi estipulada em torno de cem pessoas, para que a quantidade de consumidores fosse dez vezes maior que a de lojistas. Por se tratar de uma fase quantitativa, estipulou-se um número de amostra que fosse mais simples de realizar os cálculos dos resultados. Ao final da coleta dos dados, foram levadas em consideração as cento e sessenta e seis respostas adquiridas.

A segunda etapa contou com a resposta de funcionários e CEOs de joalherias nacionais. Para responder ao questionário, era necessário que a pessoa trabalhasse no ramo de joias ou semijoias e entendesse sobre o processo de adaptação para as vendas online. Por último, é necessário ressaltar que o estudo visa entender como tornar a venda online eficaz para todos os tipos de joalherias e, por isso, foi possível coletar dados de lojas com características operacionais diferentes.

A amostra inicial estipulada para a segunda fase foi de dez pessoas, a fim de que a quantidade de lojistas fosse dez vezes menor que a quantidade de consumidores (número definido para facilitar cálculos). Além disso, faz-se necessário ressaltar que foram levados em consideração os dezesseis comerciantes que responderam ao questionário. Tendo isso em mente, é importante dizer que, ao final das duas primeiras fases, o tamanho das amostras permaneceu dentro do esperado, pois o número de clientes foi dez vezes maior que o de lojistas.

Por último, é interessante destacar que o critério de acessibilidade foi utilizado em ambas as etapas. Como a pesquisa envolvia todas as regiões do

país, foi necessário encontrar uma forma de distribuição que chegasse a um número maior de pessoas. Contudo, é importante destacar que, ao utilizar as redes sociais para divulgação da pesquisa, o acesso aos respondentes ficou mais fácil. Dessa forma, aumentou a quantidade de respondentes e a variedade das amostras.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Nas duas etapas, as informações foram colhidas utilizando-se um questionário enviado para consumidores e lojistas, como explicado anteriormente. O tempo estipulado para responder cada um deles foi de aproximadamente dois minutos. Ambos os questionários foram desenvolvidos pela ferramenta de formulários do Google, que permite a criação de pesquisas de campo e a visualização clara dos resultados por meio de gráficos e planilhas.

Na primeira fase, o link com as perguntas foi enviado da seguinte maneira: pelo WhatsApp, sendo distribuído para contatos que eram compatíveis com o perfil procurado e para os grupos de mensagem, seguido sempre de um texto curto com o objetivo da pesquisa, além de informar a importância do estudo. Em seguida, o link foi postado em três grupos com grande número de participantes no Facebook, seguido do mesmo texto explicativo.

Já na segunda fase, o questionário foi enviado para comerciantes pelo WhatsApp: primeiramente, o lojista recebeu uma mensagem de identificação e uma explicação mais detalhada sobre o estudo. Em seguida, foi enviado o link com as perguntas junto de uma sentença que ressaltava a importância deste estudo para tornar a venda online de joias e semijoias mais eficiente. A fim de atingir um número maior de respondentes, o questionário foi enviado para a Associação dos Joalheiros e Relojoeiros do Estado do RJ e, em seguida, foi distribuído entre as joalherias associadas.

Ambos os questionários foram construídos de forma que as perguntas fossem dadas rapidamente. A primeira fase contou com sete perguntas: duas foram direcionadas para conhecer a idade e renda familiar do respondente e as outras cinco buscavam entender como funciona o processo de compra de joias online para esse consumidor. Já na segunda fase, dentre as sete perguntas, seis foram referentes às características operacionais das joalherias e uma questão procurava compreender as opiniões do comerciante referente à atratividade de uma plataforma de vendas.

Os questionários foram aplicados porque, inicialmente, era necessário compilar as respostas para compará-las entre si. Desta forma, foi possível concluir algumas hipóteses básicas antes de realizar as entrevistas com os lojistas e construir o roteiro. Além disso, era inviável entrevistar uma amostra de cem pessoas de todas as regiões do país: mesmo que de forma virtual, seria gasto muito tempo para coletar informações básicas que poderiam ser coletadas com um instrumento mais rápido.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Inicialmente, é importante ressaltar que foram usados os mesmos métodos para o tratamento dos dados nas duas partes da pesquisa.

Ambas as fases da pesquisa visavam dados quantitativos e continham dois tipos de pergunta: de múltipla escolha, onde o respondente optava por somente uma resposta e análise de Likert, na qual é dada uma sentença e o respondente indica seu grau de concordância, sendo 1 alto grau de discordância e 5 alto grau de concordância.

As perguntas de múltipla escolha de ambas as etapas foram analisadas por frequência, vendo características básicas do público-alvo e das joalherias. Na primeira etapa, as respostas foram importantes porque permitiram compreender qual é o perfil consumidores desse mercado e quais são suas preferências com relação à compra de joias e semijoias pela internet. Já na segunda etapa, as observações permitiram entender as características empresariais de cada loja que respondeu ao questionário.

As perguntas com análise de Likert foram tratadas através da média das respostas. Na primeira fase, os consumidores foram colocados em uma situação que deveriam numerar, de acordo com a importância, os fatores que consideram importantes ao realizarem uma compra online de joias. Na segunda etapa, os lojistas numeraram os aspectos que acreditam ser essenciais na atração dos clientes para a plataforma de vendas. Nesse sentido, após comparar as análises de Likert das duas etapas, será possível observar padrões que podem resultar em estratégia corporativas que auxiliem na adaptação desse mercado para o *e-commerce*.

Posteriormente, os resultados do questionário dos lojistas serão cruzados com as respostas dos consumidores. Desta forma, será possível verificar se as estratégias relacionadas à venda online de joias estão alinhadas com as

necessidades dos clientes. Caso haja discordância entre estes aspectos, será necessário que as lojas criem estratégias para que possam adaptar suas plataformas de venda de acordo com a necessidade do mercado.

3.5. Limitações do Estudo

Faz-se necessário destacar que a amostra pode apresentar tendenciosidades e outras alterações indesejáveis sobre os resultados, podendo comprometer a veracidade das respostas dadas pelos clientes e lojistas. Nesse sentido, durante as duas etapas da coleta de dados, foi possível perceber algumas limitações a respeito de cada método de estudo.

O primeiro fator é a desatenção ao marcar as respostas no questionário, pois não há certeza se o respondente está completamente focado naquele momento: é possível que a pessoa esteja realizando outra atividade ao simultaneamente ou que responda sem ler as questões por completo. Outro problema é que, ao invés de responder de forma verdadeira, a pessoa pode marcar as alternativas que acredita serem as mais convenientes para o estudo. Ou seja, é possível que o cliente/lojista responda o questionário com base em sua crença de qual seria a resposta ideal para o pesquisador.

Para reduzir estas interferências foi necessário alertar os respondentes sobre a importância da veracidade e concentração ao responder os questionários. Nas mensagens direcionadas para os clientes e lojistas com o link do questionário e a explicação do estudo, foi enviado também uma solicitação para que a pessoa respondesse da forma mais verdadeira possível e, se possível, com atenção plena às questões.

Além disso, as amostras dos dois questionários não correspondem a um recorte preciso dos consumidores e das joalherias brasileiras. Estatisticamente uma pesquisa de opinião deve ser modelada considerando cálculo teórico de tamanho da amostra ideal e coleta aleatória de dados de forma sistematizada, algo que só é possível para empresas especializadas.

Dessa forma, por conta das limitações relacionadas à acessibilidade, uma vez que a maioria dos respondentes da pesquisa fazem parte de um círculo próximo do autor, pode haver tendenciosidade na amostra, e por conseguinte na possibilidade de extrapolação das respostas. Contudo, houve um esforço para buscar uma representação de todas as regiões do país, de diferentes idades e classes sociais, a fim de que o resultado da pesquisa se aproxime do que representa as preferências dos consumidores a nível nacional.

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.

Faz-se necessário ressaltar que o capítulo está organizado em duas seções, que tratam da descrição e análise dos resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa. A primeira seção se refere aos questionários com os consumidores e a segunda trata do questionário com os lojistas.

4.1. Descrição e análise dos resultados do questionário com consumidores de joias e semijoias

Primeiramente, é importante destacar que as perguntas formalmente foram desenhadas apenas com o termo “joias”. O consumidor por vezes não sabe diferenciar joias e semijoias, e talvez a introdução do último termo poderia levar a confusão com bijuterias, algo fora do escopo deste trabalho. Isto acabou sendo ratificado com o grande número de respondentes que desejou comprar joias até R\$ 300, valor que definitivamente se enquadra apenas em semijoias.

A primeira etapa da pesquisa está relacionada ao questionário para os consumidores. A primeira pergunta versou sobre se o respondente já havia comprado joias ou semijoias pela internet. Das 165 pessoas que responderam, 51 respondentes (31%) já compraram e 114 (69%) informaram que nunca haviam tido essa experiência. O gráfico abaixo representa os resultados obtidos.



Figura 5: Gráfico dos consumidores que já compraram joias ou semijoias online.

Fonte: Autora

Tais respostas mostram que, mesmo com as lojas físicas fechadas durante a pandemia, a taxa de consumidores que compraram joias ou semijoias online é relativamente baixa. Estas informações ressaltam que o setor de vestuário e acessórios foi o mais afetado nos primeiros meses de pandemia no Brasil, se levarmos em consideração os dados apontados anteriormente sobre a situação do comércio frente ao isolamento social.

A segunda questão perguntava se o respondente considera comprar joias ou semijoias pela internet. A tabela abaixo especifica quantos respondentes da primeira pergunta pretendem ou não adquirir esse tipo de produto pelas plataformas digitais.

Tabela 1: Quantidade de consumidores que compraram ou não joias online (categoria de análise 1) e pretendem ou não comprar futuramente (categoria de análise 2).

	Pretende comprar	Não pretende comprar
Já comprou	47	4
Nunca comprou	77	37
Total	125	41

Dessa forma, pode-se inferir que 92% dos que já compraram (47 de 51 respondentes) pretendem voltar a comprar. Os outros 8% podem ter tido algum problema no processo, de forma que não queiram repeti-lo. Já dos que nunca compraram 2/3 (ou 67%, 77 de 124) pretendem fazê-lo. Como um todo, $\frac{3}{4}$ (ou 75%) do universo de consumidores pesquisados (125 de 166) pretendem comprar pela primeira vez ou novamente joias ou semijoias pela internet, o que é um ponto positivo para os joalheiros que pretendem investir no *e-commerce*.

Contudo, é importante ressaltar que $\frac{1}{4}$ dos consumidores não sente segurança ao comprar esses bens pela internet e, dessa forma, prefere adquiri-los presencialmente ou não comprar, sendo, portanto, um segmento que ainda demanda atenção.

Levando em conta o que Fleck (2009) afirmou, é correto afirmar que as pessoas possuem hábitos de compra conforme o momento da vida que se encontram. Com a pandemia, muitas empresas ingressaram no mercado online para contornar a crise e, além disso, a maioria dos consumidores estaria disposto a se adaptar ao *e-commerce*, a fim de continuar realizando suas compras que eram feitas presencialmente.

Nesse sentido, é interessante que, especificamente as joalherias, transmitam segurança para os clientes no processo de compra, tanto na venda quanto no pós-venda. É necessário que o cliente esteja consciente de que o produto chegará sem problemas ao destino e, caso haja qualquer problema, ele terá a possibilidade de contatar a loja o mais rápido possível. Deixando estas informações claras, será possível que as pessoas que hesitam comprar pela internet se sintam mais seguras e acabem se tornando clientes da joalheria.

A terceira pergunta questionava qual é a renda mensal da família do respondente. Para obter resultados mais específicos, faz-se necessário entender qual é a condição financeira dos consumidores que pretendem comprar joias ou semijoias virtualmente. Após a tabulação dos dados, foi observado quantas pessoas de cada faixa de renda realmente consideram realizar esse tipo de compra. A tabela abaixo mostra os resultados obtidos.

A faixa de renda utilizada foi a que o IBGE tem como base para definir as classes sociais, com base no salário-mínimo de R\$ 1.045 reais em vigor em 2020. Abaixo, a faixa dos respondentes enquadrados em sua respectiva classe social, com o número enquadrado em cada uma, complementado pelo percentual que pretende comprar pela internet em cada classe social.

Tabela 2: Porcentagem de respondentes que pretendem comprar joias/semijoias online (critério de análise 1) e suas respectivas rendas mensais (critério de análise 2).

Renda mensal	Classe Social	Número de respondentes	Percentual dos respondentes que comprariam online
Até R\$ 2.090	E	15 (9%)	14 (93,3%)
De R\$ 2.090 a R\$ 4.180	D	30 (18%)	25 (83,3%)
De R\$ 4.180 a R\$ 10.450	C	27 (16%)	20 (74%)
De R\$ 10.450 a R\$ 20.900	B	37 (22%)	30 (81,1%)
Acima de R\$ 20.900	A	34 (21%)	21 (61,8%)
Não responderam	-	23 (14%)	15 (65%)

Visto esses resultados, é notável que as pessoas mais propensas a comprar joias ou semijoias online tenham uma renda mensal familiar baixa, de até R\$ 2.090. Em seguida estão aqueles que ganham entre R\$ 2.090 e R\$

4.180, indicando ainda mais que o público são pessoas com menor poder aquisitivo. É possível observar que a maioria dos respondentes da classe média e média alta também consideram adquirir tais produtos pela internet. Por último, destaca-se que os consumidores pertencentes à classe social mais alta (e os que não responderam, que normalmente se enquadram nessa faixa também) são os que menos se interessam em realizar esse tipo de compra, talvez por gostarem do atendimento individual e personalizado.

Tais dados indicam que os fatores sociais afetam diretamente o comportamento do consumidor, assim como afirmado por Kotler e Keller (2006), visto que as pessoas costumam escolher produtos que comunicam seu status real ou desejado.

Outra informação que pode ser sintetizada com os dados da pesquisa encontra-se no gráfico abaixo.

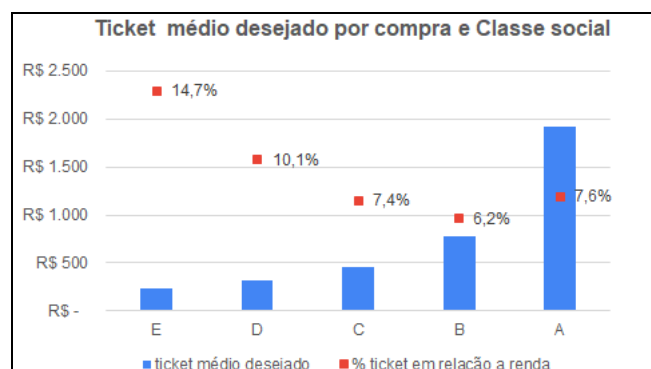


Figura 6: Gráfico do ticket médio desejado por compra e classe social.

Fonte: Autora

Podemos ver que o ticket médio desejado para a compra de joias/semijoias sobe conforme a classe social obtida pela renda e apenas a Classe A é potencial consumidora de joias mais caras. Porém, ao notar o percentual que esse ticket representa em relação à renda (quadrado vermelho), vemos que apesar do ticket baixo, o percentual da renda empregada na compra da Classe E é praticamente o dobro das faixas mais altas, C, B e A. Dessa forma, podemos notar que as classes mais baixas muito provavelmente irão desejar “dividir” a compra, enquanto as mais altas podem ser mais propensas a pedir descontos à vista, já que tem a renda necessária para a compra.

Sabendo dessa afirmação e da análise feita anteriormente, é necessário que os gestores das lojas de semijoias realizem estratégias de marketing que priorizem atingir a classe social que é mais propensa a participar do *e-commerce* de joias e semijoias. Em outras palavras, é necessário que haja foco em propagandas e promoções voltadas ao público com menor poder aquisitivo.

Contudo, é importante destacar que as joalherias devem ponderar se é viável focar sua estratégia de marketing para o público de baixa renda, visto que seus principais clientes não possuem esse perfil.

A quarta pergunta versava sobre a idade dos consumidores. Ao coletar os dados, foi importante entender quais são as faixas de idade que mais aparecem no grupo de consumidores que responderam que comprariam joias ou semijoias pela internet. Abaixo, segue uma tabela com os resultados dessa pergunta, acompanhados do cruzamento de dados com o percentual de pessoas que pretendem comprar pela internet.

Tabela 3: Porcentagem de respondentes que pretendem comprar joias/semijoias online (critério de análise 1) e suas respectivas faixas de idade (critério de análise 2)

Idade do respondente (quantidade)	% que pretende comprar online
Até 25 anos (n=76 – 46,1%%)	89,5%
Entre 25 e 35 anos (n=9 – 5,4%)	100%
Entre 35 e 50 anos (n=32 – 19,4%)	39,1%
Acima de 50 anos (n=48 – 29,1%)	51%

Observando os resultados, é possível perceber uma alta correlação inversa entre a idade e pessoas que pretendem comprar pela internet. Uma média ponderada das duas faixas iniciais, ou seja, até 35 anos daria 90,6% que comprariam pela Internet. Já entre os maiores de 35 anos, esse número cairia para 46,2%. Isso implica que existem diferentes estratégias para cada faixa etária do público-alvo (que também se correlaciona com a renda). Uma estratégia online desenhada para o público mais jovem, certamente teria mais resposta do que uma desenhada para o público mais velho, onde a estratégia online deve ser acompanhada de excelência na venda física tradicional.

Tendo isso em mente, é possível afirmar que a maior parte do público que faz compras pela internet é jovem, com até 35, como afirmado em um estudo realizado por Marques et al. (2020). Para Cebrian (2015), são pelas redes sociais que as marcas conseguem se destacar na internet e conquistar esse público, possibilitando um entrosamento com o consumidor e facilitando o processo de venda dos produtos ou serviços. De um modo geral, as lojas devem oferecer aos consumidores um conjunto coerente de ações nas redes sociais que permitam criar um contato permanente da sua empresa, assim como afirmado por Torres (2010).

Sendo assim, as joalherias devem criar e adaptar suas estratégias de atração e retenção nas mídias sociais, a fim de alcançar uma quantidade maior

de pessoas que possuam até 35 anos. Para isso, é necessário que os gestores invistam na contratação de profissionais que saibam como administrar as redes sociais da marca de um modo que seja atrativa para o público jovem. Além disso, é importante que haja funcionários com essa faixa de idade para operar na gestão das redes, visto que possuem um conhecimento maior de como atrair a atenção do público mais jovem.

A quinta pergunta do questionário se tratava do valor que o respondente estaria disposto a pagar caso viesse a comprar uma joia ou semijoia de forma virtual. Para que as joalherias tomem decisões estratégicas mais específicas, é importante entender qual é o valor que a maioria dos consumidores de cada faixa etária está disposta a pagar por esses produtos. A tabela abaixo mostra, para cada faixa de idade, a porcentagem de respondentes que pagariam em uma joia comprada online os valores de: menos de R\$ 300, de R\$ 300 a R\$ 800, de R\$ 800 a R\$ 1.500, de R\$ 1.500 a R\$ 4.000 e mais de R\$ 4.000.

Tabela 4: Porcentagem de respondentes de cada faixa etária (critério de análise 1) e os respectivos valores (critério de análise 2) que estão dispostos a pagar por uma joia/semijoia comprada online.

	Até 25 anos	De 25 a 35 anos	De 35 a 50 anos	Mais de 50 anos
Menos de R\$ 300	68,4%	44,5%	32,2%	25%
Entre R\$ 300 e R\$ 800	21,1%	33,3%	22,6%	25%
Entre R\$ 800 e R\$ 1.500	3,9%	11,1%	32,2%	20,8%
Entre R\$ 1.500 e R\$ 4.000	5,3%	11,1%	6,5%	20,8%
Mais de R\$ 4.000	1,3%	0%	6,5%	8,4%

Tendo essas informações em mente, conclui-se que o público de até 25 anos é aquele que deseja gastar menos ao comprar uma joia ou semijoia pela internet. Quase 70% dos clientes dessa faixa etária não pretendem ultrapassar o valor de R\$ 300 e 21,1% pensam em desembolsar somente de R\$ 300 a R\$ 800. Comparando essas duas porcentagens com as outras desse mesmo grupo de idade, é possível confirmar que poucos consumidores comprariam uma joia de mais de R\$ 800: somente cerca de 10,5% pagariam mais que esse valor.

Sabendo quais valores cada grupo de idade está disposto a pagar, ressaltam-se algumas estratégias que as joalherias devem levar em consideração. As marcas que possuem produtos com preços menores (até R\$ 800) devem focar as propagandas para o público jovem (até 35 anos), pois eles compõem a parte principal de seus clientes. É essencial considerar parcerias com influenciadores digitais para atraí-los, pois cerca de 87% de seus seguidores no

Brasil têm até 39 anos, levando em conta o estudo de Seligman (2019). Contudo, é necessário também que haja planejamentos a fim de alcançar o público que possui mais de 35 anos, visto que uma parte significativa está disposta a realizar compras pelas plataformas digitais.

É interessante notar ainda que poucos consumidores comprariam uma joia de mais de R\$ 1500. Somente 6,6% dos menores de 25 anos, 11,1% dos entre 25 e 25 anos e 13% dos entre 35 e 50 anos comprariam joias acima desse valor. Já um percentual bem maior, ou 29,2% dos maiores de 50 anos consideraria comprar nesse valor.

É nessa faixa de valor que podemos dividir o que é uma joia e uma semijoia. Considerando o grama do ouro custam R\$ 325 (valor de outubro de 2021) e um diamante de 0,02 quilate (2 pontos ou cerca de meros 1,7mm) custa cerca R\$ 50, só o custo de produção de uma pequena joia com 3 gramas de ouro e 5 diamantes pequenos seria de R\$ 1.225. Em realidade, quanto mais cara a joia, maior o custo (tanto em material como produção e a possibilidade de ficar em estoque mais tempo), mas maior a margem de lucro. Para as empresas que focam nesse segmento, trabalhar o *branding* é fundamental para aumentar o desejo do consumidor. Dificilmente esse consumidor de alta renda e mais de 50 anos compra uma joia cara sem ter identidade com a marca.

Tendo em vista que a maioria do público-alvo das joalherias de maior valor (peças custando mais de R\$ 800) são pessoas maiores de 50 e considerando que como vimos anteriormente esse público se divide quase que igualmente entre comprar pela internet e apenas pela loja física, faz-se necessário elaborar estratégias que sejam atrativas nas redes sociais e que transmitam confiabilidade. Os consumidores dessa faixa de idade costumam ser mais fiéis às marcas, serviços e produtos que consomem, levando em conta um estudo de Martins (2019).

Nesse sentido, é interessante evidenciar os benefícios encontrados na marca, tanto no produto como nos serviços de pós-venda, utilizando uma linguagem mais fácil, clara e acessível para esse público. Vale notar ainda que empresas como Lisht e Tiffanys fazem eventos para seus clientes, seja para lançar uma coleção nova (que segue o ritual do mundo da moda de festas de lançamento, desfiles e catálogos). A Tiffanys chega inclusive a custear passagem e estadia em Nova York para mostrar suas joias mais caras de centenas de milhares ou até milhões de dólares.

Finalmente, a última pergunta desse questionário tratava sobre os fatores que mais são levados em consideração quando o consumidor vai realizar a

compra online de uma joia ou semijoia. Para cada condição, os respondentes deveriam informar uma nota de 1 a 5, sendo 1 a menos importante e 5 a mais importante. O gráfico abaixo mostra a nota dada pela maioria dos respondentes. É importante também destacar que a pergunta obteve 160 respostas em cada um dos fatores questionados.

Foi possível observar que as notas dadas pela maioria dos respondentes foi 3 ou 5. Os fatores que tiveram a pontuação máxima foram: qualidade e quantidade de fotos (43,1%), informações detalhadas (43,1%), qualidade do produto (60,6%) e preço e parcelamento (47,5%). Já a nota 3 foi atribuída pela maioria nos seguintes fatores: atendimento personalizado (35%), pós-venda (31,9%) e promoções e *newsletter* (25,6%).

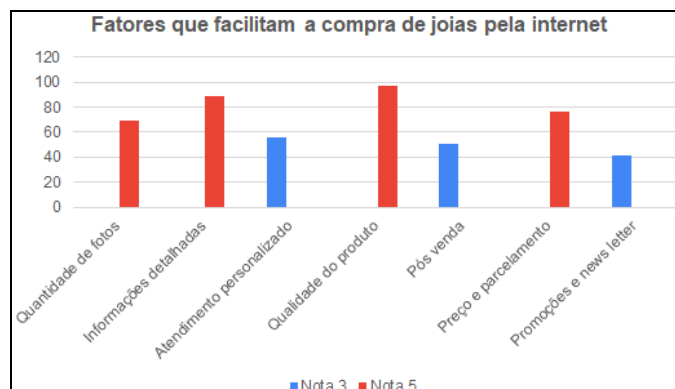


Figura 7: Gráfico dos fatores considerados ao comprar uma joia/semijoia online.

Fonte: Autora

Conforme observado no gráfico e já que a compra será de forma virtual, os consumidores sentem a necessidade de uma maior quantidade de fotos do produto e que sejam de qualidade. Assim, é possível entender melhor como é a joia para e não haver arrependimento quando o produto chegar ao destino. Os clientes necessitam também de informações detalhadas para que tenham conhecimento de todas as características da peça, como o tamanho, cor e outros aspectos. Além disso, ficou evidente que os respondentes desejam adquirir produtos de qualidade, se preocupando com o preço e com parcelamento.

Os outros três fatores receberam nota 3 pela maioria dos respondentes, confirmando que não são tão priorizados quando comparados aos fatores que receberam nota 5. Dentre estes três, o atendimento personalizado é o fator mais levado em consideração pelo cliente. Em seguida encontra-se o pós-venda e, por último, as promoções e *newsletter* enviadas pelas plataformas digitais.

Cabe ressaltar que as sugestões relacionadas a esta pergunta serão abordadas ao final da análise dos resultados do questionário dos lojistas. Contudo, é importante destacar que existem ferramentas capazes de melhorar a experiência do consumidor na rede no tocante ao principal item desejado pelo consumidor, as fotos. Isso pode ir desde a um hiperlink no catálogo ou Instagram, que remete a informações e fotos mais detalhadas até o uso da realidade aumentada. Nela, é possível que o consumidor experimente em 3D como um anel, por exemplo, ficaria em seu dedo. A empresa TRYON Jewelry, desenvolvedora de tecnologia, foi uma das companhias que criou esse sistema de realidade aumentada para facilitar a decisão de compra de joias pela internet.

4.2. Descrição e análise dos resultados do questionário com comerciantes de joias e semijoias

A segunda etapa da pesquisa está relacionada ao questionário para os lojistas, respondido por 16 profissionais do ramo que abrangeu desde grandes joalherias a vendedores de semijoias.

A primeira pergunta questionava se a joalheria possuía lojas físicas. O gráfico a seguir apresenta os dessa questão.

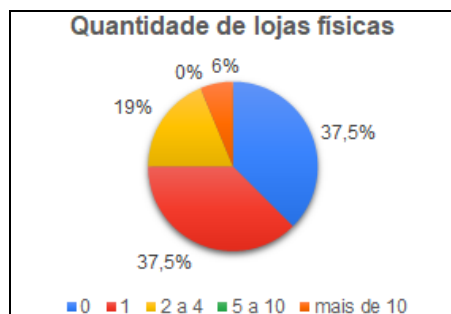


Figura 8: Gráfico da quantidade de lojas físicas das joalherias respondentes.

Fonte: Autora

Dessa forma, 6 respondentes ou 37,5% das joalherias que responderam ao questionário não têm loja física. O mesmo número respondeu possuir apenas uma loja, restando 4 respondentes (25%) que possuem mais de uma loja (sendo 3 de 2 a 4 lojas e 1 respondente com mais de 10). Dentre aquelas que informaram que não possuem loja física, admite-se que as vendas sejam todas pelas plataformas digitais da marca (via site, WhatsApp, Instagram, dentre outros meios).

A segunda pergunta versou sobre o percentual das vendas online das lojas que responderam ao questionário. A seguir, segue o gráfico obtido.

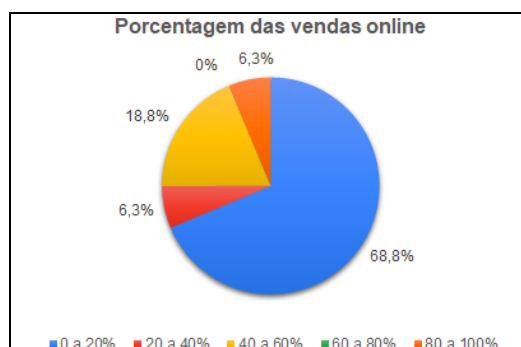


Figura 9: Gráfico da porcentagem das vendas online das lojas respondentes.

Fonte: Autora

Tendo em vista esses resultados, é possível afirmar que a maioria das joalherias respondentes não realiza ou possui somente uma pequena parcela das suas vendas pela internet: quase 70% dos respondentes informaram que o *e-commerce* representa somente de 0 a 20% do seu negócio. Observa-se que um pouco mais de 1/3 das pessoas responderam que sua loja possui mais de 20% em vendas pelas plataformas digitais: dentre elas, somente 6,3% têm mais de 80% de forma virtual. É importante ressaltar que as respostas dos lojistas estão em linha com o hábito dos consumidores atualmente, pois foi visto na seção anterior que 69% dos consumidores nunca compraram joias pela internet, o mesmo dos lojistas que responderam de 0 a 20% de vendas online.

Visto os dados obtidos nas duas primeiras perguntas, faz-se necessário afirmar que há uma contradição com relação às porcentagens obtidas. Primeiro, é importante reafirmar que a maioria dos respondentes informaram que não possuem loja física (37% das respostas), indicando que a marca é focada totalmente ao *e-commerce*. Ao comparar com os resultados da segunda questão, foi observado que somente 32,2% das marcas possuem mais de 20% das vendas pelas plataformas digitais, indicando que as joalherias que não possuem lojas físicas não estão vendendo tanto.

Para entender melhor, os respondentes foram segmentados em 3 grupos: os que não possuem loja física (Grupo A), os que possuem apenas uma (Grupo B) e os que possuem mais de uma (Grupo C).

No Grupo A (n=6), estranhamente metade dos respondentes (3) disse que vende apenas de 0 a 20% online, um de 20 a 40%, um de 40 a 60% e apenas um único indicou a faixa próxima da totalidade (80 a 100%). A única explicação

plausível é que eles considerem que a o principal elemento é a venda em domicílio por indicação, muito comum neste setor, sendo o Instagram ou outra rede social é apenas um processo auxiliar. Foi calculada uma média de 33% de vendas online para esse grupo. Dessa forma, o relacionamento pessoal parece ser a base para vendas desse grupo e o uso do Instagram é baseado no produto, não em marca, fato percebido ao seguir algumas dessas lojas.

No Grupo B (n=6), com uma loja física, 2/3 (ou 4 respondentes) indicou a faixa de 0 a 20% das vendas online e os restante 1/3 (ou 2 respondentes) de 40 a 60%, ou aproximadamente a metade. A média de vendas online do grupo como um todo seria aproximadamente 23%, menor que o grupo anterior como se poderia esperar. Aparentemente o relacionamento pessoal impera nessa faixa, mas a existência de loja física começa a suscitar preocupações com marca e outros elementos de marketing.

Finalmente, no Grupo C (n=4), onde há mais de duas lojas, todas responderam que as vendas online estão ainda na faixa mínima de 0 a 20% (média de 10%, mas pode ser mais próximo de zero). Portanto, a venda presencial é o principal meio de venda do grupo. O relacionamento pessoal conta, mas as vendas são impulsionadas por estratégias mais elaboradas de marketing, incluindo programas de fidelidade e postagens voltadas ao lado emocional (como datas comemorativas).

A média geral extraída do gráfico 1 que praticamente 70% das vendas dos respondentes são físicas, comprova o resultado obtido na primeira pergunta do questionário respondido pelos consumidores: com o distanciamento social, o setor de vestuário e acessórios foi o mais afetado nos primeiros meses de pandemia. Como visto na análise do método anterior, somente 31% dos respondentes já havia comprado joias ou semijoias pela internet até esse ano, confirmando que o *e-commerce* desses produtos ainda não é muito explorado.

É importante ressaltar que as pessoas possuem hábitos de consumo conforme o momento em que se encontram, fazendo com que suas atitudes na decisão de compra se apresentem de maneira diferente, assim como afirmado por Fleck (2009). Sabendo disso e levando em conta um estudo de Torres (2010), as joalherias devem elaborar um conjunto eficaz de estratégias de marketing digital que criem um contato permanente da empresa com seus clientes. Dessa forma, os usuários das redes sociais irão conhecer a marca e criar confiança nesse momento de distanciamento social. Ressalta-se que, ainda neste capítulo, serão abordadas sugestões para que isso ocorra.

A terceira pergunta tratava sobre o percentual de vendas online que a marca acredita alcançar dentro de dois anos. O gráfico apresenta os resultados.

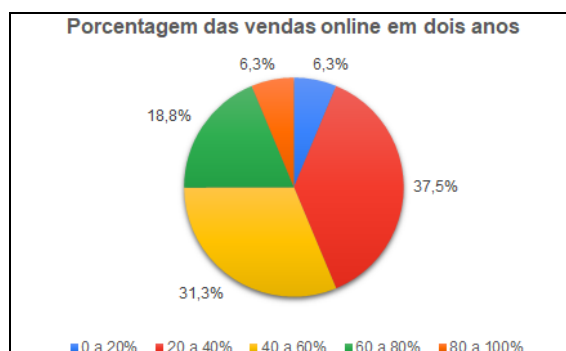


Figura 10: Gráfico da porcentagem das vendas online das lojas respondentes dentro de dois anos.

Fonte: Autora

A maioria das marcas acredita que conseguirá expandir seu *e-commerce* dentro de dois anos: a porcentagem de vendas de 0 a 20% praticamente não é mais considerada pelos respondentes, visto que somente 6,3% optou por essa resposta. Foi possível observar também que a maior parte das lojas planeja, dentro de dois anos, fazer com que as vendas pelas plataformas digitais fiquem entre 20 e 40% do total, indicando que o atendimento presencial ainda será predominante. Comparando os dados da segunda e da terceira questão, conclui-se que os lojistas de joias e semijoias estão otimistas com relação ao crescimento das vendas pela internet.

Ressalta-se também que metade dos respondentes acredita que o *e-commerce* da marca saltará para 40 a 80% do total de vendas: mais de 1/3 planejam que esse número seja entre 40 e 60% e quase 19% esperam que as vendas online alcancem entre 60 e 80%. Contudo, é importante destacar que somente uma pequena parte das joalherias considera que as vendas serão totalmente de forma digital.

Entrando nos Grupos de respondentes, o Grupo A (sem loja física) se mostrou o mais otimista: acredita que 60% das vendas se darão pela internet, o dobro do percentual atual. Já o Grupo B (uma loja) acredita que a expansão se dará dos atuais 23% (calculados pela média dos pontos médios das respostas) para 43%. Finalmente, o Grupo C (duas ou mais lojas), acredita que irá do atual nível próximo a zero ($\bar{x}=10\%$) para 30%. Um dos lojistas respondentes, no campo de observação livre disponível na pesquisa, indicou que sempre foi contra

vendas online. No entanto, ao ver os resultados, teve certeza de que esse é o futuro e pretende adaptar as estratégias de sua marca.

Em resumo, em termos gerais médios, os lojistas acreditam que o patamar atual de vendas online dobre dos atuais 23% para 46% (refletindo o pensamento do grupo B). Como comparação, conforme assinalado na seção 4.1, na pesquisa com consumidores, os atuais 31% que já experimentaram compras de joias e semijoias online passaram a ser 75%, um salto ainda maior (50%) do que assinalaram os lojistas. Dessa forma, existe uma grande oportunidade para os lojistas, sendo necessário que se preparem corretamente e consigam cativar os futuros consumidores.

Para que essas empresas consigam de fato alcançar uma maior quantidade das vendas de seus produtos pela internet, é necessário que haja uma adaptação e desenvolvimento das estratégias de marketing digital, a fim de acompanhar o novo momento de vida das pessoas. Segundo Torres (2010), o marketing digital é capaz de gerar conhecimento e a confiança necessária para a realização da compra, visto que é um conjunto eficaz das ações que criam um contato cotidiano da marca com os usuários das redes sociais.

A primeira questão a ser abordada é com relação aos influenciadores digitais. Como visto anteriormente, o distanciamento social impulsionou a venda de produtos e serviços pelas redes sociais: segundo a Sebrae (2020), 54% do *e-commerce* do início da pandemia era realizado pelo Instagram. Dessa forma, foi possível perceber que, mesmo possuindo site próprio, essa rede está sendo um dos principais canais de venda para as marcas, de uma forma geral.

Um influenciador digital é capaz de estimular a mentalidade e afetar as decisões das pessoas através de divulgação e relacionamentos, assim como afirmado por Lincoln (2016). Ainda de acordo com o autor, os influenciadores conseguem se destacar em meio aos conteúdos existentes nas redes sociais, atrair a atenção dos usuários e, conseqüentemente, divulgar a marca que está o contratando. Em 2017, cerca de 33% das compras eram influenciadas e em 2019 esse número passou a ser 76%, segundo a Seligman (2019). Tendo em mente esses fatos, é evidente a importância do investimento em influenciadores digitais pelas lojas de joias e semijoias.

Os consumidores costumam se identificar com pessoas que tenham a personalidade similar a sua, sendo especialistas em determinado assunto, assim como afirmado por Brown e Hayes (2008). Além disso, segundo Zuini (2016), os seguidores têm a sensação de que conhecem os influenciadores digitais que seguem, visto que o acompanham diariamente, conhecendo seu cotidiano e,

assim, acabam seguindo suas recomendações sobre produtos ou serviços. Por isso, é importante que as marcas de joias e semijoias invistam em influenciadores no Instagram que transmitam confiança, simplicidade e que tenham conteúdos voltados para moda.

Ao acompanhar algumas marcas de semijoias pelo Instagram com uma visão de consumidora, foi possível perceber que existem certos conteúdos que acabam atraindo o público que se interessa por moda. É comum ver perfis de lojas postarem dicas de como combinar as peças da marca no dia a dia, mostrando sugestões para diversas ocasiões (como ir a um casamento, jantar comemorativo, formatura, dentre outros eventos). Essas publicações normalmente são feitas diariamente pelos stories da loja, o que potencializa as visualizações. Além disso, é comum também que as marcas realizem lives algumas vezes no mês para divulgar esse tipo de conteúdo.

Para realizar a compra, o consumidor precisa sentir confiança na marca: ele precisa ter a certeza de que o produto chegará em segurança ao seu destino e que poderá tratar qualquer problema diretamente com a loja. Para isso, muitas marcas de joias e semijoias deixam um destaque em seu perfil com todas as informações de segurança, como seguro e rastreio do produto. Além disso, é importante que a loja deixe um destaque no perfil com informações dos seus meios de contato (como WhatsApp, e-mail e site). Dessa forma, o cliente terá mais confiança caso tenha algum transtorno após a compra.

A última sugestão a ser tratada sobre o Instagram é com relação ao guia de medidas. Como visto ao final da análise do método 1, já existem tecnologias no mercado que permitem ao consumidor experimentar virtualmente a joia que ele deseja adquirir, facilitando a sua decisão de compra. Contudo, para não haver a necessidade de maiores investimentos financeiros, diversas marcas de semijoias estão criando seu próprio método de medição de anéis. Um exemplo é a loja de semijoias Stucci, que desenvolveu um PDF para que a cliente imprima, corte as tiras de papel com as medidas e experimente cada uma envolvendo-as no dedo desejado. A pessoa descobre sua numeração ideal quando as marcações da fita se encontrarem.

Desenhar melhorias em cada uma dessas fases requer tempo, recursos financeiros e a contratação de empresas especializadas ou mão de obra própria, o que parece estar mais ao alcance de empresas maiores. Para os menores, dedicar algum tempo para estudar o assunto, ou mesmo atuar em grupo é o mínimo a fazer, pois como visto, vendas online diferem muito da venda

tradicional. O fato de o objeto ser uma joia ou semijoia também torna o enfoque diferente, o que nos leva as próximas perguntas da pesquisa.

A quarta pergunta pode ser analisada em conjunto com a quinta, relativa ao ticket médio, analisada no mesmo formato. A tabela abaixo apresenta os resultados obtidos.

Tabela 5: Ticket médio (critério de análise 1) das lojas respondentes e seus respectivos grupos de lojas físicas (critério de análise 2).

Ticket Médio	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Total
até R\$ 300	1	1	3	4
de R\$ 300 a 800	2	--		2
de R\$ 800 a 1.500	1	--		1
de R\$ 1.500 a 4.000	1	2		3
Acima de R\$ 4.000	1	3	1	6
Total	6	6	4	16

Grupo A – sem loja física. Grupo B – uma loja. Grupo C – duas ou mais.
Hachurado: joias; em branco, semijoias.

Observa-se uma grande heterogeneidade, notadamente as lojas de até R\$ 300 que fazem parte do grupo C. Trata-se de lojas de semijoias, com baixo ticket médio, mas alto volume de vendas, a ponto de justificar o faturamento mais alto de algumas, como visto na tabela anterior. Considerando o cálculo feito na seção anterior e com a informação do ticket médio, foi possível separar o universo de joias (em cinza) e semijoias (em branco).

É importante ressaltar que os mercados de joias e semijoias são distintos, como visto na seção anterior: o consumidor de joias é mais velho e possui renda mensal maior. Contudo, há possibilidade de que as joalherias ganhem dinheiro atendendo ao enorme público jovem e de baixa renda, que busca os acessórios de até R\$ 300. Definir corretamente o público-alvo é de suma importância para, por exemplo, contratar os influenciadores certos ou mesmo utilizar a mídia convencional, como revistas voltadas ao público A.

Finalmente, foi feita uma pergunta em relação ao que os lojistas consideram ser mais importante no processo de venda online, de forma análoga ao que foi feito com os consumidores. Os gestores deveriam responder sua percepção de importância dada pelo consumidor aos diversos fatores listados numa escala de 1 a 5 (sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante). Como foi observada uma grande heterogeneidade das respostas, foi necessário dividi-las conforme os grupos A, B e C já citados acima. A tabela abaixo apresenta os resultados da questão.

Tabela 6: Fatores que os lojistas consideram mais importante na venda online (critério de análise 1) e seus respectivos grupos de lojas físicas (critério de análise 2).

Fator	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Média
Qualidade e quantidade de fotos	4,0	2,8	3,3	3,4
Informações detalhadas do produto	3,2	2,8	3,3	3,1
Atendimento personalizado	4,0	3,8	4,0	3,9
Qualidade do produto	3,8	4,2	4,0	4,0
Pós-venda	4,0	3,7	3,7	3,8
Preço e parcelamento	3,0	4,0	4,7	3,8
Promoções e <i>newsletter</i>	1,4	2,8	4,7	2,8

Grupo A – sem loja física. Grupo B – uma loja. Grupo C – duas ou mais.

As respostas mais heterogêneas foram sobre fotos e promoções/preços. Sobre qualidade e quantidade de fotos na internet, o grupo A (sem lojas físicas) percebeu grande importância a esse fator, atribuindo 4 pontos, enquanto os que tem loja física variaram entre 2,8 e 3,3. Assim, é correto afirmar que as lojas online dependem sobremaneira desse material para atrair o cliente e vender.

Sobre Promoções e newsletters, a mais heterogênea das variáveis, a situação se inverte: enquanto os que tem várias lojas atribuíram quase o valor máximo (4,7), as que não tem loja física deram nota de apenas 1,4. Isso mostra que as grandes lojas trabalham o marketing e relacionamento de longo prazo, e que existem clientes que são atraídos em época de promoção.

Finalmente, no que tange a preço e parcelamento, as respostas variavam de 3,0 (Grupo A) a 4,7 (Grupo C) indicando curiosamente que os vendedores online não consideram esse fator como fundamental (o que o Grupo C considera).

Em outras variáveis como informações detalhadas do produto (média geral 3,1), atendimento personalizado (média geral 3,9), qualidade do produto (média geral 4,0) e pós-venda (média geral 3,8) as respostas foram bem homogêneas entre os grupos.

Será, todavia, que as respostas estão de acordo com o pensamento do consumidor visto na seção anterior? Para tanto, foi necessário tirar a média das respostas dos consumidores (apresentada em forma de gráfico na seção anterior) e segmentá-los em dois grupos, os das classes C, D, E (mais propensos ao mercado de semijoias n=72) e A, B, mais propensos a consumir joias (n=71), excluindo-se nesse processo os que não informaram a renda

(n=23). Esse último grupo volta a ser incluído na média geral, e para fins de comparação, são incluídas as médias dadas pelos lojistas na tabela anterior.

Tabela 7: Fatores mais importantes na venda online para o consumidor (critério de análise 1) e suas respectivas classes sociais (critério de análise 2). Ao final, tem-se a média para cada fator dada pelos lojistas e consumidores.

Fator	Consumidores			Lojistas
	Classes A,B	Classes C,D,E	Média	Média
Qualidade e quantidade de fotos	3,9	4,1	4,0	3,4
Informações detalhadas do produto	4,1	4,3	4,2	3,1
Atendimento personalizado	3,2	3,3	3,3	3,9
Qualidade do produto	4,2	4,4	4,3	4,0
Pós-venda	3,3	3,6	3,5	3,8
Preço e parcelamento	4,0	4,2	4,1	3,8
Promoções e <i>newsletter</i>	2,7	3,5	3,1	2,8

Alaranjado: Consumidores desejam mais do que os lojistas pensam; verde, o inverso.

O mais interessante destaque dessa tabela é não haver diferença significativa entre os valores atribuídos pelas classes A, B e pela classe C, D, E. A maior diferença foi no item promoções, onde a classe C, D, E atribuiu 0,8 pontos a mais. Nos demais, a diferença oscilou entre meros 0,2 e 0,3 pontos. Dessa forma, ao contrário dos lojistas, a média geral é determinante para verificar o que a média dos consumidores desejam.

Vale observar que os consumidores desejam coisas diferentes que os lojistas pensam. Em primeiro lugar, os atributos favoritos, com nota acima de 4 para os consumidores são qualidade e quantidade de fotos (4,0), informações detalhadas sobre o produto (4,2), qualidade do produto (4,3) e preço e parcelamento (4,1). Essas questões devem ser bem trabalhadas pelos lojistas.

A questão de informações sobre o produto é onde existe o maior *gap* (diferença) entre o pensamento de consumidores e lojistas: 1,1 ponto na escala de importância. Na questão das fotos, o *gap* foi de 0,6 pontos e na questão de preço/parcelamento e qualidade do produto o pensamento dos lojistas e clientes andam próximos (0,3 pontos de *gap*). Talvez por essas variáveis serem determinante no fechamento da venda, há maior experiência do lojista.

Na questão de fotos e informações, ao contrário, não há normalmente o feedback do consumidor que não compra devido à falta/qualidade dessas informações. Existem instrumentos digitais de mensuração de permanência na página ou momento de desistência de compra. Os maiores lojistas devem

pensar em implantá-lo, e os menores dar maior atenção ao fator fotos e informações sobre produtos quando publicá-las no site ou nas redes sociais.

Quanto a Promoções/*newsletters*, foi observado também um gap próximo de 0,3, mas essa variável não é tão sensível ao consumidor (que atribuiu nota 3,1) quanto aos outros fatores. Devem, todavia existir, pois há consumidores sensíveis ao preço que são atraídos por promoções.

Finalmente, os itens atendimento personalizado (3,3) e pós-venda (3,5) tem peso menor para os consumidores via internet que os lojistas pensam, ainda que o gap não seja tão grande (0,6 e 0,3 respectivamente). Não obstante, são fatores que devem ter sim a atenção do cliente, visto que são dissuasores/estimuladores da próxima compra. Quando o cliente não consegue trocar uma peça defeituosa, por exemplo, certamente não voltará a consumir nessa loja.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar como as empresas brasileiras de joias e semijoias podem se adaptar ao *e-commerce* de forma eficiente, sem perder o envolvimento com o consumidor. Em março de 2020, a pandemia do COVID-19 afetou diversos setores da economia em diferentes intensidades. O mercado de moda e acessórios foi o mais prejudicado: de acordo com o IBGE (2020, *apud* Estadão, 2020), entre março e abril de 2020, houve queda de 42,2% nas vendas. Nesse sentido, muitas joalherias tiveram a necessidade de iniciar ou aumentar a quantidade do comércio online, já que o atendimento físico foi interrompido por conta do distanciamento social.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de alguns autores. Primeiro, foram apresentados os principais conceitos sobre o comportamento do consumidor, redigidos por Kanuk e Schiffman (2000), Solomon (2002) e Fleck (2009). Além disso, para compreender o processo de motivação de compra, foi necessário apresentar estudos realizados por Kotler e Keller (2006) e por Machado, Mattei e Oliveira (2006).

O marketing de relacionamento também foi uma das questões abordadas no referencial teórico. Para aprofundar tal assunto, foi necessário pesquisar as perspectivas de Hakansson e Snehota (1995), Nickels e Wood (1999) e Jamil e Tavares (2002). Sabendo que a fidelização do cliente é a principal etapa do marketing de relacionamento, foi importante analisar mais a fundo como funciona esse processo. Para isso, estudos de autores como Berry e Parasuraman (1999), Seybold (2002) e McKenna (1999) tiveram muita importância.

Para que fosse possível analisar e apontar sugestões relacionadas ao *e-commerce* de joias e semijoias, foi de extrema importância compreender as questões que envolvem o marketing digital. Dessa forma, foram apresentados conceitos desenvolvidos por autores como Casagrande; Rosa e Spinielli (2017), Patino; Quinones e Sterne (2000) e Torres (2009). Além disso, foi necessário investigar sobre as vendas pelas redes sociais, especialmente após a crise gerada pela pandemia. Sendo assim, estudos comparativos do Sebrae (2020), MindMiners (2020) e Gama (2020) foram essenciais para essa análise.

Finalmente, foi abordado sobre o marketing de influência nas redes sociais e, como visto anteriormente, é a principal ferramenta do marketing digital. A fim de embasar a análise e as sugestões dadas, foi necessário investigar o assunto mais a fundo. Sendo assim, o trabalho apresentou conceitos de autores como Lincoln (2016), Jung (2015), Zuini (2016). Além disso, foi importante trazer estudos comparativos, como o da Geometry (2017), que mostrassem o aumento do número de brasileiros que são influenciados pelos influenciadores digitais.

Para atingir os objetivos pretendidos, realizou-se pesquisa uma pesquisa de campo. Foram realizados dois questionários: o primeiro contou com 166 consumidores e o outro com 16 lojistas de joias e semijoias. É importante destacar que os questionários foram desenvolvidos pelo Google Forms e enviados via WhatsApp e Facebook. Tendo em vista que as fases da pesquisa foram quantitativas, os dados foram tratados através de análise de frequência e média das respostas e, posteriormente, os resultados do questionário dos lojistas foram cruzados com as respostas dos consumidores.

Após a análise dos questionários, faz-se necessário ressaltar os principais resultados obtidos. Primeiro, a investigação apontou que a maioria dos consumidores está disposto a adquirir uma joia ou semijoia pela internet. Dessa forma, as joalherias devem investir no *e-commerce*, planejando estratégias de marketing digital para atrair e fidelizar os clientes através do site e das redes sociais da marca. Além disso, foi descoberto que a maior parte desses consumidores são das classes D e E, indicando que as marcas de semijoias devem conquistar o público com menor poder aquisitivo. Já as joalherias devem ponderar se é viável focar nesse público, podendo desenvolver linhas de joias com materiais mais baratos, reduzindo o preço do produto.

Outro resultado importante foi com relação à idade dos respondentes que comprariam joias ou semijoias online. Daqueles que têm até 35 anos, 90,6% realizariam a compra e, dentre aqueles que têm mais de 35 anos, somente 46,2% informaram estar interessados. Esse fato implica que existem diferentes estratégias para cada faixa etária, ressaltando a importância dos influenciadores digitais para a atração do público jovem. Por outro lado, a investigação apontou que os consumidores de até 35 anos são aqueles que desejam gastar menos ao comprar esses produtos. Salienta-se também que as pessoas maiores de 50 anos estão dispostas a pagar um valor maior por uma joia de mais qualidade.

A pesquisa também apontou que quase 70% das lojas não realizam ou possuem uma pequena parcela das suas vendas pela internet. Contudo, de uma maneira geral, os lojistas acreditam que irão aumentar sua participação no e-

commerce dentro de dois anos, visto que a porcentagem de 0 a 20% de vendas online praticamente não será mais considerada por eles. Para que isso ocorra, será necessário que as marcas conquistem os consumidores e demonstrem segurança no processo de compra da joia/semijoia. Investir em influenciadores digitais, publicar conteúdos relacionados a moda diariamente e destacar os canais de comunicação são medidas que facilitarão na atração dos usuários.

Também se discutiu sobre os fatores que os consumidores e lojistas acreditam ser mais importantes para a realização da compra de uma joia/semijoia online. Os resultados dos clientes foram divididos entre classes sociais e, dessa forma, foi notado que tanto as classes mais altas (A, B) quanto as mais baixas (C, D, E) desejam os mesmos aspectos. Os atributos favoritos, com nota acima de 4, foram qualidade e quantidade de fotos (4,0), informações detalhadas sobre o produto (4,2), qualidade do produto (4,3) e preço e parcelamento (4,1). Entretanto, foi visto que os lojistas acreditam que esses fatores não são importantes no processo de decisão de compra: as informações detalhadas, por exemplo, são de extrema importância para o consumidor e os gestores não têm conhecimento disso.

Com a investigação, foi possível compreender também quais são os aspectos menos importantes para impulsionar a compra. As promoções e *newsletter* (3,1), pós-venda (3,5) e atendimento personalizado (3,3) foram aqueles que receberam as menores notas pelos consumidores. Contudo, destaca-se que os lojistas acreditam que o atendimento personalizado e o pós-venda são um dos fatores mais importantes no processo de compra, sendo que foi visto o contrário. Nesse sentido, é possível perceber que não há pleno conhecimento sobre as necessidades dos consumidores, fazendo-se necessário que os lojistas alinhem suas ideias e desenvolvam estratégias de marketing digital que consigam atrair e fidelizar as pessoas.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre alguns assuntos que envolvem a questão do *e-commerce* de joias e semijoias. A primeira investigação a ser sugerida é um estudo similar a este, mas separando as joias das semijoias e com uma amostra de lojistas estatisticamente mais significativa. O presente trabalho contou somente com a participação de 16 lojistas, sendo que, segundo o Datasebrae (2020), são mais de 40 mil pelo Brasil. Essa amostra pequena

comparada com a quantidade total de comércios de joias e semijoias pode acarretar possíveis limitações nos resultados.

Outra investigação que pode ser realizada é com relação às tecnologias de realidade virtual que estão surgindo no mercado. Como visto anteriormente, tais ferramentas possibilitam que o consumidor entenda melhor os detalhes da joia: apontando a câmera do celular para seu dedo, a pessoa consegue visualizar como ficaria um anel, por exemplo, facilitando o processo de decisão de compra. Dessa forma, essas novas tecnologias certamente serão de muita utilidade para o *e-commerce* desse mercado, fazendo-se necessário compreender como utilizá-las da melhor maneira possível.

Finalmente, é importante que haja um estudo sobre como será a evolução do *e-commerce* de joias mais valiosas, como as da Tiffany, Lisht e H Stern, já que os lojistas estão otimistas com relação ao crescimento dessas vendas de dois anos. Nas seções anteriores, foi visto que o público-alvo dessas marcas são pessoas com maior poder aquisitivo e que, em sua maioria, preferem adquirir esses produtos presencialmente. Como são joias mais valiosas, as pessoas não têm o hábito de comprá-las pela internet. Além disso, o processo de fidelização acontece por meio de eventos presenciais, como festas e jantares, a fim de expor novas coleções e fazer com que o atendimento seja o mais individualizado possível.

6. Referências Bibliográficas

AGUIAR, M. A. **A influência dos aspectos renda e confiança na motivação de compra online**. Araguaína, 2017. 23 p. Dissertação (Graduação em tecnologia em logística) – Curso de Logística: Universidade Federal do Tocantins.

ANTONELLO, C.; LARENTIS, F.; SLONGO, L. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n.1, p. 37-56, 2018.

ARRUDA, G.; CARDOSO, T.; NERY, J.E. O Mercado de Luxo no Brasil – Tradicional e Contemporâneo. **Revista Eletrônica Thesis**, n. 22, p. 67-109, 2014.

BAGATINI, F.; LAIMER, C.; **O contexto do E-commerce no Brasil. Análise do Desempenho do Varejo Online no Período de 2003 a 2018**. Biblioteca Digital FGV, Rio de Janeiro, 17 set. 2019. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/viewPaper/7155>>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

BASTOS, F.; PEREIRA, P. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **Processo de gestão frente às incertezas contemporâneas**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009.

BIDO, D. S.; KIMURA, H.; PERERA, L. C. J. Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda. **Revista FACEP Pesquisa Desenvolvimento e Gestão**, v. 13, n. 3, 2010.

BONFANTE, T. C. **Adequação de um programa de fidelização para uma empresa do ramo de joias e semijoias localizada em Veneza/SC**. Santa Catarina, 2018, 56 p. Dissertação (Graduação em Administração) – Departamento de Administração: Universidade do Extremo Sul Catarinense.

BRANCO, P, M. **A riqueza brasileira em gemas**. SGDEM, Rio Grande do Sul, 08 mai. 2009. Disponível em: <http://usuarios.upf.br/~ctpedras/sdgem/artigos/Art03_Percio_Final.pdf>. Acesso em 23 de setembro de 2021.

CASAGRANDA, Y.; ROSA, R.; SPINELLI, F. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

CEBRIAN, P. **As mídias sociais e seu impacto no mundo da moda**. Rio de Janeiro, 2015. 32 p. Dissertação (Graduação em Administração) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CHAGAS, F.; SCHEID, L.; VISENTINI, M. Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do marketing digital nas redes sociais virtuais. **Revista Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018.

Comex Stat. **Exportação e Importação Geral**. Distrito Federal, 2021. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

CRUZ, C.; SILVA, L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

D'ANGELO, A.; LARÁN, J.; SCHNEIDER, H. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.

D'ANGELO, P. **Setor de moda e acessórios na pandemia: qual foi o impacto e quais são as perspectivas**. Opinion Box, Minas Gerais, 03 jun. 2020. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/setor-de-moda-e-acessorios-pandemia/>>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

DataSebrae. **Painel de empresas**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>>. Acesso em: 18 set. 2021.

Diana, J. **Redes sociais**. Toda a matéria. São Paulo, 25 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

E-commerce Brasil. **Comércio eletrônico de moda quase dobra durante pandemia no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-de-moda-quase-dobra-durante-pandemia-no-brasil/>>. Acesso em: 03 de maio de 2021.

E-commerce Brasil. **WebShoppers: os perfis dos usuários de internet nas 11 regiões do Brasil**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/relatorio-webshoppers-os-perfis-dos-usuarios-de-internet-nas-11-principais-regioes-do-brasil/>>. Acesso em: 04 de maio de 2021.

Estadão. **Os impactos do coronavírus em 11 setores**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/impactos-coronavirus-nos-setores>>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

FAGUNDES, A.; PIZETA, D.; SEVERIANO, W. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 1-21, 2016.

FGV. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_diretoria_v3_1.pdf>. Acesso em: 25 de agosto de 2021.

FLECK, R. H. **A percepção e motivação de compra dos consumidores do Barra Shopping Sul**. Porto Alegre, 2009. 80 p. Dissertação (Graduação em administração) – Escola de Administração: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FREIRE, D. A.; SALGADO, E. B. **E-commerce no Brasil: panorama geral e principais desafios**. Rio de Janeiro, 2019. 96 p. Dissertação (Projeto de Graduação em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia: Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FREITAS, S. **O marketing de influência durante a pandemia da COVID-19**. Influency.me, São Paulo, 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-pandemia-covid-19/>>. Acesso em 16 de setembro de 2021.

FROGERI, R.; PRADO, L. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio de *Digital Influencers*. **Revista Interação**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

FUNDUKLIAN, P. **Influenciadores digitais: quem são eles e como avaliar sua influência**. Trama Comunicação, São Paulo, 10 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.tramaweb.com.br/quem-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 5 de setembro de 2021.

GALVÃO, H.; MALERE, E.; MARCONDES, K.; OLIVEIRA, E. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 79-93, 2009.

GONÇALVES, C; *et al.* Loja física versus e-commerce: estudo comparativo sobre o consumo de semijoias. **Revista de Administração Unimep**, v. 17, n. 2, 2019.

GRISI, C.; RIBEIRO, A.; SALLIBY, P. Marketing de relacionamento como fator chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31-41, 1999.

LEDERMAN, R.; *et al.* **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. Banco Nacional do Desenvolvimento, São Paulo, mar. 2015. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZSyFPQjIGFMJ:http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

LOBO, L. V. **Análise da satisfação logística do consumidor jovem de Fortaleza: um estudo no e-commerce de moda e acessórios**. Ceará, 2014, 68 p. Dissertação (Projeto de Graduação em Administração) – Departamento de Administração: Universidade Federal do Ceará.

MACHADO, R.; MATTEI, D.; OLIVEIRA, P. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista Maringá Management**, v. 3, n.2, p. 27-37, 2006.

MARCONDES, R. C.; PIANARO, L. Identificação de Conceitos, Significados e Atributos dos Produtos de Luxo no Mercado de Roupas e Acessórios. **Revista Alcance**, v. 17, n. 1, p. 73-83, 2010.

MARQUES, M.; et al. **Perfil do consumidor: consumo pela internet**. Confederação Nacional da Indústria, Distrito Federal, jan. 2020. Disponível em: <https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfilodoconsumidor.pdf>. Acesso em: 22 de setembro de 2021.

MARTINS, H. **Dia do Idoso: como conquistar a faixa de consumidores que mais cresce no Brasil**. Projeto Draft, São Paulo, 01 out. 2019. Disponível em: <<https://www.projeto draft.com/dia-do-idoso-prepare-se-para-conquistar-a-faixa-de-consumidores-que-mais-cresce-no-brasil/>>. Acesso em 22 de setembro de 2021.

MONTEIRO, R.; RAFAEL, P.; SOARES, R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

OLIVA, F. **Comunidades: a evolução do marketing de influência**. Jornal Empresas & Negócios, São Paulo, 12 mai. 2020. Disponível em: <<https://jornalempresasenegocios.com.br/opinia o/comunidades-a-evolucao-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em 3 de setembro de 2021.

Portal Educação. **Conceitos de marketing digital**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/conceitos-de-marketing-digital/43710#>>. Acesso em: 17 de junho. 2021

SANTOS, F. A. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. Juiz de Fora, 2014. 55 p. Dissertação (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social: Universidade Federal de Juiz de Fora.

SANTOS, I. A. **Adornos pessoais: uma reflexão sobre as relações sociais, processo de design, produção e formação acadêmica**. Rio de Janeiro, 2003. 101 p. Dissertação (Mestrado em design) – Departamento de Artes e Design: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SANTOS, S, C. **O fenômeno do comércio nas redes sociais: o mercado varejista de moda feminina no município de Cruz das Almas – BA**. Bahia, 2020. 36 p. Dissertação (Graduação em Administração) - Departamento de Administração: Faculdade Maria Milza.

SEBRAE. **E-commerce para Joias, Semijoias e Bijuterias**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/e-commerce-para-joias-semijoias-e-bijuterias/5915b11c034b1e18001b1ef3>>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

SELIGMAN, A. **Os brasileiros e os influenciadores digitais**. Istoé Dinheiro, São Paulo, 02 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/os-brasileiros-e-os-influenciadores-digitais/>>. Acesso em 11 de setembro de 2021.

TURCO, L.; RIVEROS, L.; PERAZZOLLI, P. **Diagnóstico da evolução do e-commerce no Brasil**. Portal Periódicos, Santa Catarina, 17 ago. 2017. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150>>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

VIEIRA, N. **Criatividade e jogo de cintura: como a pandemia impactou os digital influencers**. Canaltech, São Paulo, 20 ago. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/criatividade-e-jogo-de-cintura-como-a-pandemia-impactou-os-digital-influencers-165451/>>. Acesso em 17 set. 2021.

VILELA, L. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia**. Consumidor Moderno. São Paulo, 19 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em: 02 de maio de 2021.