

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

ANDRÉIA SILVA DA FONSECA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE JÓIAS

**NATAL - RN
2008**

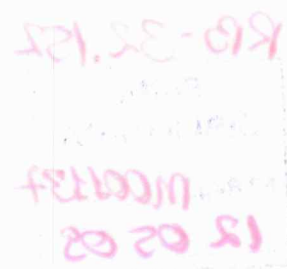
ANDRÉIA SILVA DA FONSECA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE JÓIAS

Monografia apresentada ao curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio grande do Norte - FARN, como requisito obrigatório para obtenção do título Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza Msc.

Natal – RN
2008



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

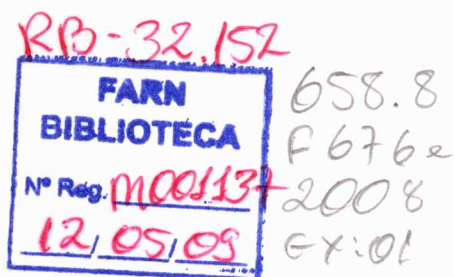
Fonseca, Andréia Silva da
Estratégia de marketing para uma empresa de jóias / Andréia Silva da
Fonseca. – Natal: FARN, 2008.
74f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em
Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte.

1. Estratégias de Marketing – Monografia. 2. Mix de Marketing –
Monografia. 3. Comportamento do Consumidor – Monografia. 4. Joalheria
Luandagan – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



ANDRÉIA SILVA DA FONSECA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE JÓIAS

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em 10 de Dezembro de 2008 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Franklin Marcolino de Souza, Msc
Orientador



Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, Msc
Membro Examinador



Membro Examinador

Dedico esta monografia ao meu pai José Borges da Fonseca e a minha mãe M^a das Graças Silva da Fonseca que sempre acreditaram nos meus sonhos, aos quais devo em grande parte o que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que apesar das dificuldades que tive para finalizar esse projeto ele me deu apoio e muita coragem para jamais desistir de me formar.

Agradeço aos meus pais que sempre lutaram bastante para dá uma boa educação para seus filhos e principalmente uma educação para a vida toda.

Agradeço ao meu professor e orientador Franklin Marcolino, que sempre esteve ao meu lado durante o primeiro e decisivo momento, pela aprendizagem adquirida durante o curso e pela paciência, compreensão e dedicação em me ajudar no desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço ao meu namorado João Paulo pela paciência e compreensão nas horas que precisei ficar ausente para realizar meus trabalhos acadêmicos.

Agradeço aos meus grandes amigos que pude conhecer nesse ambiente de estudo como: Mabilene, Maria Emília, Magda e Bernardo grandes parceiros que conheci nesse ambiente tão importante para minha formação profissional, jamais me esquecerei de vocês.

Agradeço a Luanda Galvão pela oportunidade e apoio neste momento tão importante que foram fundamentais para realização deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo foi realizado na Joalheria Luandagan, onde a empresa é especializada na criação e produção das próprias jóias. Tem como objetivo desenvolver estratégias do mix de marketing para a empresa Luandagan, no que se refere ao perfil, hábitos, preferências e a avaliação dos concorrentes por parte dos consumidores de jóias. O trabalho abrangeu como referencial teórico o ambiente de marketing, comportamento do consumidor e o composto de marketing. A pesquisa foi desenvolvida mediante pesquisa exploratória descritiva, tendo como objeto de coleta um questionário fechado. Justifica-se o estudo, em virtude de a empresa pesquisada ter a possibilidade de estudar o mercado através de embasamento acadêmico, trazendo oportunidade para o crescimento da empresa, uma vez que não foi feito nenhum tipo de planejamento. Após a análise dos dados, conclui-se que a Joalheria Luandagan, apesar de pouco tempo no mercado, tem alcançado a satisfação dos clientes com suas criações e design inovador primando sempre pela exclusividade, garantia do produto e excelência no atendimento. Diante dos resultados obtidos recomenda-se o desenvolvimento de estratégias do mix de marketing como produto, preço, praça e promoção.

Palavras – chave: Estratégias de marketing. Mix de marketing. Jóias.

ABSTRACT

This study was conducted at Jewelry shop Luandagan, the company is specialized in the creation and production of its jewelry. It has as goal to develop strategies of the marketing mix for the company Luandagan, with regard to the profile, habits, preferences and the competitors' evaluation by consumers of jewelry. This work involved as theoretical framework the marketing environment, consumer behavior and marketing mix. This research was developed through exploratory, descriptive research, with collecting a closed questionnaire. Justifies the study, for the company, has be able to study the market through academic basement, bringing opportunity for the company's growth since it was not made any kind of planning. After examining the file concluded that the Jewelry shop Luandagan recently of the market has achieved customer satisfaction with their creative and innovative design show the exclusivity, the product's warranty and excellence in care. With the results obtained it is recommended the development of strategies of the marketing mix as product, price, place and promotion.

Keywords: Marketing Estrategies. Marketing mix. Jewelry.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 01 Fator mais importante na aquisição de uma jóia	35
Gráficos 02 Fator menos importante na aquisição de uma jóia	36
Gráficos 03 Peça que exerce o maior fascínio	37
Gráficos 04 Data indispensável para receber uma jóia de presente	38
Gráficos 05 Pessoa que costuma comprar as jóias do cliente entrevistado	39
Gráficos 06 Nível de significância no fato de se possuir uma peça exclusiva	40
Gráficos 07 Frequência com que se adquire novas jóias	41
Gráficos 08 Nível de intenção ao se visitar uma joalheria	42
Gráficos 09 Meio de comunicação que o cliente gostaria de receber novidades	43
Gráficos 10 Meio pelo qual o cliente conheceu a joalheria	44
Gráficos 11 Preferência pelo local de compras mais confortável	45
Gráficos 12 Ação que a joalheria pode fazer para melhorar a satisfação do cliente	46
Gráficos 13 Opinião sobre o que mais atrai o cliente em uma jóia	47
Gráficos 14 Metal que desperta mais interesse	48
Gráficos 15 Período em que o cliente costuma fazer compras em datas especiais	49
Gráficos 16 Intenção de comprar jóias de empresas, pela internet, fora da sua cidade	50
Gráficos 17 Intenção de comprar jóias de empresas, pela internet, na sua cidade	51
Gráficos 18 Comparação do atendimento da Luandagan com a concorrência	52
Gráficos 19 Comparação Da capacidade de satisfazer os clientes com a concorrência	53
Gráficos 20 Comparação dos produtos da Luandagan com a concorrência.	54
Gráficos 21 Comparação dos preços da Luandagan com a concorrência.	55
Gráficos 22 Estado Civil	56
Gráficos 23 Grau de instrução	57

Gráficos 24 Profissão	58
Gráficos 25 Sexo	59
Gráficos 26 Faixa etária (em anos)	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Geral	13
1.3.2 Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
1.4.1 Quanto à Importância	14
1.4.2 Quanto à Oportunidade	15
1.4.3 Quanto à Viabilidade	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 AMBIENTE DE MARKETING	16
2.1.1 Ambiente Demográfico	16
2.1.2 Ambiente Econômico	17
2.1.3 Ambiente Tecnológico	18
2.1.4 Ambiente Político-Legal	18
2.1.5 Ambiente Sócio cultural	19
2.1.6 Ambiente Competitivo	20
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra	22
2.2.2 2.2.2 Processo de decisão de compra	25
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	26
3 METODOLOGIA	32
3.1 Tipo de Pesquisa	32

3.1.1 Pesquisa Exploratória	32
3.1.2 Pesquisa Descritiva	33
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	33
3.2.1 Universo	33
3.2.2 Amostra	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	34
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	35
4.1 Identificação dos hábitos e preferências dos consumidores de jóias	35
4.2 Avaliação dos aspectos da concorrência	52
4.3 Identificação do perfil dos consumidores de jóias	56
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	61
6. REFERÊNCIAS	65
7. APÊNDICES	66

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O Brasil é o maior produtor mundial de gemas coloridas, possui reservas de ouro calculadas em 30 mil toneladas e é responsável por 1 a 2% da produção de diamantes de qualidade da Terra. (H.STERN, 2008).

Antigamente, apenas safiras, esmeraldas, rubis e diamantes eram considerados pedras preciosas. As demais pedras eram chamadas de semipreciosas. Porém não existe pedra semipreciosa; elas são preciosas ou não.

Hoje, as pedras brasileiras são valorizadas internacionalmente, como exemplos, a água-marinha, as turmalinas existentes em tons verde, vermelho e rosa, e o topázio imperial que é raríssimo. Existe uma única mina em atividade no mundo, localizada no estado de Minas Gerais. O país também é o maior produtor mundial de ametistas, cuja cor varia do lilás ao violeta.

Encantado pela beleza das pedras preciosas, o fundador da H.Stern resolveu apostar nesse meio, começando por vender pedras preciosas. Hoje, essa empresa é considerada uma das mais importantes redes de joalheria do mundo. Com criatividade e designer arrojado, a H.Stern apostou na mais alta qualidade em tecnologia, montando um laboratório gemológico para análise de pedras preciosas, e por meio de fortes campanhas de marketing, tornou-se reconhecida internacionalmente.

Percebendo um país tão rico em pedras e metais, a Joalheria Luandagan resolveu apostar nesse trabalho de designer de jóias encantando um público exigente. Observou que, junto aos ourives, pôde usar e abusar de sua criatividade. Mesmo quando são produzidas peças com materiais não convencionais como madeira, vidro, resina ou outros materiais, a jóia é vista pela capacidade criativa do seu autor.

A maioria das pessoas procura jóias para presentear alguém, principalmente as de prata, que é um metal de fácil aceitação quando acompanhado de material que agregue valor. Nesse mercado, foi constatado que o consumidor fala

que é muito mais fácil acertar no presente quando o assunto é jóia, do que quando é roupa, também pelo fato do preço ser mais acessível.

O consumidor também se preocupa muito na hora de comprar uma jóia. A marca pesa muito quando se fala em designer por ser um público muito exigente e as peças têm que ter qualidade, durabilidade, excelente acabamento e um nome forte no mercado. A exclusividade é mais exigida quando a peça é feita em ouro e quando envolve o cliente e o designer na hora da escolha do modelo da jóia.

Atualmente, a dificuldade que a empresa Luandagan apresenta para produzir as peças é adquirir matéria-prima como prata, ouro e pedras preciosas, uma vez que em Natal só existem fornecedores contínuos, mas mesmo assim é insuficiente sendo preciso buscar essas matérias-primas em São Paulo.

Natal tem um mercado escasso tanto desses produtos quanto de mão-de-obra. Existem ourives qualificados, porém eles não se disponibilizam para contratação, preferindo o trabalho autônomo, resultando em escassez nesse tipo de oferta profissional pelo fato de que, em Natal, não há cursos que qualifiquem essa mão-de-obra. Assim, o mercado termina por sofrer as consequências dessa carência.

Outro fator relevante são as vendas que se encontram deficitárias, havendo uma dificuldade em abranger outros públicos que apreciem ou despertem o interesse em jóia, mas não conhecem esse tipo de trabalho. Há, porém, uma problematização em torno desse tema no que diz respeito principalmente a um público diferenciado que não tem conhecimento do produto devido à ausência de divulgação.

Diante dessas dificuldades, percebe-se que há uma ausência de planejamento, principalmente em relação ao marketing da empresa.

Em face do que foi contextualizado acima, pergunta-se: Quais as estratégias de marketing necessárias para alavancar as vendas da empresa Luandagan, de modo que ela venha se destacar no segmento de jóias em Natal?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Luandagan foi criada em julho de 2007, surgindo de maneira informal, sem muitas pretensões por parte da sua empreendedora e sócia majoritária, Luanda Galvão de Araújo Nunes.

Com o objetivo de desenvolver e criar jóias também veio à necessidade de alugar uma sala, montar sua própria oficina e contratar dois ourives. Com o tempo, as suas jóias começaram a ser assunto freqüente entre amigos e familiares. A partir do marketing boca-a-boca, mesmo sendo uma estratégia não planejada, começaram a surgir solicitações de encomendas, sendo as peças vendidas não só em Natal mas também fora do Estado.

Vendo a sua clientela aumentar, Luanda Galvão começou a levar o negócio a sério colocando em prática ações para o próprio desenvolvimento profissional, freqüentando cursos de designer, joalheria, ourivesaria, gemologia, coloração de pedras, cravação e marketing.

Pronta para atuar no mercado, a Joalheria Luandagan foi inaugurada no dia 13 de novembro de 2007. Está no mercado 1 (um) ano criando, produzindo e vendendo jóias. Trata-se de uma micro-empresa localizada no bairro de Petrópolis, Natal/RN. Atualmente a empresa conta com sete colaboradores que estão distribuídos nas seguintes funções: Diretor Geral (1), Ourives (3), Polidor (1) e Vendedoras (2).

A joalheria vem sendo bem aceita no mercado de Natal apesar ter apenas 1 (um) ano de existência e um público selecionado. Nos dois primeiros meses, a loja foi bem visitada não só por convidados mas também por pessoas que ouviram falar do trabalho da designer e junto a anúncio em jornal, obteve um bom retorno desses clientes. Por ser uma loja de rua e localizada em um bairro de alto poder aquisitivo, atrai clientes que gostam de jóias e que não conhecem esse tipo de trabalho e ficam encantados com o trabalho artesanal das peças.

Por estar atuando recentemente no mercado joalheiro em Natal, em um segmento muito competitivo com empresas como a H.Stern, Vivara e Belatrix, a loja se destaca por produzir peças exclusivas e fazer questão em atender seus próprios clientes. Para diferenciar-se da concorrência, utiliza o marketing de relacionamento

em datas de aniversário e datas comemorativas, lança coleção nova a cada semestre e exige excelência na produção das peças com perfeito acabamento.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégias do mix de marketing para a empresa Luandagan.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos consumidores de jóias
- b) Identificar os hábitos e preferências dos consumidores de jóias.
- c) Avaliar os aspectos da concorrência.

1.4 JUSTIFICATIVA

1.4.1 Quanto à importância

A realização deste estudo é de suma importância para a empresa, uma vez que desde sua criação não foi feito nenhum tipo de planejamento. Porém, as estratégias do mix de marketing contribuirão na análise das tendências de mercado, dos principais concorrentes, das ameaças e oportunidades, do ambiente, dos pontos fortes e fracos da empresa e, conseqüentemente, no desenvolvimento de planos de ação. Em face disto, a empresa percebe a importância de um planejamento em que o pesquisador vivencia na prática o estudo de mercado, com isso adquirindo maior

conhecimento para avaliar com mais critério a situação da empresa e evitando os riscos que ela poderá ter no futuro.

1.4.2 Quanto à oportunidade

Torna-se oportuna a aplicação deste estudo, em virtude da empresa ter a possibilidade de estudar o mercado através de embasamento acadêmico, trazendo oportunidade não só para o crescimento da empresa como também para a pesquisadora que obterá maior conhecimento na área, proporcionando o seu crescimento profissional.

Com o mercado de jóias e pedras preciosas em franco crescimento, a empresa está se lançando de forma agressiva, tendo em vista ser a primeira empresa a possuir uma designer de jóias com origem no Rio Grande do Norte. Vem apostando em fortes campanhas de marketing e com preços e produtos competitivos. Diante disto, contribui para o crescimento da economia do estado do Rio Grande do Norte, gerando mais emprego e trazendo novas oportunidades de crescimento para o público interno.

1.4.3 Quanto à viabilidade

Muitas organizações iniciam suas empresas com apenas o conhecimento básico que possuem ou até mesmo por intuição. Planejar, para algumas empresas, exige esforço e tempo da alta administração. Por isso evitam o planejamento, perdendo a oportunidade de se tornarem líderes no mercado. Dessa forma, suprem apenas as necessidades que a empresa apresenta, dificultando seu crescimento.

Portanto, é viável a realização de um estudo que utilizará o mix de marketing como forma de alavancar as vendas da empresa Luandagan.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AMBIENTE DE MARKETING

Toda empresa precisa ficar atenta às forças externas e compreender o ambiente. As empresas que conseguem enxergar seus negócios de fora para dentro estão à frente dos concorrentes, pois o ambiente de marketing oferece novas oportunidades para o profissional de marketing ficar atento às mudanças no mercado, como tendências, exigências dos consumidores, entrada de novos produtos e serviços. Dessa forma, as empresas conseguirão minimizar as ameaças obtendo sucesso.

De acordo com a literatura vigente, o ambiente de marketing pode ser dividido em: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente tecnológico, ambiente político-legal, ambiente sociocultural e ambiente competitivo.

2.1.1 Ambiente Demográfico

A demografia é o estudo das características da população humana. O ambiente demográfico, de hoje, mostra uma estrutura etária e perfis familiares em mudança, deslocamentos geográficos da população, uma população mais instruída e voltada para o trabalho intelectual e aumento da diversidade.

De acordo com Kotler; Armstrong (2007, p.58), “demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos”.

Para Semenik; Bamossy (1995, p.40), “o ambiente demográfico é de fundamental importância para os profissionais e para os responsáveis pelas decisões de marketing, porque as características da população afetam os mercados e são os mercados que geram receita”.

Segundo Kotler (1998, p.147), “o crescimento explosivo da população traz grandes implicações para as empresas. Uma população crescente significa aumento

das necessidades humanas, mas não necessariamente crescimento de mercados, a menos que haja suficiente poder de compra”.

Os profissionais de marketing estão se deparando cada vez mais com mercados diferentes, seja localmente, seja em outros países. Isso significa a mudança da população nos dias de hoje. Portanto, os profissionais de marketing precisam acompanhar de perto as tendências e as mudanças em seus mercados.

2.1.2 Ambiente Econômico

Para entender o ambiente econômico é preciso ficar atento aos diversos fatores que afetam a capacidade das empresas para gerar receita. As empresas precisam conhecer fatores econômicos como produto nacional bruto, renda familiar, padrões de consumo e inflação. Segundo Cobra (1992, p.132), “como o mercado é constituído de pessoas, com renda e disposição para gastar, é preciso avaliar com clareza a influência da economia nas estratégias de uma organização, pois, sem renda, não há consumo”.

Para Kotler (1998, p.149), “os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos, e disponibilidade de crédito”.

Segundo Semenik; Bamossy (1995, p.52), “por meio de cuidadoso monitoramento dos elementos do ambiente econômico, as empresas podem preparar-se tanto para as quedas quanto para os períodos de expansão da economia, ajustando suas operações às influências”.

As empresas precisam ficar atentas às mudanças nos hábitos de consumo, pois a maioria das categorias de bens e serviços tem mudado muito ao longo dos anos. Com isso, os consumidores ficam mais prudentes e tendem a mudar os seus hábitos de gastos com o consumo de bens e serviços. Em função disso, as variáveis econômicas têm causado impacto imediato no mercado.

2.1.3 Ambiente Tecnológico

Os avanços tecnológicos permitem ao mercado aprimorar ou desenvolver novos produtos e serviços, oferecendo aos clientes conforto e, ao mesmo tempo, melhor qualidade de vida. Se as empresas não conseguirem identificar rapidamente as oportunidades e ameaças do ambiente tecnológico, tenderão a perder suas receitas para empresas que estão sempre atentas à tecnologia.

Para Semenik; Bamossy (1995, p.57), “os avanços tecnológicos não afetam apenas a estratégia mercadológica das corporações. A tecnologia afeta também a sociedade, por extensão, o comportamento dessa sociedade”.

De acordo com Cobra (1992, p.137), “com o avanço acelerado das mudanças tecnológicas, novas idéias têm sido introduzidas muito rapidamente. Isso pode mudar por completo o cenário de determinado mercado”.

Segundo Kotler (1998, p.152), “as novas tecnologias que proporcionam valor superior na satisfação de necessidades estimulam os investimentos e a atividade econômica”.

Diante da análise acima, é de extrema importância que os profissionais de marketing estejam sempre atentos aos avanços tecnológicos, para que possam sobreviver num mercado tão competitivo. Dessa maneira, a tecnologia avança no mercado com grande vantagem competitiva trazendo benefícios para consumidores e empresas.

2.1.4 Ambiente Político-Legal

As decisões de marketing são fortemente afetadas pelos acontecimentos no ambiente político e legal. O ambiente político legal consiste em leis, órgãos governamentais, e grupos de pressão que influenciam ou restringem várias organizações.

Kotler; Armstrong (2007), as leis de negócios são de fundamental importância para proteger as empresas uma das outras como também os consumidores, evitando práticas de negócios desleais. Se não houvesse nenhum controle, algumas

empresas fabricariam produtos de má qualidade, invadiriam a privacidade dos consumidores e mentiriam em sua propaganda.

“As leis e regulamentações cobrem muitas atividades de marketing, entre elas teste de produtos, embalagem, política de preços, propaganda e vendas para menores”. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.31)

Para Kotler; Armstrong (2007):

Novas leis continuarão a ser criadas e os profissionais de marketing precisam ficar atentos a essas mudanças e conhecer as principais leis de proteção à concorrência entre as empresas, a consumidores e à sociedade, como também eles devem entender essas leis em níveis local, estadual, nacional e internacional, onde o controle será ainda maior.

De acordo com os autores, uma organização deve servir seus clientes e atender aos governos federal, estadual e municipal. Os profissionais de Marketing devem se manter a par das mudanças nas regulações que têm como objetivo assegurar que as empresas assumam responsabilidade pelos custos sociais de sua produção ou de seus produtos. Afinal, manter-se dentro das leis não só ajuda as organizações a evitar multas e processo como também promove a confiança entre os clientes.

2.1.5 Ambiente Sociocultural

O ambiente sociocultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Os profissionais de marketing descrevem esse ambiente de acordo com quem são as pessoas e com as características de sua cultura. É de interesse dos profissionais de marketing acompanhar essas mudanças prevendo novas oportunidades ou ameaças.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.74), “os principais valores culturais de uma sociedade são expressos pela visão que as pessoas têm de si mesmas e dos outros, bem como das organizações, da sociedade, da natureza e do universo”.

Para Churchill; Peter (2003, p.37), “o ambiente social do marketing é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos”.

Os profissionais de marketing precisam ficar atentos ao comportamento da sociedade, prevendo mudanças que apontam para uma tendência das pessoas ficarem em casa devido às facilidades da tecnologia digital, uma maior apreciação da natureza, um novo espiritualismo e uma busca por valores mais significativos e duradouros.

2.1.6 Ambiente Competitivo

Com o avanço da tecnologia, o mercado torna-se cada vez mais disputado, fazendo com que novos concorrentes adentrem no mercado. Com isso as empresas devem ficar atentas aos concorrentes para prever o que eles podem fazer no futuro. Assim, as empresas terão a capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize.

A concorrência em vários setores assume a forma de concorrência pura, concorrência monopolista, oligopólio ou monopólio.

De acordo com Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.54), “O ambiente competitivo abrange o número de concorrentes que uma empresa deve enfrentar, o tamanho relativo dos concorrentes e o grau de interdependência dentro do setor”.

Os profissionais de marketing devem prever a disputa entre concorrentes avaliando as cinco forças competitivas que afetam as organizações: rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos integrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores. De acordo com Porter (1999, p.27), “a potência coletiva dessas forças determina, em última instância, as perspectivas de lucro do setor. Essa potência varia de intensa [...] a moderada”.

Conforme Porter (1999, p.28),

Independentemente da potência coletiva, o objetivo do estrategista empresarial é encontrar uma posição na qual a empresa seja capaz de melhor se defender contra estas forças ou de influenciá-las em seu favor. A potência coletiva destas forças talvez seja dolorosamente aparente para todos os antagonistas, mas, para enfrentá-las, os estrategistas devem perscrutar abaixo da superfície e analisar as fontes de cada uma.

Diante dos fatos expostos, as empresas precisam ter um conhecimento maior das mudanças que estão ocorrendo no mundo. Para que possam estar à frente dos concorrentes, elas devem entrar de forma agressiva no mercado oferecendo confiança aos seus clientes.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender por que os consumidores compram certos produtos e marcas em vez de outros, os profissionais de marketing estudam seu comportamento. Não deve começar se concentrando na habilidade de sua mensagem publicitária ou no talento do vendedor para vender o produto, mas deve prestar atenção nos tipos de clientes, em suas necessidades e expectativas de atendimento individual que deseja ter com eles. Em seguida, começa a planejar propagandas, qual mídia mais adequada, promoção de vendas, política de preços, estratégias de comercialização, tudo isso de maneira adequada, encontrando novos modos de ouvir o que seus clientes estão tentando dizer e responder em tempo real.

O propósito de marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou conhecimentos para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.

Para Mowen; Minor (2003, p.3), “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na

aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra e muitas vezes eles assumem seus desejos e necessidades, mas agem de outra maneira. Com isso, os profissionais de marketing devem estudar o comportamento do consumidor de forma detalhada: o que, onde, quanto e como compram.

De acordo com Machline et al (2003, p. 49), “A profusão de marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, as novas formas de comunicação[...] são algumas das principais influências externas que tem atuado sobre o cliente”.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro conjuntos de características do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Embora muitos desses fatores não possam ser influenciados pelo profissional de marketing, eles podem ser úteis na identificação dos interesses do comprador e na criação de produtos e apelos para atender melhor às necessidades do consumidor.

De acordo Machline et al. (2003, p. 51), “Os autores são unânimes em considerar que as unidades familiares e empresariais são atingidas pelas ações publicitárias diferentemente, e múltiplos fatores influenciam a maneira como tomam suas decisões de compra”.

a) Fatores Culturais

De acordo com Kotler; Armstrong (2007, p.113), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e as pessoas aprendem os valores básicos, percepções, comportamentos e preferências de sua família e de outras instituições diferentes.

Conforme Machline et.al. (2003, p. 53), “A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas”.

Subculturas são culturas dentro de culturas, grupos de pessoas que dividem os mesmos sistemas de valor com base em situações e conhecimentos de vida em comum. As subculturas incluem as nacionalidades, grupos raciais, regiões geográficas e as religiões.

b) Fatores sociais

O comportamento do consumidor é muito influenciado por fatores sociais, como família, papéis sociais, pequenos grupos e status. Os grupos de referência de uma pessoa, família, amigos, associações profissionais e organizações sociais afetam muito as escolhas relacionadas a marcas e produtos, como no tipo de roupa, móveis e automóveis.

Para Churchill; Peter (2003, p. 159), “classe social hierarquia de status nacional pela quais indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”.

Segundo Sandhusen (2000, p.162), “a posição de um indivíduo em certa hierarquia não é baseada apenas na renda, pois também considera o tipo de renda, a ocupação, o tipo de moradia e a área da residência dentro da comunidade”.

c) Fatores Pessoais

O ser humano passa por transformações em seus hábitos de consumo que são estimuladas por variações que ocorrem por alterações em sua vida desde o

nível cultural, financeiro, intelectual ou pela sua fase no ciclo de vida biológico. Estas transformações influenciam diretamente as decisões do comprador.

De acordo com Kotler; Armstrong (2007, p.120):

ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto à roupa, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família [...] a ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos.

Quanto ao fator financeiro, o autor acima citado enfatiza que os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis à renda acompanham as tendências relativas à renda pessoal, poupança e as taxas de juros. Se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, esses profissionais poderão tomar medidas para reprojeter e reposicionar seus produtos para rever seus preços.

“O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo. Quando utilizado com cuidado, o conceito de estilo de vida pode ajudar os profissionais de marketing a entender os valores do consumidor que mudam e como eles afetam o comportamento de compra”. (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p.120)

d) Fatores psicológicos

As compras de um determinado consumidor recebem influências de seu estado psicológico, levando em consideração seu estado emocional, uma vez que em determinadas situações os consumidores que se encontram em estado de carência tentam preencher essa lacuna através de compras que, em alguns casos, são compulsivas.

Para Kotler; Armstrong (2007. p.122), "as escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes".

- **Motivação:** necessidade suficiente que a pessoa busca satisfazê-la.
- **Percepção:** é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.
- **Aprendizagem:** mudança no comportamento de uma pessoa surgida de experiências.
- **Crenças:** pensamentos descritivos que uma pessoa tem em relação a algo.
- **Atitudes:** compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma idéia.

2.2.2 Processo de decisão de compra

Ao analisar as influências que afetam os compradores, os profissionais de marketing precisam ficar atentos para verificar como os consumidores tomam suas decisões de compra, pois o comprador passa por um processo que consiste em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

De acordo com Kotler; Armstrong (2007), o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade que pode ser interno como fome, sede ou externo como um anúncio de propaganda ou uma conversa com amigo. Durante o reconhecimento da necessidade, o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema que poderia ser resolvido por um produto ou serviço disponível no mercado.

O outro processo de decisão de compra é a busca por informações adicionais. O consumidor interessado no produto irá buscar informações em diversas fontes como propagandas, internet, vendedores e amigos.

De acordo com Urban, Urban (2000, p.29), "também importa obter a consistência horizontal do composto de marketing, isto é, coerência entre os objetivos e ações de produto, praça, preço e promoção".

A ocorrência simultânea do composto de marketing e as estratégias de marketing completam o desempenho da empresa no mercado. Aumentando a probabilidade da empresa alcançar os resultados desejados.

Segundo Churchill; Peter (2003, p.164), “como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor”.

Ainda citando Churchill; Peter, cada elemento do composto de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Para melhor compreensão desse composto se faz necessário conceituar cada um dos elementos.

- Produto: resultante de um processo de atividades feito para colocar à disposição do consumidor nos diferentes pontos de vendas conforme o seu segmento. O produto requer maior atenção quanto a sua qualidade, embalagem e rótulo como forma de atrair o consumidor, uma vez que ele é a ferramenta principal para o sucesso de qualquer campanha de marketing, gerando, assim, no consumidor a satisfação e melhor aproveitamento do produto e, conseqüentemente, manter-se por mais tempo na preferência do consumidor.

De acordo com Churchill; Peter (2003; p.164), “alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida [...] um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra”.

Para Lamb Jr; Hair; McDaniel (2004, p.296), “um produto pode ser definido como tudo que uma pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca”.

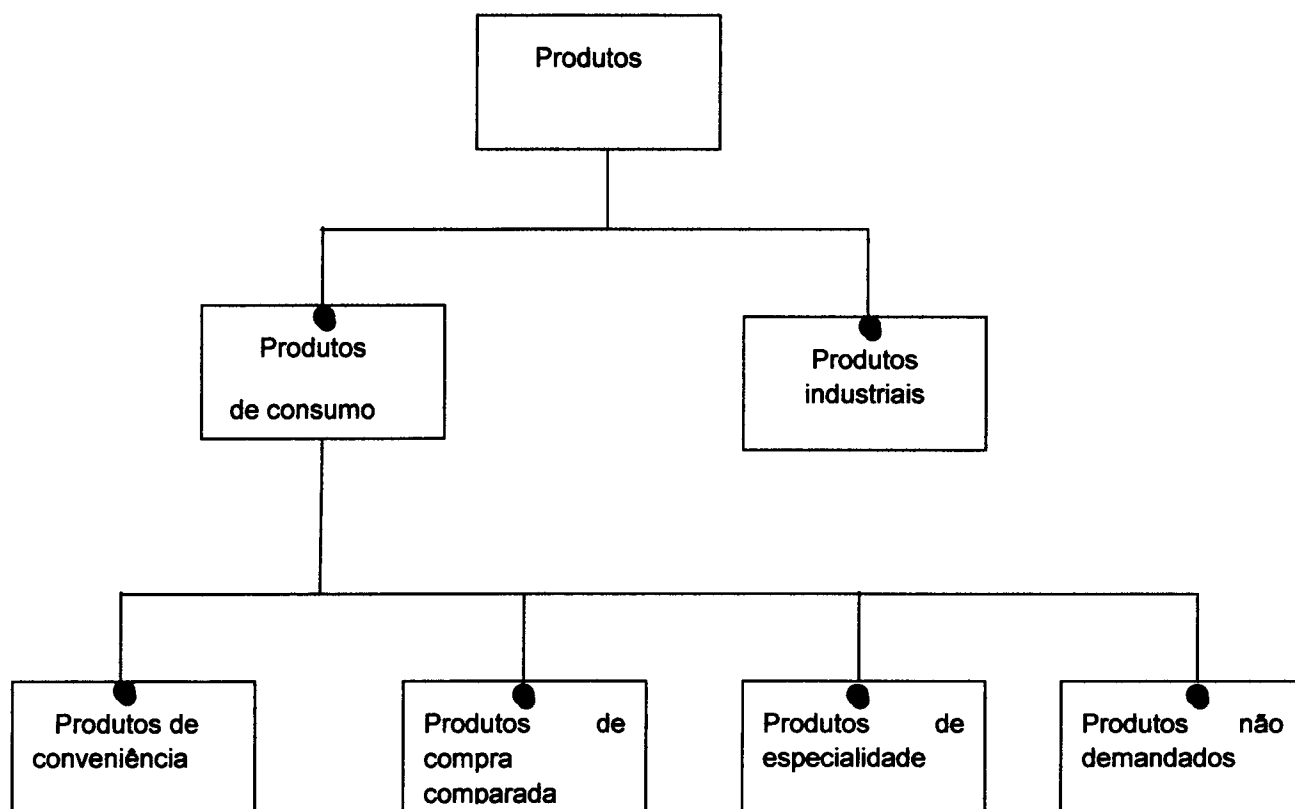


Figura 1: Classificação dos produtos de consumo
 Fonte: Lamb Jr; Hair; McDaniel (2004, p. 297).

Segundo Urdan ; Urdan (2006, p.30), “Produto é um objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos. Os benefícios do produto são entregues por meio de atributos, como características técnicas, qualidade, embalagem e marca.

- **Preço:** relação de troca de um bem por outro. O preço é um dos itens mais relevantes na decisão de compra, podendo o consumidor adquirir o produto de acordo com o valor e seu poder aquisitivo. Há consumidores que preferem adquirir produtos com preços mais elevados por acreditar que estes têm maior qualidade e durabilidade, ou seja, o fator preço alto não impede que a compra seja concretizada, uma vez que o preço entra na avaliação de valor dos consumidores após a compra.

Conforme Churchill; Peter (2003, p.164), “a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado bem porque

ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca. Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entram na avaliação.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.293), “a concorrência de preços é um elemento fundamental da economia de livre mercado. Ao estabelecer preços, as empresas nem sempre são livres para cobrar os valores que bem entendem. Muitas leis federais, estaduais e até municipais regulam o jogo em consideração preocupações sociais mais amplas ao determinar os preços”.

De acordo com Urdan; Urdan (2006; p. 31), “Preço representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece. Fora o preço, todas as ações no processo de marketing implicam desembolsos financeiros”.

- **Praça (canais de distribuição):** o profissional de marketing deve considerar imprescindível o local no qual o produto vai ser inserido no mercado, tendo o devido cuidado de avaliar o público ao qual pretende atingir e o grau de facilidade para o produto ser encontrado, deixando-o o mais acessível possível ao público alvo.

Churchill; Peter (2003, P.165),

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineiras ou limitadas.

Churchill; Peter (2003, p.166) ainda afirma que: “os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto”.

Para Urdan; Urdan (2006, p.30),

Praça ou distribuição são os arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam os produtos da empresa aos clientes. Ainda que um produto excepcional crie forte apelo para o consumidor comprar, a utilidade dele desaparece se não encontrarmos o bem no lugar, ocasião e forma certos.

O Ponto de venda irá influenciar a atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante de seu futuro volume de vendas.

De acordo com Parente (2000, p. 325), "como todas as demais decisões do composto varejista, a seleção da localização deverá estar consistente com o posicionamento mercadológico adotado pela empresa, levando em conta os segmentos que constituem seu mercado-alvo".

- Promoção: o profissional de marketing, através da estratégia de promoção, tem em suas mãos o poder de induzir o consumidor a adquirir o produto mesmo que este não esteja dentro da sua lista de prioridade de compras. A promoção pode ser utilizada não somente para lançar um novo produto no mercado mas também como forma de girar o estoque.

Para Churchill; Peter (2003, p.166),

A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes.

Conforme Lamb Jr; Hair; McDaniel (2004, p.102),

Com a informação apropriada, pode ser desenvolvido um bom composto de marketing. Uma importante decisão diz respeito a alterar o produto ou promoção para o marketing global. As opções são alterar radicalmente o produto ou ajustar a mensagem promocional e o produto para atender às condições locais.

De acordo com Urdan; Urdan (2006, p. 31), “Promoção envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influencia”.

3. METODOLOGIA

Metodologia é o estudo científico dos métodos e, em especial, dos métodos da ciência, é também a arte de conduzir o espírito na investigação da verdade.

A Metodologia do Trabalho Científico trata do estudo da ciência e sua relação com o mundo em que vivemos. Privilegia, assim, o ato de pesquisa como um exercício cotidiano na vida acadêmica, capaz de facilitar o processo de ensino através do estímulo ao ato de pesquisar.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Tratando-se de estudo aplicado à empresa Luandagan, o presente trabalho foi realizado utilizando-se de uma pesquisa exploratória com análise descritiva dos dados. A pesquisa foi realizada com clientes da empresa Luandagan no sentido de identificar o perfil dos consumidores de jóias, seus hábitos e preferências e identificar o perfil da concorrência.

3.1.1 Pesquisa Exploratória

De acordo com Samara; Barros (2002, p.29),

Os estudos exploratórios, também denominados desk research, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantando hipóteses a serem confirmadas.

Em um projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretende atuar.

Conforme Mattar (1999, p.81), “a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal”.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Segundo Mattar (1999, p.85), "as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação". Ainda, de acordo com Mattar (1999, p.85), "as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coletas de dados. Esses métodos compreendem entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelos Correios, questionários pessoais e observação".

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

3.2.1 Universo

Segundo Malhotra (2001, p.301) "uma população é o agregado ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing".

Conforme Oliveira (1998, p.160) "universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que representam pelo menos uma característica em comum".

O universo ou população da pesquisa foi definido pelos consumidores de jóias da empresa Luandagan. Esse universo foi composto pelos clientes que compraram na loja nos últimos seis meses, num total de 200 clientes cadastrados.

3.2.2 Amostra

De acordo com Mattar (1999, p.262), "amostra é qualquer parte de uma população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população". A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva, por pesquisar apenas uma parte da população, para inferir conhecimento para o todo, ao invés de efetuar um censo.

Para o trabalho em foco, o cálculo do tamanho da amostra foi efetuado com uma estimativa de erro de 7% e um grau de confiabilidade de 95%, totalizando 82 questionários que foram aplicados junto aos clientes cadastrados da loja Luandagan.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e os dados obtidos. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa se consolida no instrumento de coleta de dados. (MATTAR, 1999 p.220).

Nessa pesquisa, como instrumento de coleta de dados foram utilizados questionários para entrevistas pessoais. No questionário foram utilizadas perguntas fechadas, constituindo-se em um roteiro estruturado.

A observação estruturada é utilizada em pesquisas em que o problema e os objetivos já estejam claramente definidos, a ponto de permitir uma especificação clara a priori dos comportamentos ou situações que serão observados e das suas categorizações para registrar o observado. (MATTAR 1999, p. 181).

Para Samara; Barros (2002, p.70) “nas perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas aos entrevistados, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível”.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise dos dados foi resultado de aplicação de questionários junto a clientes da loja Luandagan. Esses dados foram organizados em tabelas com a respectiva confecção dos gráficos, analisados e interpretados a fim de gerar as devidas conclusões. Para realizar a tabulação e a análise dos dados foram utilizados os programas Word e Excel.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, serão demonstradas a análise e a discussão dos dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008. A pesquisa foi dividida em 3 etapas: quanto à identificação dos hábitos e das preferências dos consumidores, quanto à avaliação dos aspectos da concorrência, e quanto ao perfil dos consumidores de jóias da Joalheria Luandagan.

4.1 Identificação dos hábitos e preferências dos consumidores.

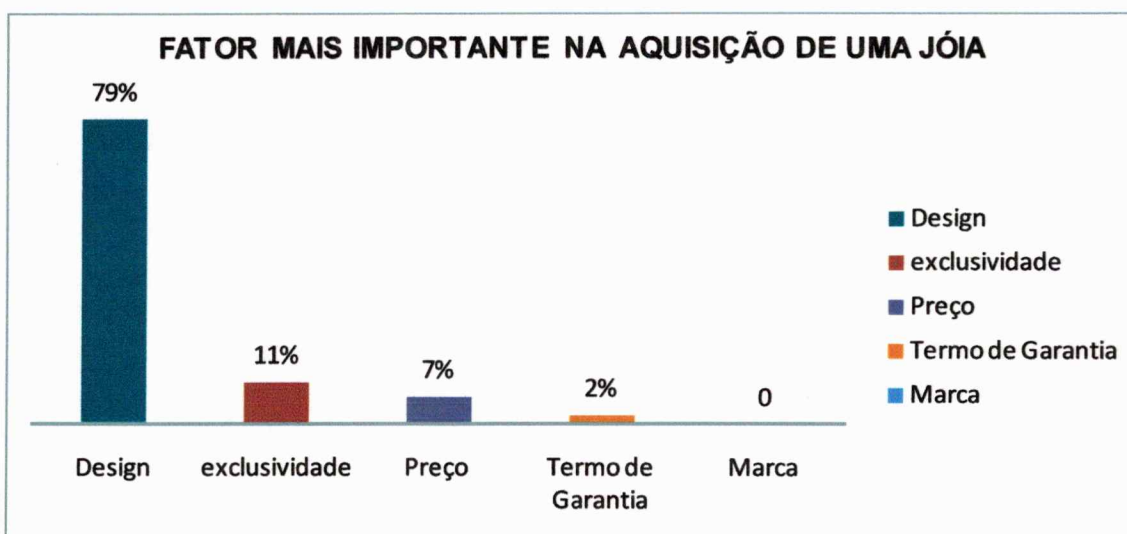


Gráfico 1 - Fator mais importante na aquisição de uma jóia.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 1, 79% dos clientes acreditam que o fator mais importante na aquisição de uma jóia é o design, seguido por 11% que decidiram opinar pela exclusividade, 7% pelo preço e 2% pelo termo de garantia do produto.

É importante frisar que quanto ao fator marca nenhum dos entrevistados respondeu ser esse um fator de importância para suas decisões de compra de um produto como jóia.

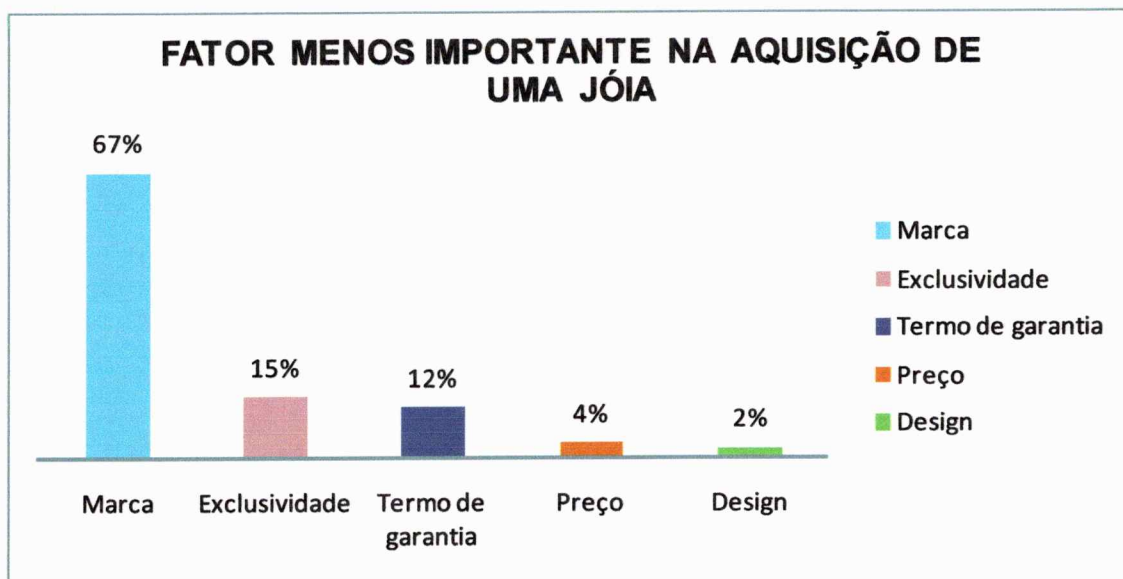


Gráfico 2 - Fator menos importante na aquisição de uma jóia.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Conforme os dados do Gráfico 2, 67% dos entrevistados escolheram a marca como sendo o fator menos importante ao adquirir uma jóia, seguido da exclusividade com 15%, 12% disseram o termo de garantia, 4% o preço e 2% o design.

Esses dados revelam que a marca não é o principal motivo que leva o cliente a adquirir uma jóia. Fazendo referência com o gráfico anterior, percebe-se que o design da peça é primordial para despertar o interesse do cliente, ou seja, quanto mais trabalhada a jóia, mais fascínio exerce sobre o consumidor. Nesse aspecto, o cliente é conquistado pelo estilo da jóia e não pela marca.

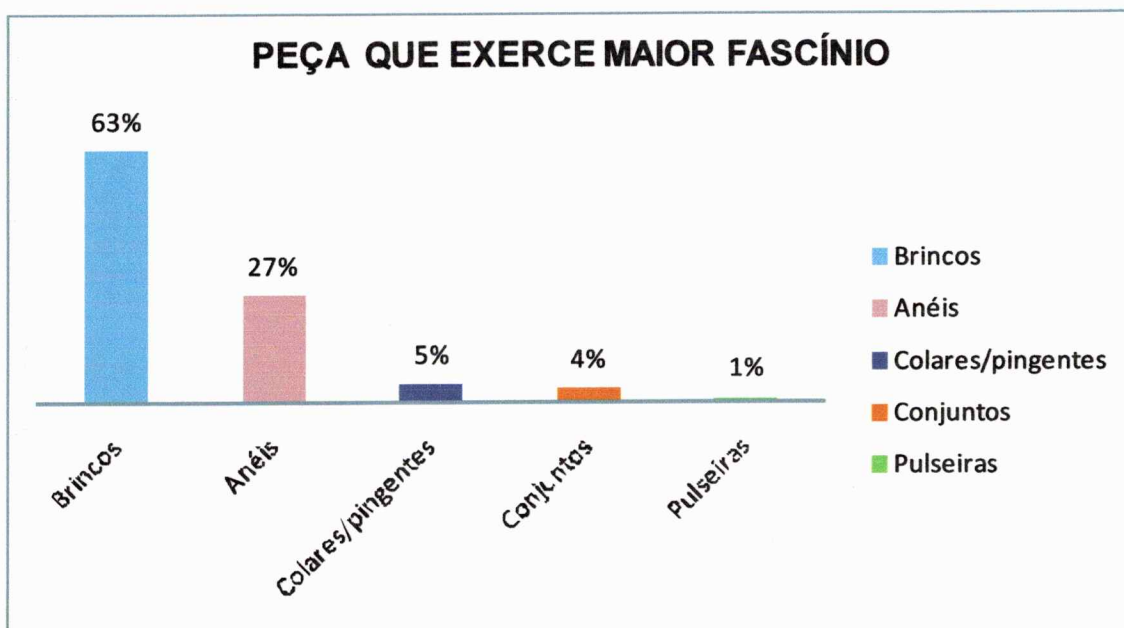


Gráfico 3 - Peça que exerce o maior fascínio.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Segundo os dados do Gráfico 3, 63% dos clientes responderam que os brincos exercem o maior fascínio ao adquirir uma jóia, seguido daqueles que escolheram os anéis, com 27%, 5% escolheram colares/pingentes, 4% os conjuntos e apenas 1% opinaram pela pulseira.

Esses dados mostram que os brincos são acessórios indispensáveis que completam a beleza da mulher. Com isto percebe-se que há um investimento relevante nesse tipo de adorno, sendo ele o item mais explorado na concepção do design e nas vendas.

Quanto ao segundo objeto mais citado na pesquisa (anéis) como preferência na aquisição de uma jóia, sua representatividade se dá em função do valor sentimental que esta influencia na decisão da compra, uma vez que, normalmente, são adquiridos em ocasiões mais significativas tais como: casamento, formatura, noivado entre outros.

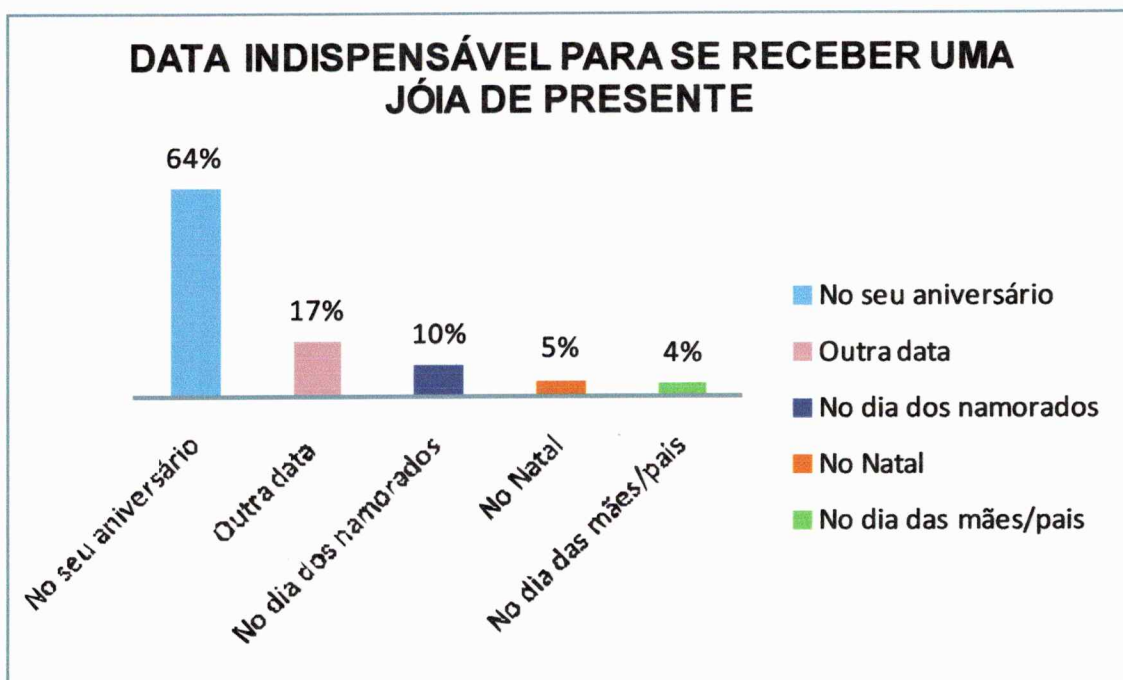


Gráfico 4 - Data indispensável para receber uma jóia de presente.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 4, 64% dos clientes responderam que no seu aniversário é indispensável receber uma jóia de presente, 17% opinaram por outra data, seguido por aqueles que expressaram preferência pelo Dia dos Namorados com 10%, 5% no Natal e 4% no Dia das Mães/Dia dos Pais.

Analisando esse gráfico, percebe-se que, para os entrevistados, a data do seu aniversário é a preferida para ser presenteada com uma jóia. Outro dado importante observado junto a quase 99% dos clientes entre os 17% que apontaram outra data foi a escolha do aniversário de casamento como a data de preferência para se receber uma jóia como presente.

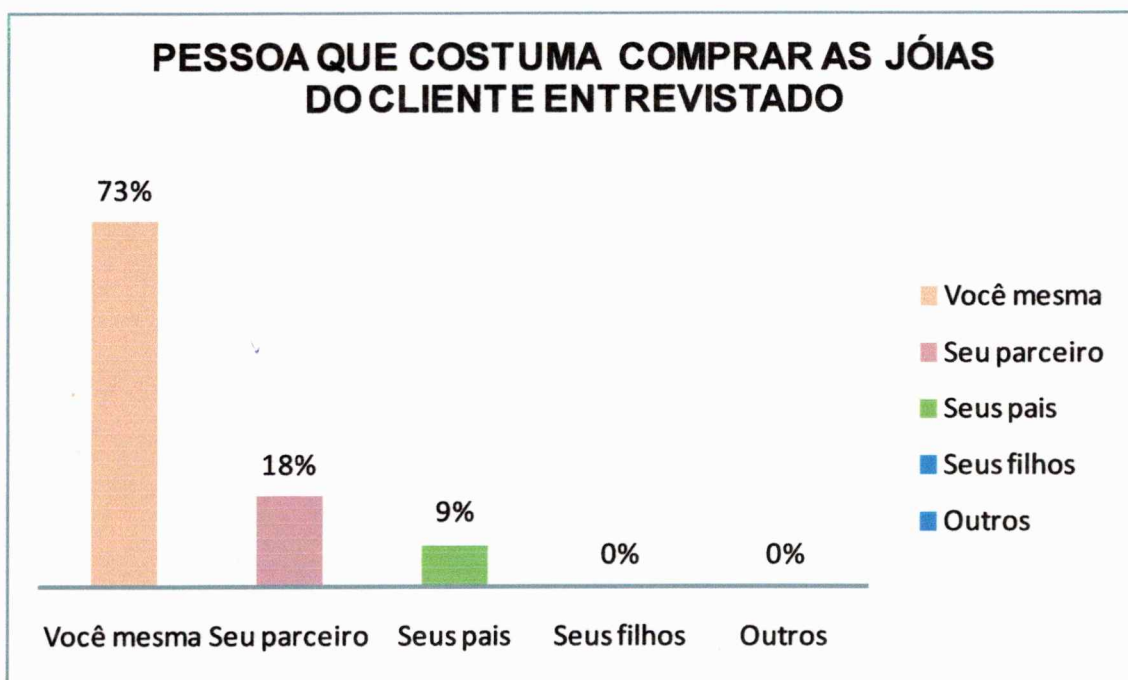


Gráfico 5 - Pessoa que costuma comprar as jóias do cliente entrevistado.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Segundo os dados apresentados no Gráfico 5, 73% das pessoas costumam comprar suas próprias jóias, 18% falaram que seu parceiro costuma comprar jóias e apenas 9% disseram ser os seus pais.

O gráfico mostra que, na atualidade, as mulheres estão mais independentes, seguras, conscientes e sentem prazer em se presentear. O alto valor das peças chega a descartar sua expectativa quanto a ser presenteada. Outro dado relevante nesta pesquisa é que a auto-estima desse público é elevada e, em alguns casos, a aquisição da peça se dá pelo prazer de adquiri-la, bem como por ser apreciador desta obra de arte, além de revelar que a jóia é um acessório pessoal.

Ainda analisando o Gráfico 5, observa-se que os homens têm o hábito de comprar jóias para suas respectivas esposas, mães, filhas, namorada agregando valor sentimental à peça. Esse gráfico tem relação com o Gráfico 4, o qual revela as datas especiais que estimulam as pessoas a presentear seus entes queridos.

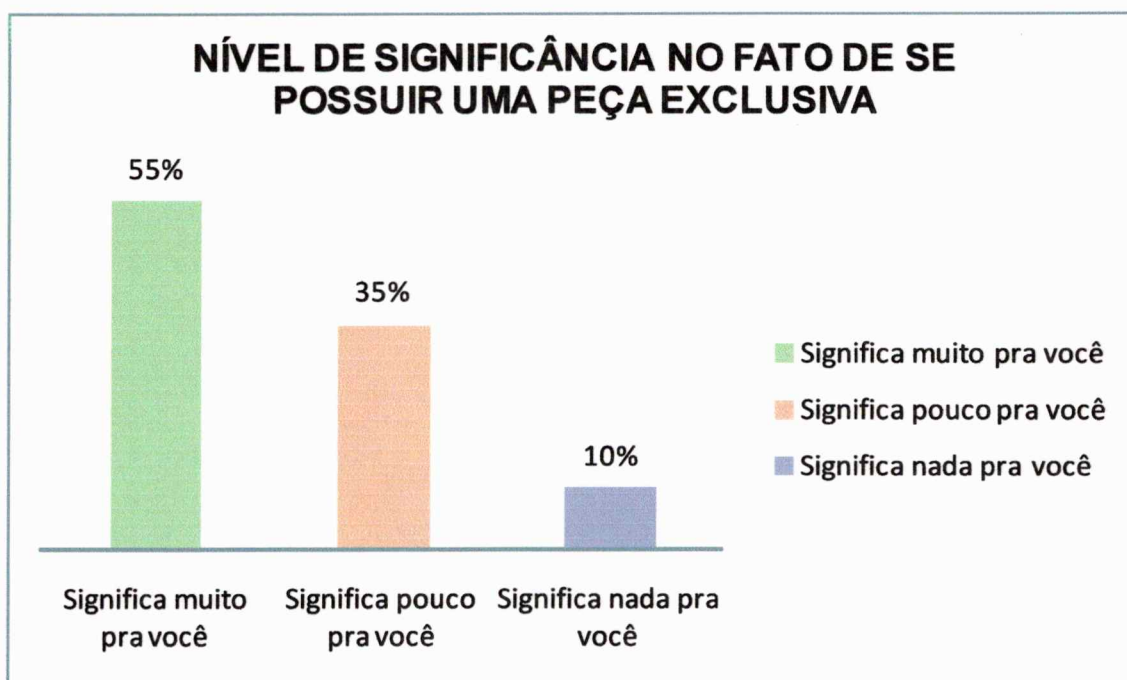


Gráfico 6 - Nível de significância no fato de se possuir uma peça exclusiva.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 6, 55% dos entrevistados disseram que ser dono de uma peça exclusiva significa muito, 35% falaram que significa pouco e 10% apontaram significar nada para eles.

Os frequentadores da Joalheria Luandagan procuram jóias exclusivas por considerarem que isso agrega valor à peça, satisfaz seus desejos de dono exclusivo e os torna ciente de não compartilhar o objeto adquirido com outro usuário.

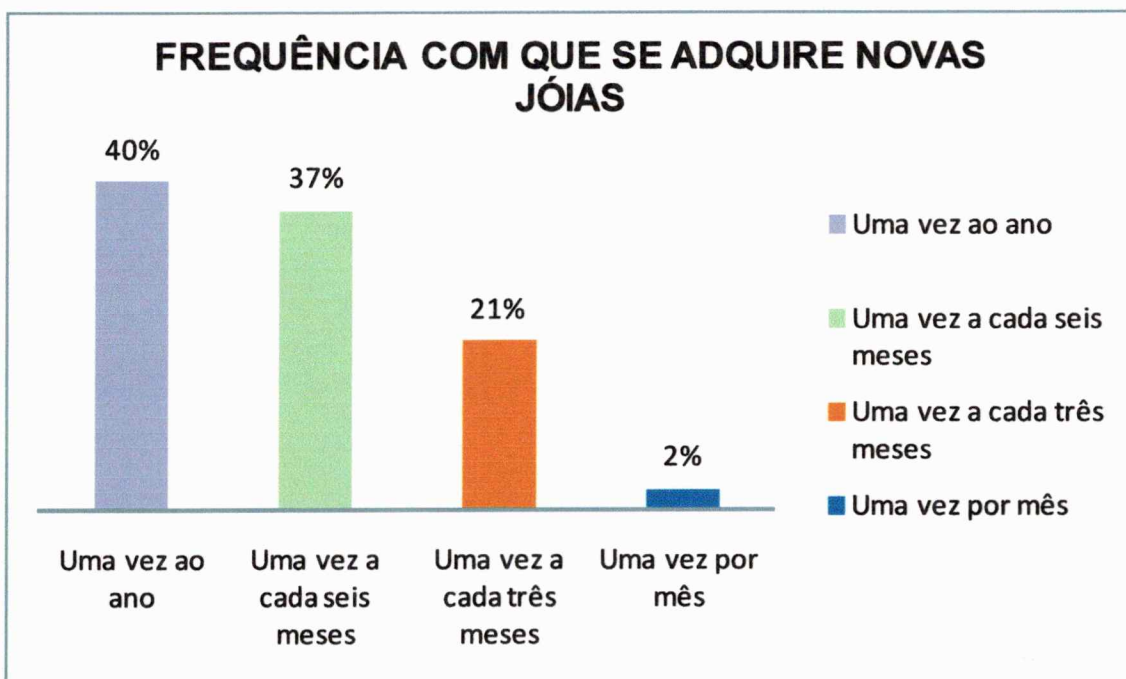


Gráfico 7 – Frequência com que se adquirem novas jóias.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

O Gráfico 7 mostra que 40% dos entrevistados responderam que adquirem novas jóias uma vez ao ano, seguido de 37% que disseram adquirir novas jóias a cada seis meses, 21% falaram que adquirem jóias uma vez a cada três meses e apenas 2% adquirem novas jóias uma vez por mês.

Esse gráfico demonstra que os clientes não vão à loja com assiduidade, porém, quando a freqüentam, efetuam compras, o que sinaliza certo grau de fidelidade.

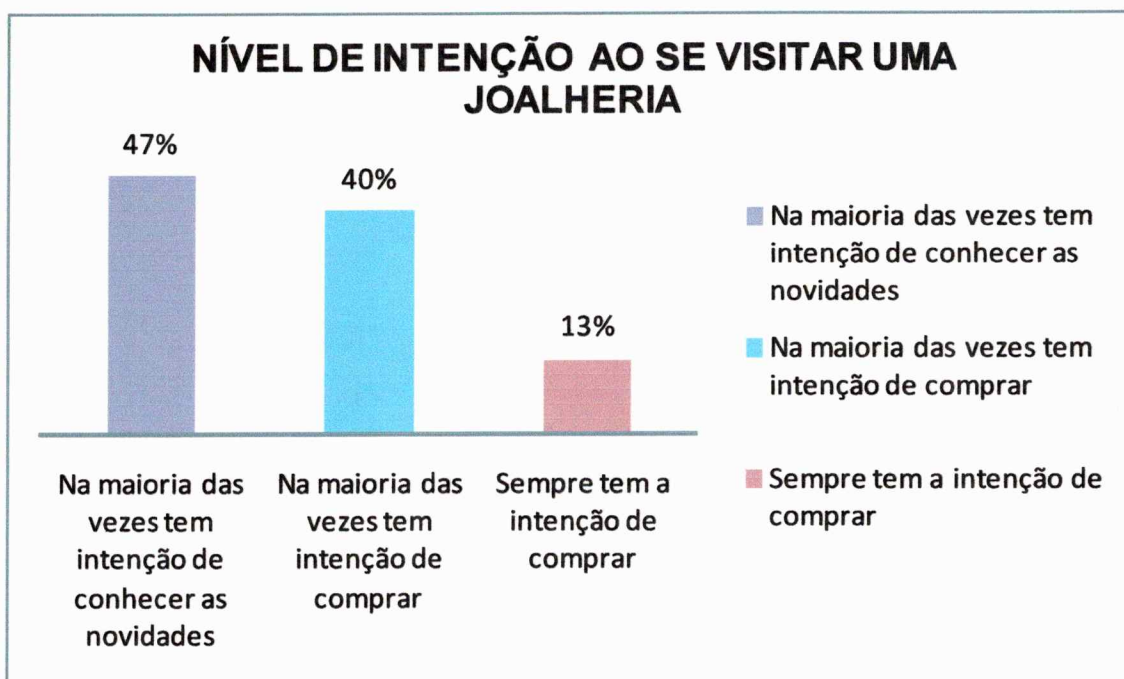


Gráfico 8 – Nível de intenção ao se visitar uma joalheria.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

No Gráfico 8, observa-se que 47% dos clientes, na maioria das vezes, têm intenção de conhecer as novidades ao visitar uma joalheria, seguido de 40% que, na maioria das vezes, têm intenção de comprar, e 13% sempre têm a intenção de comprar.

Apesar do Gráfico 8 revelar que 47% dos clientes vão à loja para conhecer as novidades e sem intenção de compras, a pesquisadora observou que os clientes ao serem recepcionados na loja são impactados pelo requinte e pela qualidade das peças e do atendimento. Assim, não resistindo, efetuam a compra.

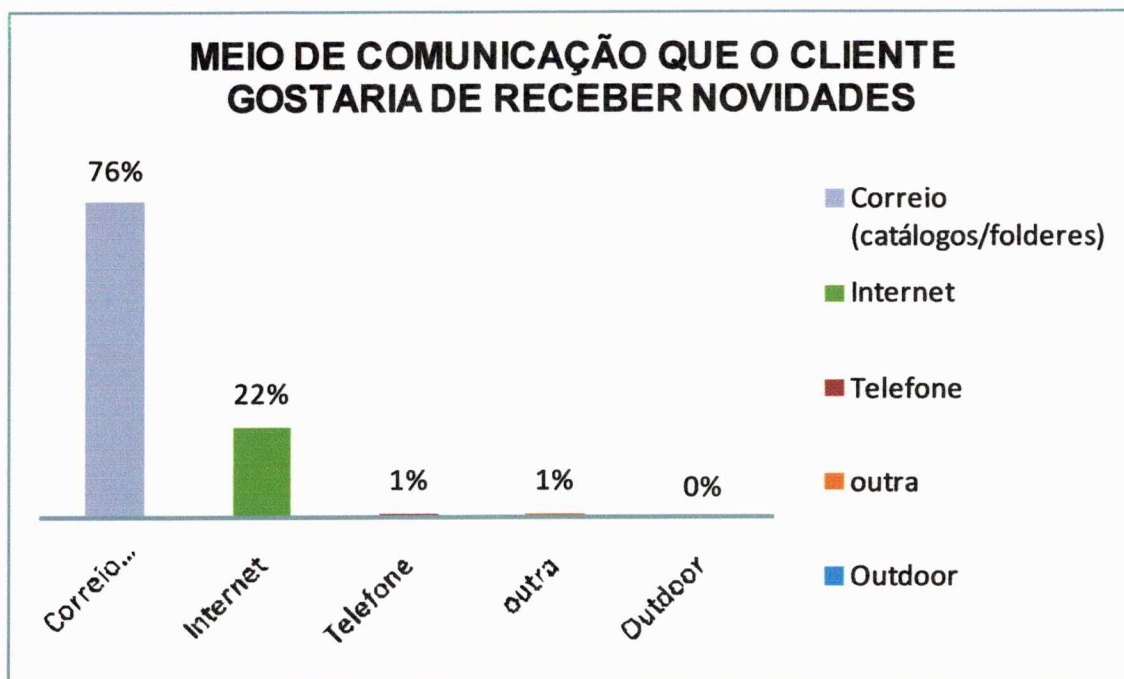


Gráfico 9 – Meio de comunicação que o cliente gostaria de receber novidades.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Conforme o Gráfico 9, 76% dos clientes preferem receber as novidades em catálogos/folders, através dos Correios, 22% opinaram pela internet e apenas 1% prefere receber as novidades por telefone ou por outro meio de comunicação.

Os dados apresentados no Gráfico 9 comprovam o que antes a pesquisadora já havia identificado. Os clientes têm preferência de receber as novidades pelos Correios através de catálogos/folders, porque se sentem valorizados por serem lembrados de forma mais especial, e por terem um contato mais direto com as imagens das peças. Além do mais, o material utilizado na confecção dos catálogos permite que o cliente formule uma idéia prévia a respeito do que terá à sua disposição na loja.

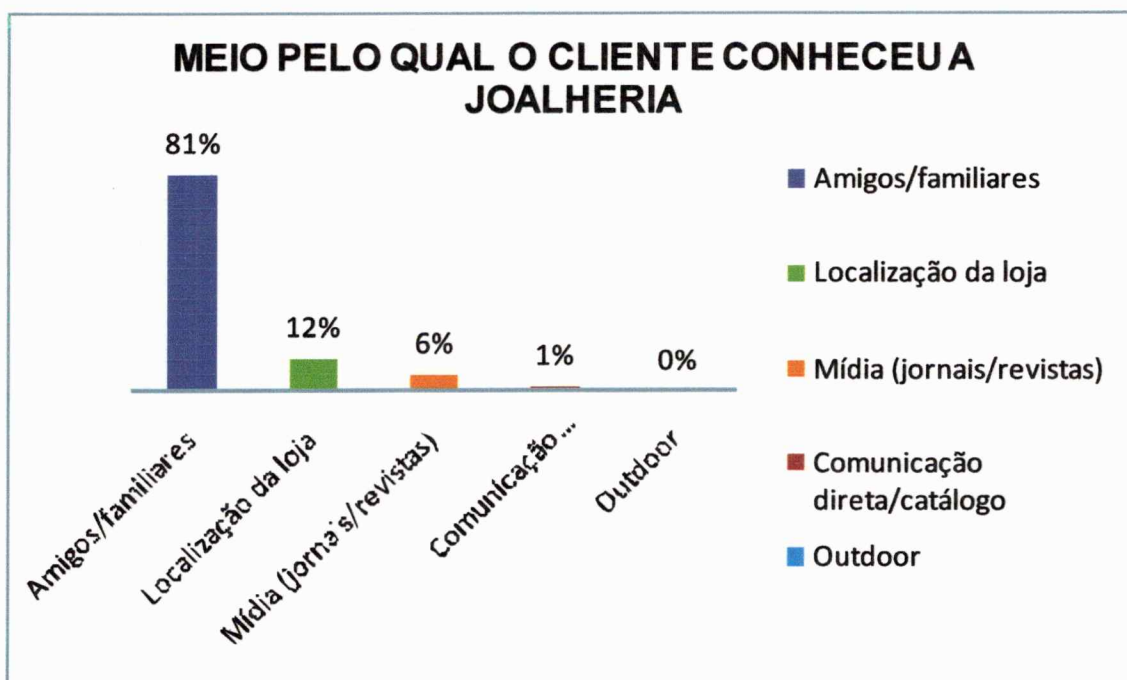


Gráfico 10 – Meio pelo qual o cliente conheceu a joalheria.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Segundo os dados do Gráfico 10, 81% dos clientes conheceram a Joalheria Luandagan por meio de amigos e familiares, 12% falaram que conheceram a loja pela sua localização, 6%, através de mídias (jornais/revistas) e apenas 1%, através de comunicação direta/catálogo.

Por ser uma loja recém implantada, em fase de introdução no mercado, ainda não se preocupou em investir de forma agressiva em sua divulgação, fazendo uso da indicação de amigos e parentes habituados a consumir jóia.

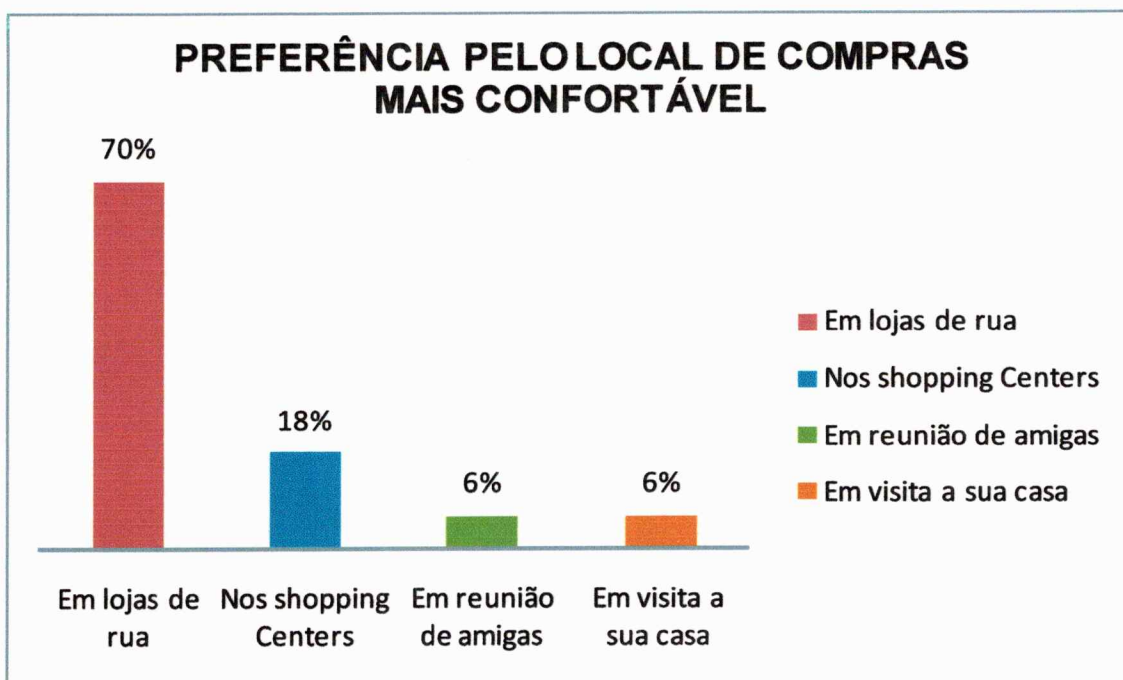


Gráfico 11 – Preferência pelo local de compras mais confortável.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

O Gráfico 11 mostra que 70% dos entrevistados responderam ser mais confortável comprar jóias em lojas de rua, sendo que 18% preferem os *shopping centers* e apenas 6% dos entrevistados disseram ser mais confortável comprar jóias em reunião de amigas ou em visita a sua casa, respectivamente.

De acordo com o Gráfico 11, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados tem preferência por lojas de rua por considerá-las mais confortáveis e por residirem nas proximidades da loja. Mesmo encontrando outras opções de serviço em um *shopping*, os clientes preferem a comodidade da loja por oferecer um atendimento mais específico, além do cliente não precisar enfrentar o trânsito.

Os clientes deste segmento optam por lojas de rua também porque elas oferecem tranquilidade, de modo que se sentem à vontade para ir várias vezes à loja, mesmo que seja apenas para uma visita.

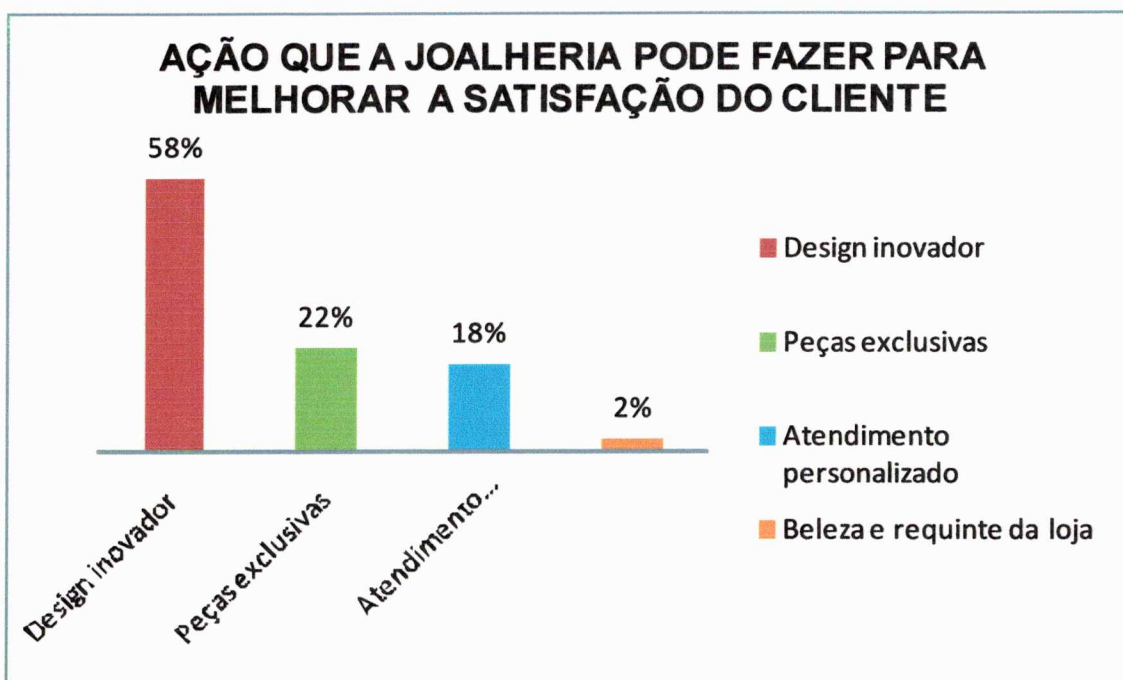


Gráfico 12 – Ação que a joalheria pode fazer para melhorar a satisfação do cliente.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Percebe-se, no Gráfico 12, que a maioria dos entrevistados (58%) optou mais uma vez pelo *design* inovador como sendo o melhor para sua satisfação, 22% opinaram pela exclusividade, 18% preferem o atendimento personalizado e apenas 2% se referiram a beleza e ao requinte da loja como forma de melhorar a satisfação pessoal.

Nesse gráfico, os resultados se repetem quanto ao motivo para o cliente se sentir satisfeito. Desse modo, percebe-se que a satisfação do cliente com as ações que a joalheria poderá vir a fazer está em conformidade com o Gráfico 1, que revela os fatores *design* e exclusividade como predominantes na aquisição de uma jóia.

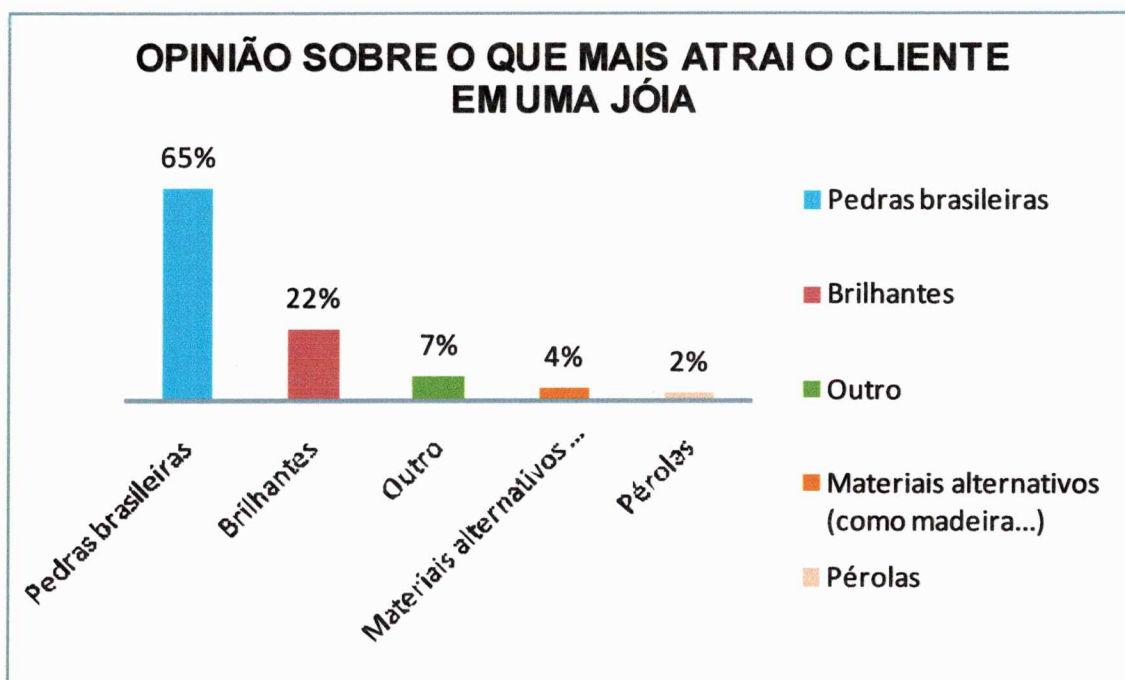


Gráfico 13 – Opinião sobre o que mais atrai o cliente em uma jóia.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

O Gráfico 13 revela que 65% dos entrevistados disseram que o que mais atrai em uma jóia são as pedras brasileiras, seguidos por 22% que preferem os brilhantes, 7% opinaram por outro, 4% escolheram os materiais alternativos e apenas 2% opinaram pelas pérolas.

As pedras brasileiras despertam o interesse do consumidor não só pela sua beleza como também pela sua qualidade, agregando valor à peça, ficando à frente do brilhante na preferência dos clientes. As pedras brasileiras encantam tanto os brasileiros quanto os estrangeiros que freqüentam a loja.

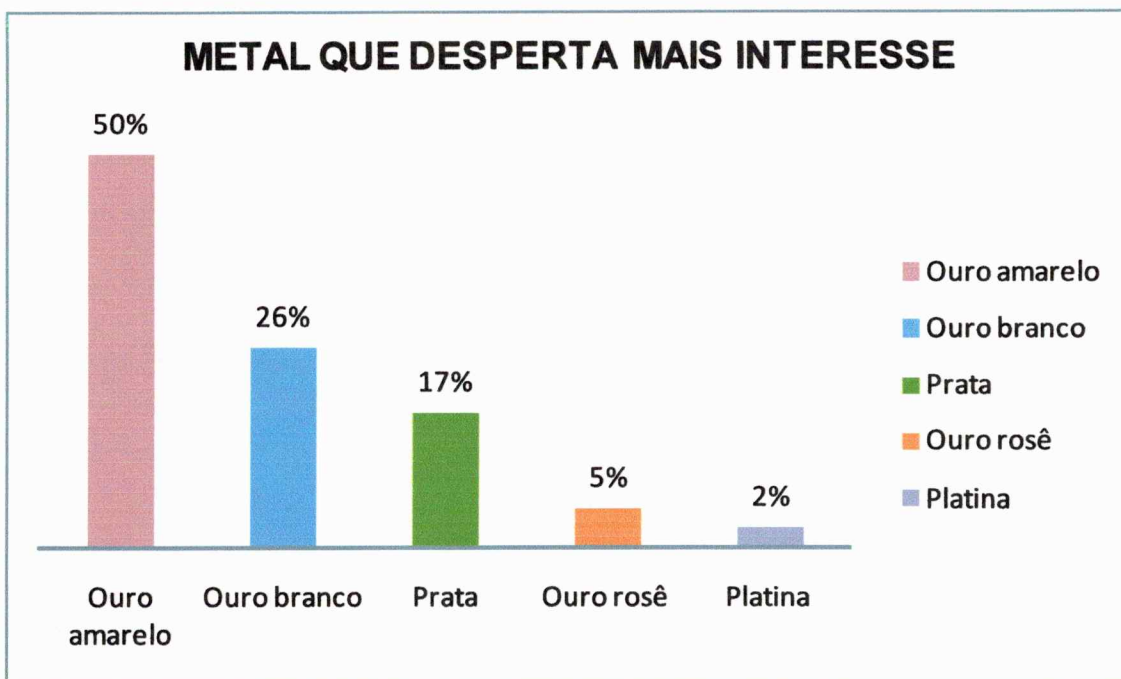


Gráfico 14 - Metal que desperta mais interesse.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Observa-se no Gráfico 14 que 50% dos entrevistados afirmaram que o ouro amarelo é o metal que mais lhes desperta o interesse, seguido por 26% que apontaram o ouro branco, 5% o ouro rosê e apenas 2% opinaram pela platina.

No item Metal que desperta mais interesse, o ouro amarelo ainda é o mais cobiçado pelos compradores de jóias, tendo em vista sua tradição, bem como o impacto que causa ao agregar valor às pedras brasileiras, destacando-se dos demais metais. O ouro branco aparece em segunda colocação na preferência dos clientes entrevistados. Isso demonstra que ainda há resistência por parte dos clientes em escolher uma jóia feita com ouro branco, apesar do valor desse metal ser compatível com o valor do ouro amarelo. Talvez isso se dê por falta de divulgação, de incentivo ou de conscientização do valor real desse metal.

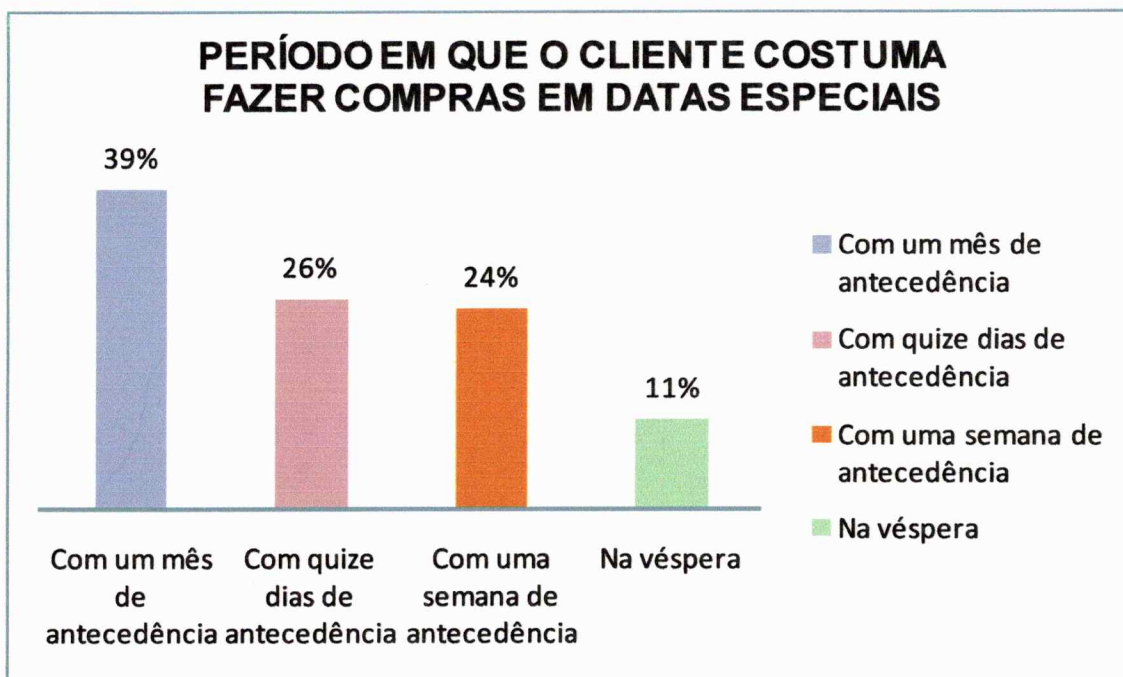


Gráfico 15 – Período em que o cliente costuma fazer compras em datas especiais.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Os dados apresentados no Gráfico 15 revelam que 39% dos clientes costumam comprar suas jóias com um mês de antecedência, seguidos por 26% que preferem fazer compras com 15 dias de antecedência, 24% preferem comprar com uma semana e apenas 11% opinaram por comprar na véspera.

Percebe-se que os clientes optam por fazer suas compras com antecedência máxima, permitindo à loja se programar quanto ao estoque de peças, não deixando faltar novos modelos, mesmo que os clientes deixem para efetuar suas compras na quinzena ou, até mesmo, na semana que ocorre o Natal. Dessa forma, os clientes encontrarão peças novas a sua disposição.

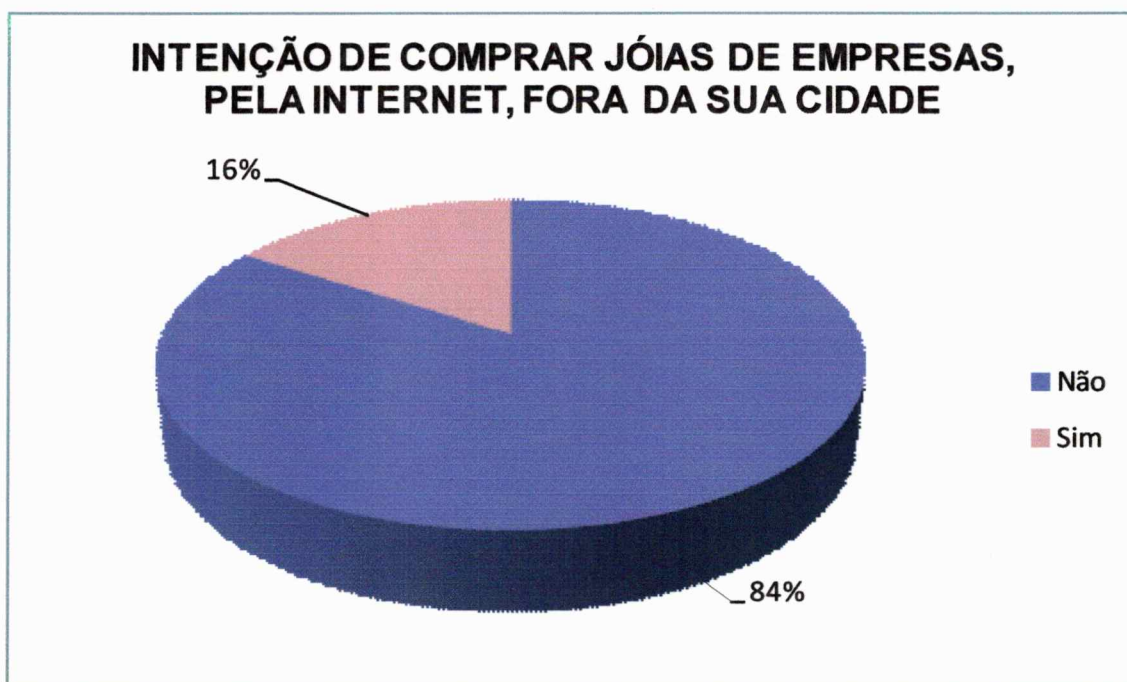


Gráfico 16 - Intenção de comprar jóias de empresas, pela Internet, fora da sua cidade.
Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Os dados do Gráfico 16 mostram que 84% dos entrevistados não compram jóias pela Internet de empresas sediadas fora de sua cidade e apenas 16% compram.

Esses dados revelam a preferência do consumidor por contato com a peça e ver como a jóia se destaca quando em uso: revela também que o fato de comprar pela Internet influi na questão da segurança não só em relação ao produto, bem como quanto à credibilidade da loja observando os aspectos quanto à entrega do produto sem avaria e no prazo acordado.

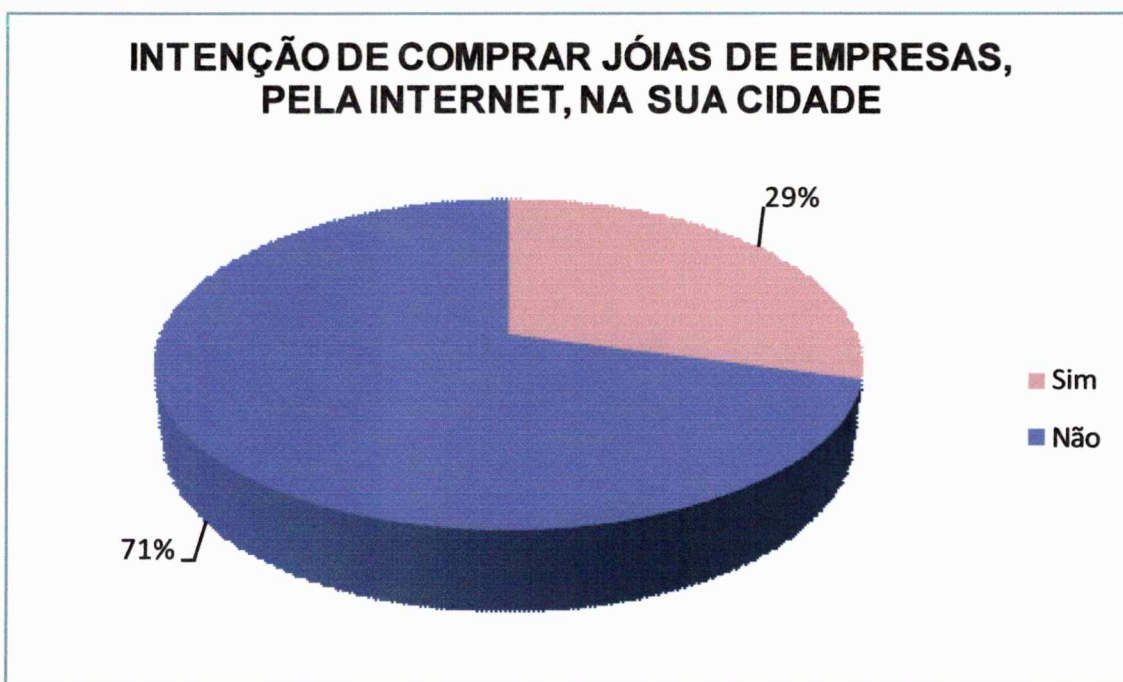


Gráfico 17– Intenção de comprar jóias de empresas, pela Internet, na sua cidade.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Segundo o Gráfico 17, os dados revelam que 71% dos clientes não compram jóias pela Internet de empresas sediadas na sua cidade e 29% fazem compras de jóias pela Internet de empresas locais.

Quanto à questão de fazer compras pela Internet tendo na cidade lojas do ramo, o cliente tem preferência por se deslocar até o estabelecimento, uma vez que esse ato gera a oportunidade de provar a peça, avaliar o *designer* e o acabamento, ou seja, ter contato com o produto.

4.2 Avaliação dos aspectos da concorrência

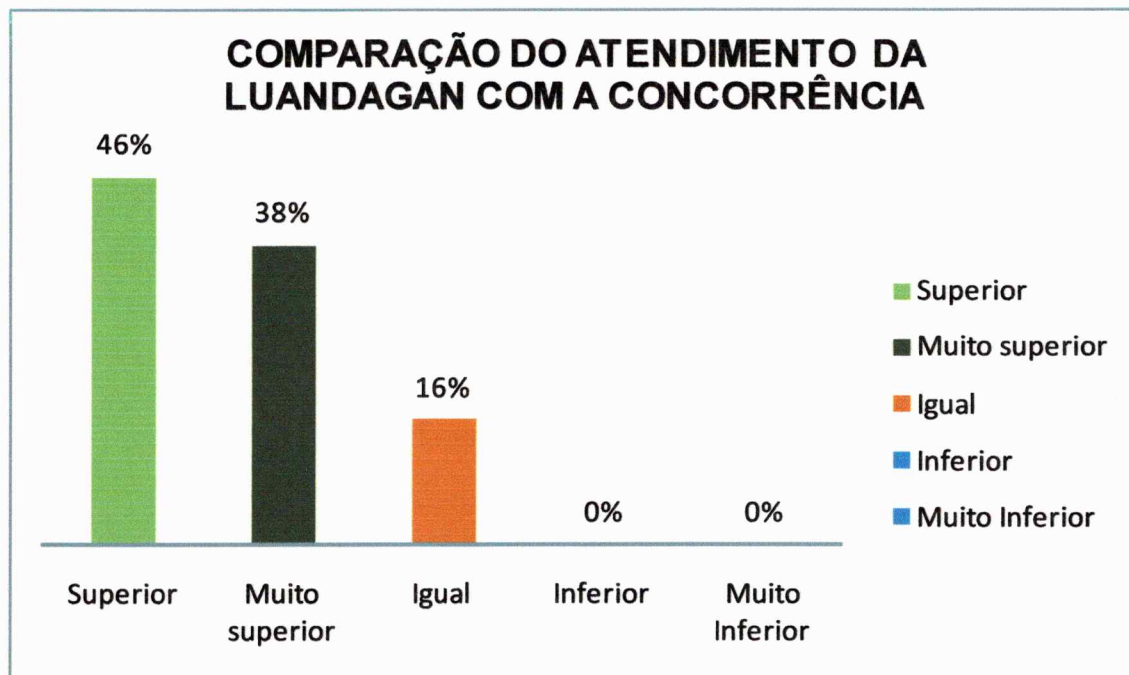


Gráfico 18 – Comparação do atendimento da Luandagan com a concorrência.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Conforme o Gráfico 18, 46% dos entrevistados responderam que a empresa Luandagan oferece um atendimento superior aos concorrentes, seguido de 38% que disseram ser muito superior e 16% afirmaram ser igual.

Quanto ao atendimento, o índice apresentado é relevante tendo em vista que as vendedoras têm conhecimento profundo dos produtos dando habilidade no atendimento e manuseio da peça bem como ao apresentá-la ao cliente, além de ser recebido com atenção especial independente do potencial de compra.

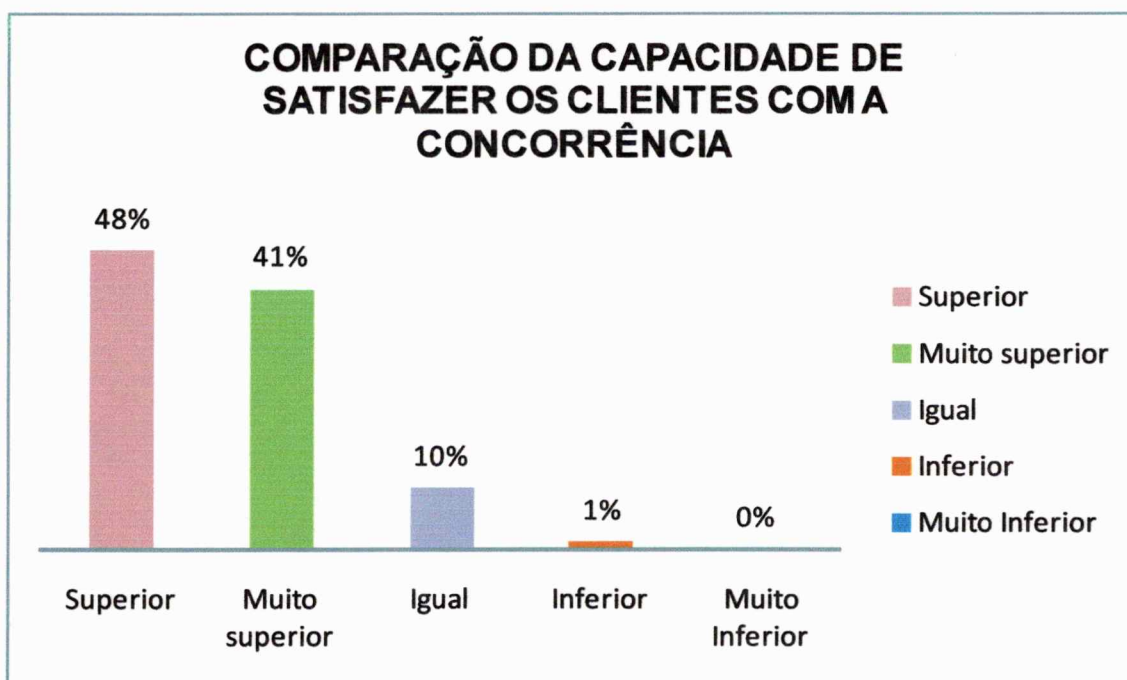


Gráfico 19 – Comparação da capacidade de satisfazer os clientes com a concorrência.
Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 19, 48% dos entrevistados falaram que a empresa Luandagan supera a capacidade de satisfazer seus clientes referente a sua concorrência, 41% acha muito superior, 10% igual e apenas 1% inferior.

A superioridade de satisfazer o cliente, revelada através do gráfico acima, mostra que a Luandagan tem se destacado ao investir no acabamento das peças e ao disponibilizar modelos exclusivos, de modo a superar as expectativas do cliente.

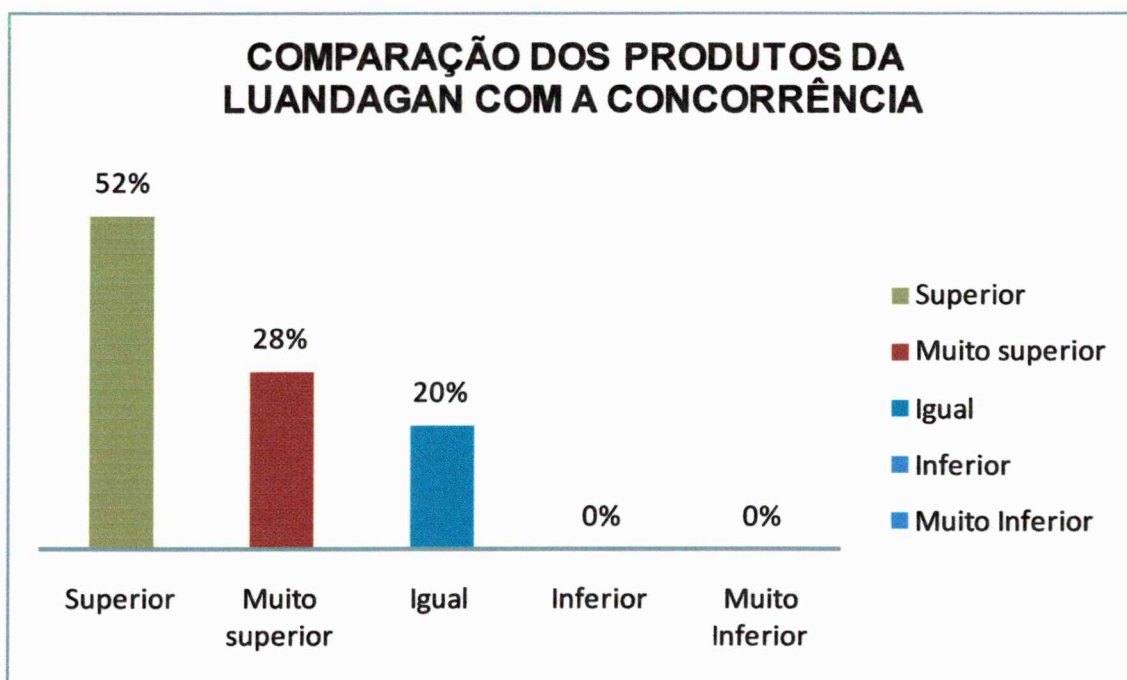


Gráfico 20 – Comparação dos produtos da Luandagan com a concorrência.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Os dados do Gráfico 20 mostram que 52% dos clientes responderam que os produtos da Luandagan são superiores aos da concorrência, 28% afirmaram que esses produtos são muito superiores e 20% falaram que os produtos são iguais aos da concorrência.

Comparando os produtos da Luandagan com os dos concorrentes, o gráfico acima revela que os clientes consideram superiores os produtos da Luandagan, fazendo referência até mesmo às empresas de âmbito nacional.



Gráfico 21 – Comparação dos preços da Luandagan com a concorrência.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Os dados apresentados no Gráfico 21 mostram que 64% dos clientes acham bons os preços dos produtos da Luandagan em relação aos da concorrência, 17% acreditam que esses preços sejam excelentes, 12% afirmaram serem iguais aos da concorrência e apenas 7% disseram serem regulares.

Quanto ao preço da mercadoria, os clientes entrevistados consideram seus valores bons em relação à concorrência, revelando que a precificação do fixado é compatível com o mercado joalheiro.

4.3 Identificação do perfil dos consumidores de jóias

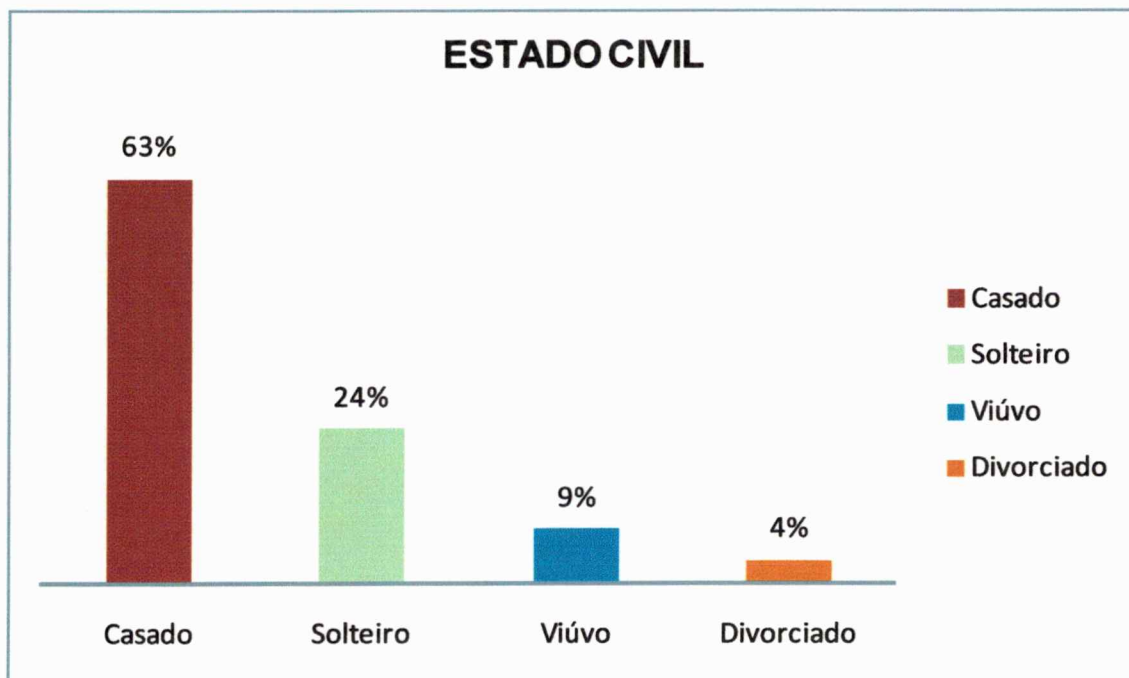


Gráfico 22 – Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Os dados apresentados no Gráfico 22 mostram que o estado civil dos entrevistados se apresenta, em sua maioria, casados (63%), seguidos por 24% de solteiros, 9% de viúvos e 4 % de divorciados.

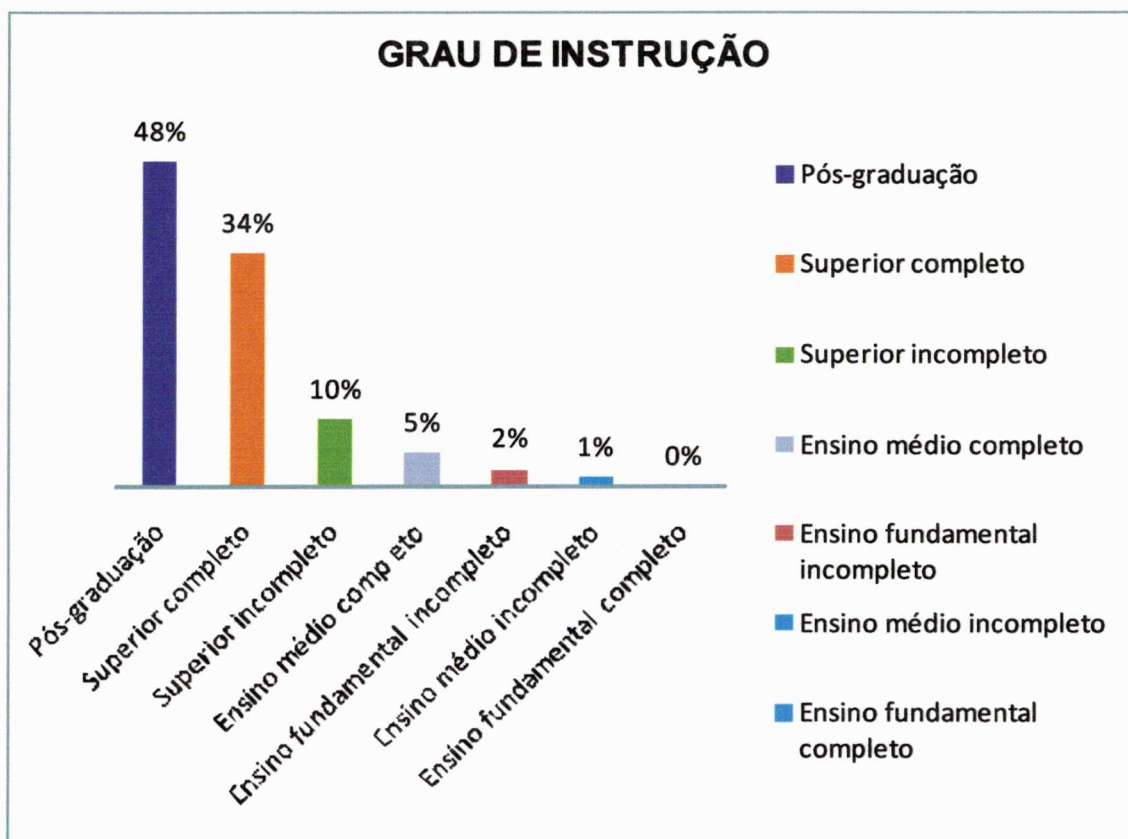


Gráfico 23 - Grau de instrução

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Quanto ao grau de instrução, os dados apresentados no Gráfico 23 revelam que 48% dos entrevistados possuem pós-graduação, seguidos por aqueles que possuem nível superior incompleto (34%), sendo 10% com superior incompleto, 5% com Ensino Médio completo, 2% com Ensino Fundamental incompleto, e apenas com 1% Ensino Médio incompleto.

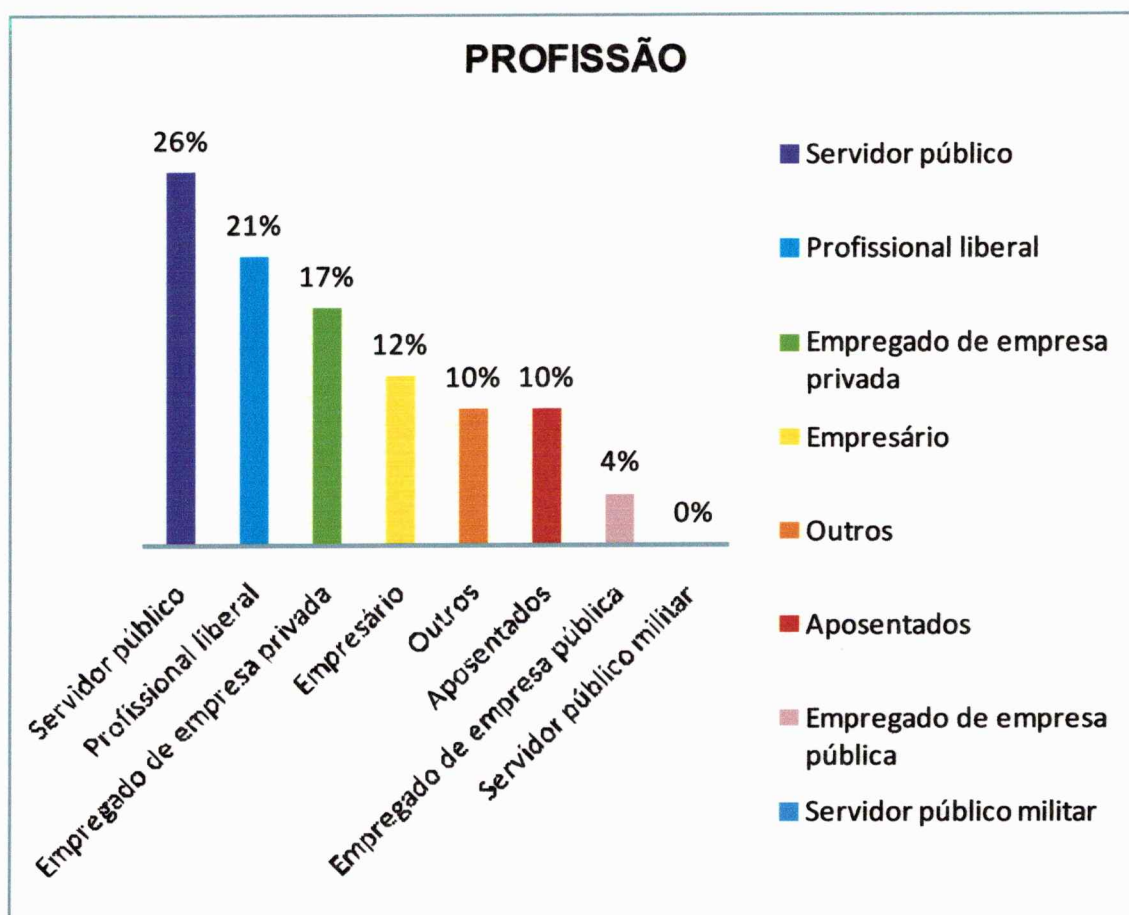


Gráfico 24 – Profissão

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

Quanto à profissão, o Gráfico 24 revela que 26% dos entrevistados trabalham como servidores públicos, seguidos por profissionais liberais (21%), 17% são empregados de empresa privada, 12% são empresários, 10% ficaram entre outras diversas profissões e aposentados; apenas 4% dos entrevistados são empregados de empresa pública.

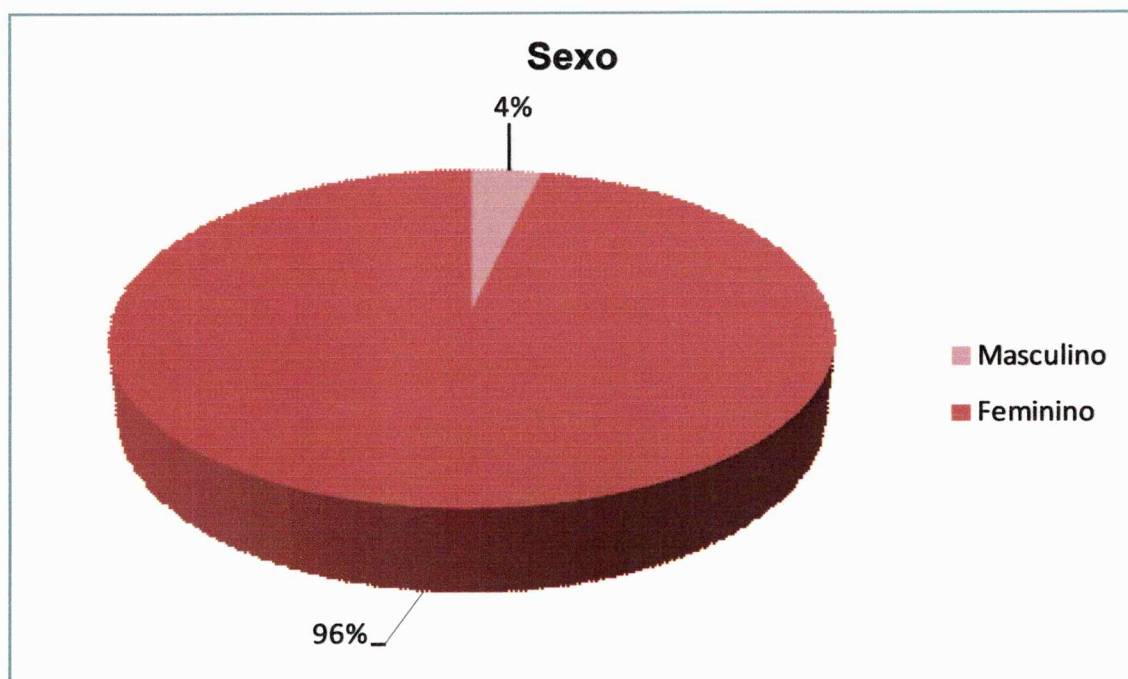


Gráfico 25 - Sexo

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

De acordo com o Gráfico 25, quanto ao sexo dos entrevistados 96% são do sexo feminino e apenas 4% do sexo masculino.

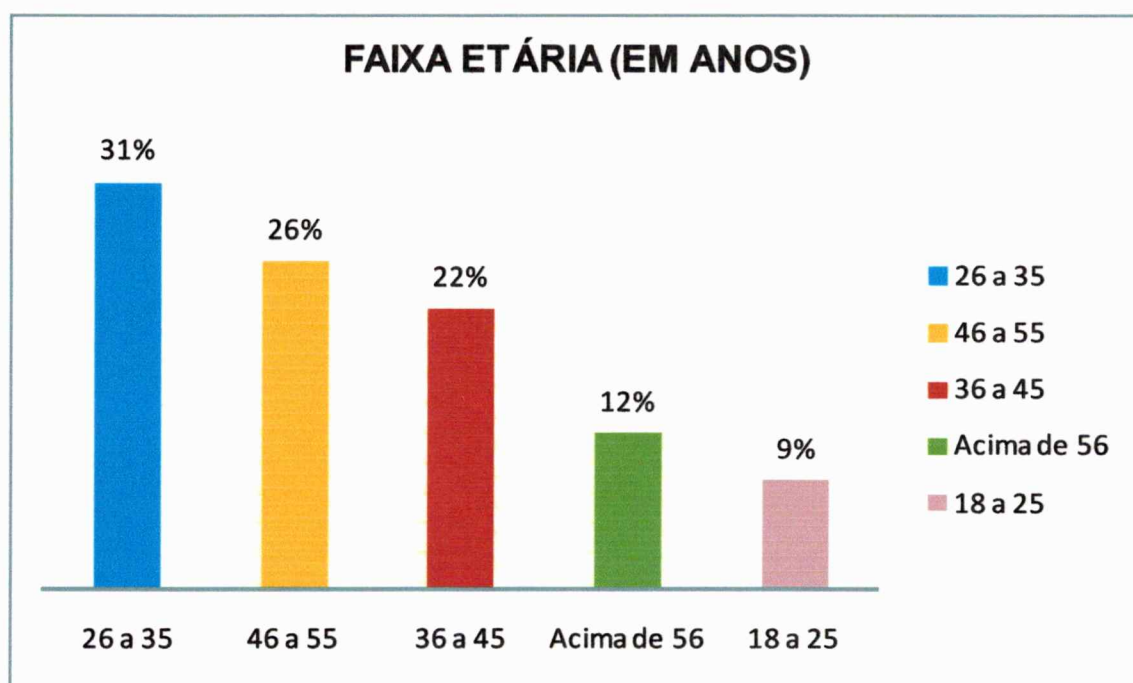


Gráfico 26 - Faixa etária (em anos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008 junto aos clientes da Joalheria Luandagan.

O Gráfico 26 mostra a faixa etária dos entrevistados: 31% estão na faixa de 26 a 35 anos, seguidos por 26% entre 46 e 55 anos, 22% têm entre 36 e 45 anos, 12% estão acima de 56 anos e apenas 9% dos entrevistados estão na faixa dos 18 aos 25 anos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

O Brasil já é reconhecido internacionalmente pela diversidade e abundância das pedras preciosas extraídas do seu solo, por apresentar cores, formatos e beleza que encantam um público admirador de jóias. As pedras junto ao metal seja ele prata ou ouro e com design arrojado, exótico, inovador, atraem um público apaixonado por este tipo de adorno. A Joalheria Luandagan preenche as exigências do consumidor produzindo jóias com design único junto às gemas brasileiras, com qualidade, durabilidade e em perfeito acabamento.

O presente trabalho propôs-se como objetivo geral desenvolver estratégias do mix de marketing para a empresa Luandagan, sendo para seu alcance e conclusão elencados três objetivos específicos, os quais seguem com suas respectivas conclusões.

O primeiro deles foi identificar o perfil dos consumidores de jóias. Em sua maioria é casado, o sexo feminino predomina, metade dos entrevistados com pós-graduação, boa parte são jovens e trabalham como servidores públicos. Este perfil mostra um público com potencial intelectual elevado, independente, com alto potencial de compra e conhecedor de jóias, o que revela um conhecimento mais apurado do produto e quem sabe até da matéria prima utilizada. Isto, além de gerar de forma mais elevada a aceitação nas inovações do design, utiliza uma abordagem mais requintada com o cliente e desenvolve um critério de conquista mais arrojado além de ter um nível de preocupação superior, oferecendo o que há de melhor e moderno de forma a cultivar o relacionamento com o cliente.

O segundo objetivo foi identificar os hábitos e preferências dos consumidores de jóias. Neste item, foi possível identificar que, para a aquisição de uma jóia e satisfação do cliente, a joalheria tem que ter sempre peça com design excêntrico e exclusivo como brincos e anéis juntos às pedras

brasileiras, como também enviar catálogos/folders pelos correios, de forma a atender a preferência dos clientes.

Conclui-se que os clientes, por mais que tenham a informação ao seu alcance, através dos mais diversos meios de comunicação, ainda têm preferência por métodos mais tradicionais para analisar o produto ao adquirir e, especificamente neste segmento, o catálogo em formato de folder tem sido a preferência dos clientes da Luandagan.

O terceiro objetivo fala da avaliação dos aspectos da concorrência, quanto ao atendimento, satisfação, produto e preço. Conclui-se que a Joalheria Luandagan, apesar de pouco tempo no mercado, tem alcançado a satisfação dos clientes com suas criações, excelência no atendimento, sendo alvo de comentário quanto à qualidade do produto se comparado a empresas de âmbito nacional e, quanto aos preços das mercadorias, os clientes os consideram bons, mostrando que os valores são compatíveis com o mercado.

Portanto, entende-se que os objetivos propostos para a realização desta pesquisa foram alcançados.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Diante da pesquisa realizada com os clientes da joalheria Luandagan recomenda-se desenvolver estratégias do mix de marketing através dos quatro P's, que são: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Recomenda-se que a joalheria Luandagan obtenha um padrão de qualidade na produção das suas peças. O produto ao ser finalizado tem que passar por um teste de resistência para verificar a sua durabilidade, evitando a quebra dos pinos dos brincos, a folga das pedras cravadas, a quebra de detalhes que são colocados sob a pedra em brincos ou anéis, os brincos ao serem finalizados têm que vir acompanhado de suas respectivas tarraxas. Após esta análise o produto é colocado a venda. Outra sugestão é incluir no mix de produtos acessórios masculinos como: relógios, pulseiras, correntes,

pingentes personalizados, prendedor de gravatas, prendedor de notas (dinheiro) etc. Com isso atraindo um público masculino que é deficiente na joalheria Luandagan.

Sugere-se acrescentar um breve informativo quanto à forma de conservar a peça sempre com aspecto de nova, assim o cliente fica assegurado quanto à utilização e manuseio da peça, entre outros detalhes que muitas vezes passam despercebidos pelo cliente, mas que fazem a diferença ao adquirir a peça, bem como receber o produto com todo acabamento após um critério rigoroso de controle de qualidade da peça.

A joalheria Luandagan proporciona preços compatíveis com o mercado joalheiro, mas sugere-se produzir peças mais leves e com impacto, proporcionando valores mais baixos, seja o produto em prata ou ouro, satisfazendo o cliente que sempre procura produtos de qualidade, com preços acessíveis e que enche aos olhos do consumidor quando se quer presentear alguém.

Com relação ao ponto de venda, a Joalheria Luandagan precisa comprovar para o seu público consumidor de jóias que a empresa, mesmo sendo a própria que produz as jóias, tem produtos de qualidade e que agrada a todos os bolsos e gostos. Recomenda-se à empresa investir em tecnologia como: máquina turbo 2001, equipamento para acabamento e polimento e tamboriador magnético 2002 para polimento, uma complementa a outra, fazendo com que o ourives consiga dar o acabamento nos pontos mais difíceis de uma peça, facilitando o trabalho dos ourives obtendo um resultado mais rápido, fácil e atingindo o acabamento perfeito das peças. Sugere-se também a Luandagan expandir seu produto para os Shoppings, fixando uma loja no Natal Shopping onde o fluxo de clientes estrangeiros é maior e vai atingir um público apreciador de jóias junto às pedras brasileiras.

A Luandagan utiliza de promoções no mês de aniversário dos clientes fiéis oferecendo flores e no mês do natal oferece um objeto próprio para guardar as jóias. Sugere-se promover outras ações de promoção como: disponibilizar de um desconto especial para o cliente que sempre indica a loja para um amigo (a), por exemplo, o cliente que indicar dez amigos durante um ano será beneficiado com um desconto especial de 20% a 30% nas jóias.

Outra promoção que o cliente pode se beneficiar de um desconto de 20% é no mês do seu aniversário.

Precisa investir em fortes campanhas de marketing como: a criação do próprio site podendo até mesmo fazer venda através do mesmo, encartes contendo não só jóias femininas, mas também masculinas em revistas de automóveis durante três meses no período de outubro a dezembro e a confecção de catálogos bem elaborados a serem distribuídos nos grandes hotéis de Natal, para atingir o público estrangeiro admirador de pedras brasileiras. Esses catálogos seriam distribuídos em meses de alta estação como: junho e julho e novembro, dezembro e janeiro.

REFERÊNCIAS

HSTERN. **Brasil o maior produtor mundial de gemas coloridas**. Disponível em: <<http://www.hstern.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2008.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva. 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação, e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAMB, W; Hair, Jr; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MACHLINE et al. **Gestão de marketing: Professores do departamento de mercadologia da FGV- EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pretice Hall. 2003.

OLIVEIRA, Luiz de Silvio. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael E. **Competição on competition: estratégias competitivas essenciais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, L Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SEMENIK, J Richard; BAMOSSY, J Gary. **Princípios de marketing**. uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação estratégias para empresas brasileiras. Casos e aplicações. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A Questionário

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

Título: Estratégia de Marketing para uma empresa de jóias

Orientador: Franklin Marcolino de Souza

Aluna: Andréia Silva da Fonseca

INSTRUMENTO DE PESQUISA

I – Quanto à identificação dos hábitos e preferências dos consumidores

1. Ao adquirir uma jóia, qual desses fatores é o mais importante pra você?
☐ O designer ☐ O preço ☐ A exclusividade ☐ A marca ☐ O termo de garantia
2. E qual o menos importante?
☐ O designer ☐ O preço ☐ A exclusividade ☐ A marca ☐ O termo de garantia
3. Qual dessas peças exerce o maior fascínio em você?
☐ Brincos ☐ Anéis ☐ Colares/pingentes ☐ Pulseiras ☐ Conjuntos
4. Em qual dessas datas você considera indispensável receber uma jóia de presente?
☐ No seu aniversário ☐ No dia das mães/pais ☐ No Natal ☐ No dia dos namorados ☐ Outra data: _____
5. Quem costuma comprar suas jóias?
☐ Você mesma(o) ☐ Seu parceiro(a) ☐ Seus filhos ☐ Seus pais ☐ outros(as): _____
6. Ser dona(o) de uma peça exclusiva
☐ Significa muito pra você ☐ Significa pouco pra você ☐ Significa nada pra você
7. Com que frequência você adquire novas jóias?
☐ Uma vez por mês ☐ Uma vez a cada três meses ☐ Uma vez a cada seis meses ☐ Uma vez ao ano
8. Ao visitar uma joalheria você:
☐ Sempre tem a intenção de comprar ☐ Na maioria das vezes tem intenção de comprar ☐ Na maioria das vezes tem intenção de conhecer as novidades
9. Como você gostaria de receber as novidades da Luandagan.
☐ Pelo correio (catálogos/folders) ☐ Por telefone ☐ Pela internet ☐ Por outdoor
☐ Outra: _____
10. Como você conheceu a joalheria Luandagan.
☐ Por amigos/familiares ☐ Pela mídia (jornais/revistas) ☐ Por comunicação direta /catálogo ☐ Outdoor
☐ Pela localização da loja
11. Em Natal, você acha mais confortável comprar suas jóias.
☐ Em lojas de rua ☐ Nos shopping centers ☐ Em visita a sua casa ☐ Em reunião de amigas(os)
12. O que uma joalheria pode fazer de melhor para a sua satisfação
☐ Peças exclusivas ☐ Designer inovador ☐ Atendimento personalizado ☐ Beleza e requinte da loja
13. Atualmente o que mais lhe atrai nas jóias?
☐ Brilhantes ☐ Pedras brasileiras ☐ Pérolas ☐ Materiais alternativos (como, madeira...)
☐ Outro: _____
14. Quanto ao metal, qual desses desperta mais o seu interesse?
☐ Ouro amarelo ☐ Ouro branco ☐ Ouro rosê ☐ Prata ☐ Platina

15. Em datas especiais como o Natal, você costuma fazer a maioria das suas compras:() Com um mês de antecedência () Com quinze dias de antecedência () Com uma semana de antecedência () Na véspera

16. Você compraria jóias pela internet de empresas sediadas fora da sua cidade?

() SIM () NÃO

17. Você compraria jóias pela internet de empresas sediadas na sua cidade?

() SIM () NÃO

II. Quanto à avaliação dos aspectos da concorrência.

18. Em comparação com seus concorrentes, a empresa Luandagan oferece um atendimento considerado:

() Muito superior () Superior () Igual () Inferior () Muito inferior

19. Em comparação com seus concorrentes, a capacidade da empresa Luandagan de satisfazer seus clientes pode ser considerada:

() Muito superior () Superior () Igual () Inferior () Muito inferior

20. Em comparação com seus concorrentes, a empresa Luandagan oferece produtos considerados:

() Muito Superior () Superior () Igual () Inferior () Muito Inferior

21. Em comparação com seus concorrentes, a empresa Luandagan oferece preços considerados:

() Muito superior () Superior () Igual () Inferior () Muito inferior

III. Quanto ao perfil dos consumidores de jóias da empresa Luandagan:

22. Estado civil

() Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado () Viúvo () Desquitado/separado

23. Grau de instrução

() Ensino fundamental completo () Ensino fundamental incompleto () Ensino médio completo () Ensino médio incompleto () Superior completo () Superior incompleto () Pós-graduação

24. Qual a sua profissão

() Empregado(a) de empresa privada () Empregado(a) de empresa pública () Servidor Público
() Servidor Público militar () Profissional liberal () Empresário () Aposentados
() Outros _____

25. Sexo

() Feminino () Masculino

26. Faixa Etária (em anos)

() 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () Acima de 57

APENDICE B Tabelas

QUANTO A IDENTIFICAÇÃO DOS HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE JÓIAS

TABELA 1- Ao adquirir uma jóia qual desses fatores é o mais importante pra você?

	Nº de entrevistados	%
Design	65	79,27
exclusividade	9	10,98
Preço	6	7,32
Termo de Garantia	2	2,44
Marca	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 2- E qual o menos importante?

	Nº de entrevistados	%
Marca	55	67,07
Exclusividade	12	14,63
Termo de garantia	10	12,20
Preço	3	3,66
Design	2	2,44
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 3- Qual dessas peças exerce o maior fascínio em você?

	Nº de entrevistados	%
Brincos	52	63,41
Anéis	22	26,83
Colares/pingentes	4	4,88
Conjuntos	3	3,66
Pulseiras	1	1,22
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 4- Em qual dessas datas você considera indispensável receber uma jóia de presente?

	Nº de entrevistados	%
No seu aniversário	53	64,63
Outra data	14	17,07
No dia dos namorados	8	9,76
No Natal	4	4,88
No dia das mães/pais	3	3,66
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 5- Quem costuma comprar suas jóias?

	Nº de entrevistados	%
Você mesma	60	73,17
Seu parceiro	15	18,29
Seus pais	7	8,54
Seus filhos	0	0,00
Outros	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 6- Ser dona (o) de uma peça exclusiva

	Nº de entrevistados	%
Significa muito pra você	45	54,88
Significa pouco pra você	29	35,37
Significa nada pra você	8	9,76
		0,00
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 7- Com que frequência você adquire novas jóias?

	Nº de entrevistados	%
Uma vez ao ano	33	40,24
Uma vez a cada seis meses	30	36,59
Uma vez a cada três meses	17	20,73
Uma vez por mês	2	2,44
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 8- Ao visitar uma joalheria você?

	Nº de entrevistados	%
Na maioria das vezes tem intenção de conhecer as novidades	38	46,34
Na maioria das vezes tem intenção de comprar	33	40,24
Sempre tem a intenção de comprar	11	13,41
		0,00
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 9- Como você gostaria de receber as novidades da Luandagan?

	Nº de entrevistados	%
Correio (catálogos/folderes)	62	75,61
Internet	18	21,95
Telefone	1	1,22
outra	1	1,22
Outdoor	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 10- Como você conheceu a joalheria Luandagan?

	Nº de entrevistados	%
Amigos/familiares	66	80,49
Localização da loja	10	12,20
Mídia (jornais/revistas)	5	6,10
Comunicação direta/catálogo	1	1,22
Outdoor	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 11- Em Natal, você acha mais confortável comprar suas jóias.

	Nº de entrevistados	%
Em lojas de rua	57	69,51
Nos shopping Centers	15	18,29
Em reunião de amigas	5	6,10
Em visita a sua casa	5	6,10
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 12- O que uma joalheria pode fazer de melhor para sua satisfação

	Nº de entrevistados	%
Design inovador	47	57,32
Peças exclusivas	18	21,95
Atendimento personalizado	15	18,29
Beleza e requinte da loja	2	2,44
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 13- Atualmente o que mais lhe atrai nas jóias?

	Nº de entrevistados	%
Pedras brasileiras	53	64,63
Brilhantes	18	21,95
Outro	6	7,32
Materiais alternativos (como madeira...)	3	3,66
Pérolas	2	2,44
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 14- Quanto ao metal, qual desses desperta mais o seu interesse

	Nº de entrevistados	%
Ouro amarelo	41	50,00
Ouro branco	21	25,61
Prata	14	17,07
Ouro rosê	4	4,88
Platina	2	2,44
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 15 Em datas especiais como o Natal, você costuma fazer a maioria de suas compras:

	Nº de entrevistados	%
Com um mês de antecedência	32	39,02
Com quize dias de antecedência	21	25,61
Com uma semana de antecedência	20	24,39
Na véspera	9	10,98
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 16- Você compraria jóias pela internet de empresas sediadas fora da sua cidade?

	Nº de entrevistados	%
Não	69	84,15
Sim	13	15,85
		0,00
		0,00
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 17- Você compraria jóias pela internet de empresas sediadas na sua cidade?

	Nº de entrevistados	%
Sim	24	29,27
Não	58	70,73
		0,00
		0,00
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

QUANTO À AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS DA CONCORRÊNCIA

TABELA 18- Em comparação com seus concorrentes, a empresa Luandagan oferece um atendimento considerado:

	Nº de entrevistados	%
Superior	38	46,34
Muito superior	31	37,80
Igual	13	15,85
Inferior	0	0,00
Muito inferior	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 19- Em comparação com seus concorrentes, a capacidade da empresa Luandagan de satisfazer seus clientes pode ser considerado:

	Nº de entrevistados	%
Superior	39	47,56
Muito superior	34	41,46
Igual	8	9,76
Inferior	1	1,22
Muito inferior	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 20- Em comparação com seus concorrentes, a empresa Luandagan oferece produtos considerados:

	Nº de entrevistados	%
Superior	43	52,44
Muito superior	23	28,05
Igual	16	19,51
Inferior	0	0,00
Muito inferior	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 21- Em comparação com seus concorrentes, a empresa Luandagan oferece preços considerados:

	Nº de entrevistados	%
Bom	52	63,41
Excelente	14	17,07
Igual	10	12,20
Regular	6	7,32
Ruim	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

QUANTO AO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE JÓIAS

TABELA 22- Estado civil

	Nº de entrevistados	%
Casado	52	63,41
Solteiro	20	24,39
Viúvo	7	8,54
Divorciado	3	3,66
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 23- Grau de instrução

	Nº de entrevistados	%
Pós-graduação	39	47,56
Superior completo	28	34,15
Superior incompleto	8	9,76
Ensino médio completo	4	4,88
Ensino fundamental incompleto	2	2,44
Ensino médio incompleto	1	1,22
Ensino fundamental completo	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 24- Qual a sua profissão

	Nº de entrevistados	%
Servidor público	22	26,83
Profissional liberal	17	20,73
Empregado de empresa privada	14	17,07
Empresário	10	12,20
Outros	8	9,76
Aposentados	8	9,76
Empregado de empresa pública	3	3,66
Servidor público militar	0	0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 25- Sexo

	Nº de entrevistados	%
Masculino	3	3,66
Feminino	79	96,34
		0,00
		0,00
		0,00
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.

TABELA 26- Faixa Etária (em anos)

	Nº de entrevistados	%
26 a 35	26	31,71
46 a 55	21	25,61
36 a 45	18	21,95
Acima de 56	10	12,20
18 a 25	7	8,54
Total	82	100,00

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2008.