
O Mercado de Jóias, Semi-Jóias e Bijuterias em Cuiabá¹

Sernon Sebastião de Sousa CORDEIRO²
Marinetti G. Rondon RODRIGUES³
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁴

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, Cuiabá, MT.

RESUMO

O projeto foi elaborado pelo Núcleo de Pesquisas Acadêmicas do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC, e apresenta um estudo sobre o mercado de jóias, semi-jóias e bijuterias em Cuiabá. Busca conhecer os consumidores e *prospects* de uma empresa do segmento: a Mon Bijoux. O estudo procura entender as motivações e influências na decisão de escolha dos consumidores por uma empresa e por produtos específicos. Identificar os hábitos, costumes e a empresa *top of mind* do segmento. Também procura conhecer a imagem e posicionamento de mercado da marca junto aos clientes e *prospects*. Além de identificar e avaliar os concorrentes e o grau de latitude de conhecimento sobre as marcas: Mon Bijoux e Nicolli Jóias.

PALAVRAS-CHAVE: mercado; consumidor; jóias; semi-jóias; bijuterias.

INTRODUÇÃO

A empresa patrocinadora deste projeto de pesquisa pertence ao setor de serviços, atendendo tanto no varejo quanto no atacado. Segundo Spohn e Allen “o varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (SPOHN & ALLEN, 1977, p.3).

O setor de varejo, como toda atividade econômica é formada por uma complexa cadeia de agentes econômicos, produtores e consumidores, interagindo nos mercados de produtos, trabalho e insumos. Com isso, a sobrevivência em mercados competitivos, depende enormemente da capacidade das empresas em otimizar suas atividades envolvendo ações estratégicas para a criação de valor aos consumidores. (RODRIGUES e BRANDÃO, 2010).

O setor de serviços abrange uma expressiva parcela da economia mundial. Se forem considerados apenas os países desenvolvidos, ele representa algo em torno de 70% do

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda na modalidade, Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: s.nonres@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. Email: focovideomt@terra.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC. e-mail: facs.claudio@gmail.com.

Produto Interno Bruto (PIB), enquanto no Brasil não ultrapassa 55% do PIB. (GRONROOS, 2009, p. 1). No município de Cuiabá esses números não são diferentes.

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidos como soluções para problemas do cliente. (GRONROOS, 2009, p. 45).

Já o comércio atacadista é a atividade do setor terciário da economia que é responsável pela comercialização de grandes quantidades de produtos e/ou mercadorias duráveis ou não duráveis. No segmento específico de jóias e semi-jóias a cadeia produtiva inicia-se com a extração mineral, a lapidação, a indústria joalheira e de folheados, bijuterias, insumos, matérias primas e as máquinas e equipamentos usados no processo de produção, além das estratégias de marketing e incorporação do design aos produtos. Segundo informações da IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos) o Brasil é internacionalmente conhecido pela diversidade e grande ocorrência de pedras preciosas em seu solo.

Atualmente estima-se que o país seja responsável por 1/3 da produção em volume de gemas do mundo, excetuando-se diamantes, rubis e safiras. Estima-se que existam aproximadamente 4.000 empresas de lapidação, de joalheria, de artefatos de pedras, de folheados e de bijuterias. Dados do IBGM em 2009. Em Cuiabá, as empresas são basicamente distribuidoras, atacadistas e varejistas, apesar de ainda existir um declinante setor de extração, principalmente de ouro, mas as principais indústrias de lapidação e design encontram-se nos grandes centros urbanos do país: como São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Esse levantamento teve a finalidade de conhecer um pouco melhor o mercado e os consumidores deste segmento em Cuiabá e entender um pouco melhor as características intrínsecas do setor.

2 OBJETIVOS

Identificar e conhecer o consumidor de jóias, semi-jóias e bijuterias do município de Cuiabá-MT, bem como as suas preferências. Determinar a frequência e ocasião de compra e os principais hábitos e costumes desses consumidores, inclusive os de mídia.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Cobra (2009, p. 56) o mercado é a razão de ser de qualquer organização, seja ela industrial, agrícola, comercial ou de serviços. Sem a existência de um mercado comprador para seus produtos ou serviços nenhuma empresa sobrevive. Independentemente da natureza de seus produtos ou serviços, toda a organização em algum momento de sua existência defronta-se com o dilema da identificação de mercados e com a consequente busca da quantificação.

O mercado de jóias, semi-jóias e bijuterias no Brasil passa por um período muito próspero. E essa prosperidade também inclui o município de Cuiabá, onde nos últimos anos, verificou-se um aumento na qualidade das peças e da quantidade de público. Apesar de fora do grande eixo de consumo, Cuiabá também participa ativamente desse processo de aumento gradual. Mas pouco se sabe do consumidor de jóias, semi-jóias e bijuterias. Quem é ele? Quais as suas motivações? O que ele gosta? Porque ele compra?

Para tentar conhecer e entender um pouco melhor esse consumidor e buscar respostas para essas e outras perguntas, esse projeto de pesquisa foi elaborado pelo Núcleo de Pesquisas Acadêmicas do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC, através de uma solicitação da empresa Mon Bijoux (Varejista e Atacadista) e da Nicolli Jóias (pertencente ao mesmo grupo na Capital).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Esse projeto foi desenvolvido em duas fases: a primeira inclui o uso do método exploratório através de consultas bibliográficas e webgráficas sobre o tema, mas também por meio de conversas informais com consumidores assíduos de jóias, semi-jóias e bijuterias e a observação informal, com a finalidade de se familiarizar com o assunto a ser pesquisado e confeccionar um instrumento de coleta de dados adequado aos objetivos do estudo.

Na segunda fase foi definido o método descritivo quantitativo, pois é o ideal para atender as finalidades específicas de identificar o perfil dos consumidores de jóias, semi-jóias e bijuterias na Capital e dar uma representatividade adequada aos mesmos.

A coleta de dados foi realizada por meio de inquérito pessoal, em conjunto com o método interativo (para complementar a amostragem dos clientes *Premium*). Essa técnica de coleta de dados permite o controle sobre o público alvo a ser pesquisado, além da

possibilidade de poder instruí-lo no decorrer da entrevista, em casos de dúvidas, por exemplo.

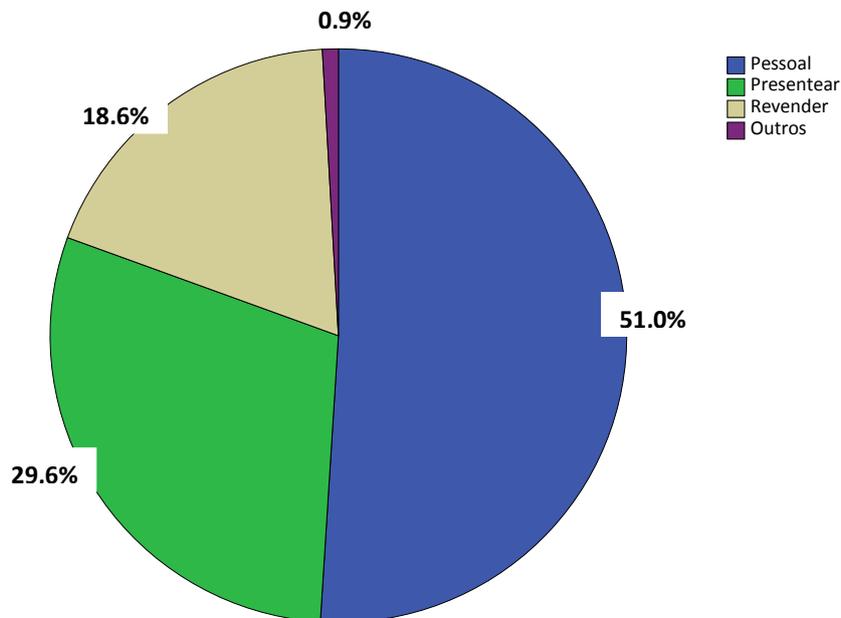
As entrevistas realizadas dessa forma permitem a obtenção de um número maior de informações, ou seja, a utilização de questionários mais longos.

A técnica amostral utilizada foi a não probabilística intencional. A amostragem intencional, segundo Fonseca e Martins (1996, p.183), “é escolhido intencionalmente um grupo de elementos que irão compor a amostra. O investigador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião”. Os questionários aplicados foram conferidos posteriormente por amostragem para evitar possíveis erros não amostrais (aqueles que não são provenientes da seleção e do tamanho da amostra).

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 29 de março e 08 de abril de 2012. O tamanho da amostra é de 900 entrevistas, divididas em 300 entrevistas por segmento. (a empresa Mon Bijoux atua em três segmentos distintos: varejo, atacado e varejo apenas para Jóias – Mercado de Luxo). Como a amostra não é probabilística a margem de segurança do cálculo não foi definida e o erro amostral é desconhecido.

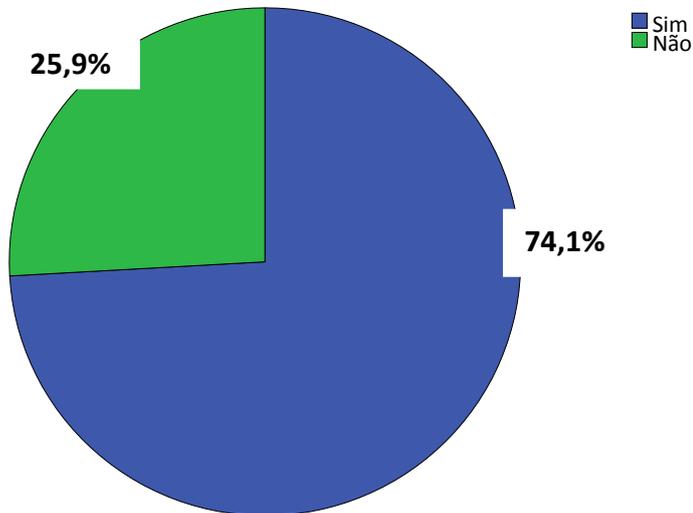
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Compra jóias, semi-jóias e bijuterias para uso...



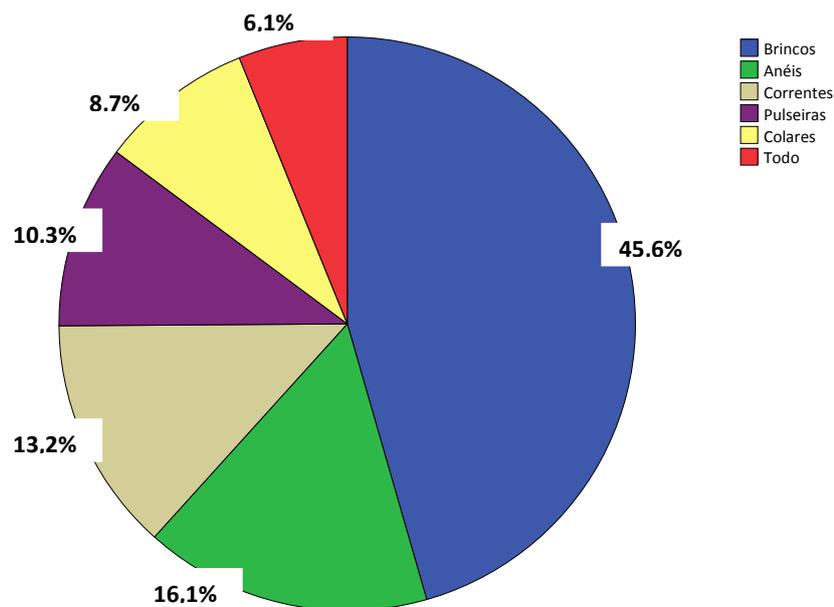
51% dos entrevistados compram Jóias, Semi-Jóias e/ou Bijuterias para seu próprio uso, ou seja, são Compradores/Consumidores.

Existe alguma ocasião especial ou data significativa que você acredita que combina mais com a compra de semi-jóias?



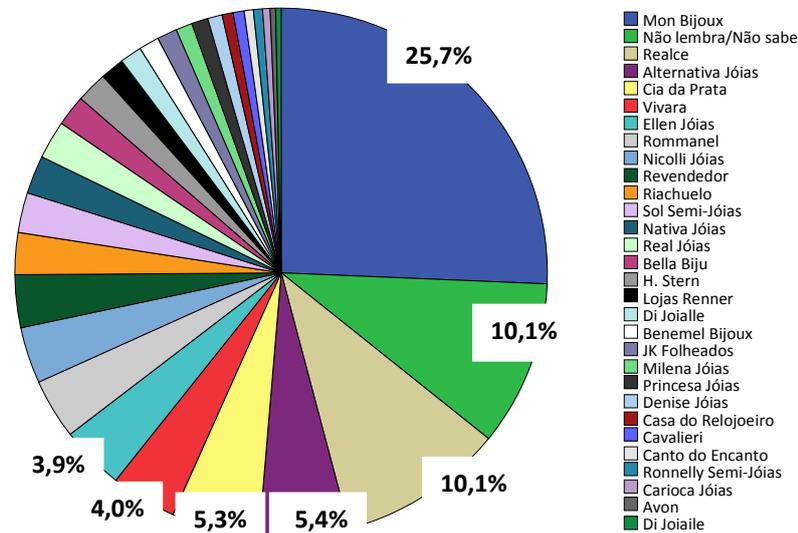
Para 74,1% dos entrevistados, existe uma DATA significativa que combina com a compra/aquisição de Jóias, Semi-Jóias e/ou Bijuterias.

Quais produtos costuma comprar mais frequentemente?



61,7% dos entrevistados compram com maior frequência Brincos e Anéis.

Quando pensa em loja de Jóias, Semi-Jóias e Bijuteiras, qual é a primeira que lhe vem a mente?



A Mon Bijoux é *Top of Mind* entre os entrevistados, com 25,7% de lembrança.

5.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

As considerações, recomendações e sugestões apresentadas a seguir levam em conta apenas as observações de campo e as informações obtidas nesta pesquisa. Sabe-se que as pessoas envolvidas diretamente no problema que originou o projeto, possuem condições muito melhores de avaliar os resultados.

- Mais de 74% dos clientes e *prospects* entrevistados acreditam que algumas datas ou ocasiões significativas combinam com a compra/aquisição de Jóias, Semi-Jóias e Bijuterias. Esse percentual elevado aponta para um possível reforço nas Ações Promocionais com a elaboração, por exemplo, de um Calendário Promocional para as lojas. E essa sugestão ainda é amparada pelo percentual significativo de clientes/*prospects* que compram apenas em Ocasões Especiais.
- É importante observar a relevância do atributo QUALIDADE DOS PRODUTOS para os clientes/*prospects*. Um monitoramento dos produtos e também da percepção dos clientes sobre os mesmos, de tempos em tempos, pode garantir a continuação dos bons resultados da empresa.

- O fato da empresa ser *Top of Mind* junto aos entrevistados deve ser visto com orgulho e pode ser aproveitado em futuras Campanhas Promocionais.
- O Grau de Conhecimento dos entrevistados sobre os produtos comercializados pela empresa é relativamente elevado, mas obviamente, esse conhecimento pode ser ampliado.
- Os revendedores dos produtos devem ser percebidos como **ESTRATÉGICOS** pela empresa, pois é bastante óbvio pelos resultados da pesquisa, que os mesmos exercem um papel preponderante no segmento. O monitoramento periódico de sua satisfação com a empresa e suas necessidades pode ser uma boa ideia.
- O fato de 58,8% dos entrevistados afirmarem **NÃO** comprar em apenas um lugar mostra a ausência de **FIDELIZAÇÃO** do setor. Algumas estratégias e ações podem ser direcionadas para tentar minimizar esse problema.
- De acordo com o Modelo de Latitude de Conhecimento de Lavidge e Steiner (in COTRIM, 1996, p.57), a **FASE DE CONHECIMENTO** é onde estão os consumidores que conhecem a marca. A lembrança espontânea da Mon Bijoux e Nicolli Jóias nessa fase é bastante elevada, com 89,8%. E esse número demonstra um trabalho bem realizado.
- NA **FASE DE EXPERIMENTAÇÃO** (também do modelo citado anteriormente), 52% dos entrevistados alegam já terem efetuado compras em pelo menos uma das Lojas Mon Bijoux e/ou Nicolli Jóias. Esse número também é bastante significativo, pois são aqueles que são ou já foram clientes de uma das lojas.
- Na avaliação dos atributos das lojas: **QUALIDADE DOS PRODUTOS**, **LOCALIZAÇÃO DA LOJA**, **ATENDIMENTO**, **VARIEDADE DOS PRODUTOS** e **FORMAS DE PAGAMENTO** todos tiveram índices bastante elevados de satisfação dos clientes.

- A TV Centro América (Globo em Cuiabá) é a mais assistida pelos entrevistados, com 48% de preferência. Se existe a necessidade de uma comunicação de massa... Mas não se pode esquecer da TV por Assinatura (são 10% no Brasil todo). E obviamente, aproveitar de todas as maneiras possíveis a INTERNET e as Redes Sociais, pois não são apenas os jovens que a acessam, como demonstrado nos resultados.
- Entre as mídias que atraem a atenção dos clientes e *prospects* está o *Outdoor*, os panfletos e o *Busdoor* que podem ser pensados para futuros projetos.

6 CONSIDERAÇÕES

Antes de iniciar as considerações é importante comentar que apenas uma pequena parcela da análise encontra-se neste *paper*. Como dito anteriormente, uma das finalidades desse estudo é identificar o consumidor de Jóias, Semi-Joias e Bijuterias no município de Cuiabá.

Foram entrevistados 63,9% de pessoas do sexo feminino e apenas 36,1% do masculino, devido a proporção de importância das mesmas para a empresa. 63,8% dos entrevistados possuem entre 18 e 34 anos de idade. Os entrevistados entre 35 e 59 anos somam 25,4%. 40,6% dos entrevistados estão cursando ou já terminaram o Ensino Superior, 39,2% estão cursando ou já terminaram o Ensino Médio. 43,6% pertencem a Classe Econômica C (C1 + C2), 36,8% da Classe B (B1 + B2). A Classe A (A1 + A2) somam 9,5% – Segundo o critério BRASIL da ABEP. 51% dos entrevistados compram Jóias, Semi-Jóias e Bijuterias para uso pessoal. 29,6% para presentear e 18,6% para revender.

O aniversário é a data escolhida por 19,3%. Seguido do Dia das Mães para 11%. Os produtos que os entrevistados compram com maior frequência são os Brincos (45,6%), Anéis (16,1%) e Correntes (13,2%). Quanto à frequência de compra, 35,2% somente em Ocasões Especiais e 30,4% de vez em quando. 22,6% compram pelo menos 1 vez ao mês.

O atributo mais relevante na escolha de uma loja de Jóias e Semi-Jóias para os entrevistados é a QUALIDADE para 40,1%, seguido do PREÇO BAIXO para 17,1%. A Loja MON BIJOUX é *Top of Mind* entre os entrevistados com 25,7%, seguido pela Realce com 10,1% e Alternativa Jóias com 5,4.

25,4% dos entrevistados compram produtos através dos revendedores, 20,1% na Mon Bijoux e 11,1% no Shopping (o que obviamente compreenderia as lojas localizadas no local). Para 58,8% dos entrevistados, a loja citada pelos mesmos NÃO é o único local onde compram os produtos. Além das lojas citadas, 20,8% compram por intermédio de revendedores.

A TV Centro América (GLOBO em Cuiabá) é a mais assistida pelos entrevistados, com 48% de preferência. Seguida pela TV por Assinatura, que somada com a resposta SKY possui 29,6%. A novela é o programa mais assistido entre os entrevistados com 29,9% de preferência, seguido de Jornais por 24% e Filmes para 15,2%.

As rádios mais ouvidas são Jovem Pan para 19,3% e Gazeta para 19,1%. O horário preferido é o matutino para 43,5%, depois o noturno para 27,7% dos entrevistados. 93,2% dos entrevistados acessam a Internet. As Redes Sociais são os mais acessados pelos entrevistados com 46,1%, seguido pelas notícias com 14,2%. O *Outdoor* é a mídia que mais chama (desperta) a atenção dos entrevistados com 53,4% de preferência, seguido dos panfletos com 26,7% e do *Busdoor* para 12,2%.

O percentual de entrevistados do Grupo *Premium* em relação à revenda de Semi-Jóias é bem maior no sexo masculino (30,3%) em relação ao feminino (13,9%). Para o grupo de clientes/*prospects Premium*, os atributos mais relevantes são QUALIDADE DOS PRODUTOS (25,8%) e LOCALIZAÇÃO (21,7%), e para os **Importantes**, FORMAS DE PAGAMENTO (95,7%) E VARIEDADE (87%), proporcionalmente.

Em relação ao Grupo *Premium*, a lembrança em relação a MARCA MON BIJOUX e NICOLLI, no sexo masculino é proporcionalmente maior (21,9%) do que em relação ao feminino (9%), na Mon Bijoux. Na Nicolli a lembrança é apenas do sexo feminino, neste grupo (4,3%). Proporcionalmente, os clientes/*prospects* do público *Premium* (73,1%) e **Importantes** (66,7%) do sexo masculino, compram mais correntes que as do sexo feminino. Nos brincos, já há um equilíbrio no grupo *Premium* (Masculino 53,4% e Feminino 46,6%).

7- GLOSSÁRIO

- **Público Importante** – Denominação neste projeto para distinguir os clientes e *prospects* que não são denominados *Premium*.

- **Público Premium** – Denominação neste projeto para os clientes e *prospects* pertencentes a Grupo GLBTS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. A. et all. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. Tradução Reynaldo C. Marcondes, São Paulo: atlas, 2004.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda**: passo a passo para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Pesquisa de Propaganda**. São Paulo: Global, 1996.

FONSECA, Jairo Simon da & MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de Estatística. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3ª ed. Tradução Arlete S. Marques e Cláudia M. Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

SAMARA, Beatriz & BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice hall, 2004.

IBGM. O setor de gemas e jóias no Brasil. **Infojoias.com.br**. São Paulo, 2009. Disponível em: < http://www.infojoia.com.br/pdf/banco/setor_grandes_numeros_2009-20100816-124710.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2012.