



ANÁLISE DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO: revenda de semijoias masculinas em Varginha-MG

André Santos Carneiro*

Luciano de Lima Pires**

RESUMO

O objetivo deste artigo é realizar uma análise de viabilidade de negócio para a revenda de semijoias masculinas em Varginha. Para isso, será realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionário a fim de identificar se há uma escassez desses produtos na região. A partir dos resultados dessa pesquisa, será possível verificar se a demanda por semijoias masculinas é alta e se existe um mercado promissor para o empreendimento. Com os resultados colhidos, percebeu-se que será viável prosseguir com a abertura da revenda.

Palavras-chave: Viabilidade. Pesquisa. Semijoias. Escassez.

1 INTRODUÇÃO

A revenda de semijoias é um mercado em constante expansão, oferecendo uma variedade de opções para o público feminino. No entanto, quando se trata de semijoias masculinas, a oferta é escassa, especialmente na região do Sul de Minas Gerais. Este trabalho busca explorar a oportunidade de investimento na revenda de semijoias voltadas ao público masculino nesta região, visando atender à demanda por produtos versáteis e de qualidade.



Com isso, tem como objetivo principal identificar se há a escassez de semijoias masculinas na região e propor uma abordagem versátil para a revenda desses produtos. Além disso, também buscaremos analisar e apontar os preconceitos sociais existentes, pautados no estereótipo conservador de que homens heterossexuais não usufruem destes tipos de produtos.

No contexto atual, é possível observar uma crescente busca por inclusão e diversidade, não apenas no âmbito das relações sociais, mas também no mundo da moda e dos produtos de beleza. Os homens estão cada vez mais interessados em expressar sua personalidade e estilo por meio de acessórios, assim como as mulheres têm feito há décadas. No entanto, a oferta de semijoias masculinas na região ainda é limitada, o que representa uma oportunidade para empreendedores que desejam suprir essa demanda.

A versatilidade será um dos pilares deste trabalho, uma vez que a proposta é oferecer semijoias masculinas que se adequem a diferentes estilos e ocasiões. Não se trata apenas de oferecer peças únicas e de qualidade, mas também de proporcionar uma experiência de compra personalizada, capaz de atender as necessidades e expectativas dos clientes da região.

Além disso, é fundamental abordar os preconceitos sociais enraizados no estereótipo conservador de que homens heterossexuais não se interessam por acessórios como semijoias. Essa visão limitada perpetua estigmas e preconceitos que restringem a liberdade de expressão e o desenvolvimento pessoal dos homens. Através da análise desses preconceitos, buscamos desmistificar essa ideia e incentivar a democratização do uso de semijoias masculinas, promovendo a igualdade de gênero e a quebra de barreiras culturais.

Dessa forma, este trabalho terá um caráter exploratório e analítico, que busca demonstrar a necessidade e as oportunidades na revenda de semijoias masculinas na região do Sul de Minas Gerais. Por meio de pesquisas de mercado, questionários feitos com potenciais clientes e análise de dados, esperamos apresentar um panorama



abrangente sobre o tema, levando em consideração aspectos mercadológicos, econômicos e culturais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Resgate histórico

As joias têm uma longa e rica história, remontando aos tempos antigos. Desde os primórdios da civilização, os seres humanos têm demonstrado um fascínio pelas joias, utilizando-as como símbolos de status, poder e beleza.

A origem das joias remonta a muitos milhares de anos atrás, quando as primeiras pessoas começaram a criar e adornar-se com objetos feitos de materiais preciosos. Acredita-se que as primeiras joias foram feitas de elementos naturais, como ossos, pedras, conchas e dentes de animais, e eram usadas tanto para a estética quanto para a função prática, como amuletos de proteção.

Elas já foram pedras, ossos e sementes lapidados de forma rústica na pré-história, símbolo místico para os Egípcios, moeda de troca para os Romanos, representatividade religiosa na Idade Média... a história de progressão e adaptação das joias a cada período em que esteve inserida é extensa, mas o conceito por trás das peças preciosas não sofreu alterações: joias são eternas e a sua durabilidade dentro da humanidade é a prova disso. (A HISTÓRIA..., 2020, s. p.).

Ao longo dos séculos, o desenvolvimento das técnicas de metalurgia permitiu que as joias evoluíssem e se tornassem mais complexas em design e construção. Civilizações antigas, como as egípcias, gregas, romanas e indianas, desenvolveram estilos únicos de jóias que refletiam suas culturas e crenças.

Durante a Idade Média, as jóias eram amplamente usadas pela nobreza e pela igreja como sinais de riqueza e poder. Materiais preciosos como ouro, prata e pedras



preciosas eram amplamente utilizados para criar peças de joalheria elaboradas, muitas vezes adornadas com símbolos religiosos.

No Renascimento, a arte joalheira atingiu seu apogeu, com artesãos criando peças verdadeiramente espetaculares para a realeza e a alta sociedade. A influência da arte e da arquitetura renascentistas levou a um estilo mais elaborado e ornamentado de joias, com ricos detalhes e uma atenção meticulosa aos padrões e proporções.

Nos séculos seguintes, a revolução industrial e a descoberta de novos depósitos de minerais preciosos e pedras levaram a um aumento na produção em massa de joias. Isso resultou em uma maior disponibilidade e variedade de joias, tornando-as mais acessíveis a pessoas além da elite da sociedade.

Hoje, as joias versáteis e autênticas continuam a ser apreciadas e valorizadas em todo o mundo. Os designers de joias modernos estão explorando uma variedade de materiais e técnicas inovadoras para criar peças únicas e contemporâneas. A venda de joias versáteis e autênticas permite que os consumidores expressem sua individualidade e estilo pessoal, ao mesmo tempo em que investem em objetos de beleza duradoura e significado simbólico. A autenticidade das joias é uma preocupação crescente, destacando a importância do uso de materiais éticos e sustentáveis em sua produção.

Em suma, a origem das joias remonta aos primórdios da civilização, e sua evolução ao longo do tempo reflete o desenvolvimento artístico, cultural e tecnológico da humanidade. A venda de joias continua a ser uma indústria dinâmica, ancorada em uma rica tradição histórica e impulsionada pela criatividade e inovação dos designers contemporâneos.

2.2 Comportamento do consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é uma análise aprofundada de como os indivíduos decidem como gastar seus recursos



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

O comportamento do consumidor é um aspecto fundamental a ser considerado ao analisar a demanda e as estratégias de venda de joias versáteis e autênticas na cidade de Varginha. Ao entender como os consumidores se comportam, é possível identificar os fatores que os influenciam em suas decisões de compra, conhecer o processo de decisão e compreender como o marketing pode influenciar nessas decisões.

Existem diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor na hora de adquirir joias, e estes podem ser divididos em fatores internos e externos. Os fatores internos incluem as características pessoais do consumidor, como sua personalidade, atitudes, percepções e motivações. Por exemplo, algumas pessoas podem ser mais atraídas por joias clássicas e tradicionais, enquanto outras preferem peças mais modernas e arrojadas.

Já os fatores externos são os que estão ligados ao ambiente externo do consumidor, como a cultura, os grupos de referência, a família e a situação social. Por exemplo, a cultura da região de Varginha pode ter influência no tipo de joia mais valorizado pelos consumidores locais. Além disso, a opinião de amigos, familiares e celebridades também pode influenciar a decisão de compra de uma joia. “Os fatores sociais possuem três importantes tópicos, dos quais se destacam: os grupos de referência, a família e os papéis desempenhados na sociedade/status.” (KOTLER;KELLER, 2006, s. p.).

O processo de decisão de compra do consumidor é geralmente composto por cinco etapas: reconhecimento do problema ou da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. No caso das



joias, o consumidor pode reconhecer a necessidade de adquirir uma para si mesmo ou como presente, o que irá desencadear a busca por informações sobre os diferentes tipos de joias disponíveis, características, marcas, preços, entre outros. Após a avaliação das alternativas, o consumidor tomará uma decisão de compra e, após adquirir a joia, poderá fazer uma avaliação pós-compra, que irá influenciar suas futuras decisões.

A influência do marketing nas decisões de compra dos consumidores é considerável. Projetando um cenário positivo para a abertura de uma revenda de joias na cidade de Varginha serão desenvolvidas estratégias de marketing eficazes para atrair e persuadir os consumidores. Isso inclui a criação de campanhas publicitárias atrativas, a exposição de fotos de alta qualidade dos produtos nas lojas, posicionamento da marca presente em posts nas redes sociais, tráfego pago, parcerias e entre outros. É importante que essas estratégias estejam alinhadas com os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores mencionados anteriormente, para que sejam eficazes.

Em resumo, ao estudar o comportamento do consumidor no contexto da venda de joias versáteis e autênticas em Varginha, é essencial considerar os fatores influenciadores, como características pessoais e fatores externos, além de compreender o processo de decisão de compra e a influência do marketing nas decisões dos consumidores.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho consistiu na realização de uma pesquisa de campo com amostragem não probabilística, a qual é um método de coleta de dados onde os participantes da pesquisa não são selecionados de forma aleatória e não há chance igual de serem escolhidos para participar do estudo. Nesse tipo de pesquisa, os participantes são selecionados de acordo com critérios específicos, como proximidade geográfica, disponibilidade ou conveniência. Para alcançar esse objetivo, foram



realizados questionários com indivíduos em diferentes locais, como bares, academias e faculdades, e também por meio do envio via WhatsApp.

Assim, a amostra não probabilística é aquela em que a coleta é baseada em critérios definidos previamente, em que nem todos o universo tem a mesma chance de ser entrevistado, mas que no final do trabalho de campo o resultado seja representativo e passível de extrapolação. (DIAS, 2018).

O primeiro passo da pesquisa foi definir uma amostra representativa da população-alvo, que consiste em homens de diferentes faixas etárias e com diferentes perfis socioeconômicos. Para isso, foi utilizado amostragem não probabilístico por conveniência, selecionando-se indivíduos que estavam presentes nos locais de pesquisa e que aceitaram participar do estudo.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas, que visavam obter informações sobre a satisfação dos homens com o mercado de joias na região, os canais de venda mais utilizados por eles, os tipos de joias preferidos e também questões sociais relacionadas ao consumo desse tipo de produto. O questionário foi pré-testado com um grupo piloto para verificar sua adequação e possíveis melhorias.

Os dados foram coletados por meio de encontros presenciais nos locais de pesquisa e também por meio do envio de questionário via WhatsApp, utilizando a função de compartilhamento de link. Os questionários foram conduzidos de forma imparcial e o menos invasiva possível, explicando o objetivo do estudo e solicitando a participação dos entrevistados. Para obter maior sucesso na pesquisa, somente era informado o primeiro nome pessoa, a fim de deixá-la mais à vontade e menos desconfiada.

Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise estatística descritiva para obter uma visão geral das respostas obtidas. Foram utilizadas tabelas e gráficos para representar a distribuição das respostas em relação às diferentes variáveis estudadas.



Além disso, foram calculadas médias e frequências para auxiliar na compreensão dos resultados.

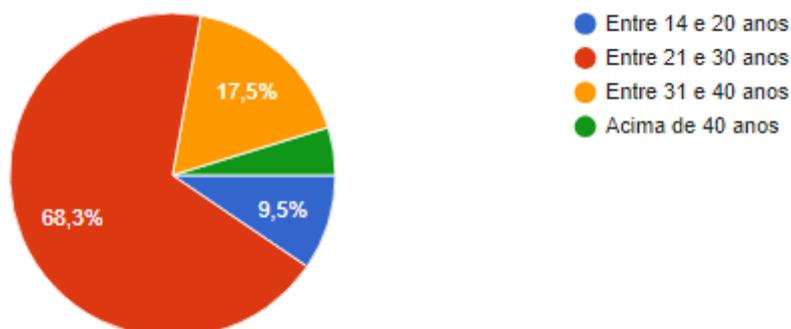
Com base nos resultados obtidos, será possível identificar as necessidades e preferências dos homens em relação ao mercado de joias na cidade de Varginha, bem como as possíveis demandas não atendidas. Essas informações serão utilizadas como base para a abertura de uma loja que possa suprir a escassez identificada, a qual irá oferecer joias versáteis e autênticas.

Por fim, é importante ressaltar que esta pesquisa possui limitações, uma vez que abrange apenas uma amostra representativa da população de homens na região de Varginha. Portanto, os resultados não podem ser generalizados para toda a população masculina. No entanto, eles podem fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de mercado para atender às demandas específicas dessa região.

4 RESULTADOS

Após realizar a pesquisa de campo, com uma amostragem probabilística, a qual se utilizou um questionário de 7 perguntas, a fim de embasar e auxiliar na solução do problema, obtivemos respostas fidedignas, isenta de qualquer tipo de influência por parte daquele que estava realizando a pesquisa.

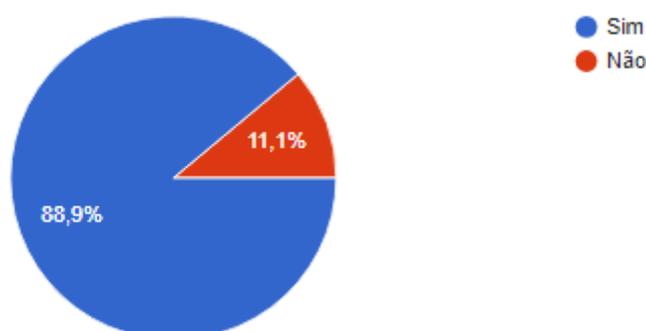
Qual é a sua faixa etária?



Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que dos homens entrevistados, temos uma maioria de 68,3% dentro da faixa etária de 21 e 30 anos, seguido com 17,5%, aqueles entre 31 e 40 anos, depois com 9,5%, de 14 a 20 anos, e por fim, 4,8% de 40 anos acima. Conclui-se então que, da amostragem recolhida, os adultos se apropriam de grande parte. Podendo assim, ser um ponto positivo, visto que estes possuem maior liberdade financeira e possivelmente atingiram a maturidade de opinião.

Você aprecia ou faz uso de joias como anéis, colares e pulseiras?

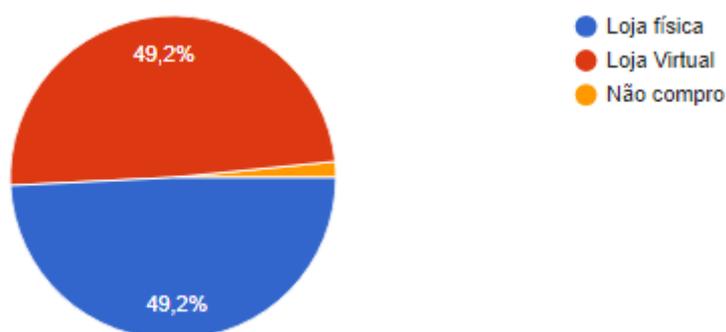


Fonte: dados da pesquisa

Esta pergunta foi incluída no questionário na intenção de garantir e certificar se o entrevistado selecionado era de interesse da pesquisa, visto que ao responder “não”, este não tem propriedade para responder as perguntas que seriam feitas depois.

Portanto, vale ressaltar que os dados colhidos nos gráficos abaixo, são de entrevistados que responderam “sim”.

Onde costuma comprar jóias/semijoias?

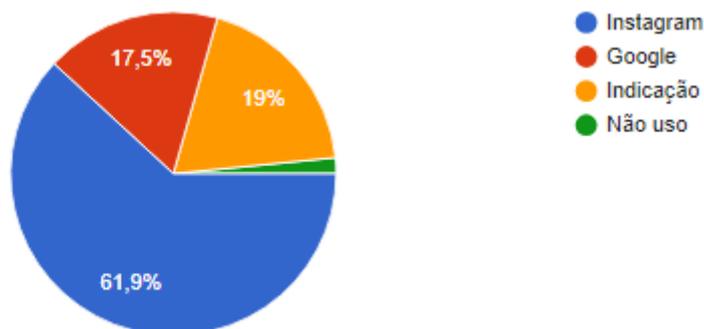


Fonte: dados da pesquisa

Nos resultados deste gráfico, notamos que a amostragem recolhida está igualmente dividida, em 49,2% faz compras de joias e semijoias no meio virtual, e do outro lado, com a mesma porcentagem, prefere comprar em lojas físicas.

Isso está relacionado ao perfil do comprador, em que alguns preferem a praticidade e melhores preços encontrados na internet, e outros optam por ir a uma loja, a fim de experimentar o produto.

Onde costuma pesquisar as lojas para comprar estes produtos?



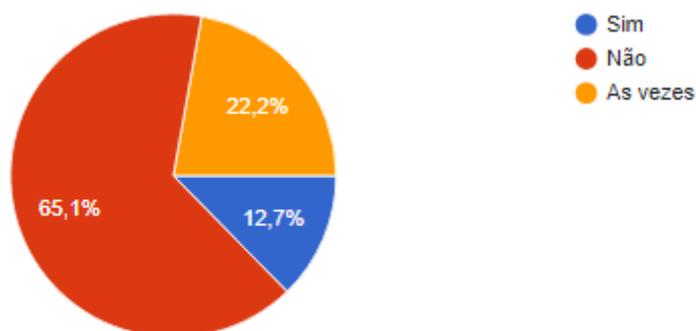
Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar o gráfico sobre o local em que as pessoas pesquisam para realizar a compra de joias, percebemos que o Instagram é onde ocorrem o maior número de pesquisas, com 61,9%, mostrando que cada vez mais a expansão do comércio tem sido positiva para todos que anunciam seus produtos nessa plataforma.

Diante da Pesquisa Social Commerce 2.0 – Tendências de consumo nas redes sociais, realizada em 2022, mostra que 74% dos brasileiros usam as redes sociais para pesquisar produtos.

De acordo com Coutinho (2022), “De fato, o Instagram é um oceano azul, e o empreendedor pode fazer dele sua fonte de renda. O Instagram, assim como as outras redes sociais, está ligado diretamente ao indivíduo, ao relacionamento e a humanização”.

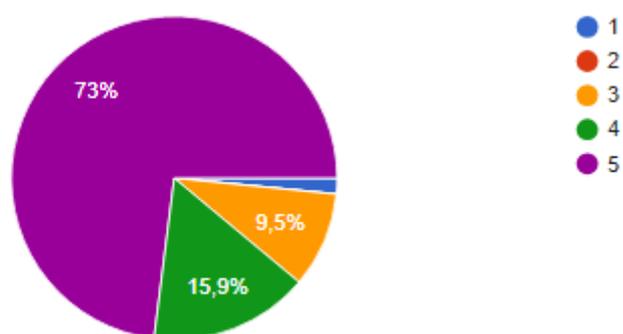
Na sua cidade, costuma encontrar as semijoias que deseja?



Fonte: dados da pesquisa

No gráfico acima, é nítido perceber que a população de Varginha, não tem fácil acesso a joias e semijoias, somente 12,7% dos entrevistados afirmam que costumam encontrar este adereços. Em contrapartida, 22,2% possuem dificuldade para ter acesso a esse tipo de produto, e com a 65,1%, afirmam não encontrar. Podendo assim notar a escassez da oferta desse tipo de serviço na cidade.

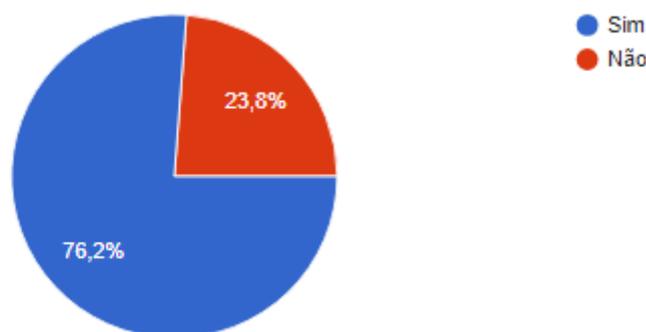
O quão satisfeito ficaria se uma revenda de semijoias atendesse suas necessidades na região onde mora? (1=pouco satisfeito e 5=muito satisfeito)



Fonte: dados da pesquisa

Após analisar o gráfico anterior, percebemos a insatisfação da população da cidade de Varginha, e como já era de se esperar, no gráfico acima, nota-se que 73% dos entrevistados ficariam muito satisfeitos se uma revenda de semijoias atendesse suas necessidades, seguido dos “satisfeitos”, com 15,9%. Portanto, se posteriormente a revenda de semijoias vier a ser implantada, nota-se que o público ficará interessado.

É fato que há um preconceito em homens heterossexuais que usam esses tipos de adereços. Caso esse cenário perdesse força, você investiria mais em anéis, colares, brincos e pulseiras?



Fonte: dados da pesquisa

Na pesquisa de campo realizada, também foi discutida uma questão de cunho social, a fim de entender o comportamento do consumidor na sua tomada de decisão, se o preconceito relacionado a homens heterossexuais que utilizam adereços, como anéis e colares, o atrapalham ou muitas das vezes o impedem de adquirir tais produtos. E 76,2% dos entrevistados, responderam que se este preconceito homofóbico perdesse a força, eles se sentiriam mais à vontade para utilizar esses itens.



5 DISCUSSÃO

Após a pesquisa de campo com amostragem não probabilística, obteve-se ricos e expressivos resultados, como pode-se observar acima, podendo realizar uma análise profunda, focando na viabilização do objetivo. E o objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de uma revenda de joias e semijoias masculinas na cidade Varginha, apostando em categorias que não são vendidas nesta localidade. Primeiramente, este comércio seria feito por meio de redes sociais, e caso fosse atingido um negócio próspero nessa etapa inicial, a estrutura seria ampliada para o ambiente físico.

Com base nos dados obtidos, pode-se concluir que a criação de uma revenda de semijoias neste local é uma iniciativa altamente viável. A escassez de produtos e a insatisfação da população com a disponibilidade de semijoias de qualidade são fatores evidentes que indicam a existência de uma demanda latente a ser explorada.

Ao optar por iniciar o empreendimento no ambiente virtual, é possível aproveitar a crescente tendência de compras online e reduzir os custos relacionados à manutenção de uma loja física. Além disso, a estratégia de migrar posteriormente para o espaço físico permite atingir um público ainda maior, proporcionando uma experiência de compra mais completa e personalizada.

O objetivo principal deste trabalho é desenvolver a revenda de semijoias na região de Varginha, e com base nas evidências coletadas, podemos afirmar que esse objetivo pode ser colocado em prática com êxito. A análise minuciosa das condições do mercado local demonstrou que há oportunidades significativas de crescimento e lucratividade nesse segmento.

É importante ressaltar que o sucesso do empreendimento dependerá de uma gestão eficiente e estratégica, por isso, incluirá, a oferta de produtos de qualidade, a implementação de estratégias de marketing e a análise contínua do mercado para identificar tendências e demandas em constante evolução.



Por fim, a criação de uma revenda de semijoias em Varginha apresenta um potencial promissor e oportunidades de negócios significativas. Com base nas informações e resultados colhidos durante a pesquisa, é fato que será explorado essa área para colocar em prática o objetivo. O mercado está aberto para inovação e oferta de produtos de qualidade, o que torna essa empreitada altamente atrativa.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Andreia. **O tangram no varejo de joias**. 2014. 68 p. Monografia (Pós-Graduação), São Paulo, 2014.

DIAS, Matheus. **9 tipos de amostragem probabilística e não-probabilística**. 2018. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/amostragem/>. Acesso em: 20 out. 2023.

FACHINETTO, Nayara. **Análise das principais estratégias de e-commerce para uma futura implantação em uma empresa de jóias**. Monografia (Tcc), Juiz de Fora, 2019.

FARFECTH. **A história das joias**. 2020. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/street-style/historia-das-joias/> Acesso em: 10 out 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro – Hall do Brasil, 1993.



KRIGINSKI, Priscila. **Plano de Negócios:** abertura de um e-commerce de semijoias. 2016. Monografia (Pós-Graduação), Curitiba, 2016.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo, 2005.

NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. **Marketing:** relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

REDAÇÃO, Mercado & Consumo. **Social Commerce:** 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar. 2021, Disponível em:

<<https://mercadoeconsumo.com.br/22/06/2021/inovacao/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>> Acesso em: 20 out. 2023.

SCHIFFMAN, I. G.; KANUK, I. I. **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

WARNIMONT, Joe. **Como Vender Joias Online em 2022:** O Guia Detalhado. (S. l.). 2022. Disponível em:

<<https://ecommerce-platforms.com/pt/articles/how-to-sell-jewelry-online>> Acesso em: 20 set. 2023.

IX SIMGETI 
Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da Informação

XXII EIC 
Encontro de Iniciação Científica

Prazo de submissão: 30/10/2023 | Data do evento: 27 e 28/11/2023

even3.com.br/simgeti_eic2023/

Departamento
de Pesquisa

Grupo
UNIS

IX SIMGETI e XXII EIC– Grupo Educacional Unis – Varginha, 27 e 28 de novembro
de 2023

ISSN: 2447-7303