

Esta apostila apresenta uma síntese da pesquisa “A Jóia, o Jovem e o Luxo Emocional”, realizada pelo Observatório de Sinais, a pedido do IBGM, entre junho e agosto de 2004. Esse estudo de mercado, focado no consumidor jovem, tinha por objetivos:

- Produzir um pacote de informações estratégicas para o setor, a partir do jovem e de sua relação com a jóia;
- Fornecer ao IBGM e seus associados um conjunto de orientações, visando estruturar ações futuras, voltadas prioritariamente para o foco do projeto.

Os resultados da pesquisa foram apresentados sob a forma de um relatório final e de palestras na Feninjer, em agosto de 2006. Em vista da extensão do conteúdo e da riqueza das informações levantadas, decidiu-se transformar o material numa apostila de linguagem mais direta, contendo o essencial do perfil do consumidor jovem pesquisado, em sua relação com o que vem sendo chamado de “novo luxo”, bem como recomendações e “dicas” práticas de como atingir esse consumidor e comunicar com ele, de modo eficaz. A diagramação do texto foi pensada para simplificar a leitura, destacando os pontos-chave. As imagens de jóias utilizadas foram fornecidas pelo IBGM.

Estamos certos de que, com esta publicação, a pesquisa “A Jóia, o Jovem e o Luxo Emocional” cumprirá as suas verdadeiras funções, quais sejam: contribuir para o aumento da competitividade do setor e difundir um conhecimento produzido (e diretamente aplicável nos negócios) para fabricantes, atacadistas, varejistas, designers – enfim, todos aqueles que efetivamente formam a cadeia produtiva do setor joalheiro no Brasil.

Dario Caldas
Diretor
Observatório de Sinais

O JOVEM E O AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Macrotendências são grandes correntes ou movimentos que influenciam os comportamentos, a sociedade e o consumo. Dão pistas para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, para o posicionamento de marcas e estratégias de comunicação com o público-alvo, para identificar oportunidades de negócios.

No caso do jovem e da jóia, foram detectadas quatro macrotendências que deram o contexto para a pesquisa realizada:

Juvenismo

Ser jovem e permanecer jovem são desejos e valores compartilhados por todos, hoje em dia. A aproximação entre os estilos de vida de gerações diferentes fez surgir os “adultescentes” ou “kidults”, adultos de 30-40 anos que se comportam como jovens. Também vemos aumentar a influência dos jovens nas escolhas e no consumo dos pais. É essa tendência que explica a força do mercado jovem e a razão da pesquisa realizada.

Dica:

Produtos dirigidos ao consumidor jovem têm grande chance de aceitação junto aos “adultescentes”.

Pessoal e Intransferível

Pessoal e Intransferível

O individualismo é a marca registrada do nosso tempo. É essa tendência que desperta no jovem (e nas pessoas em geral) o desejo de **sentir-se único, especial, exclusivo**, a que as jóias respondem tão bem.



Recomendação:

Além da jóia, em si mesma, ser um produto que responde ao desejo de exclusividade, é no nível do varejo e dos serviços, sobretudo pós-vendas, que se tem mais oportunidades de “mimar” o cliente.

Identifique-se

Quanto mais os mercados e os estilos de vida se globalizam, maior o **desejo por diferenciação** e pela afirmação de uma identidade própria. Esta tendência explica fenômenos como a necessidade de construção da “marca Brasil”, o desejo por produtos com personalidade e a própria força crescente das marcas no mercado.

Luxo Emocional

Luxo Emocional

O consumidor de hoje não compra produtos de luxo apenas para manifestar status, mas também para se dar prazer, para ter uma **emoção**, uma **nova experiência** ou simplesmente por achar que **merece**. Por isso, o mercado de luxo vem crescendo para além dos consumidores AA e interessando tanto aos jovens.

“Os produtos de luxo não são mais destinados apenas à ‘clientela de elite’, mas à parte elitista que existe em cada um de nós”.

(Gilles Lipovetsky e Eliette Roux,
O Luxo Eterno).



O setor joalheiro tem tudo

para aproveitar mais plenamente o momento favorável à indústria do luxo

como um todo.

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR JOVEM

De todos os tempos

O jovem se caracteriza por ser mais individualista, imediatista, vaidoso, procurar sempre satisfazer seus próprios interesses e seus prazeres, ser mais aberto ao novo, às mudanças, às novas experiências, e mais sensível à opinião do outro (seu grupo de referência).

Da “geração digital”

O jovem de hoje sobrepõe o mundo real e o mundo virtual, tem laços e relacionamentos mais numerosos, mais livres e mais soltos, uma identidade “turista”, que pode mudar de foco e de interesses ao longo do tempo. A Internet fez surgir o “individualismo em rede”, novas formas de agrupar-se em comunidades e jovens que se expressam e produzem conteúdo mais livremente.



PERCEPÇÕES DA JÓIA PELOS JOVENS ENTREVISTADOS

Um ponto muito importante a ser ressaltado é que **o interesse pela jóia não aparece naturalmente, nas entrevistas com os jovens**, nem mesmo quando se fala de consumo, de objetos de luxo etc. O jovem precisa ser estimulado a falar da jóia, o que mostra o seu distanciamento. Na nossa avaliação, é o resultado do abandono desse consumidor pelo próprio setor, seja em nível de produtos, do varejo ou da comunicação.

Mas, quando provocado, como a jóia é percebida e representada pelo jovem?

A jóia
EXPRESSA A INDIVIDUALIDADE
expressa a individualidade

“Não precisa ser algo caro, a pessoa usa para se diferenciar”.

“Todos os meus anéis têm valor sentimental pra mim. As correntes eu ganhei da minha mãe, esta outra de uma prima, esta corrente de baixo tem o símbolo da minha religião, esta aqui debaixo está escrita em japonês, é uma letra só, é o meu sobrenome”.



- É verdade que a associação de idéias entre jóia e status ainda é “automática”, mas os jovens expressaram **o consumo como forma de obter prazer** e as jóias como **marcas do individual, do diferente, do pessoal**.

- Ao mesmo tempo, a jóia revela aquele ou aquela que a usa, ela é um objeto privilegiado para condensar os traços de uma personalidade.



Dica:

O jovem é o centro de seu universo. É por isso que os sinais que marcam o indivíduo (letras, símbolos, seu nome) ou que possibilitam marcar os seus objetos (penduricalhos, broches, pins etc.) têm a preferência do jovem.

A jóia
É UM OBJETO DIFERENTE DE TODOS OS OUTROS
é um objeto diferente de todos os outros

“A jóia é um degrau acima”.

“A jóia é ‘a mais’”.

“Jóia, pra mim, é uma coisa única, se você perder não tem como repor, se você perde um celular você compra outro igualzinho”.



- A jóia nunca é vista como um objeto qualquer, ela é situada sempre na **esfera do especial**. Por estar ligada a momentos especiais na relação com o outro, ao afeto e ao sentimento, no imaginário do jovem a jóia está num **nível superior**.

A jóia está no território do prazer

A jóia está no território do prazer



“A jóia não é para mostrar poder aquisitivo, é para você ficar bonita”.

“Jóia é uma coisa pra pessoa se sentir bem; quando ela se olha no espelho, se acha bonita”.

“O design pode representar o estilo do momento, mas uma jóia representa sentimento”.

“Para a mulher globalizada, uma jóia é muito mais bonita do que uma bolsa de grife, eu garanto”.

- A jóia é percebida **em oposição a objetos que têm uma funcionalidade**, como acessórios ou roupas. Isso se transforma em vantagem, pois a jóia, em vez de “servir para alguma coisa” é associada ao prazer, ao sonho, à fantasia.



Recomendação:

O setor deve explorar essa vantagem competitiva no posicionamento do produto jóia.

Tradições revalorizadas

- É falso dizer que “os valores se perderam” para o jovem, sobretudo o valor afetivo que o presente jóia incorpora. Tradições são valorizadas, mesmo que não sejam praticadas:

“Tem um lado espiritual e sentimental com o objeto”.

“No compromisso, tem que ter uma jóia”.

“À força de destruir as tradições ruins, destruímos as boas também - como as jóias de família”.



Recomendação:

Nas estratégias de comunicação, fazer apelo a esses valores e tradições vai ao encontro dos desejos profundos do consumidor jovem.



O Presente Jóia

O Presente Jóia

“Jóia é sinônimo de carinho, de afeto, reconhecimento e gratidão”.

“Ela diz que não [gosta mais de ganhar uma jóia do que outro presente], mas a gente sabe que sim”.

“Jóia, só para a esposa”.

“Se eu fosse homem, teria resistência em dar uma jóia para uma mulher, iria pensar mil vezes antes de dar”.

Ouro, Pedras, Prata ou materiais alternativos?

- Quanto aos materiais, muito se tem falado sobre a queda de consumo do ouro, mas constatamos que, para o jovem, a palavra “jóia” remete diretamente a esse metal, juntamente com pedras preciosas. A predileção recente pela prata e o prateado, entre os jovens, é explicada pela estética dominante ou por um desejo de discrição (a elegância discreta). Mas há uma **forte tendência de revalorização do ouro e do dourado**, tanto na moda e entre as elites sociais, quanto entre funkeiros, rappers e consumidores que buscam inovação.

• Se o valor da jóia está intacto, por que esse presente não é mais tão freqüente? As explicações mais comuns são o preço e a concorrência de outros objetos de desejo, mas isso não é tudo: **os relacionamentos estão mais numerosos e menos duradouros**, além de que, nas últimas décadas, homens e mulheres entraram num terreno de disputas e de **afastamento afetivo**. O resultado é certa desconfiança entre as partes. Ao mesmo tempo, objetos como anéis de compromisso voltam à moda.

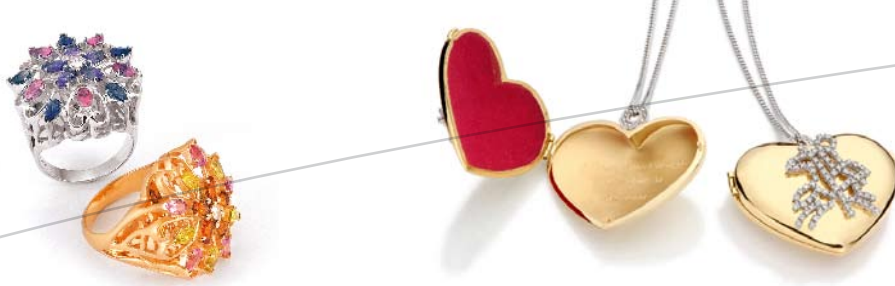


Recomendação:

Criar e vender jóias leves, com linguagem jovem, para ocupar essa fatia de mercado.

Dica:

Peças com materiais alternativos são vistos como objetos de “arte” ou de “design”, pelo jovem. Podem não ter o mesmo peso de uma jóia no imaginário jovem, mas abrem um mercado potencial para fabricantes e varejistas.



O risco da banalização da jóia

Qual o peso do fator preço na decisão de compra? preço na decisão de compra?

- O preço não é o fator decisivo para o jovem – senão, ele não compraria um jeans de mil reais ou um par de tênis de duzentos reais... **O jovem quer design, inovação, moda e marca – tudo aquilo que ele associa com modernidade.**

Por outro lado, o consumidor em geral questiona com frequência o preço do produto jóia, e isto porque:

- O barateamento do ouro possibilitou a **democratização do acesso às jóias leves**, fazendo com que um espectro muito grande de preços seja percebido como possível, o que acaba confundindo o consumidor.
- Surgiram **categorias que misturam ainda mais as cartas** (por exemplo: bijuterias finas por preço de jóia, peças de design e materiais alternativos supervalorizadas).



“Um celular de design sofisticado é uma jóia também”.

“Jóia pra mim são todos os meus adornos que eu acho importantes”.

- O preço não é o fator decisivo para o jovem – senão, ele não compraria um jeans de mil reais ou um par de tênis de duzentos reais... **O jovem quer design, inovação, moda e marca – tudo aquilo que ele associa com modernidade.**



Dica:

O consumidor de hoje pensa em termos de valor (e não apenas de preço), isto é, ele avalia quais os benefícios simbólicos e emocionais que o objeto pode lhe proporcionar.

Recomendação:

Lutar contra a banalização da jóia. O setor deve combater com determinação a ideia de que tudo pode ser uma jóia e deixar claro para o consumidor que determinados atributos – físicos, de fabricação, estéticos, além do valor e da qualidade dos materiais empregados – são condição para que se possa falar de “jóia”.

Meninas e Meninos

Meninas e Meninos

“Eu gosto de comprar as minhas jóias, porque posso escolher”.

“Prefiro comprar, porque escolho do meu gosto”.

• A consumidora jovem gosta de ser presenteada, mas também não abre mão de exercer autonomia e poder de escolha, característicos da mulher contemporânea.

“Dei uma pulseira para um amigo meu, ele adorou e usa direto, e olha que ele é hétero...”.

“Às vezes, esqueço de pôr um brinco ou uma jóia. Meus amigos, nunca. Estão sempre com a corrente no pescoço, a pulseira e o relógio”.



• Usar enfeites e acessórios está mais forte entre os jovens hoje do que antigamente. Entre garotas, mas também entre garotos, generalizou-se a prática de portar correntes, anéis, brincos, colares, do mesmo modo que piercings e tattoos, e não em concorrência com estes; ao contrário, quanto mais tatuado, maior a chance do jovem lançar mão de outros objetos para marcar-se.

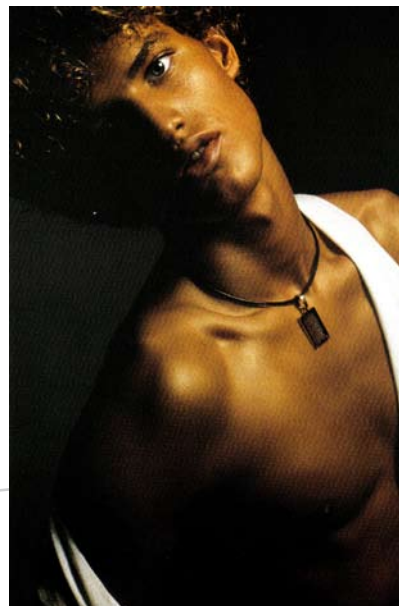
Essas práticas são positivas para o consumo de jóias, entre os jovens, e não uma concorrência a mais, pois indicam uma predisposição ao uso de ornamentos de modo geral.

A jóia e o corpo

A jóia e o corpo

“As mulheres estão se importando com outras coisas, com o bem-estar, academia, ginástica, o corpo em si, para colocar uma blusinha com a barriguinha de fora, um batom... nada de jóia”.

“Quanto mais malhado, o corpo tem que ser mais exibido, as pessoas não querem usar nada pra esconder”.



• Os gastos no cuidado com o corpo – cosméticos, tratamentos de beleza, cirurgias plásticas etc. – pouco a pouco roubam mercado de outros produtos. Para minorar os efeitos da concorrência da indústria do corpo, o setor deve explorar a idéia de que **a jóia valoriza o corpo, põe o corpo em relevo e ajuda a destacá-lo.**



Recomendação:

Quando um jovem usa um piercing ou um spike (munhequeira), ele entende esse objeto como uma extensão de seu próprio corpo. Essa idéia deve ser explorada para a criação de novos produtos.

PRIMEIRAS CONCLUSÕES

- O jovem não gosta de jóias? Falso! O que o jovem não gosta é de tudo o que lhe dê as sensações de passividade, responsabilidade, medo, cuidado... Principalmente, ele não gosta das coisas que seus amigos não saibam reconhecer.
- Ficou provado na pesquisa que o jovem não considera as peças de design propriamente como jóias, e sim como “uma forma de arte” e, como tal, entendem e justificam o preço de algumas. Ao mesmo tempo, valorizam muito toda forma de design, traduzindo a demanda por estética e o refinamento do gosto médio.
- O jovem reconhece como jóia a peça que carrega materiais nobres, como ouro, diamantes e, principalmente, o diferencial de seu preço. Não acreditam, em hipótese alguma, que uma jóia possa custar pouco: aqui, percebe-se que o que está incutido neles é a condição econômica de quem as possui.
- O falso, o quase igual e o parecido não satisfazem o jovem, no que se refere à jóia, diferentemente de outros objetos.



- O jovem conhece e concorda que a jóia possui atributos emocionais e afetivos, que ela carrega a importância do “amor”. A pesquisa concluiu que o desejo por jóias foi apenas trancado no mesmo compartimento em que estava guardada a necessidade de casamento, união, filhos etc.
- Não se pode esquecer que o jovem de hoje é filho das mulheres dos anos 70 e 80, que sonharam a eles essa cultura da jóia, pois, erroneamente, viam nas jóias uma condição de fragilidade e apostaram em outros objetos de poder, como carros, apartamentos, viagens. Porém, a pesquisa mostrou que já não é mais assim. Mesmo as jovens que não foram educadas para conhecer uma jóia, hoje, já a desejam, e aquelas com poder aquisitivo suficiente compram uma jóia para si (embora prefiram ganhar uma de presente).



AS MARIANAS E OS ALEXANDRES: Um perfil de jovens a ser trabalhado pelo setor para aumentar a sua fatia nesse segmento

A pesquisa identificou um perfil de jovens, chamados de “Marianas e Alexandres”, para ser mais bem trabalhado pelo setor joalheiro. Quanto à renda, são jovens das camadas médias, uma vez que não se constatou resistência ao consumo de jóias nem entre os jovens das famílias de alta renda, nem entre os de baixa renda (que consomem “jóias” populares ou, simplesmente, não têm poder aquisitivo para tal).

As Marianas e os Alexandres são...

... Jovens dos estratos de renda média, trabalhadores, com formação educacional em andamento ou já concluída (a qualidade da formação é menos importante do que o diploma em si).

... **Contraditórios**: Consideram-se modernos, mas têm atitudes conservadoras (no terreno afetivo, por exemplo); querem ser autônomos e independentes, mas não querem sair da casa dos pais; são liberados na sua sexualidade, mas querem encontrar um “amor verdadeiro”...

... **A relação com os pais é de igualdade**: rejeitam toda forma de autoridade “de cima para baixo”...

... **Apreciam muito uma postura ética**. Defendem as **grandes causas**, como a preservação do meio ambiente, **mas não agem de acordo com elas no cotidiano**...

... São **flexíveis e tolerantes** em relação ao outro, à sexualidade etc.

... Trabalham para o seu consumo próprio; vêem **o consumo como forma de auto-apreciação, gostam de moda, design e tecnologia e têm forte motivação aspiracional**.



... **Gostam de marcas**, orientam-se por elas, mas são extremamente **infiéis**...

... São muito **vaidosos**, pois acreditam em **modelos impostos**...

... Não têm **nenhum preconceito contra as jóias**, mas **desconfiam** de “jóias” de **preço muito baixo**...

Dica:

As Marianas e os Alexandres **não gostam** de jóias muito grandes, vistosas ou pesadas. **Usam** tanto o ouro como a prata, indistintamente. Podem “zapear” entre diversos estilos, o que é uma vantagem para o mercado, pois **precisam de acessórios que combinem com uma diversidade de looks**. São muito sensíveis às mensagens que tenham **conteúdo ético** ou que apelem à **performance** (por exemplo, a tecnologia envolvida na fabricação de uma peça etc.).

COMO AUMENTAR O CONSUMO DE JÓIAS ENTRE OS JOVENS?

Identificamos quatro fatores que estão impedindo um maior crescimento do consumo de jóias pelo consumidor jovem:

- O preço da jóia em relação ao **poder de compra** do jovem brasileiro.
- A associação da **imagem da jóia** com "antigo", "velho", "ultrapassado".
- A **tecnocracia** (domínio da tecnologia), que se impôs como valor máximo das novas gerações.
- A **corpocratia** (culto ao corpo), que faz concorrência com outras despesas.



O que fazer para enfrentar ou compensar esses fatores? Quais as estratégias possíveis para atingir mais plenamente o mercado jovem?

- Para expandir a fatia de mercado das jóias junto aos consumidores jovens, é preciso primeiro aumentar o desejo pela jóia, através de estratégias de comunicação mais adequadas e efetivas.

Recomendações para comunicar com os jovens

- > Definimos "comunicação" de maneira mais ampla do que o seu sentido habitual (que assume em "comunicação publicitária", por exemplo). Nessa definição, o produto comunica tanto quanto a embalagem, a loja, a força de vendas, um anúncio etc.
- > Para o jovem de hoje, comunicar é viver on-line, realizando uma série infinita de operações de comunicação, como emissor ou como receptor. Nada mais apropriado, portanto, do que utilizar as chaves da comunicação para penetrar no universo jovem.
- > Algumas marcas de jóias já entenderam que é preciso **falar diretamente com o jovem**, tanto no nível do design e da linguagem do produto, como nos níveis do visual merchandising (exposição e ponto de venda), da comunicação e da promoção.
- > O jovem é naturalmente mais **aberto ao novo e ao moderno**, e rechaça tudo o que o remete a "antigo", "com cara de velho, ultrapassado". Também rejeita o que "parece, mas não é", tanto em qualidade, quanto em originalidade. **Quanto mais próximos da inovação e da modernidade, mais o design de uma jóia ou a arquitetura de uma loja agradam ao consumidor jovem.**
- > Parafraseando o slogan de um banco, não basta ter o jovem como foco, **é necessário focar no foco do jovem**. Esse pequeno grande insight traz duas conseqüências inevitáveis:
 - 1 - É preciso ter um conhecimento cada vez mais profundo dos comportamentos de seus consumidores.
 - 2 - Para atingir os jovens, através de uma campanha, promoção ou uma coleção de produtos, é preciso acertar no alvo de seus interesses e de suas paixões.

Veja abaixo o **Mapa de Interesses do Jovem:**

MAPA DE INTERESSES DO JOVEM



- > Empresas e marcas de segmentos diversos têm escolhido a estratégia de **integrar o consumidor no processo criativo** de um produto ou em reposicionamentos. Isto é: pede-se cada vez mais frequentemente a opinião do próprio consumidor para desenvolver um produto.



Dica:

Dica: Uma aproximação desse tipo é fortemente valorizada pelo jovem e pode ser realizada de diversas maneiras (um concurso, uma promoção via site, um evento para os principais clientes etc.).



- > As gerações atuais já cresceram sob os apelos incessantes da publicidade. Ou seja, são mais impermeáveis ao discurso publicitário. Para driblar essa dificuldade, é preciso, mais uma vez, inovar. A estratégia indicada **é aproximar-se do jovem, ir até ele nos lugares onde ele está.**

Dica:

Na Internet, nos sites de relacionamento, nos clubes noturnos, nas academias de ginástica, nas escolas e universidades, nos corredores dos shoppings...

- > É a **geração on-line, a geração arroba ou digital**... Fato que não pode ser menosprezado. Pesquisas cada vez mais numerosas apontam para a queda vertiginosa do interesse dessa geração por jornais e revistas. A TV resiste, e chega mesmo a ganhar espaço. Mas a Internet, os messengers e os celulares avançam tão rapidamente que alguns chegam a afirmar que essa geração só saberá se comunicar por esses meios, num futuro nada distante.

O marketing viral que a Internet possibilitou mostra que uma ação feita "por dentro", utilizando os meios digitais, pode alcançar resultados inimagináveis por um custo zero.

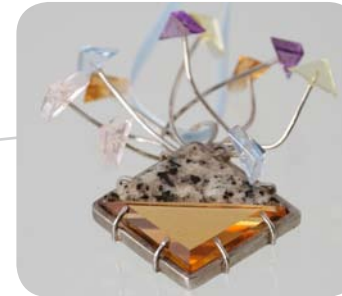
Acabou a era da choradeira pela falta de orçamento para fazer uma grande campanha de mídia como desculpa para a timidez frente ao mercado.

- > "Esse relógio é uma jóia, não por ser de ouro, mas pela marca dele".

Os jovens são extremamente sensíveis ao **branding** (as estratégias de comunicação que reforçam a identidade de uma marca).



Identificam-se com as marcas que expressam valores modernos, tecnológicos, artísticos e com aquelas que são "honestas", íntegras, dignas de respeito.



- > Eles querem marcas e lojas que reconheçam o seu potencial, que os façam rir e que estejam referenciadas no cotidiano. Se colocarmos à parte o fator preço, **design e marca foram os fatores mais importantes na escolha** (e como sinônimo de qualidade) para ¾ dos entrevistados na pesquisa.

Há, porém, uma nítida diferença na percepção das marcas:

- 1 – **Positiva**, para as marcas que têm **tradição e história** (marcas nacionais ou estrangeiras com presença no Brasil);
- 2 – **Com desconfiança**, para as marcas de varejo que cresceram muito, mas não têm lastro em produtos de qualidade;
- 3 – **Com simpatia**, para as **marcas jovens, de designers**, ainda em construção.

- > Os entrevistados **não identificam modernidade na comunicação das marcas de jóias**.

Mas o produto também é visto como um fator de envelhecimento. Foi comentado, por exemplo, diante de publicidades, que em alguns anúncios a **jóia "envelhecia" as modelos jovens que as usavam**.

- > As jóias mais diferenciadas, mais próximas de uma linguagem de moda ou da expressão de escolhas individuais (elementos da cultura pop ou street, símbolos religiosos, anéis de compromisso) foram identificadas mais diretamente com o gosto jovem.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES GERAIS

Cópia
Cópia

Multiplicidade de mercados



- > A atual organização do sistema jóia no Brasil não é a resposta a um mercado uniforme, mas a uma **multiplicidade de mercados** (marcas tradicionais, jóias leves, jóias populares, jóias-design, "bio-jóias" etc.), com suas peculiaridades. Essa diversidade de mercados é **uma das forças do setor**.
- > Ao mesmo tempo, por ter elos menos interdependentes do que em outras cadeias produtivas, o setor ainda é **pouco organizado**, o que diminui a sua competitividade. Outra questão-chave, que vem sendo abordada com frequência, é a **necessidade de formalização**.

Jovens, "adultescentes", novos velhos... novos velhos...

- > A pesquisa realizada foi especificamente sobre o consumidor jovem. Mas **o setor não deve negligenciar outras tendências que abrem oportunidades de negócios**, como os "adultescentes" ou os "novos velhos" – a nova configuração da "terceira idade", que aumenta rapidamente no Brasil, numericamente, e que tem um comportamento bem diferente, inclusive de consumo, dos idosos de antigamente.

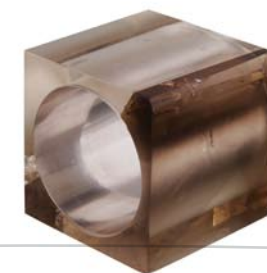
- > **A cópia só interessa ao copiado, ao reforçar a sua notoriedade.** Esse procedimento se torna inviável diante de consumidores cada vez mais informados e exigentes, e de um mercado que justapõe, no mesmo corredor de shopping, joalherias nacionais e grandes marcas internacionais, antes longínquas referências para o não- conhecedor.

Marcas fortes

- > Ao que tudo indica, **o consumidor continuará a priorizar as marcas fortes, em todos os setores de atividades.**

Uma tendência marcante é a proliferação das marcas de varejistas, em concorrência direta com os fornecedores. Na Europa, as marcas próprias já concentram 40% do total de produtos consumidos (Fonte: ACNielsen).

- > De acordo com analistas, **"qualidade"** deve ser a chave para os produtos de **marcas de varejo**. Esses produtos devem ter uma preocupação maior com o design, um conteúdo aspiracional e um cunho artesanal, conectando o consumidor com um nível estético e emocional.
- > Para os **fabricantes**, há uma oportunidade: pegar carona nessa tendência, fortalecer suas marcas e criar produtos que contemplem aspectos negligenciados pelas marcas de varejo.



Qual relação com a moda?

Qual relação com a moda?

Incorporando a análise de Gilles Lipovetsky sobre o luxo, há duas tendências principais, atualmente, que estruturam o setor joalheiro, no Brasil e no mundo:

- > A **lógica do eterno**, da duração, da continuidade, que é própria da tradição do luxo em si. No caso da jóia, corresponde à sua definição mais tradicional, às jóias mais pesadas, feitas de ouro e pedras preciosas, às grandes joalherias e marcas tradicionais etc.
- > A **lógica da moda**, das mudanças rápidas, das tendências e da inovação. Corresponde às jóias mais leves, mais baratas e, por isso mesmo, mais acessíveis; às jóias de criador, que investem antes num design diferenciado e criativo do que propriamente no material de que são feitas; e às jóias com materiais alternativos, às “bio-jóias” etc.
- > As grandes joalherias, identificadas com o luxo tradicional - portanto, por definição, filiadas à lógica do eterno – colocaram-se, nos últimos anos, o problema de como trabalhar também com a lógica da moda, sem afetar o núcleo duro de sua identidade.



Os mais bem sucedidos cases desse segmento demonstram exatamente como essa dupla estratégia pôde ser implementada, criando um novo posicionamento que rejuvenesceu a imagem dessas marcas, fazendo-as desejáveis para um público mais amplo.

- > A **aproximação da joalheria com o universo da moda** traz um ganho evidente ao setor, ao abrir todo um leque de **produtos renováveis com a estação (as coleções)**, que oscilam ao sabor das tendências, combinando com as inspirações, temas, formas e cores que os criadores de roupas e acessórios põem em evidência.
- > **Parcerias** com estilistas e marcas de moda podem resultar em benefícios de visibilidade para as marcas de fabricantes de jóias. O mesmo se pode dizer das parcerias entre designers e fabricantes de jóias. Mas essas parcerias devem ser realizadas com cuidado: o fabricante ou o designer não pode se tornar apenas um “subordinado” nessa relação.

Porém, para o setor joalheiro como um todo, a relação ideal com a moda pode ser expressa pela fórmula “**perfeita sintonia, com autonomia**”:

- > **Sintonia com o timing e os ritmos das tendências**, nas propostas de produtos que satisfaçam ao gosto moderno e ousado do consumidor de moda, **sintonia com as macrotendências**, para favorecer o posicionamento dos produtos, das lojas, da comunicação das marcas e do setor como um todo.
- > Mas **autonomia criativa e de inovação**, independência de um número maior de marcas fortes, que não gravitem apenas em torno das marcas e das tendências de moda.

Proposta? Um dia para a jóia

- > Para um setor que funciona sob a **lógica do tempo**, com foi demonstrado, e, comercialmente falando, em datas e ocasiões específicas, a idéia é **criar uma nova data** – por exemplo, o **Dia ou a Festa da Jóia** – que funcionasse a um só tempo para movimentar o mercado e como estratégia de comunicação.
- > Uma nova data tem a vantagem de **aliar o tempo cíclico, da renovação anual, com a continuidade** (ela acontece todo ano). Seria estruturada em torno de um leque de ações, como por exemplo: formas diferenciadas de expor o produto jóia ao público formador de opinião, concursos, ações promocionais no comércio e na mídia etc.
- > Poderia ser feita uma pesquisa que colocasse para o setor os modos de realização de idéias semelhantes que já existem em outros países e seus resultados, até para **posicionar o evento de acordo com as características da cultura local e do mercado brasileiro**.



Investir na formação profissional para o setor

- > Um sistema de **formação profissional** que produza criadores de alto nível técnico e cultural é uma necessidade urgente do setor joalheiro, que deveria apoiar e procurar **aprofundar parcerias** com as iniciativas existentes, cumprindo a função de propagar uma cultura da jóia em nosso país.

O papel dos Designers

- > É preciso estimular a produção de jovens designers, que funcionam como alimento e oxigênio para o setor. Nos salões profissionais e feiras, por exemplo, os jovens designers devem ter participação garantida (o que pode ser feito num salão paralelo ao dos fabricantes).



A Prata

- > Reavaliar a **importância da prata**, que responde a um gosto ancorado em sensibilidades muito fortes: modernidade, elegância discreta, minimalismo, não-ostentação, além do preço. Categorias de objetos como o chamado silver home design têm apresentado resultados interessantes e podem contribuir com ganhos de imagem para o setor.

Garantia

- > Qual o verdadeiro valor de um “certificado de garantia”, emitido muitas vezes de maneira quase mecânica? Os organismos internacionais apontam para a questão da **transparência**, da **qualidade absoluta** e da **informação total ao consumidor** sobre o percurso da jóia na cadeia produtiva, com descrições claras de seu resultado final.

Jóia Brasil



- > Promover a **imagem da jóia brasileira no exterior** é extremamente estratégico, sob todos os pontos de vista. Até aqui, nenhuma novidade. Porém, é preciso cuidar com atenção redobrada desse tipo de ação promocional, que, se não for bem realizada, com uma série de ações de apoio, apresenta riscos e pode causar muito mais prejuízos - dificilmente reversíveis, por serem do plano simbólico -, do que vantagens.

Quadro Resumo:

Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do setor joalheiro no Brasil

CONCLUSÃO

FORÇAS <ul style="list-style-type: none">- Diversidade de mercados- Valor afetivo reconhecido- Generalização da lógica da ornamentação- Marca o indivíduo e revela a personalidade- Aspecto artesanal- Possibilidade de incorporar "design" e "moda"	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">- Percepção do produto como "antigo", "velho", "ultrapassado"- Falta de criatividade e de design do produto- Pouca visibilidade do setor- Indistinação (fabricantes)- Comodismo (varejo)
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Mercado de luxo e sensibilidade ao luxo em alta- Rejuvenescimento do luxo- Juvenismo sociocultural- Tendência de revalorização do ouro amarelo- "Novos velhos"- Mercado masculino em expansão- Tendência ao re-equilíbrio das relações afetivas homem/mulher	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">- Banalização da jóia: "tudo é jóia"- Tecnocracia- Corpolatria- Estado das relações afetivas- Concorrência de outros objetos de desejo.- Preço não corresponde a valor percebido.

- > No plano das tendências que se desenham no horizonte sociocultural, o momento é favorável à jóia. Observa-se, por onde quer que se olhe, um desejo de **reequilíbrio**, de **retomada de alguns valores tradicionais**, agora menos "demonizados" até pelas jovens gerações, como o casamento e a fidelidade. A esse respeito, é importante não nos deixarmos guiar tão-somente pelo visual dos jovens, cujos valores geralmente se escondem e até contrariam cabelos coloridos e corpos perfurados.
- > Com a pesquisa de campo e de observação realizada, concluímos que **58% dos entrevistados consideram que têm um interesse crescente pela jóia**. Paradoxalmente, a jóia é reconhecida como emblemática do luxo, mas foi raramente citada espontaneamente entre os produtos de luxo, precisando ser antes trazida para a conversa pelo entrevistador. Essa situação demonstra que o setor tem que agir para resgatar o espaço da jóia no imaginário do consumidor e reacender a chama e a sedução do produto.
- > Querendo justificar seu imobilismo e o medo de ousar, alguns repassam a responsabilidade ao consumidor, afirmando que as pessoas querem apenas preço. Nada mais falso e equivocado. Isso é apenas o que as pessoas podem, hoje. Mas assim que puderem um pouco mais, elas migrarão, sem um pingote de fidelidade sequer, para os produtos, as marcas e as novas formas de varejo que se fazem conhecer e que investem em identidade e imagem.
- > Vimos como a jóia remete ao afeto, também para o jovem de hoje, ao contrário do que se afirma. Não é estranho, nem surpreendente, pois **"o afeto é tudo o que nos importa na existência"** (segundo Nilton Bonder). Eis aí a alma do produto jóia, razão pela qual pode haver desinteresse passageiro, conjuntura desfavorável ou gestão de negócios equivocada, mas jamais uma ameaça permanente:

