

MERCADO DE JOIAS: COMPRA POR STATUS OU INVESTIMENTO?

NEIDY CRISTO

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)

NATHALY PÂMELA COSTA

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)

CLERES JOSÉ DA PENNA JUNIOR

ROMÁRIO DE DEUS XAVIER

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)

MERCADO DE JOIAS: COMPRA POR *STATUS* OU INVESTIMENTO?

1 - INTRODUÇÃO

As joias existem desde a antiguidade, onde os adornos eram confeccionados até mesmo com ossos. As joias antes eram mais que simples enfeites, elas serviam como distinção de classes sociais para a demonstração de *status*, sendo assim, as joias salientavam a colocação dos indivíduos na sociedade. Além disso, as joias também eram muito usadas como amuletos (FERREIRA, 2011). Cada pedra preciosa tem um significado específico que possivelmente influencia a escolha dos consumidores.

O Brasil entrou no mercado internacional de joias no século XVII e isso se deu à grande quantidade de matéria-prima encontrada no país para exploração (MIRANDA; PEREIRA; SILVA; FERREIRA, 2009).

Para autores como Galhanone (2005), o mercado de luxo, onde as joias estão inseridas é restrito a um seleto grupo de pessoas que buscam ao luxo para obter satisfação e distinção social. E este mercado pode ser explorado tanto por quem quer ter distinção social como por quem quer investir (GALHANONE, 2005).

Por outro lado, ouve-se dizer, que durante um período de crise, uma das primeiras medidas a se tomar é cortar os itens supérfluos. No entanto, a classificação de supérfluos pode variar de acordo com a classe social (BARTH, 2010). E assim acontece com o mercado de luxo, o que para a maioria pode ser algo desnecessário, para indivíduos de determinada classe social pode ser considerado algo indispensável para uma vida confortável relacionada a *status*, sensação de poder, distinção social e realização de desejos (BARTH, 2010).

Dentro do mercado de luxo existe uma hierarquia entre os luxos acessível, intermediário e inacessível, onde percebe-se que a medida em que se chega ao topo da pirâmide os produtos de luxo vão se tornando cada vez mais elitizados, exclusivos e caros (ALLÉRÈS, 2008). As joias são objetos que podem acarretar *status*, porém elas também podem ser compradas por quem deseja ter um respaldo financeiro, pois estas são consideradas um meio de investimento seguro, visto que esses objetos luxuosos não se desvalorizam facilmente (BATISTA; BAGGIO; FACCIN, 2015).

O investimento é um meio para se obter um retorno financeiro e esse retorno pode ser rápido ou não. Isso normalmente dependerá do tipo de investimento que é feito, se é um investimento mais seguro ou mais arriscado. Percebe-se que normalmente os investimentos mais arriscados são os que possuem uma taxa de retorno maior. Entretanto, investidores mais conservadores preferem os tipos de investimentos mais seguros mesmo que as taxas de retorno sejam menores (FORTUNA, 2014).

O estudo sobre a motivação do consumidor para o consumo de produtos de luxo ainda está em ascensão na literatura e apresenta importantes oportunidades de desenvolvimento (AMATULLI; GUIDO, 2012; D'ARPIZIO et. al., 2014). No campo acadêmico, esta pesquisa também se faz profícua, pois há um lapso nos estudos sobre consumo de luxo e investimentos (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Visando preencher esta lacuna, este estudo teve por objetivo verificar se a compra de joias é feita pelo consumidor para demonstrar *status* ou como uma forma de investimento. Como meio para se chegar a respostas para este problema, também buscou-se aprofundar o conceito de compra por *status* e por investimento; identificar o papel do consumidor no mercado de luxo; analisar o comportamento do consumidor; e identificar os fatores que o levam a compra.

Sendo assim, esta pesquisa é de grande valia para as empresas do mercado de luxo, pois busca servir como amparo para que sejam criadas estratégias adequadas para atrair, fidelizar e melhor atender os consumidores, assim como para novos entrantes desse mercado, para que se adaptem

ao que o cliente realmente busca, tendo assim mais chances de sua empresa não fazer parte do índice de mortalidade de novas empresas.

Cabe ressaltar, que esta pesquisa se delimitou a homens e mulheres da Grande Vitória, que compram ou já compraram joias. Dentre todos os produtos existentes no mercado de luxo, a pesquisa se deteve somente ao segmento de joias.

Este estudo foi dividido em 5 capítulos, no referencial teórico tratou-se de assuntos como: a definição do que é luxo; o mercado de luxo, o mercado de joias no Brasil, o acesso ao crédito facilitado, definição de investimento e porque investir. A seguir, foi usado um teste de Alpha de Cronbach para validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado. Foi realizada também, uma análise dos dados coletados por meio de estatística descritiva de cada variável de modo a observar as médias e os desvios padrão. Logo após, foi realizada uma análise fatorial de modo a responder o objeto da pesquisa. Na parte seguinte, fez-se a apresentação dos resultados obtidos com a amostra e, por fim, expõe-se as considerações finais do estudo.

2 – DEFINIÇÃO DE LUXO

Por existirem percepções muito variadas sobre o que é luxo, percebe-se que a literatura encontra contrariedades para definir o termo. No entanto, alguns autores que tratam desse assunto, como Galhanone (2005), Castarède (2005), Castilho (2006) e Villaça (2006) definem luxo como sendo raro, exclusivo, caro, de alta qualidade, supérfluo, elitizado, etc. (BARTH; 2010; STREHLAU; ARANHA, 2004). Contudo, ressalta-se que o significado de luxo é relativo (SOARES, 2012).

Para alguns consumidores o luxo está associado ao emocional e à genuinidade. Para eles, esse luxo não tem intenção de ostentar, mas sim em se ter mais qualidade de vida. Para outros consumidores o luxo é a necessidade em se obter o que há de melhor e mais renomado para ostentar perante a sociedade (DINIZ, 2012).

O luxo pode ser compreendido como tradicional e contemporâneo. O luxo tradicional vem da cultura materialista, onde o importante é “ter”, ao contrário do luxo contemporâneo, onde o importante não é “ter” e sim “ser”, uma vez que ao contrário do luxo tradicional que é materialista, o contemporâneo dá importância a coisas simples da vida como “tempo, autonomia, silêncio, beleza e espaço” (DINIZ, 2012, p. 17).

2.1 – O Mercado de Luxo

O mercado de luxo abrange vários segmentos desde o segmento de cosméticos ao segmento de automóveis (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007). Para Allérès (2008) quando se pensa em comprar produtos, normalmente vem à mente do consumidor a satisfação de necessidades e de desejos. A primeira, necessidades, quase sempre está ligada à sobrevivência, enquanto a segunda, desejos, está ligada ao prazer. A compra de produtos que não são necessários e até mesmo inúteis “é a expressão de uma sociedade de crescimento, de elevação do padrão de vida e de melhoria da média do poder de compra” (ALLÉRÈS, 2008, p.27). Evidencia-se que com o aumento de renda e alguns padrões de vida entre as diferentes classes, bem como também o surgimento de algum produto novo no mercado, tem levado, cada vez mais, a extrema necessidade das pessoas consumirem. Com isso, é possível perceber que necessidades e desejos estão relacionados em um aspecto: o consumo (STREHLAU; ARANHA, 2004).

Quando o luxo ultrapassa os limites da necessidade e vira um desejo, ele “é o querer elevado ao máximo” (BARTH, 2010, p. 01). Todos têm desejos e necessidades. As necessidades são essenciais para sobreviver, já a realização dos desejos faz o indivíduo viver com prazer e realizado. O ser humano tem suas necessidades e desejos em determinada coisa. Ou seja, o

consumidor tem um desejo e logo cria-se uma certa necessidade de consumir determinado produto (BARTH, 2010).

Quem compra produtos de luxo não busca apenas um simples produto ou um produto de qualidade, mas sim a simbologia de ter um produto de alto valor agregado, uma busca por *status* social (BARTH, 2010). Pode-se dizer que o *status* é a posição que o indivíduo ocupa na sociedade, entendendo-se que quanto mais dinheiro o indivíduo tiver ou aparentar ter, maior será sua posição social. Percebe-se também que essa posição na sociedade é aquela que um indivíduo atribui a outro (CHRISTO, 2017). Então, presume-se que o consumo por status acontece quando o consumidor não compra apenas determinado produto por necessidade ou pela qualidade que esse produto possui, mas sim para ser bem visto perante a sociedade (STREHLAU; ARANHA, 2004).

Para Barth (2010), o indivíduo ambiciona ter o que é bem visto pela sociedade, sendo assim não compra produtos apenas com base em sua preferência, mas sim em como será julgado pelo que adquiriu, mesmo que o faça inconscientemente. Para algumas pessoas é tão importante ser bem visto pela sociedade que os produtos de luxo “podem até ser disfuncionais e desprazerosos, mas precisam acarretar o efeito social para que continuem sendo consumidos” (CHRISTO, 2017, p. 05). Allérès (2008) diz que as classes sociais mais privilegiadas se reconhecem através dos produtos seletos, pois esses mostram sua exclusividade.

D’Angelo (2006) apud Barth (2010) afirma que pode-se encontrar quatro tipos de perfis de consumidores de produtos de luxo: “os que compram o produto pela sua tradição; os que se preocupam basicamente com a sua funcionalidade; os caçadores de *status*; e os lançadores de moda” (D’ANGELO apud BARTH, 2010, p.11).

O importante para os consumidores deixou de ser apenas ter determinado produto e passou a ser adquirir o simbolismo que o produto traz através de sua marca. O cliente busca marcas que representem sua personalidade (MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010). Todos têm necessidades, porém algumas necessidades são reais, enquanto outras são ilusórias, por exemplo aquelas em que o indivíduo está convicto que precisa de algo supérfluo para viver, mas na verdade essa necessidade é inútil para sua sobrevivência (ALLÉRÈS, 2008).

O luxo está hierarquizado em uma pirâmide, onde está dividido em três partes. Essa divisão parte da base para o topo da pirâmide, sendo respectivamente os seguintes tipos: luxo acessível, luxo intermediário e luxo inacessível (ALLÉRÈS, 2008). O acessível é produzido em série, porém são de marcas valorizadas, onde há uma ligação entre preço e qualidade, ficando assim acessível à classe média (ALLÉRÈS, 2008). O luxo intermediário é produzido em pequena escala, onde aos olhos do consumidor, o produto em si, muitas vezes não é tão relevante, mas sim o prestígio que a marca tem (ALLÉRÈS, 2008). Por fim, o luxo inacessível, assim como o luxo intermediário, é produzido em pequena escala, para um público seletos. Os produtos são restritos e seus preços são bastante elevados. (ALLÉRÈS, 2008).

Neste estudo, para medir o consumo de joias por meio do *status*, utilizou-se como base o construto de Strehlau e Aranha (2004) apud Christo (2017).

2.1.1 – O Mercado Brasileiro de Bens de Luxo

O mercado de luxo vem crescendo cada vez mais no Brasil. Com isso, é de extrema importância que as marcas atraiam seus consumidores por meio de uma estratégia de relacionamento, ou seja, dando sentido e determinados valores aos produtos, para que possam assim despertar o interesse do consumidor e estimulá-los a comprá-lo. Mesmo em países onde existe o legado de luxo, os consumidores valorizam a experiência de compra, e não apenas o produto. O mesmo acontece com os consumidores brasileiros (NEVES, 2012).

Cabe ressaltar, que essas experiências podem ter aspectos positivos, quando há uma primeira interação com determinada marca ou negativa, quando o consumidor já tem dúvidas com

relação a essa marca de luxo. É importante frisar que pessoas nem sempre são atraídas pela qualidade do produto, mas sim pela experiência pela qual vivenciou com a marca (BARTH, 2010).

Os consumidores procuram sempre satisfazer suas necessidades, adquirindo algum tipo de produto que os leve a um elevado nível de satisfação, principalmente quando se trata de produtos luxuosos. Porém, consumir luxo hoje em dia não é apenas comprar objetos pessoais, é também usufruir de momentos de lazer, tais, como: viagens (GALHANONE, 2005).

Granero e Albuquerque (2007) afirmam que o Brasil é um país antagônico, enquanto ocupa o 72º lugar no ranking mundial do PIB; está entre os 10 maiores países do mundo. Por outro lado, 20 brasileiros integram o ranking das maiores fortunas. Levantamentos mostram que no Brasil existem cerca de 130 mil milionários, o 14º maior número no mundo (GRANERO e ALBUQUERQUE, 2007). Vale ressaltar, que o mercado de luxo no Brasil cresceu nos últimos anos e tornou-se um setor na economia brasileira altamente favorável, uma vez que empresas internacionais visam boas oportunidades para expandirem seus negócios (NEVES, 2012; FILGUEIRAS, QUEIROZ, SILVA, 2017; VALIM, 2017).

2.1.2 – O Mercado de Joias no Brasil

O Brasil é uma das maiores economias de joias do mundo. Ele está entre os 15 países que mais produzem joias (FILGUEIRAS, QUEIROZ, SILVA, 2017; BAUTZ, 2017). No entanto, a economia brasileira desse segmento é representada em 99%, por empresas de pequeno porte (BAUTZ, 2017). O Brasil é um mercado promissor no mercado de luxo, tanto joalherias luxuosas se instalaram no Brasil, e algumas de suas filiais foram campeãs de faturamento (STREHLAU; ARANHA, 2004). De acordo com Bautz (2017) mesmo durante a crise que atingiu o Brasil em 2015, o segmento de joias não teve retração.

O mercado de luxo sempre foi restrito a poucos, entretanto, com a facilidade de acesso ao crédito passou a ser mais acessível para algumas pessoas (GALHANONE, 2005). Esta facilidade de acesso ao crédito influencia no consumo de produtos para obtenção de *status* (FÁBIO, 2017). Como as financeiras não fazem análises aprofundadas sobre a vida financeira do tomador de crédito, os empréstimos são liberados facilmente pelas financeiras para as pessoas que buscam um capital (SILVA, 2006).

2.2 – O Mercado de Investimento

O investimento é uma forma de se obter retornos financeiros através do gasto em algo. Ele é interessante, pois é uma maneira de se precaver em situações futuras, já que investir é uma forma de colher benefícios no futuro com os recursos que são comprometidos em investimentos no presente (BODIE, KANE, MARCUS, 2015). Portanto, a expectativa é se ter cada vez mais uma vida financeira mais abastada através de investimentos (BODIE, KANE, MARCUS, 2014). De acordo com os autores Bodie, Kane, Marcus (2014), uma coisa que todos os investimentos têm em comum é a necessidade de se fazer sacrifícios no presente, para que no futuro o indivíduo possa usufruir de algum benefício.

Nos investimentos têm-se os ativos reais e os ativos financeiros. Os ativos reais são aqueles que propiciam renda líquida para a economia, enquanto os ativos financeiros designam entre os investidores, a renda. Os ativos financeiros podem ser títulos dos ativos reais, portanto, podem fazer requisições acerca de ativos reais (BODIE, KANE, MARCUS, 2015).

O mercado de ouro, assim como o mercado de ações é um mercado considerado arriscado devido a flutuações no preço do material que se baseia na lei básica da oferta e demanda, bem como outros fatores de mercado. Mesmo nessas condições, quem adquire produtos como joias

e ouro ficam em posse de ativos reais e por isso afirma-se que durante a crise, o ouro é um bom investimento (FORTUNA, 2014).

Verifica-se que no ramo de investimentos existem vantagens e desvantagens em investir no mercado de joias, contudo, essa situação existe para todos os investimentos (NUNES, 2012). Entre as vantagens em se investir em joias, pode-se afirmar que: elas têm seu valor elevado durante a crise seguindo o preço do ouro; é um investimento seguro; em momentos de crise podem ser penhoradas e, normalmente as joias não sofrem desvalorizações (NUNES, 2012). Entretanto, ainda de acordo com Nunes (2012) o investimento em joias também tem desvantagens, algumas delas são: as joias não rendem juros, além disso, há um custo com a segurança delas, pois pode ser necessário o uso de cofres e a aquisição de seguros e em contraste com ativos financeiros, possui baixa liquidez. Todavia, as joias são consideradas um investimento seguro, pois mesmo com o passar do tempo elas não se desvalorizam. Outra vantagem no investimento em joias é que com o ouro mais valorizado as joias podem ter seus preços elevados consideravelmente (BATISTA; BAGGIO; FACCIN, 2015).

Cabe ressaltar que para se fazer investimentos, é primordial que se tenha o mínimo de informações financeiras e econômicas, tais como custos de transação e os diversos tipos de riscos que há para cada tipo de investimento (FELIPE; ERMEL; CASSIUS; SILVA, 2017).

3 – METODOLOGIA

Conforme citado anteriormente, este estudo teve por objetivo verificar se a compra de joias é feita pelo consumidor para demonstrar *status* ou como uma forma de investimento. Foram realizadas pesquisas exploratória e descritiva, de caráter analítico empírico. A pesquisa bibliográfica também esteve presente no estudo.

Para se chegar ao resultado, foi feita uma pesquisa de campo, onde elaborou-se um questionário com 15 questões, contemplando 1 pergunta de controle (“Você compra joias preciosas?”), 4 perguntas socioeconômicas e 10 afirmativas sobre o comportamento de compra dos entrevistados em relação as joias. Algumas das afirmativas utilizadas foram “Eu possivelmente compraria joias, pois elas me conferem status social”, “Estou disposto (a) a pagar mais caro por joias preciosas, pois elas me conferem status”, “Eu compraria joias apenas se elas me concedessem status”, “Eu não me importo com o status que as joias trazem, isso para mim é irrelevante”, “Quando eu compro joias faço isso para investir”, “Eu dou ênfase no retorno financeiro que posso ter ao invés do prestígio (status), se considero comprar uma joia”, “Eu compro joias para investir, pois elas não se desvalorizam facilmente”, etc.

Foi utilizada uma escala Likert onde as respostas poderiam variar entre 1 (“discordo totalmente”) e 5 (“concordo totalmente”). O questionário foi disponibilizado através da plataforma *Online Google Forms* aos respondentes, no período de janeiro a março de 2018.

O universo de pesquisa foi o mercado consumidor de joias do Espírito Santo. Fizeram parte da amostra válida deste estudo 70 consumidores, que afirmaram a compra de joias e que se mostraram disponíveis a responder o questionário que foi enviado por via eletrônica (*WhatsApp, Facebook, E-mail e Instagram*). Os entrevistados foram de gênero feminino e masculino.

Dos questionários enviados, 364 foram respondidos. Após análise dos dados recebidos, conforme citado acima, foram validadas 70 respostas, excluindo-se 294 questionários onde os respondentes indicavam não ter comprado joias. Os dados foram tratados de maneira quantitativa. Dessa forma foram realizados testes de homocedasticidade (teste de Levene), de confiabilidade (Alpha de Cronbach), de correlação, além de uma análise fatorial a fim de se alcançar a resposta para o problema proposto. Para tratamento e análise dos dados foi utilizado o programa estatístico STATA14.

4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 – Caracterização da Amostra

O tamanho de uma amostra deve ser, no mínimo o produto da quantidade de variáveis multiplicadas por 5 (HAIR, 2005). Excluindo-se a pergunta de controle e as 4 questões socioeconômicas, esse trabalho conta com 10 variáveis sobre o comportamento de compra do consumidor, portanto, 10 multiplicados por 5 = 50. Assim, pode afirmar que o tamanho da amostra (70 respondentes) atende ao mínimo exigido.

Havendo o propósito de identificar o perfil dos consumidores de joias deste estudo, a pesquisa buscou descobrir as características desses consumidores e assim buscou-se saber gênero, idade, escolaridade e renda.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Caracterização da amostra		N=70	%
Gênero	Feminino	43	61,43
	Masculino	27	38,57
Idade	Abaixo de 27 anos	42	60
	Entre 27 a 37 anos	17	24,29
	Acima de 37 anos	11	15,71
Escolaridade	Abaixo do ensino superior	22	31,43
	Ensino superior e acima	48	68,57
Renda	Abaixo de 3 salários mínimos	44	25,71
	Entre 3 e 6 salários mínimos	18	62,86
	Acima de 6 salários mínimos	8	11,43

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

É possível observar na tabela 1 que existe uma predominância do gênero feminino, representando 61,43% do total de respondentes. No item idade, a faixa etária que se sobressai engloba os que têm abaixo de 27, sendo que esses representam um total de 60% dos respondentes. É válido ressaltar que os com idade acima de 37 anos representam apenas 15,71% dos respondentes. O quesito escolaridade é liderado com 68,57% por quem possui ensino superior e acima. No atributo renda verifica-se que 62,86% possuem renda entre 3 e 6 salários mínimos.

Com base na descrição acima, pode-se afirmar que a maior parte dos compradores de joias, consultados nesta pesquisa, foram mulheres, com idade abaixo de 27 anos, e que possuem renda entre de 3 e 6 salários mínimos.

4.2 – Teste de Homocedasticidade

Para aplicar a análise fatorial espera-se que a amostra apresente certo grau de homocedasticidade a fim de permitir a associação de variáveis em uma quantidade menor de fatores. Para Hair et. al. (2005) a estatística de Levene é robusta à não-normalidade e é identificada por W_0 e seu respectivo p-valor ($Pr > F$). Na análise dos resultados, percebe-se que existe significância estatística para afirmar com 95% de confiança que existe homocedasticidade na correlação de p04 (joias conferem status social, por isso compro) com p06 (joias conferem status social, só assim compro), p09 (compro joias para investir), p11 (retorno financeiro ao invés do prestígio - status), p12 (segurança: joias são investimento seguro) e p13 (investimento: joias não se desvalorizam facilmente), posto que $pr > f$ é maior

que 0.05. Observando-se também as demais correlações, nota-se que não há rejeição de hipóteses, logo, há homocedasticidade nessas relações. O resultado obtido aponta para variáveis que apresentam certo grau de homocedasticidade desejado e esperado em uma amostra com muitas variáveis, as quais pretende-se reduzir. Nesse sentido, seguindo as recomendações de Hair et. al. (2005) a amostra será submetida à análise fatorial.

4.3 Teste de Confiabilidade da Escala

Muito embora o teste de Alpha de Cronbach não seja uma exigência prévia específica à análise fatorial, é sempre útil verificar a confiabilidade do instrumento de coleta de dados (HAIR et. al., 2005). Para isso, foi aplicado à amostra o teste que resulta no Alpha de Cronbach. O objetivo deste teste é avaliar a confiabilidade dos dados de uma pesquisa, após um questionário ter sido aplicado.

O Alpha de Cronbach varia de 0 a 1. Quanto mais próximo da unidade, maior a confiabilidade na escala utilizada (CRONBACH, 2004). Para o autor Trochim (2006) a consistência interna refere-se ao nível com que os elementos do questionário estão correlacionados entre si e com o resultado geral da pesquisa, o que representa uma mensuração da confiabilidade do mesmo.

Na tabela 2 apresenta-se o resultado do teste Alpha de Cronbach resultante de sua aplicação à amostra em estudo.

TABELA 2: TESTE ALPHA DE CRONBACH POR VARIÁVEL

VARIÁVEIS	Teste correlação	Rest. correlação	Média covariância	ALPHA
P04 - Joias conferem status social, por isso compro.	0.6465	0.5114	0.3874684	0.7680
P05 - Joias conferem status social, por isso pago mais.	0.7392	0.6279	0.3600932	0.7512
P06 - Joias conferem status social, só assim compro.	0.6776	0.5773	0.3952899	0.7612
P07 - Joias conferem status social, por isso não compro.	0.4703	0.3218	0.4398033	0.7907
P08 – Joias: alto valor se oriundas de joalherias e grandes designers.	0.6613	0.5331	0.3849494	0.7649
P09 - Compro joias para investir.	0.5330	0.4071	0.4287037	0.7804
P10 - Liquidez: posso vender no momento de necessidade.	0.3741	0.5256	0.4167529	0.7690
P11 - Retorno financeiro ao invés do prestígio (status).	0.6223	0.2261	0.4641304	0.7999
P12 - Segurança: joias são investimento seguro.	0.6053	0.4852	0.4092995	0.7715
P13 - Investimento: joias não se desvalorizam facilmente.	0.5575	0.4289	0.4206637	0.7780
TEST SCALE			0.4107154	0.7920

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

O resultado geral apresenta alpha de Cronbach da ordem de 0.7920, o que conforme a literatura, indica alta consistência interna do questionário, o que se traduz em boa confiabilidade para a escala usada (HAIR et. al., 2005).

4.4 – Teste de Correlação entre as Variáveis

Outro passo cuidadoso na tentativa de verificar a adequabilidade da amostra para aplicação da análise fatorial é a determinação da matriz de correlações que deve ter a maioria dos coeficientes acima de 0.3 (HAIR et. al., 2005). O coeficiente de correlação de Pearson é o mais recomendado e amplamente usado e citado na literatura especializada. Ele representa o quociente entre a covariância de duas variáveis e o produto dos seus respectivos desvios. Pode assumir o intervalo de -1 a 1 e quanto mais próximo da unidade, mais forte é a correlação linear. O sinal positivo indica que a correlação varia na mesma direção enquanto que o sinal negativo indica variação em sentidos opostos. Ressalte-se que correlacionar duas variáveis não implica em assumir causalidade entre elas (HAIR et. al., 2005).

No presente estudo, a matriz de correlação foi determinada para todas as variáveis quantitativas. O resultado indicou adequação da amostra para prosseguir com a análise fatorial, conforme recomendação de Hair et. al. (2005). Assim, a amostra atende aos requisitos de tamanho, homocedasticidade e adequabilidade.

4.5 – Estatística Descritiva

Nesta etapa, foi realizada uma análise descritiva de cada variável para se observar a média (M) e o seu desvio padrão (DP). A Tabela 3 demonstra os resultados do construto status.

TABELA 3: CONSTRUTO STATUS

COD.	Construto S= Status	MD	SD
S1	Eu possivelmente compraria joias, pois elas me conferem status social.	2,70	1,38
S2	Estou disposto (a) a pagar mais caro por joias preciosas, pois elas me conferem status.	2,44	1,41
S3	Eu compraria joias apenas se elas me concedessem status.	2,01	1,13
S4	Eu não me importo com o status que as joias trazem, isso para mim é irrelevante.	3,65	1,22
S5	As joias para mim têm mais valor se elas forem de joalherias renomadas e assinadas por grandes designers.	2,45	1,35

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

O construto *status* se refere à compra realizada para que haja uma satisfação pessoal, para que o indivíduo se sinta diferenciado dos demais. Para algumas pessoas, quanto mais luxuosos os produtos, mais elas ascendem na hierarquia social (BARTH, 2010; STREHLAU; ARANHA, 2004). Nas variáveis S1 (MD=2,7) que afirmava que as pessoas comprem joias porque essas conferem status; S2 (MD=2,44) que afirmava que joias conferem *status* social e por isso o consumidor paga mais, S3 (MD=2,01) que avaliava se as joias conferem *status* social e por isso são compradas e S5 (MD=2,45) que verificava se as joias fossem oriundas de joalherias famosas e grandes designers seriam mais valorizadas, apresentaram resultado com tendência a discordância. A única variável em que pode-se perceber uma predisposição a concordância foi a S4, onde os consumidores disseram não comprar joias por *status*. Cabe ressaltar que a variável S4 é uma variável invertida.

TABELA 4 – CONSTRUTO INVESTIMENTO

COD.	Construto I= Investimento	MD	SD
I1	Quando eu compro joias faço isso para investir.	3,01	1,12
I2	A aquisição de joias é um bom investimento, pois no momento de necessidade posso vendê-las.	3,75	0,99

I3	Eu dou ênfase no retorno financeiro que posso ter ao invés do prestígio (status), se considero comprar uma joia.	3,22	1,14
I4	Eu me interesso em comprar joias preciosas, pois essas são um investimento seguro.	3,21	1,17
I5	Eu compro joias para investir, pois elas não se desvalorizam facilmente	3,47	1,17

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

O construto investimento se refere à compra de joias com o intuito de se ter um retorno financeiro. É perceptível na variável I2 (MD= 3,75) onde foi avaliado se as pessoas consideram que podem vender joias em momentos de necessidade que existiu uma tendência de concordância dos respondentes, ou seja, esta amostra se mostrou propensa a acreditar que as joias podem ser vendidas caso necessitem. Nas variáveis I1 (MD= 3,01), em que foi avaliado se as pessoas compram joias para investir; na I3 (MD= 3,22), onde foi analisado se é preferível o retorno financeiro ao invés do prestígio; na I4 (MD= 3,21) e I5 (MD= 3,47), em que foi mensurado respectivamente se a joias são compradas por serem um investimento seguro ou por serem um bom investimento por não se desvalorizarem facilmente, houve uma inclinação a neutralidade.

4.6 – Análise Fatorial

A análise fatorial é particularmente útil quando aplicada a escalas que consistem de uma grande quantidade de itens utilizados para medir personalidade, estilos de comportamento ou atitudes. Outra utilidade de análise fatorial é na verificação da unidimensionalidade, um pressuposto central da Teoria de Resposta ao Item (TRI) (HAIR et. al., 2005).

O pressuposto da unidimensionalidade implica que todos os itens (perguntas/afirmativas) de um instrumento estejam medindo um único construto. Se o instrumento está de fato medindo mais do que um fator, um escore total individual deve ser calculado para cada fator e todas as análises estatísticas subsequentes devem ser feitas, independentemente, para cada fator.

TABELA 5: ANÁLISE FATORIAL

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor 1	3.58532	1.07993	0.3585	0.3585
Factor 2	2.50539	1.67461	0.2505	0.6091
Factor 3	0.83078	0.07789	0.0831	0.6921
Factor 4	0.75289	0.07785	0.0753	0.7674
Factor 5	0.67505	0.14330	0.0675	0.8349
Factor 6	0.53175	0.16309	0.0532	0.8881
Factor 7	0.36866	0.03752	0.0369	0.9250
Factor 8	0.33114	0.07209	0.0331	0.9581
Factor 9	0.25905	0.09908	0.0259	0.9840
Factor 10	0.15998	0.0000	0.0160	1.0000

Fonte: Dados da pesquisa. Stata14.

Analisando a tabela 5, pode-se perceber que o fator 1 consegue explicar 35.85% da variância total da amostra. Já o fator 1 somado ao fator 2, conseguem explicar 60.91%. Devido a este fato, os demais fatores (3 – 10), foram descartados devido à baixa carga fatorial que apresentaram. A tabela 6 mostra os fatores que ficaram retidos: *status* e investimento.

TABELA 6: FATORES RETIDOS - STATUS E INVESTIMENTO

Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Status	3.23432	0.37793	0.3234	0.3234
Investimento	2.85639	0.0000	2.2856	0.6091

Fonte: Dados da pesquisa. Stata14.

Os dados da tabela 6, demonstram que o arranjo fatorial encontrado reteve os fatores *status* e investimento, os quais juntos, explicam 60.91% da variância total.

TABELA 7: TESTE UNIQUENESS

Variable	Status	Investimento	Uniqueness
P04 - Joias conferem status social por isso compro.	0.7787		0.3895
P05 - Joias conferem status social por isso pago mais.	0.9014		0.1830
P06 - Joias conferem status social. Só assim compro.	0.8418		0.2875
P07 - Joias conferem status social, por isso não compro.	-0.6755		0.5299
P08 - Joias: Valor alto se oriundas de joalherias e grandes designers.	0.7074		0.4664
P09 - Compro joias para investir.		0.6161	0.5835
P10 - Liquidez: posso vender no momento de necessidade.		0.7636	0.3779
P11 - Retorno financeiro ao invés do prestígio (<i>status</i>).		0.8187	0.2907
P12 - Segurança: Joias são investimento seguro		0.7402	0.4224
P13 - Investimento: Joias não se desvalorizam facilmente.		0.7849	0.3784

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

A tabela 7 apresenta o resultado das variáveis em relação a Uniqueness, isto é a singularidade. Esta singularidade indica quanto de uma variável não pode ser medida pelo arranjo dos fatores extraídos. Conforme a literatura, aceita-se valores menores que 0.5 (HAIR et. al., 2005). Nota-se que a variável p07, apresenta singularidade acima de 0.5, e carga fatorial negativa. Sendo assim, P07 foi excluída da análise.

4.7 - Teste Kaiser-Meyer-Olkin

TABELA 8: TESTE KAISER-MEYER-OLKIN

VARIÁVEL	KMO
P04	0.7559
P05	0.6915
P06	0.8114
P07	0.5998
P08	0.8313
P09	0.6598
P10	0.7570
P11	0.6737
P12	0.7229
P13	0.8108
GERAL	0.7312

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi realizado após a estimação da análise fatorial e seu valor foi de 0.7312. Os valores do índice KMO que indicam se a análise fatorial é apropriada

variam, segundo Hair et. al. (2005) entre 0,5 a 1,0. No caso em estudo, o valor encontrado (0,7312) indica boa adequação dos dados ao método utilizado.

Após análise dos dados, verificou-se que a pesquisa apresentou algumas divergências em relação a alguns autores que escreveram sobre os temas pesquisados. Os autores Barth, 2010; STREHLAU; ARANHA, 2004; MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010, por exemplo, afirmam que o consumo de produtos de luxo não está apenas relacionado ao produto ou à alta qualidade do mesmo, mas sim ao *status*. Entretanto, é importante ressaltar que ao menos, no nicho de joias, a amostra pesquisada demonstrou que suas compras nesse segmento não são movidas totalmente por *status*. Além disso, autores como NUNES, 2012 e BATISTA; BAGGIO; FACCIN, 2015, defendem que investir em joias tem vantagens e desvantagens, mas, ainda assim é uma forma segura de investimento, porém, a pesquisa realizada não sustenta essa ideia e retrata que os entrevistados demonstraram uma tendência a serem indiferentes ao motivo de compra por investimento.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste estudo foi verificar se a compra de joias é feita pelo consumidor para demonstrar *status* ou como uma forma de investimento. Para se chegar ao resultado, foi feita uma pesquisa de campo, onde para isso foi elaborado um questionário com 15 questões utilizando-se uma escala Likert. O questionário foi disponibilizado através da plataforma *Online Google Forms* aos respondentes, no período de janeiro a março de 2018. Dos 364 entrevistados, fizeram parte da amostra válida deste estudo 70 consumidores, que afirmaram a compra de joias. Foram realizados testes de homocedasticidade (teste de Levene), de confiabilidade (Alpha de Cronbach), de correlação, uma análise fatorial, um teste de uniqueness e por fim um teste Kaiser-Meyer-Olkin, afim de se alcançar a resposta para o problema proposto.

Com base em toda a pesquisa de caráter analítico-empírico apurou-se que os consumidores da amostra pesquisada não são levados a comprar joias instigados por *status*. Também foi possível observar que existe uma neutralidade dos compradores de joias em relação às compras motivadas por investimento. Sendo assim, pode-se inferir que os fatores de *status* e os de investimento não foram considerados significativos no momento da compra de joias. Percebe-se, portanto, que outras variáveis não estudadas nesta pesquisa, provavelmente são consideradas mais relevantes para estes consumidores, no momento da compra de joias.

Como decorrências teóricas, diante dos resultados da pesquisa, admite-se que este estudo contribuiu para a teoria por expandir e abranger a compreensão acerca da percepção dos consumidores em relação aos fatores motivadores da decisão de compra, conectados ao consumo de joias. Verificou-se também que o presente estudo se mostrou relevante para a prática do marketing em relação ao comércio de joias, pois estes achados podem ajudar aos profissionais de marketing a executarem estratégias mais direcionadas a este público.

Entretanto, por ser uma pesquisa amostral, com 70 opiniões, reconhece-se que o estudo possui limitações, por exemplo, a amostra ser não probabilística, que não permite a generalização dos resultados. Contudo, os resultados obtidos ratificam comportamentos que poderão ser reforçados e confirmados certamente, por outras pesquisas neste campo de estudo.

Sugere-se que para novas pesquisas sejam analisadas outras variáveis que podem levar os consumidores a comprarem joias, uma vez que, segundo os resultados obtidos nesta pesquisa, eles não às compram movidos por *status* e são indiferentes à compra por investimentos. Seria interessante realizar a pesquisa com um recorte de idade e renda. Ainda, fica sugerido para próximos estudos que a pesquisa seja aplicada em um território maior e que sejam pesquisados mais seguimentos do mercado de luxo, pois possivelmente em locais e segmentos diferentes

podem haver resultados divergentes. Diante destes novos estudos se espera um entendimento maior sobre o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle, “**Luxo... Estratégias, Marketing**”, São Paulo, FGV Editora, 2008.
- AMATULLI, Cesare; GUIDO, Gianluigi. Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 22, n. 2, p. 189-207, 2012.
- BARTH, Mauricio. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. **Revista Eletrônica Temática**, p.1-13, nov. 2010.
- BATISTA, Guilherme; BAGGIO, Daniel knebel; FACCIN, Bruna. **AS CRISES FINANCEIRAS IMPACTAM NAS VENDAS DE JOIAS?** Salão do Conhecimento, [S.l.], ago. 2015. ISSN 2318-2385. Disponível em: <<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/5343>>. Acesso em: 02 maio 2018.
- BAUTZ, Arthur. **Entenda por que as pessoas compram joias**. 2017. Disponível em: <<https://www.bautz.com.br/blog/comprar-joias/>>. Acesso em: 03 de mar, 2018.
- BAUTZ, Arthur. **Descubra como anda o mercado de joias no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.bautz.com.br/blog/mercado-de-joias-no-brasil/>>. Acesso em: 03 de mar. 2018
- BODIE, Zvi; KANE, Alex; MARCUS, Alan. **Fundamentos de investimentos**. 9ª ed. São Paulo: AMGH Editora. 2014.
- BODIE, Zvi; KANE, Alex; MARCUS, Alan. **Investimentos**. 10ª ed. São Paulo: AMGH Editora. 2015.
- CHRISTO PEREIRA, Neidy A. CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP, n.20, 2017, São Paulo. **Fatores de Motivação do Consumo por Status de Bens de Luxo por Jovens Brasileiros**, 2017.
- CRONBACH, J. L. My current t procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 64, n. 3, Junho, 2004.
- D’ARPIZIO; LEVATO, C.; ZITO F.; MONTGOLFIER D. Luxury goods world wide market study fall-winter 2014: The rise of the borderless consumer. **Bain & Company, Inc.** 1(1), 3-32, 2014.
- DINIZ, Cláudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Editora Seoman, 2012.
- EASTMAN, Jacqueline K.; EASTMAN, Kevin L. Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: A Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 115, 2015.
- FÁBIO, André Cabette. **Como a busca por status influencia no consumo**. 31 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/05/31/Como-a-busca-por-status-influencia-o-consumo>>. Acesso em: 02 nov. 2017.
- FELIPE, Israel José dos Santos; ERMEL, Marcelo Araújo; CASSIUS, Luis Felipe Pilati; MENDES-DA-SILVA, Wesley. Efeito de Crise Econômica sobre Escolhas de Ativos para Investimentos Pessoais. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, Edição Especial. FCG, art. 5, pp. 84-109, Abril 2017.
- FERREIRA, Amanda Gatinho. **Poder, simbolismo, religiosidade e misticismo: um estudo de caso da joia balangandã**. 2011. Disponível em: <<http://www.revistaeletronica.ufpa.br/index.php/tucunduba/article/viewFile/41/101>>. Acesso em 22 de abr. 2018

FILGUEIRAS, Araguacy P. A; QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de. **Mercado do luxo – indicadores que favorecem o consumo do luxo no Brasil**. 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_MERCADO_DO_LUXO.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2018

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: Produtos e Serviços**. 19ª ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2014.

GALHANONE, Renata Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de marketing. 2005. In: **Revista Rege - USP**, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GRANERO, Arlete Eni; ALBUQUERQUE, Leticia Gera Gouvêa de. O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. REC – **Revista Eletrônica de Comunicação** - Uni-FACEF 2007 – Edição 03 – Jan/Jun 2007.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Boockman, 2005.

LEVENE, H. 1960. Contributions to probability and statistics, pp. 278Ð292. Stanford University Press, Stanford, CA.

MALDONADO, Maura Carneiro; SALES, Gabriela Maroja Jales de; ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. **Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva?** Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo. 15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ.

MIRANDA, Vinícius Montgomery de; PEREIRA, Edna da Silva; Silva, Juliana de Fátima; FERREIRA, Késia. **A evolução econômica no Brasil**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-economica-no-brasil/34817/>>. Acesso em 01 de mar. 2018.

NUNES, Viviam Klanfer. **Você sabe se comprar joias é um investimento interessante?** 2012. Disponível em <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2440996/voce-sabe-comprar-joias-investimento-interessante>>. Acesso em 25 out. 2017.

NEVES, Kátia. Luxo: sinônimo de qualidade, exclusividade e tradição. **Revista - H&C - Household & Cosméticos**. Vol. XIII - nº 73 - Mai/Jun – 2012. Disponível em: <http://www.freedom.inf.br/revista/hc73/saz_cosmeticos.asp>. Acesso em: 25 abr. 2018.

SILVA, José Pereira da. **Revista GV-Executivo, v. 5, n. 3, julho-agosto. 2006**. Os dois lados do crédito. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34305>>. Acesso em 03 de maio 2018.

STREHLAU, Suzane; ARANHA, Francisco. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal, Belo Horizonte**, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan-jun. 2004.

SOARES, Janile da Silva Pereira. **O mercado de luxo: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil**. 2013.

TROCHIM, William M.K. **The research methods knowledge base**. 2002. Disponível em: <<http://www.anatomyfacts.com/research/researchmethodsknowledgebase.pdf>> Acesso em: 13 de mai. 2018.

VALIM, Carlos Eduardo. **Luxo que atravessa crise**. 2017. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/luxo-que-atraversa-crise/>>. Acesso em 03 de mai. 2018.