

TRANSFORMANDO BRILHO EM NEGÓCIO: O CRESCIMENTO DA GATTO SEMIJOIAS DE PONTALINDA- SP NO VAREJO E E-COMMERCE

NITANI André¹
CARREIRA, Diogo Gatto¹
PEREIRA, Igor Ramos
GIACOMINI, Pedro¹
MORAES, Clayton Cardoso de²

RESUMO

O presente artigo inicia-se com uma revisão bibliográfica destacando assuntos referentes a vendas e-commerce, em que o público virtual interage ativamente com conteúdo e produtos online, buscando conveniência e segurança nas compras. Confiabilidade, simplicidade de uso e transparência impactam a decisão de compra, enquanto comentários e avaliações influenciam outros consumidores. Nesse cenário, o comércio eletrônico cresce no varejo, com mais consumidores optando por compras online devido à conveniência e preços competitivos. A adaptação ao ambiente digital exige dos comerciantes uma gestão estratégica do marketing para criar vínculos fortes com os clientes e assegurar uma experiência transparente e personalizada. O e-commerce, em crescimento global, forte no Brasil, permite que as empresas inovem em estratégias e atendam consumidores de forma eficiente, enfrenta desafios como suporte ao cliente e segurança de dados, mas com marketing estratégico e tecnologia, continua a expandir e aprimorar a experiência de compra online. Para que se comprove essa mudança no meio virtual, esse trabalho buscou evidenciar uma pesquisa na empresa “Gatto Semijoias”, de Pontalinda/SP, a qual utilizou a análise SWOT como ferramenta estratégica para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas, fato que potencializou os pontos fortes da empresa, como a qualidade dos produtos, e ajudou a mitigar suas fraquezas. O estudo aponta que uma estratégia de varejo forte e a presença digital são fundamentais para a “Gatto Semijoias” e indicou que a empresa deve investir em marketing digital, segurança e atendimento pós-venda para superar o baixo reconhecimento de marca.

Palavras-chave: Semijoias; Compra; Experiência; Estratégias; E-commerce.

1. Introdução

O mercado de semijoias no Brasil tem experimentado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado por fatores como o aumento da demanda por produtos personalizados e a preferência por marcas que oferecem produtos diferenciados e de qualidade. Esse aumento não é apenas fruto da popularidade dos acessórios, mas também do aprimoramento das plataformas de e-commerce, fato que expandiu a competitividade entre as marcas, melhorando o serviço e a experiência dos consumidores. No contexto deste crescimento, a “Gatto Semijoias” emerge como um exemplo notável de adaptação e inovação,

¹ Graduandos do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis.

² Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba. Professor do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis.

alavancando estratégias que integram o varejo físico e o comércio eletrônico para atender às demandas de um público cada vez mais exigente e conectado. (InfoMoney, 2018).

Além disso, com a ascensão da vaidade masculina, o mercado de semijoias masculinas ganha destaque, oferecendo uma ampla gama de produtos que atendem a um público cada vez mais exigente e interessado em se destacar por meio de acessórios que refletem sua personalidade e estilo. Nesta seara, o e-commerce, surge como a plataforma ideal para essa expansão, permitindo que marcas alcancem consumidores em um ambiente digital dinâmico e interativo. Assim, a combinação da vaidade masculina com a facilidade do comércio eletrônico não só transforma a maneira como os homens se veem, mas também altera a forma como as marcas se posicionam no mercado, criando oportunidades de negócios e inovações no varejo. (Arraes, 2024)

Neste contexto, o presente artigo se propõe a explorar o comportamento do público virtual, a ascensão do comércio eletrônico e o impacto do e-commerce no mercado global, utilizando a “Gatto Semijoias” como um estudo de caso. O objetivo é analisar as estratégias utilizadas pela empresa para conquistar seu espaço no mercado, considerando a viabilidade da implementação do e-commerce. Com a crescente digitalização e a mudança nos hábitos de consumo, é fundamental que as empresas do setor de semijoias masculinas adotem estratégias eficazes para se destacar em um ambiente competitivo.

2. O Comportamento do Público Virtual: Interação, Confiança e Influência nas Compras Online

O público virtual, também conhecido como audiência digital ou audiência online, refere-se ao conjunto de usuários que interagem com conteúdo, serviços e produtos através de plataformas digitais, como websites, redes sociais, aplicativos móveis, e outras formas de mídia online. Esse público é composto por indivíduos que consomem informação e entretenimento, compram produtos ou participam de atividades interativas no ambiente digital. (eMarketer, 2023)

Nesta nova realidade comercial, os clientes veem a praticidade e a rapidez como as principais vantagens de encontrar e comprar produtos pela internet, embora haja ressalvas, com os elementos mais preocupantes sendo a qualidade do cartão e as incertezas quanto aos serviços pós-compra (Giglio, 2020).

Além disso, uma característica marcante do público virtual é sua interação ativa com o conteúdo. Ao contrário das mídias tradicionais, onde a comunicação é majoritariamente

unidirecional, a internet permite uma comunicação bidirecional, na qual os usuários não apenas consomem conteúdo, mas também o criam, compartilham e comentam. Sendo assim, esse comportamento interativo torna o público virtual um participante ativo no processo de comunicação, influenciando a percepção e a propagação das informações. (Statista, 2023)

Todavia, Banov (2019) identificou muitos aspectos que podem afetar o comportamento do cliente, incluindo confiabilidade, simplicidade de uso, conveniência, qualidade do serviço, qualidade do produto, preços e condições de pagamento, atrasos no envio, políticas de troca e devolução e suporte pós-venda. Além disso, há também uma provisão para o serviço pós-venda.

Há um detalhe fundamental para se vender na web. Uma operação de loja virtual depende diretamente de uma relação de credibilidade e confiança estabelecida com o público-alvo e, por isso, o primeiro passo é oferecer segurança aos clientes, deixando-os tranquilos de que a operação financeira não será acessada por hackers. O segundo fator é a navegabilidade: visual clean, textos claros e informativos, regras bem definidas e prazos de entrega, inclusive para os casos de troca de mercadoria. Finalmente, o terceiro passo é a divulgação do blog da loja: é preciso ser facilmente localizado no mundo virtual. (Manzi, 2020)

A maioria dos clientes on-line tem a capacidade de deixar comentários no site do produto ou serviço que compraram, independentemente de ser um feedback positivo, uma recomendação ou uma reclamação. Isso permite, portanto, que as pessoas exerçam influência e prestem assistência a outros clientes com base em suas próprias experiências. (Manzi, 2020)

Neste espectro, o consumidor on-line faz pesquisas sobre a loja on-line, inclusive investigando reclamações, examinando sua presença em diferentes plataformas sociais e analisando os comentários publicados sobre ela, a simplicidade e a conveniência são aspectos influentes para os clientes, pois economizam tempo de compra, permitem a comparação dos valores dos produtos e eliminam a necessidade de visitar uma loja física. (Banov, 2020).

O consumidor, no momento de sua compra, muitas vezes é influenciado por fatores internos, que envolvem experiências pessoais, personalidade e necessidades. Quando há na sociedade semelhanças de fatores internos pelas pessoas, percebe-se uma demanda geral, que para as empresas é vista como uma oportunidade. Por outro lado, um consumidor pode conhecer determinado produto, sendo influenciado por um fator externo que é a oferta e a partir disso querer suprir o desejo criado. (Moreti et al, 2020)

Nesse cenário, sua inclinação para fazer uma compra é geralmente afetada negativamente. Por outro lado, os sites que são amplamente considerados confiáveis instigam uma sensação de calma nos compradores, pois eles se sentem mais no controle do processo de

compra. Sabe-se, enfim, que o desejo de compra dos indivíduos aumenta quando eles têm mais influência sobre o processo de compra (Ceribeli; Merlo, 2020).

3. A Ascensão do Comércio Eletrônico: Estratégias de Marketing e Vantagem Competitiva no Varejo Virtual

O comércio eletrônico teve um aumento de popularidade no setor de varejo, com um número crescente de clientes optando por utilizar plataformas virtuais em vez das tradicionais lojas físicas. Como resultado, o varejo virtual tornou-se mais competitivo do que o varejo físico (Absaitovna; Jamshedovna, 2023).

Em resposta a esse avanço tecnológico, os comerciantes adotaram novas táticas e opções para se adaptar às mudanças e atender às demandas dos clientes. Para obter os melhores resultados, é necessário analisar minuciosamente todo o mix de marketing e fazer escolhas estratégicas que possam influenciar o processo de compra do consumidor. (Jindal et al. 2023)

Primeiramente, o mix de marketing de varejo deve estar alinhado com a vantagem competitiva escolhida pela organização, pois isso estabelecerá sua posição no mercado e ajudará a desenvolver táticas mais decisivas. Além disso, os comerciantes estão reconhecendo cada vez mais a necessidade de uma gestão eficaz do marketing, pois ele desempenha um papel crucial no setor de negócios (Absaitovna; Jamshedovna, 2023).

Por outro lado, as empresas que simplificam suas operações, confiando apenas em plataformas de vendas para seus produtos, geralmente cometem o erro de priorizar apenas as vendas como método de geração de lucro. Conseqüentemente, elas perdem a oportunidade de estabelecer um relacionamento significativo com o cliente. Devido a um viés inconsciente, elas tratam todos os clientes de maneira uniforme com pacotes predefinidos, o que acaba enfraquecendo o relacionamento. (Kotler; Keller, 2019)

Apesar disso, no Brasil, as vendas on-line representaram 10% das vendas totais do varejo, totalizando R\$ 169,6 bilhões em 2022, o que indica um aumento de 5% em comparação com o ano anterior. Além disso, foram realizadas 368,7 milhões de compras, com um valor médio de compra de R\$ 460,00 por cliente (SBVC, 2022).

Sabe-se, ainda, que os principais fatores que impulsionam as compras on-line são os preços muito mais baixos em comparação com as lojas físicas (73% dos entrevistados), a conveniência de fazer compras no conforto de casa (72% dos entrevistados), as ofertas exclusivas (69% dos entrevistados) e a facilidade de comparar preços (69% dos entrevistados). Esses indicativos demonstram que os clientes com um forte vínculo com a marca tendem a

preservar e proteger ativamente essa conexão, ao mesmo tempo em que se esforçam para minimizar a exposição a informações desfavoráveis. Deste modo, os clientes on-line devem estabelecer um forte relacionamento com a marca e garantir que todas as transações virtuais sejam honestas e transparentes. (Serrentino, 2023).

4. O Impacto do E-Commerce no Mercado Global: Tipos, Benefícios e Estratégias de Implementação

De antemão, reforça-se que a venda online, ou e-commerce, é uma forma de transação comercial que ocorre através da internet, permitindo que empresas possam vender seus produtos e serviços pela rede mundial de computadores (Bhatti, 2021).

Nesse sentido, existem diferentes tipos de venda online, como o B2B (business-to-business), que ocorre quando uma empresa vende para outra empresa; a B2C (business-to-consumer), acontece quando uma empresa vende para um consumidor, além dos tipos de vendas alavancados pela tendência dos e-commerces: o C2B (consumer-to-business), quando consumidores oferecem algo às empresas, e C2C (consumer-to-consumer), que se trata da relação direta entre dois consumidores. Todos esses tipos variam de acordo com os participantes envolvidos na transação (Gangeshwer, 2017).

Com o crescente avanço tecnológico, a venda online (e seus diferentes tipos) vem ganhando cada vez mais espaço no mundo dos negócios, tornando-se uma das principais formas de comércio global. O e-commerce, em 2020, alcançou o patamar de cinco anos de desenvolvimento em apenas três meses devido à pandemia da COVID-19. Isso porque, com a pandemia, muitas empresas migraram para o ambiente digital, a fim de manter seus negócios em funcionamento (Bhatti, 2021)

O e-commerce, ou seja, o comércio eletrônico, é parte interveniente do e-business como um todo. É possível complementar que essa é a atividade mercantil que, em última verificação, faz a conexão eletrônica entre a organização ou loja, ao cliente, realizando a venda de produtos ou serviços, continuando o plano acordado pelo e-business, fazendo assim, com que ele se torne muito mais importante para o processo. (SEBRAE, 2016)

O conceito de e-commerce trata-se das atividades de compra e venda realizadas por meio de dispositivos e plataformas digitais, como computadores e smartphones. O mercado virtual pode ser definido como Marketplace digital, uma forma mais completa e abrangente de entender o varejo online que está sendo implantado em empresas digitais ou de varejo tradicional (Kauzaqui, 2019).

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso. (Albertin, 2010)

Ressalta-se, ainda, que os benefícios do e-commerce são vantajosos tanto para aquelas que vendem, quanto para aqueles que realizam a compra virtual. Ele é considerado, na verdade, uma grande loja virtual, em que existem vastas e amplas ofertas de produtos e serviços online. O consumidor tem muitos benefícios ao consumir online, pois ele consegue pesquisar preços com mais facilidade, parcelar em mais vezes e ter mais opções. (Ricotta, 2019)

Ao implementar o e-commerce em seu negócio, existem várias questões a serem trabalhadas a fim de oferecer a melhor experiência possível, porém um fato que deve ser focado ao máximo é o atendimento ao cliente, tendo em vista que o consumidor, perante o processo da compra não está em contato direto com o agente de venda. Então, é de extrema importância que a empresa dê a devida atenção ao comprador, que em alguns casos pode se sentir inseguro para a negociação, pela falta de informações ou até a inexistência de alguém para solucionar os seus problemas de maneira efetiva (Catalani; et al.,2006).

Além disso, a gestão de um e-commerce envolve diversos aspectos, como a definição de estratégias de marketing digital, logística de entrega, gestão de estoques e atendimento ao cliente. É importante também acompanhar e analisar indicadores de desempenho, como taxas de conversão, ticket médio e retorno sobre investimento podem ajudar as empresas a melhorarem seu desempenho e otimizar suas estratégias (Tsai, 2019).

Para um atendimento bem-sucedido é preciso seguir duas etapas muito importantes, que no caso são a pré-venda e o pós-venda. Ao conseguir efetividade nos dois, a chance de sucesso para a fidelização do e-consumidor pode ser bastante alta. O pré-venda é o primeiro contato com o cliente e consiste no processo referente a fase da decisão de compra, em modo geral para que o cliente se sinta à vontade na hora da pesquisa e, para isso, a empresa deve estar disposta a solucionar as dúvidas. Portanto, para uma empresa sair-se bem no processo de pré-venda é preciso que ela entenda as necessidades atuais dos consumidores, use os meios de comunicação corretos, analise os históricos de vendas e ofereça condições especiais aos clientes (Zenvia, 2019).

Cientes disso, as lojas virtuais estão investindo no desenvolvimento de aplicativos próprios e no design responsivo, que permite a disposição de seus elementos na web de acordo

com a tela do usuário, ocasionando o melhor acesso às informações e tornando o aplicativo menos complicado de se utilizar. Entende-se, pois, que a forma de se fazer compras mudou o mercado e o hábito dos consumidores. Com a facilidade de acesso e o conforto de seus consumidores em suas casas para realizarem compras, as lojas virtuais adaptaram modelos de negócios através de smartphones e tablets. Inovações como o envio de notificações, alertando o cliente sobre novos produtos, promoções, programas de fidelização e lançamentos, criam uma vantagem competitiva no mercado a empresa sobre seus concorrentes. (Sampaio, 2017)

Com relação às oportunidades, Laudon e Traver (2021) afirmam que o e-commerce tem um potencial de crescimento significativo em mercados emergentes e desenvolvidos, devido ao aumento do acesso à internet e ao crescimento das compras móveis (*mobile commerce*). Além disso, o uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise de *big data*, abre novas possibilidades de personalização e eficiência operacional.

Quanto às ameaças, autores como Turban et al. (2019) destacam a intensa concorrência global e a mudança constante nas regulamentações internacionais como grandes desafios. Além disso, as preocupações com segurança de dados e cibersegurança são frequentemente citadas como riscos que podem prejudicar a confiança do consumidor no comércio eletrônico.

5. Análise SWOT: Uma Ferramenta Estratégica para Avaliar o Ambiente Interno e Externo das Empresas

A sigla SWOT vem dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que traduzidos para o português significam: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No Brasil, a análise SWOT ficou conhecida por FOFA, para que ficasse de melhor entendimento. Então, SWOT e FOFA referem-se à mesma coisa. O intuito desta análise é verificar os ambientes internos e externos da organização. (Albuquerque et al. 2017)

Ao combinar a avaliação de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, a Matriz SWOT fornece uma visão abrangente da posição estratégica da empresa, apoiando a formulação de estratégias assertivas. No contexto de um comércio eletrônico, a Matriz SWOT pode ser utilizada para entender a competitividade de uma empresa em um mercado em constante evolução. De tal maneira, as forças de uma empresa de e-commerce podem incluir uma forte presença online, uma ampla gama de produtos, preços competitivos ou um serviço de atendimento ao cliente excepcional. As fraquezas, por outro lado, podem incluir uma interface de usuário pouco amigável, tempos de entrega longos ou uma falta de visibilidade nos motores de busca (Kotler; Keller, 2019)

A primeira etapa da análise SWOT envolve a identificação das forças e fraquezas internas da organização. As forças são os recursos e capacidades que oferecem vantagens competitivas, como uma marca forte, lealdade do cliente, ou uma equipe talentosa. Já as fraquezas são as áreas nas quais a empresa está em desvantagem em relação aos concorrentes, como baixa eficiência operacional, falta de inovação, ou recursos financeiros limitados. (Sarsby, 2016)

A próxima etapa é avaliar as oportunidades e ameaças no ambiente externo. As oportunidades são fatores externos que a empresa pode explorar para crescer ou melhorar seu desempenho, como novas tendências de mercado, mudanças regulatórias favoráveis ou o crescimento em mercados emergentes. As ameaças, por outro lado, são fatores externos que podem prejudicar o desempenho da empresa, como concorrência crescente, instabilidade econômica, ou mudanças tecnológicas disruptivas. (Sarsby, 2016)

Com as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas, a empresa pode começar a formular estratégias. O objetivo é usar as forças para aproveitar as oportunidades e mitigar as ameaças, além de desenvolver planos para superar ou melhorar as fraquezas. Sendo assim, a matriz SWOT ajuda a visualizar como esses diferentes fatores se relacionam e como eles podem ser integrados na estratégia geral da empresa. (Gürel & Tat, 2017)

Após a formulação das estratégias, a etapa final envolve a implementação das ações planejadas e o monitoramento contínuo dos resultados. A análise SWOT deve ser um processo dinâmico, revisado regularmente para garantir que as estratégias permaneçam alinhadas com o ambiente interno e externo da empresa, ajustando-se conforme necessário. (Kotler & Keller, 2016)

Em síntese, a análise SWOT é amplamente valorizada por sua simplicidade e aplicabilidade em diferentes contextos organizacionais, desde grandes corporações até pequenas empresas e startups. Ela fornece, portanto, uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas, permitindo que as organizações se adaptem a um ambiente de negócios em constante mudança. (Kotler & Keller, 2016)

6. Materiais e Métodos De Pesquisa

A revisão apresentada abrangeu diversos tópicos relevantes para o tema, esses tópicos incluíram o comportamento do público virtual, suas interações, confiança e influência nas compras online, assim como a ascensão do comércio eletrônico, estratégias de marketing e vantagem competitiva no varejo virtual, além de analisar o impacto do e-commerce no mercado

global, com ênfase nos tipos, benefícios e estratégias de implementação, bem como a utilização da ferramenta SWOT como suporte para a análise estratégica da empresa.

Outro método de pesquisa adotado será o estudo de caso da empresa “Gatto Semijoias”. Segundo Yin (2015), sendo essa uma estratégia de pesquisa que permite uma análise aprofundada de fenômenos contemporâneos dentro de seus contextos reais, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas. Esse método é ideal para compreender as dinâmicas internas e externas da “Gatto Semijoias” em sua expansão para o e-commerce, permitindo uma investigação detalhada dos desafios e oportunidades enfrentados pela empresa. Através dessa abordagem, será possível explorar como a empresa se posiciona no mercado digital e como está lidando com a diversificação de seu portfólio de semijoias masculinas, além de avaliar as estratégias utilizadas para consolidar sua marca em novos nichos de mercado.

Atendendo aos objetivos da investigação propostos e, uma vez que se escolheu uma metodologia quantitativa, considerou-se pertinente que o instrumento para a recolha de dados, no contexto da presente investigação, seja o questionário online, presente no “Apêndice” deste documento.

Manzato (2012), por sua vez, mostra que a coleta de dados para pesquisa quantitativa através de questionários exige um cuidado especial, indo além da simples obtenção de respostas. É fundamental saber como analisar estatisticamente essas respostas para validar os resultados. Nesse caso, o apoio de um assessor estatístico é crucial para pesquisadores que não têm conhecimento sobre os requisitos básicos em pesquisas de campo. Aspectos como o tamanho da amostra, o tipo de questionário, a redação das perguntas, as formas de análise dos dados, a margem de erro, a formatação do banco de dados, e a seleção dos indivíduos que comporão a amostra são elementos essenciais que devem ser cuidadosamente considerados em qualquer pesquisa.

O teste piloto foi avaliado por cinco administradores que sugeriram melhorias para aprimorar a clareza e a abrangência das respostas. Eles recomendaram incluir a alternativa "outros" nas questões que ainda não possuíam essa opção, para tornar as respostas mais completas. Além disso, também sugeriram inverter a ordem de algumas questões para melhorar a fluidez do questionário e facilitar o entendimento dos participantes. Essas alterações visam tornar o teste mais inclusivo e organizado.

Saunders, Lewis e Thornhill (2019), em seu livro *Research Methods for Business Students*, enfatizam a importância de envolver especialistas do setor, como administradores, na

fase de teste piloto para garantir que os instrumentos sejam relevantes e compreensíveis dentro do contexto empresarial.

Segundo Dillman, Smyth e Christian (2014), a participação de administradores ajuda a identificar questões que possam não ser compreendidas adequadamente pelo público-alvo, além de garantir que o teste piloto esteja alinhado com os objetivos da pesquisa. Em relação ao número ideal de avaliadores, autores como Bell e Waters (2014) e Van Teijlingen e Hundley (2002) sugerem que de 5 a 10 pessoas seja suficiente para capturar as principais falhas ou pontos de melhoria.

Sabe-se que existe muito a se ganhar quando da realização de uma pesquisa-piloto para testar o questionário. Nesse sentido, Grady et al. (2020) discutem a relevância dos testes piloto na preparação de estudos quantitativos e qualitativos, destacando como esses testes ajudam a identificar problemas potenciais em questionários e instrumentos de pesquisa.

As modificações propostas visaram aprimorar a clareza e relevância das questões, otimizando a coleta de dados e garantindo um melhor entendimento do comportamento dos consumidores. O questionário foi disponibilizado por um período de 7 dias nas redes sociais, garantindo uma maior abrangência e diversidade de respostas. Essa estratégia visou alcançar um público variado, maximizando o número de respondentes e assegurando que os dados coletados reflitam diferentes perspectivas e experiências, o que é essencial para a validade da pesquisa.

A metodologia de conveniência, também chamada de amostragem por conveniência, é uma técnica de seleção de amostras em que os participantes são escolhidos pela facilidade de acesso e disponibilidade, em vez de representarem a totalidade de uma população. Esse tipo de amostragem é comum quando o pesquisador busca obter resultados rapidamente ou quando há limitações de tempo, recursos ou acessibilidade aos participantes. Essa metodologia é frequentemente empregada em situações em que há limitações de tempo e recursos, permitindo uma coleta de dados rápida. No entanto, a falta de rigor na seleção pode resultar em amostras enviesadas, o que compromete a generalização dos resultados para a população maior. Assim, enquanto a amostragem por conveniência pode ser útil em estudos exploratórios, sua aplicação deve ser cuidadosamente considerada em pesquisas que buscam conclusões mais robustas e generalizáveis. (Malhotra, 2011).

Foi realizado um questionário, no qual 92 pessoas participaram e responderam as 14 perguntas focadas no consumo de semijoias masculinas. O questionário abordou aspectos como os valores atribuídos às semijoias, os interesses específicos dos consumidores e suas preferências de compra. Além disso, os participantes foram incentivados a fornecer sugestões

para o crescimento da empresa, contribuindo com insights valiosos que podem orientar futuras estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos.

7. Estudo de Caso: “Gatto Semijoias”

A Gatto Semijoias é uma empresa familiar no interior paulista que vende suas peças femininas principalmente através de revendedoras e utiliza o WhatsApp e o Instagram para realizar suas vendas digitais. Recentemente, decidiu implementar um e-commerce focado inicialmente em semijoias masculinas devido ao crescente interesse dos homens por acessórios de moda.

Conhecida por sua excelência no ramo feminino, a Gatto agora se destaca ao oferecer produtos masculinos de alta qualidade e design sofisticado, visando atender a demanda por sofisticação e estilo no público masculino. A empresa planeja usar plataformas de marketplace para ampliar seu alcance, beneficiando-se da conveniência, redução de custos e capacidade de personalização proporcionadas pelo e-commerce.

Esta expansão online permitirá alcançar clientes em todo o país, melhorar a experiência do cliente e adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado, consolidando-se como uma marca líder no setor de semijoias. Este mercado de acessórios, por sua vez, tem experimentado um crescimento significativo, impulsionado por uma mudança cultural que valoriza a moda e a expressão pessoal entre os homens. Esta nova tendência apresenta uma oportunidade única para expandir sua linha de produtos e atender a um público que busca sofisticação e estilo em suas escolhas de acessórios.

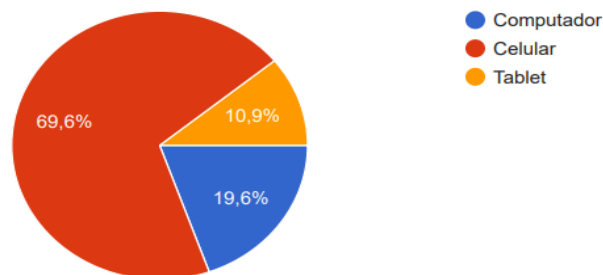
Um dos principais problemas enfrentados pela “Gatto Semijoias” está relacionado à mudança de público-alvo. Embora a demanda por acessórios masculinos tenha crescido devido a uma mudança cultural que valoriza a moda e a expressão pessoal entre os homens, a empresa ainda está no início de sua estratégia para entender as preferências e necessidades específicas desse novo segmento de consumidores, já que o público masculino tem um comportamento de compra diferente do feminino, exigindo campanhas de marketing diferenciadas, design de produtos personalizados e estratégias de comunicação mais diretas e eficiente.

7.1 Resultado dos Questionários

Referente à aplicação dos questionários, as respostas fornecem uma visão detalhada sobre diversos aspectos. O método de pesquisa foi distribuído entre os dias 12 e 18 de outubro

e contou com a participação de 92 pessoas. Entre as questões abordadas, os participantes responderam se costumam realizar compras online e, em caso afirmativo, qual dispositivo utilizam com mais frequência para essas compras. Outras perguntas incluíram a importância de diferentes recursos em um site de e-commerce ou plataforma de vendas, pedindo que selecionassem todos os que consideravam relevantes. Além disso, os respondentes foram questionados sobre suas experiências com a compra de semijoias masculinas e em quais ocasiões usariam ou comprariam esses itens, permitindo múltiplas respostas. Conforme o gráfico 1, é verificado quais os dispositivos mais utilizados em compras online.

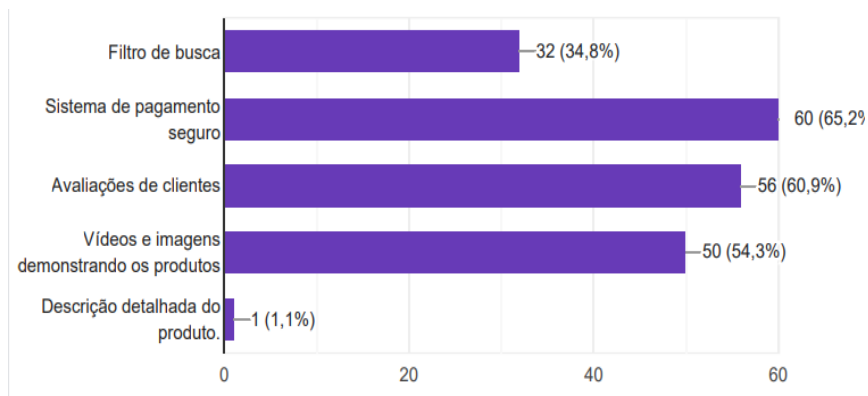
1. Dispositivos para compras online



De acordo com o que se pode notar no Gráfico 1, na questão 1, em que perguntou se os participantes realizam compras online e em qual dispositivo mais utilizam, os resultados mostraram que 64 (69,6%) preferem fazer suas compras pelo celular, evidenciando a praticidade e conveniência desse meio. Outros 18 (19,6%) utilizam o computador para realizar suas compras, enquanto 10 (10,9%) optam pelo tablet. Esses dados indicam uma tendência clara de preferência pelo uso do celular no e-commerce.

O gráfico 2, por outro lado, representa os resultados referentes aos recursos de um site de e-commerce ou plataforma de vendas que são considerados mais importantes, abrangendo a escolha para mais de uma opção por respondente.

2. Recursos do e-commerce mais relevantes ao consumidor

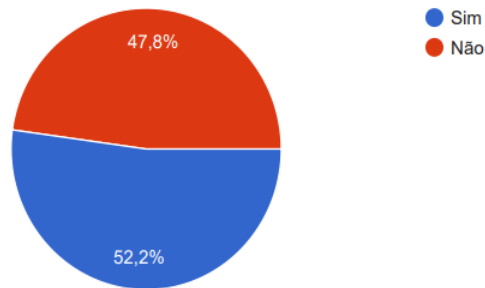


As respostas referentes ao Gráfico 2 indicaram que 32 (34,8%) dos participantes consideraram o filtro de busca como um recurso relevante, enquanto que 60 (65,2%) destacaram

a importância de um sistema de pagamento seguro, já 56 (60,9%) valorizaram as avaliações de clientes, 50 (54,3%) mencionaram a relevância de vídeos e imagens demonstrando os produtos e 1 (1,1%) apontaram a descrição detalhada do produto como um fator importante.

No gráfico 3, foi perguntado aos respondentes se já compraram semijoias masculinas e abaixo segue o resultado:

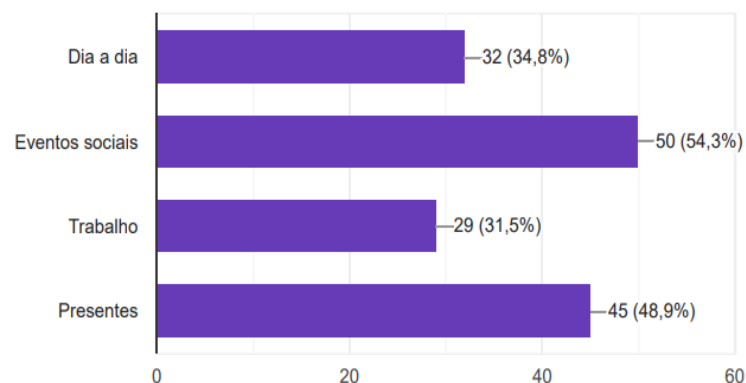
3. Compra de semijoias masculinas



No Gráfico 3, ao serem questionados sobre se já compraram semijoias masculinas, 48 (52,2%) dos entrevistados afirmaram que sim, enquanto 44 (47,8%) responderam que não. Essa divisão sugere que, embora uma parte significativa do público tenha experiência com semijoias masculinas, ainda existe um potencial considerável a ser explorado entre aqueles que não adquiriram esses produtos.

O Gráfico 4 demonstra em quais ocasiões usariam ou comprariam semijoias masculina.

4. Ocasões em que utilizam semijoias masculinas



Conforme mostrado no gráfico 4, quando questionados sobre as ocasiões em que os participantes usariam ou comprariam semijoias masculinas, os resultados mostraram uma

diversidade de respostas. Entre os entrevistados, 32 (34,8%) indicaram que utilizariam semijoias no dia a dia, enquanto 50 (54,3%) afirmaram que as usariam em eventos sociais. Além disso, 29 (31,5%) mencionaram o uso no ambiente de trabalho e 45 (48,9%) disseram que comprariam semijoias como presentes. Esses dados revelam que há um interesse significativo nas semijoias masculinas para diversas situações, o que pode ser uma oportunidade para a “Gatto Semijoias” explorar em sua estratégia de marketing.

Com base nos dados coletados no questionário, podemos observar alguns padrões importantes nas preferências e comportamentos dos consumidores ao adquirir produtos, especialmente no mercado de semijoias masculinas. O principal canal de comunicação utilizado pelos consumidores para adquirir produtos são as redes sociais, com 50 (54,3%) dos participantes indicando esta opção. Os sites também têm forte adesão, com 41 (44,6%) dos respondentes, enquanto o e-mail e a loja física são menos populares, com 8 (8,7%) e 22 (23,9%), respectivamente.

Ao considerar os aspectos que influenciam a decisão de compra online, a segurança é o fator mais valorizado, mencionado por 69 (75%) dos respondentes. Em seguida, a praticidade 57 (62%) e a agilidade 40 (43,5%) também são importantes, enquanto que a variedade de produtos influencia 37 (40,2%) dos consumidores. Quanto ao perfil dos respondentes, observa-se que 62 (67,4%) são do sexo masculino e 32,6% feminino. Sobre o impacto do tempo de entrega na decisão de compra, a maior parte dos consumidores 43 (47,8%) atribui alta importância a esse fator, escolhendo a opção 5. O atendimento e suporte pós-compra também é altamente relevante, com 62 (67,4%) atribuindo nota 5 a este fator. Além disso, a política de garantia é um critério essencial para a maioria dos consumidores, com 50 (54,3%) marcando a nota máxima.

Em relação ao conhecimento da marca “Gatto Semijoias”, apenas 15 (16,3%) dos respondentes conhecem a marca, o que indica uma baixa visibilidade e um potencial para ações de marketing. Na análise de fatores predominantes para semijoias masculinas, a qualidade foi a mais valorizada 52 (57,1%), seguida pelo preço 21 (23,1%) e o custo-benefício 18 (19,8%). A frequência de exposição a anúncios ou ofertas de semijoias masculinas também é um ponto a ser explorado, visto que 41 (44,6%) dos respondentes encontram esses anúncios raramente, enquanto 25 (27,2%) os veem ocasionalmente e apenas 4 (4,2%) relatam ver anúncios muito frequentemente.

Por fim, algumas sugestões foram apresentadas para uma empresa de semijoias que pretende expandir para o e-commerce de peças masculinas: investir em marketing para aumentar o reconhecimento da marca, além de aprimorar a segurança de pagamentos e proteção

de dados, melhorar a qualidade das imagens e vídeos dos produtos, focar no atendimento pós-venda e oferecer mais opções de entrega rápida. Esses elementos, alinhados com as preferências identificadas, podem contribuir para o sucesso da empresa no mercado online de semijoias masculinas.

Em resumo, esses resultados oferecem à “Gatto Semijoias” uma visão clara sobre o comportamento de compra dos consumidores, permitindo que a empresa otimize suas estratégias de marketing, fortaleça seu relacionamento com os clientes e amplie sua presença no mercado de semijoias masculinas.

7.2 Análise dos Resultados

Por meio dos resultados obtidos com a pesquisa, foi possível identificar importantes percepções para uma empresa de semijoias de pequeno porte, que está ingressando no mercado e planeja expandir seus negócios com a implementação de um e-commerce voltado para peças masculinas e, por isso, é fundamental considerar algumas estratégias-chave. Primeiramente, é deve-se investir em marketing para aumentar o reconhecimento da marca. Isso pode incluir campanhas direcionadas nas redes sociais, parcerias com influenciadores e ações de publicidade online que destaquem as características únicas dos produtos.

Além disso, para fortalecer o e-commerce de semijoias masculinas, é crucial investir na segurança dos pagamentos e na proteção dos dados dos clientes, aumentando a confiança e incentivando compras repetidas. Melhorar a qualidade das imagens e vídeos dos produtos também são ações importantes para tornar as semijoias mais atraentes e aumentar as chances de conversão.

Ademais, o atendimento pós-venda deve ser uma prioridade, pois um suporte eficiente pode fortalecer a fidelização e gerar recomendações positivas. Diante da competitividade do mercado, é necessário que as empresas analisem como agregar valor ao cliente, seja por meio de serviços de atendimento ou entregas rápidas. Oferecer, ainda, opções de entrega ágil pode ser um diferencial competitivo, visto que muitos consumidores valorizam a rapidez na entrega. Assim, focar nessas áreas ajudará a empresa a conquistar um público fiel no mercado.

A análise SWOT revela aspectos que influenciam o crescimento da empresa. Entre as forças, destacam-se a qualidade dos produtos, o bom custo-benefício e a garantia estendida de um ano, pois aumentam a confiança dos consumidores. A inclusão de semijoias masculinas também amplia a gama de produtos e atrai novos clientes. Por outro lado, a empresa enfrenta fraquezas, como o baixo reconhecimento da marca e a dependência de canais digitais, o que

pode limitar seu alcance. Nota-se, também, a necessidade de melhorar o suporte pós-venda e diversificar os fornecedores para garantir a qualidade.

Entre as oportunidades, o crescimento do e-commerce, especialmente via celular, representa uma chance de investimento em plataformas móveis. A expansão do mercado de semijoias masculinas é evidente, já que 48% dos entrevistados já compraram esses produtos e, por conta disso, melhorar o tempo de entrega e o suporte também ajudará na fidelização. Por fim, as ameaças incluem a concorrência com marcas mais conhecidas, a dependência de uma logística eficiente e o risco de saturação do mercado de semijoias, exigindo inovação constante para manter a relevância.

Algumas ameaças foram identificadas, como a concorrência com marcas mais conhecidas, que têm mais visibilidade e podem ser vistas como mais confiáveis. A empresa também depende de um bom desempenho logístico, já que falhas no tempo de entrega podem gerar insatisfação. Por fim, há o risco de saturação do mercado de semijoias, que está crescendo, mas pode se tornar competitivo rapidamente, exigindo inovação constante para manter a relevância. A figura 1 evidencia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa Gatto Semijoias.

Figura 1. Análise SWOT

S	W	O	T
Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Qualidade nos produtos; Custo benefício; Garantia estendida; Variedade de uso; Ampliação e variedade na gama de produtos.	Baixo reconhecimento de marca; Inatividade e deficit de marketing; Dependência de plataforma; Dependência de fornecedores.	Crescimento do e-commerce; Segurança nos sistemas de pagamento; Avaliações de clientes; Espaço de mercado; Aumento da vaidade masculina; Diversidade de plataformas; Diversidade dos meios de distribuição.	Concorrência renomada junto ao aumento da concorrência via e-commerce; Mudanças no comportamento do consumidor; Instabilidade econômica; Dependência do desempenho logístico.

A “Gatto Semijoias” possui características que podem atrair novos clientes e fortalecer sua presença no mercado, como sua presença digital ativa no Instagram, que permite comunicação direta e eficaz com o público-alvo. O relacionamento próximo e personalizado com os clientes também favorece a fidelização, e a qualidade dos produtos é um diferencial competitivo. Esses aspectos, combinados com o crescimento do e-commerce e as expectativas dos consumidores, oferecem oportunidades estratégicas para a empresa.

Entretanto, a Gatto enfrenta fraquezas, sendo a principal a dependência de plataformas como o Instagram para vendas, o que pode ser arriscado em caso de mudanças nas políticas dessas plataformas, além do baixo reconhecimento da marca. Para mitigar essas fraquezas, a

empresa deve desenvolver seu marketing e considerar a implementação de um site próprio para diversificar suas vendas. O crescimento do e-commerce é uma oportunidade significativa, visto que as compras online estão em ascensão. A tendência de acessórios masculinos, juntamente com a introdução de uma nova linha de semijoias masculinas, pode impulsionar ainda mais o crescimento. Parcerias com influenciadores e outras marcas podem aumentar a visibilidade e atrair novos públicos.

Além disso, o avanço tecnológico oferece oportunidades para melhorar sistemas de pagamentos, meios de comunicação e logística, agilizando o processo de compra e aumentando a satisfação do cliente. Isso pode ajudar empresas de pequeno porte, como a Gatto, a se estabelecerem no mercado. Por outro lado, a “Gatto Semijoias” deve estar atenta às ameaças do mercado, como a intensa concorrência e a necessidade de rápida adaptação às mudanças no comportamento do consumidor. A instabilidade econômica também pode afetar o poder de compra dos consumidores.

Em conclusão, a análise SWOT indica que a Gatto Semijoias tem grande potencial de crescimento, especialmente com a introdução de semijoias masculinas e a criação de um e-commerce próprio. Contudo, é essencial que a empresa adote estratégias para enfrentar suas fraquezas e ameaças, enquanto aproveita as oportunidades de expansão.

8. Considerações Finais

O estudo realizado revela que a combinação de estratégias de varejo bem definidas e uma presença digital robusta são fundamentais para o sucesso no competitivo mercado de semijoias. Uma análise detalhada do comportamento do público virtual, destacando a interação, confiança e influência nas compras online. Observou-se que o comércio eletrônico está em ascensão, proporcionando uma série de estratégias de marketing que podem garantir vantagem competitiva para empresas no varejo virtual. A implementação dessas estratégias é essencial para o crescimento de um e-commerce, especialmente em um cenário global marcado pela evolução das tecnologias e mudanças nas preferências dos consumidores.

A análise SWOT realizada para a Gatto Semijoias revelou pontos fortes, como a qualidade dos produtos e a garantia estendida, que podem aumentar a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Entretanto, a empresa também enfrenta desafios significativos, como o baixo reconhecimento de marca e a dependência de canais digitais, que exigem uma abordagem estratégica cuidadosa para garantir sua sustentabilidade e crescimento no mercado de semijoias masculinas.

Os resultados da pesquisa indicaram que a empresa deve priorizar a segurança das transações, a qualidade das apresentações visuais dos produtos e um atendimento pós-venda eficiente. Esses aspectos são cruciais para aumentar a confiança dos consumidores e promover a fidelização. Além disso, investir em marketing digital, incluindo campanhas direcionadas e parcerias com influenciadores, pode contribuir significativamente para aumentar a visibilidade da marca e atrair um público diversificado. A análise também destacou a importância de melhorar a logística de entrega, o suporte ao cliente, além da necessidade de a empresa buscar maneiras de agregar valor ao produto, pois estes são fatores que têm grande impacto na experiência de compra e na satisfação do consumidor. A “Gatto Semijoias”, portanto, deve se concentrar em otimizar esses processos para se destacar em um mercado competitivo e em constante evolução.

Por fim, este estudo ressalta que, embora existam ameaças como a concorrência acirrada e a necessidade de inovação constante, as oportunidades para o crescimento do e-commerce de semijoias masculinas são promissoras. Com uma abordagem estratégica que considere tanto as forças quanto as fraquezas identificadas na análise SWOT, a Gatto Semijoias pode não apenas expandir seus negócios, mas também estabelecer-se como uma marca confiável e inovadora no segmento.

REFERÊNCIAS

ABSAITOVNA, E. M.; JAMSHEDOVNA, M. D. Features of online marketing in the field of retail. *Journal of Critical Reviews*, v. 7, n. 5, p. 325-326, 2023.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

ALBUQUERQUE, J. V. **Utilização da análise swot para a elaboração da estratégia mercadológica**. *Revista Maiêutica*, v.5, n.1, p. 221-234, 2017.

ARRAES, J. P. **"Um negócio de ouro: joias e semijoias ganham destaque no e-commerce."** *E-Commerce Brasil*, 2024. Disponível em: <ecommercebrasil.com.br> Acesso em 15 out. 2024

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978852212753/>. Acesso em: 12 maio 2024.

BELL, J., & WATERS, S. (2014). **Doing Your Research Project: A Guide for First-time Researchers**. McGraw-Hill Education.

- BHATTI, A.; et al. **E-commerce trends during COVID-19 Pandemic**. International Journal of Future Generation Communication and Networking, v. 13, n. 2, p. 1449-1452, 2020.
- CATALANI, L. et al. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CERIBELI, H.B.; MERLO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-253-4/>. Acesso em: 12 maio 2024.
- DILLMAN, D. A., SMYTH, J. D., & CHRISTIAN, L. M. (2014). **Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method**. John Wiley & Sons.
- EMARKETER. (2023). **Global Ecommerce Forecast**. Insider Intelligence.
- GANGESHWER, D. K. **E-commerce or Internet Marketing: A business Review from Indian context**. International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, v. 6, n. 6, p.175-182, 2013.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978852213880/>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- GRADY, J. N., RYAN, P., & SHUYLER, K. (2020). **The Role of Pilot Testing in the Design and Execution of Randomized Clinical Trials**. Contemporary Clinical Trials Communications, 19, 100622.
- GÜREL, E., & TAT, M. (2017). **SWOT Analysis: A Theoretical Review**. Journal of International Social Research, 10(51), 994-1006.
- INFOMONEY. (2018). **Mercado de joias e bijuterias cresce 15,3% no e-commerce em 2018, aponta Ebit/Nielsen**. Disponível em: <www.infomoney.com.br> Acesso em 15 out. 2024
- JINDAL, P. et al. **Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types**. Journal of Marketing, v. 84, n. 2, p. 114–132, 2023.
- LAUDON, K. C., & TRAVER, C. G. (2021). **E-commerce 2021: Business, technology, society**. Pearson.
- KAUZAQUI, E.; HADDAD, H.; MARANGONI, M. M. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2019
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. 896 p. ISBN 9788543024950.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Pearson.
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 6th ed. Pearson, 2011
- MANZATO, A. (2012). **Metodologia da pesquisa em Administração**. Editora Atlas.

MANZI, M. L. **Análise Da Importância Da Criação De Um E-Commerce Para Uma Empresa Goiana Do Ramo De Vestuário Feminino.** Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/415/1/TCC%20MELISSA%20REVISADO.pdf>> Acesso em 15 set. 2024.

MORETI, L. C. et al. **Comércio Eletrônico: análise do comportamento do consumidor virtual.** Disponível em: <<https://unisaesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2020/12/Artigo-Comercio-Eletronico-analise-do-comportamento-do-consumidor-virtual-Pronto.pdf>> Acesso em 20 set. 2024

RICOTTA, F. **Entrevista com Fábio Ricotta.** In: PUBLICAÇÕES, E. Tudo Sobre Informática Vendas na Internet. 5. ed. [S.l.]: Edicase Negócios Editoriais Ltda, 2020. p. 7.

SAMPAIO, D. **Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam,** 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-ecommerce/>>. Acesso em 04 ago. 2024.

SAUNDERS, M., LEWIS, P., & THORNHILL, A. (2019). **Research Methods for Business Students** (8th ed.). Pearson Education.

SARSBY, A. (2016). **SWOT Analysis: A Guide to SWOT for Business Studies Students.**

SBVC. **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.** Disponível em: <http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2023/>. Acesso em: 15 maio 2024.

SERRENTINO, A. **Varejo e Brasil: reflexões estratégicas.** São Paulo: Varese Retail Strategy, 2023.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online.** SEBRAE, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-ocomercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 21 maio 2024

STATISTA. (2023). **Digital Marketing Worldwide.** Disponível em: <<https://www.statista.com>> Acesso em 12 ago. 2024

TSAI, Y. C.; CHENG, Y. T. **Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review.** Archives of gerontology and geriatrics, v. 55, n. 1, p. 126-132, 2012.

TURBAN, E., OUTLAND, J., KING, D., LEE, J. K., & CHUNG, H. M. (2019). **Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective.** Springer.

VAN TEIJLINGEN, E., & HUNDLEY, V. (2002). **The Importance of Pilot Studies.** Social Research Update, (35)

ZENVIA. **5 dicas sobre como fazer pré-venda de forma eficiente.** Blog Zenvia, 2019. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/5-dicas-sobre-como-fazer-pre-venda-de-forma-eficiente/>>. Acesso em: 4 maio 2024.

YIN, R. K. (2015). **Case study research: Design and methods** (5th ed.). Sage Publications.

APÊNDICE

1- Você realiza compras online? Se sim, qual dispositivo você mais utiliza para fazer as compras?

- Computador
- Celular
- Tablet

2- Quais canais de comunicação você prefere utilizar para adquirir um produto? (Selecione todos que se aplicam)

- Redes sociais
- Sites
- E-mail
- Loja física
- Outros: _____

3- Quais aspectos mais influenciam sua decisão na hora optar por adquirir um produto online? (Selecione todos que se aplicam)

- Praticidade
- Agilidade
- Segurança
- Variedade
- Outros: _____

4- Quais recursos de um site de e-commerce ou plataforma de vendas são mais importantes para você? (Selecione todos que se aplicam)

- Filtro de busca
- Sistema de pagamento seguro
- Avaliações de clientes
- Vídeos e imagens demonstrando os produtos
- Outros: _____

5- Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

6- De 1 à 5, como o fator do tempo de entrega influencia na sua decisão de compra? Sendo 1- não influencia e 5- influencia muito.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7- De 1 à 5, como o fator do atendimento e suporte após a compra influencia sua decisão de compra? Sendo 1- não influencia e 5- influencia muito.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8- De 1 à 5, quanto a política de garantia influencia sua decisão de compra? Sendo 1- não influencia e 5- influencia muito.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9- Você já comprou semijoias masculinas?

- Sim
- Não

10- Você conhece a “Gatto Semijoias”?

- Sim
- Não

11- Qual o fator você considera predominante ao analisar uma semijoia masculina?

- Qualidade
- Preço
- Custo benefício
- Outros: _____

12- Em quais ocasiões você usaria ou compraria semijoias masculinas? (Selecione todas que se aplicam)

- Dia a dia
- Eventos sociais
- Trabalho
- Presentes
- Outros: _____

13- Com que frequência você encontra anúncios ou ofertas de semijoias masculinas na internet?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequente

14- Deixe sua sugestão para uma empresa de semijoias de pequeno porte que está entrando no mercado e pretende estender seus negócios com a implementação de um e-commerce com peças masculinas.