

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ THALYS DO NASCIMENTO

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DAS JOIAS FOLHEADAS
PRODUZIDAS E COMERCIALIZADAS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-
CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

JOSÉ THALYS DO NASCIMENTO

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DAS JOIAS FOLHEADAS
PRODUZIDAS E COMERCIALIZADAS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-
CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Me. José de Figueiredo Belém

Juazeiro do Norte-CE
2019

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DAS JOIAS FOLHEADAS PRODUZIDAS E COMERCIALIZADAS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE- CE

José Thalys do Nascimento¹
José de Figueiredo Belém²

RESUMO

A velocidade com que os consumidores mudam de opinião sobre os produtos fazem com que as empresas tenham que estar constantemente adaptando-se as novidades, seja pelas novas percepções dos consumidores, ou por causa de novos métodos no processo produtivo. Com isso, o presente trabalho buscou analisar a percepção dos consumidores de joias folheadas produzidas e comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte - CE na hora de adquirir um produto, bem como a sua avaliação acerca deste. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, utilizando o método qualitativo de análise. Como instrumento para coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, aplicado a cento e nove participantes. Os resultados obtidos, através das análises, mostram que é preciso trabalhar a forma que se atrai e motiva os consumidores a comprarem, bem como se deve trabalhar a questão do marketing para escoar os produtos produzidos, e que, embora aspectos como qualidade, durabilidade, variedade e preço tenham uma aceitação pelos consumidores, ainda deve-se realizar constantes pesquisas de satisfação, pois os consumidores ainda terão críticas e sugestões de melhoria que podem contribuir para melhor produtividade das empresas envolvidas no setor.

Palavras-chave: Joias folheadas. Percepção. Consumidor.

ABSTRACT

The speed with which consumers change their minds about products means that companies have to be constantly adapting to new things, either by new consumer perceptions, or because of new methods in the production process. With this, the present work aimed to analyze the perception of the consumers of jewelry produced and marketed in the city of Juazeiro do Norte - CE when buying a product, as well as their evaluation about it. To this end, an exploratory research was conducted using the qualitative method of analysis. As a tool for data collection, a structured questionnaire was used, applied to one hundred and nine participants. The results obtained through the analysis show that it is necessary to work the way that attracts and motivates consumers to buy, as well as the marketing question to sell the produced products, and that, although aspects such as quality, durability, If variety and price are accepted by consumers, constant satisfaction surveys should still be conducted, as consumers will still have criticism and suggestions for improvement that may contribute to better productivity for the companies involved in the sector.

Keyword: Jewelry. Perception. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduando no curso de Administração no Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão-thalysnascimento817@gmail.com

² Professor mestre em Economia, Orientador do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão-josebelem@leaosampaio.edu.br

No cenário mundial, um agrupamento de países que tem destaque é o BRICS formado pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, que são consideradas nações emergentes, os quais juntos representam cerca de 42% da população mundial e 23% do PIB, com 18% do comércio, e com 30% do território mundial (ITAMARATY, 2019).

O BRICS foi formulado inicialmente em 2001 pelo economista Jim O'Neill, do banco Goldman Sachs, como um estudo com prognóstico acerca do crescimento da economia de países como foi anteriormente citado. O BRICS não é um bloco econômico, mas um conjunto ou grupo, que funciona como mecanismo político internacional para a cooperação mútua (BAUMANN, 2010).

Baumann (2016) traz que os países emergentes se destacam por apresentarem dimensões geográficas e demográficas que contribuem para a elevação do ritmo de crescimento da produção nacional, acompanhado de uma industrialização, contudo, o número dos que podem entrar para a lista não é pequena, bem como tal lista não é imutável.

Os mercados emergentes configuram-se por representar países cuja economia está em desenvolvimento crescente, apesar disso, eles apresentam na sua economia negócios pequenos e informais não profissionalizantes, acompanhada de uma má infraestrutura e altos custos para transporte, acompanhado de um canal de distribuição que dificulta o acesso à população, tudo isso resulta numa estrutura política não madura. Esse mercado, além do que já foi abordado, apresenta uma necessidade de inovação por falta de materiais, ou seja, por não possuir os recursos necessários, ocorre o processo de improvisação que pode ser vista como um meio de oferecer produtos de qualidade com baixo custo (BARKI; BOTELHO e PARENTE 2013).

Mesmo o Brasil fazendo parte do BRICS e sendo considerado um país emergente, Roberto et al; (2018) relata que o Brasil investe pouco e que poupa menos ainda, assim, mesmo sendo uma economia em crescimento, a poupança nacional bruta caiu significativamente se comparado a década de 90. Com isso, em 2016, a taxa de economias global ruiu para 13,9% do PIB (Produto Interno Bruto), chegando a metade da alíquota média mundial de 26,5% do PIB, mediante comparação com outros países emergentes está muito atrás, como China, segunda maior capitalização do mundo, e Rússia ambas integrantes do BRICS e ficando atrás até de nações da América Latina.

Assim, mesmo possuindo 27 estados, tendo o Distrito Federal como sua capital, e tendo o seu PIB crescido 1,1% em 2018 frente a 2017, apesar da retração de 3,5% em 2015 e 3,3% em 2016, no Brasil os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que são considerados os maiores PIB do país, tiveram uma queda de 19% para 16,2% entre 2002 e 2016 (IBGE, 2018).

O estado do Ceará localizado na região nordeste do Brasil, que tem a cidade de Fortaleza

como sua capital, tem uma forte economia baseada em bens de consumo não duráveis como alimentos, bebidas e têxtil, bem como o couro e calçados (PORTAL DO MEC, 2009). Outra economia que se destaca no Ceará é a de joias folheadas, presente na cidade de Juazeiro do Norte com os seus 248,832 km² de área territorial e uma população estimada em 271.926, com um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,694 (IBGE, 2018).

Cidade que se destaca por suas romarias, e por ser um polo estratégico de joias e folheados que emprega mais de 4.000 pessoas, onde funciona setores formais e informais que trabalham desde a produção das peças brutas até a sua comercialização, segundo Henriques e Soares (2005); Fernandes (2005).

Diante do crescimento da economia na cidade de Juazeiro do Norte, com as romarias e com o setor de joias e folheados, que já fez da região o terceiro maior polo de joias e folheados segundo Fernandes (2005) ficando atrás de Limeira (SP) e Guaporé (RS), surge então o questionamento: Qual é a percepção dos consumidores acerca das joias folheadas que são produzidas e comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte - CE?

O estudo busca analisar a percepção dos consumidores de joias folheadas que são produzidas e comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte - CE, por meio de construtos teóricos que referenciam o processo e o comportamento do consumidor, verificando a avaliação acerca das joias folheadas que são produzidas e comercializadas na supracitada cidade, e avaliando se os consumidores perceberam diferenças/mudanças nas joias folheadas que são produzidas e revendidas, bem como melhorias para elas.

Mediante o que foi abordado, Giulio (2007) afirma que mesmo o setor movimentando milhões, resultando em empregos, e contribuindo para o faturamento do país, o setor de joias e folheados necessita ainda de especialização da mão de obra, bem como inovação das peças que são comercializadas dentro e fora do país.

O estudo tem como contribuição a análise da percepção dos consumidores que servirá como dados para que atuais e novos empresários do ramo de joias possam avaliar os seus produtos mediante a opinião dos consumidores, e com isso melhorar os itens para satisfazer os seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua e desafiadora segundo

Ferrell e Hartline (2010), pois geralmente os consumidores dizem uma coisa, mas fazem outra diferente, contudo compreender como eles agem e pensam gera uma compreensão para se realizar um planejamento em relação a produtos e o investimento de marketing, para assim satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Para Kotler (2012), necessidade são os requisitos básicos que o ser humano tem, como água, comida, vestimenta, o próprio ar e um abrigo, já o desejo é quando se faz um direcionamento da necessidade para um objetivo que irá satisfazer o indivíduo.

Segundo Ferrell e Hartline (2010), o consumidor durante o processo de compra passa por cinco estágios. O primeiro estágio inicia-se pelo reconhecimento da necessidade, ou seja, o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita; logo após ocorre a busca por informações, que é quando os consumidores recebem um estímulo que acaba por levá-los a se interessar por um produto, o que resulta em um desejo por procurar mais informações acerca do produto ou serviço.

Seguindo, tem-se a avaliação de alternativas, quando os consumidores fazem avaliações em vários critérios diferentes, seja preço, marca ou qualidade. O consumidor busca resposta para dúvidas que surgem como quais são as opções e qual é a melhor, assim ele começa a comparar o seu conhecimento acerca de produtos e serviços, bem como as marcas que consideram importantes, estreitando o campo de alternativas para finalizar a sua compra; posteriormente tem-se a decisão de compra, concluindo com avaliação pós-compra, que é a resposta do consumidor depois de realizado o seu devido uso, na qual pode se observar o encanto, satisfação, insatisfação e a dissonância (FERRELL E HARTLINE, 2010).

Contudo, Blackwell; Miniard e Engel (2013) apresentam mais dois estágios de compra, os cinco que foram citados anteriormente, acrescido do consumo que pode ser imediato, ou em um momento posterior; e o descarte que representa o último estágio no processo de decisão do consumidor, tendo como opção o descarte completo, a reciclagem, ou até a revenda.

No processo de compra, o consumidor tem seu comportamento influenciado, segundo Kotler (2012), por três fatores: o cultural, social e o pessoal. O primeiro é o principal determinante dos desejos de um indivíduo, pois neste ocorre a influência da família e das instituições, na qual a pessoa cresce sendo exposto a certos valores. Com relação ao social, o comportamento é influenciado por grupos de referência, família, papéis sociais na qual está inserido e o status que molda até o seu grupo social.

Por último, tem-se o pessoal, em que as suas decisões são influenciadas por características pessoais, como a idade e estágio de vida, ocupação e situação econômicas, personalidade, e estilo de vida; todos esses fatores moldam o consumidor fazendo com que o

marketing estude cada um, para conseguir a atenção dos consumidores e fazer com que tal compre os produtos e serviços que lhes são oferecidos (KOTLER, 2012).

No comportamento do consumidor, um dos principais fatores psicológicos é a percepção, que é um campo muito estudado, pois para Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007) a percepção é um processo que se inicia quando o consumidor fica exposto a um estímulo tendo este a atenção do consumidor, que acaba por realizar uma interpretação para o estímulo que recebeu. Já Froemming et al. (2009) abordam que a percepção é a maneira como o ser humano vê o mundo ao seu redor, no qual mesmo que dois sujeitos estejam sobre os mesmos estímulos e sob as mesmas condições, cada um reconhece, organiza, seleciona e irá interpretar o estímulo individualmente, pois irão se basear em suas necessidades, expectativas e os valores de cada um.

Kotler (2012) traz que a percepção é um processo em que o sujeito seleciona, organiza e interpreta as informações que são recebidas, para assim criar a sua própria imagem acerca dessa informação. Complementando, ele refere que as pessoas têm diferentes percepções sobre o mesmo objeto por causa de três processos que são: a atenção seletiva, distorção e retenção seletiva.

O supracitado autor ainda complementa com a atenção seletiva, que devido as pessoas estarem diariamente recebendo propagandas e estímulos, muitas vezes não é possível filtrar todas as informações, mediante isso os consumidores acabam por criar um processo chamado de atenção seletiva, que é a filtração dos estímulos que o sujeito recebe. Já a distorção seletiva é uma tendência de transformar a informação recebida em significados pessoais, interpretando-a de um modo que se adapte ao pré-julgamento daquele indivíduo, ou seja, em relação aos consumidores, quando estes recebem uma informação, eles a distorcem para que se ajuste a crença e até a expectativa prévia acerca de determinada marca ou produto/serviço.

Por último, a retenção seletiva caracteriza-se pela razão das pessoas estarem constantemente expostas às várias informações relacionadas à propaganda de marketing. Os consumidores acabam por esquecer essas informações, no entanto, certos elementos findam por serem retidas por eles, pois estão de acordo com as crenças e atitudes desses consumidores, lembrando das que foram positivas em relação tanto a um produto/serviço, como para com marcas (KOTLER, 2012).

2.2 PRODUÇÃO DE JOIAS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE - CE

Segundo Fernandes (2005) o setor de joias na cidade de Juazeiro do Norte surgiu por

incentivo do Padre Cicero, pois muitas pessoas vinham à cidade para se casar e terem a benção dele, o que os faziam adquirir na região as suas alianças, sendo que Juazeiro do Norte na década de 50 e 60 foi responsável por cerca de 50% da produção nacional de folheados que eram feitas de forma artesanal.

O polo de Juazeiro do Norte é composto por 40 empresas formais e aproximadamente mais de 250 informais, chegando a empregar mais de 4.000 pessoas, oferecendo um faturamento aproximado de 60 milhões de reais com a venda de cerca de 30 toneladas/mês de produtos, que vão desde o bruto, até o folheado de ouro e prata. Contudo, se for considerado toda a cadeia produtiva desde a fundição até a embalagem, o número de empregos pode chegar a 10 mil devido a maioria das empresas ser familiares (HENRIQUES e SOARES, 2005).

Em contrapartida, Calazans e Lima Júnior (2017) elucidam que Juazeiro do Norte teve um crescimento de aproximadamente 207,69% de 2006 a 2015 em relação ao número de indústrias de fabricação de artefatos de joalheria, bijuterias e ourivesaria, com isso em 2015 a cidade alcançou a posição 8º no ranking nacional dos principais municípios com relação à fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria, e 6º na fabricação de bijuterias, conforme dados do RAIS (Rede Anual de Informações Sociais).

Os mesmos autores ainda enfatizam que, no ano de 2015, Juazeiro do Norte apresentava cerca de 476 indústrias, sendo que 27 estavam vinculados à atividade fabril de joalheria, ourivesaria e bijuteria, que acabavam por gerar em torno de 352 a 748 empregos formais.

Além disso, o setor de joias em Juazeiro do Norte conta com a informalidade no segmento, pois segundo Cordeiro (2014) o fato se dá por causa dos riscos que a atividade traz, devido os insumos que têm um elevado valor agregado, junto com a alta carga tributária do fisco brasileiro, que acaba por proporcionar aos empreendedores continuarem na informalidade.

A mesma autora ainda cita dados em uma pesquisa sobre a região do CRAJUBAR, que é a união das iniciais das cidades de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, todas localizadas no estado do Ceará, em que se pesquisou os produtos fabricados na aglomeração de joias e folheados no CRAJUBAR, e foi observado a produção de anéis, alianças, braceletes, brincos, correntes, pingentes, terços, tornozeleira, pulseiras, gargantilhas e argolas, sendo os brincos aqueles mais fabricados.

Quadro 1: Caracterização técnico-produtiva das unidades do setor de joias e semijoia no CRAJUBAR (2014)

Setor Formal	Setor Informal
--------------	----------------

1. Empresas de produção de peças brutas – anéis, correntes, brincos, pulseira (sem o banho)	1. Unidades produtoras de peças brutas
2. Empresas de Galvanoplastia – banho	2. Unidades de lixamento de peças
3. Empresas de produção de peças brutas e banho – empresa que internalizam as duas etapas produtivas	3. Unidades de banho ou galvanoplastia
4. Empresas de produção de joias	4. Unidades de soldagem
	5. Trabalho a domicilio
	6. Unidades de produção de joias

Fonte: Cordeiro (2014).

O quadro acima mostra as características técnico-produtiva das unidades do setor de joias e folheados no CRAJUBAR, pelo qual se observa que os setores formais e informais realizam algumas atividades parecidas, iniciando a partir do setor formal no qual se tem as empresas de produção de peças brutas, da produção de peças como anéis, brincos, correntes entre outros, sem a etapa de galvanoplastia, que vem posteriormente, na qual se realizam o trabalho da limpeza e o banho, momento em que é dado a beleza e a agregação de valor ao produto. Em seguida tem-se as empresas que produzem as peças brutas e banho, ou seja, realizam as duas operações mencionadas anteriormente, e por último as empresas de produção de joias, que se caracterizam por trabalharem principalmente com alianças, anéis para formaturas, e o conserto de joias, sendo em grande maioria feita de forma artesanal (CORDEIRO, 2014).

Complementando, a autora traz o setor informal que tem atividades semelhantes com o setor formal, da seguinte forma: unidade de lixamento de peças, no qual ocorre a limpeza, em que são retiradas as imperfeições vindas da montagem, ou seja, a solda. Estas unidades são compostas por pequenos empreendimentos, sendo subcontratados de outros estabelecimentos. São caracterizadas por serem unidades de soldagem que trabalham na montagem das peças, variando o tipo de solda usada sendo quente ou fria, e observa-se que as mesmas não possuem produção própria, apenas negócios informais. Trabalhadores a domicílio tratam-se de servidores subcontratados que não possuem vínculos empregatícios formais, os quais realizam o trabalho de montagem dos produtos de forma artesanal, ou seja, a colocação de fechos, pedrarias, etiquetas dos negócios, dando o formato de joias.

2.3 OS TIPOS DE INOVAÇÃO

A 3ª edição do manual de Oslo (1997) traduzido pela FINEP (2005) elucida que a inovação pode ser compreendida como a implementação de um serviço, produto novo, ou uma

melhoria significativa dele, um processo ou novo método de marketing, sendo também um novo método organizacional nas práticas de negócios, seja nas relações externas ou na organização do local de trabalho, contudo Mascarenhas Bisneto e Lins (2016) abonam para uma diferença entre inovação e invenção, isto é, inovação resulta em algo novo ou melhorado que muda o mercado sendo que é efetivamente utilizada comercialmente, e que a invenção é uma nova ideia que possui potencial para ser explorada comercialmente, ou seja, é a criação de um processo, técnica ou produto inédito, mas não tem necessidade de ter aplicação comercial.

No Brasil, a Lei de Inovação Federal (Lei nº 10.973 de 12/2004) traz uma definição de inovação como “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços”, e a invenção como “[...] surgimento de novo produto, processo ou aperfeiçoamento incremental, obtida por um ou mais criadores”.

Segundo o próprio manual de Oslo (1997) traduzido pela FINEP (2005), existem quatro tipos de inovação, a do produto, do processo e das inovações organizacionais e de marketing. A inovação de produto envolve mudanças potenciais nos produtos e serviços, a qual inclui bens e serviços novos e aperfeiçoados para produtos que já existam, em contrapartida, a de processo envolve mudanças de cunho significativo nos métodos tanto de produção como de distribuição.

As inovações organizacionais referem-se às novas práticas organizacionais, como mudanças técnicas de negócio, na organização do local de trabalho, bem como a relação externa da organização, já a inovação de marketing envolve mudanças tanto no design dos produtos, como nas embalagens, na promoção de produtos, bem como a sua colocação no mercado (MANUAL DE OSLO (1997) traduzido pela FINEP (2005)).

Outro tipo de inovação segundo Cruz (2015) é a inovação frugal que consiste em tornar os produtos e serviços mais simples e mais acessíveis, ou seja, mais baratos, tornando-os mais acessíveis a um grupo de consumidores com baixo poder aquisitivo.

2.3.1 Inovação Frugal

Com os chamados países emergentes e sua produção, o conceito de inovação frugal se aplica bem às nações integrantes do BRICS que são considerados economias com um alto grau de inovação, pois além de criar e/ou desenvolver tecnologias, muitas vezes com um baixo custo, estas têm que adequar a realidade social e econômica, o que difere dos países considerados desenvolvidos (LIMA JR, 2011).

A inovação frugal é um novo paradigma que está relacionado aos países emergentes, pois este tipo de inovação, também considerada uma inovação de baixo custo, tem como

atributos entregar criações que modificam a realidade da sociedade com pouco poder aquisitivo, a inovação frugal proporciona que novos negócios sejam criados e sejam autossustentáveis (DE AMORIM et al; 2017).

Segundo Ferreira (2015), a inovação frugal apresenta certas características como: materiais rústicos, produção e fonte local, componentes padronizados, redução de tamanhos e novas funcionalidades, especialmente para ambientes com baixa infraestrutura, fazendo de estratégia a especialização em novas soluções.

Para Silva (2017), essa característica apresentada relaciona-se perfeitamente com as cooperativas de catadores, por estarem integradas a uma política de desenvolvimento que abrange não só a questão de resíduos sólidos, como também a problemas de desigualdade social e de cidadania, que buscam gerar renda para pessoas tidas como excluídas do mercado de trabalho formal, devido em grande parte, pela baixa qualificação.

Gupta (2017, tradução nossa) enfatiza que a inovação frugal é diferente de *Jugaad*, termo que tem uma certa afinidade com o povo indiano, e que se caracteriza por ter um cunho mental, o qual busca solução quando se enfrenta crise de recursos, partindo da ideia de trabalhar mais com menos,

Assim, o *Jugaad* pode ser entendido como uma arte de gerar soluções para os problemas que a vida apresenta, através da improvisação. Apesar de possuir poucos recursos, esta definição assemelha-se com a inovação frugal, para Gupta (2017, tradução nossa) elas podem até ter semelhanças. Contudo, são muito diferentes, a inovação frugal é uma inovação também de baixo custo, mas que possui alta qualidade, sendo altamente acessível, sustentável e escalável.

Segundo Maximiano (2011), escalável ou produção em escala é a distribuição de produtos em grande número, ou de serviços que podem ser simples, ou até complexo, que se caracterizam por serem estáveis/fixos com um alto nível de padronização para que tais produtos e serviços não apresentem qualquer variação na sua produção.

A inovação frugal tem como princípio o de produzir mais com menos, assim como o *Jugaad*, no entanto tal inovação não é uma solução rápida e temporária, e sim de cunho de longo prazo, sustentável e viável, como já foi mencionado anteriormente, Gupta (2017, tradução nossa) salienta também que a inovação frugal pode acabar por tornar-se uma inovação disruptiva, diferentemente do *Jugaad*.

3 MÉTODO

O estudo trata-se de uma pesquisa de natureza básica, que objetiva gerar novos conhecimentos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), sendo uma pesquisa de caráter exploratório que segundo Prodanov e Freitas (2009), caracteriza-se por proporcionar familiaridade com o problema a ser estudado.

Em relação à abordagem dos dados, trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo que conforme Oliveira (2010), trata-se de um processo de reflexão que analisa a realidade utilizando métodos e técnicas para que se tenha uma compreensão acerca do objeto de estudo. Em contrapartida, o procedimento de análise dos dados deu-se mediante a análise com dados quantitativos, para os quais foram utilizadas tabelas e gráficos.

A pesquisa se baseou em fonte bibliográfica que segundo Gil (2010), é feita com base em material já publicado, que geralmente conta com material impresso, como livros, revistas, e, com o avanço da internet, artigos publicados em revistas eletrônicas. Teve-se como procedimento o levantamento, que segundo o mesmo caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas que tiveram experiência com o que se deseja estudar, para assim obter informações que posteriormente serão analisadas e quantificadas.

O instrumento de coleta de dado utilizado foi um questionário estruturado que segundo Marconi e Lakatos (2018) é constituído por uma série de perguntas, podendo ser abertas, fechadas ou de múltiplas escolhas, as quais serão respondidas sem a presença do pesquisador. O questionário foi composto por 08 perguntas abertas e fechadas, e os dados foram coletados nos meses de agosto a outubro de 2019.

A pesquisa foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte - CE, localizada na região sul do estado do Ceará, a 494,3 km da capital fortaleza, que atualmente possui uma população estimada em 271.926 pessoas, ocupando uma área equivalente a 248,832 km² segundo IBGE (2018).

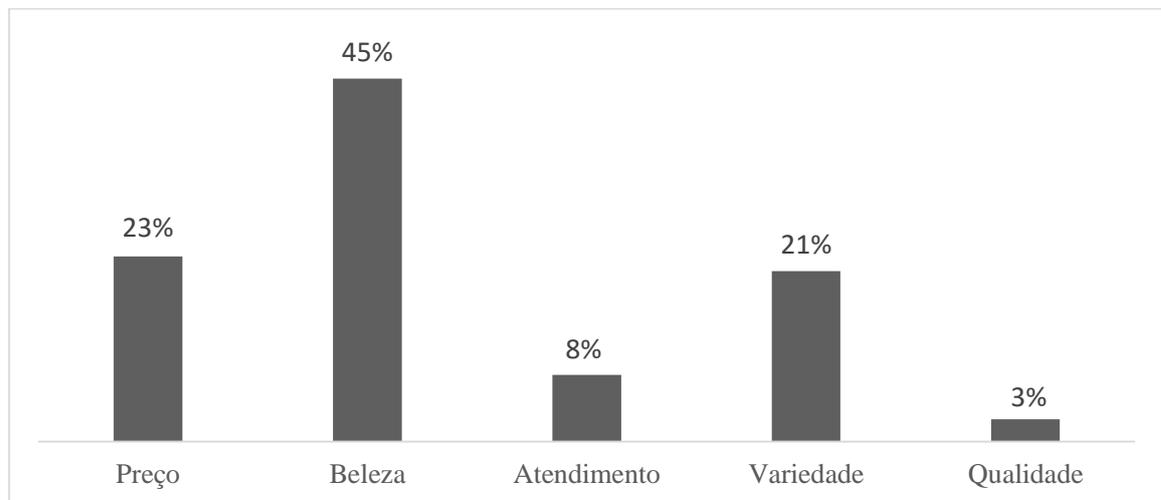
Os sujeitos da pesquisa foram os consumidores de joias da cidade de Juazeiro do Norte, sendo uma amostragem não probabilística por acessibilidade ou por conveniência que segundo Prodanov e Freitas (2009), se caracteriza pelo pesquisador selecionar os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam representar o universo.

Mediante isso, o estudo teve como critério de inclusão os consumidores com idade entre 18 a 59 anos, tendo como exclusão as pessoas que, durante a coleta de dados, não puderam responder o questionário.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

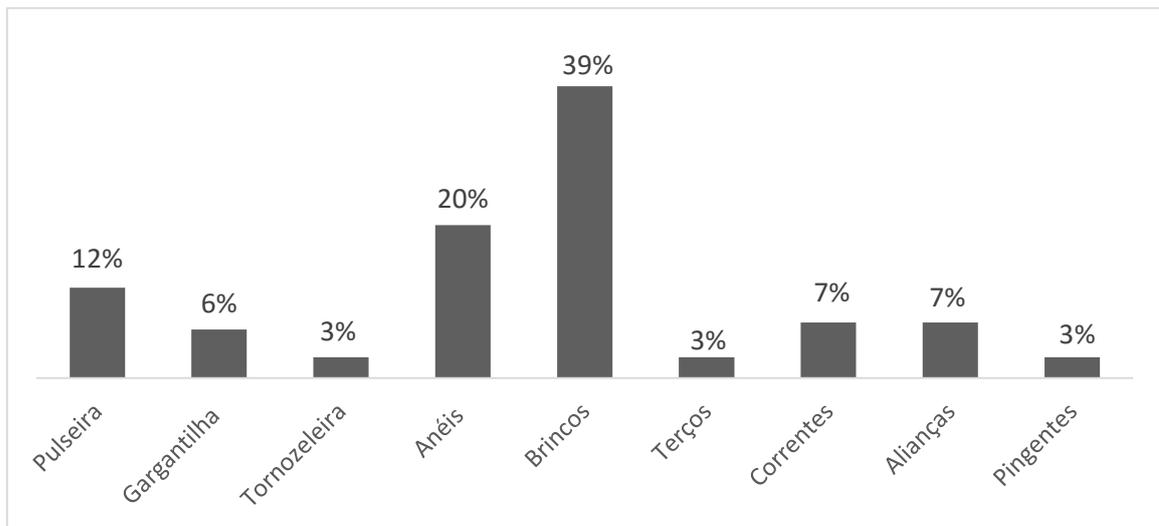
A pesquisa foi realizada com a população do município de Juazeiro do Norte, no estado do Ceará, durante o período que compreende os meses de agosto a outubro de 2019. Participaram desta pesquisa 109 voluntários, sendo que a pesquisa foi realizada em uma praça e locais públicos, sem a identificação destes voluntários.

Gráfico 1: O que lhe atrai mais na compra de uma joia folheada?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme gráfico 1, a primeira pergunta do questionário buscava identificar o que mais atraía o consumidor na hora de comprar uma joia folheada. No processo de compra, segundo Ferrell e Hartline (2010), o consumidor passa pela avaliação de alternativa, corroborando com o que se observou neste processo em que a beleza da joia é o que mais atraía os consumidores, logo após, os consumidores citaram o preço entre outros itens que acabam por chamar a atenção, no qual se observa que para os produtores conseguirem atrair clientes, não é só necessário ter um preço atrativo, mas é preciso que a joia tenha uma beleza, que acabe por subjugar o preço, contudo, vale ressaltar que outras variáveis são motivos para atrair clientes, como um bom atendimento, o estabelecimento comercial, ou até mesmo o local de venda de joias oferecer uma boa variedade de peças, e por fim uma qualidade que satisfaça o consumidor.

Gráfico 2: Qual dessas joias você mais consome?

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No gráfico 2, que buscava identificar quais as joias mais consumidas pelos participantes da pesquisa, percebe-se que os brincos são o item mais consumido, o que acaba por ter consonância com a pesquisa realizada por Cordeiro (2014) na qual evidenciou-se que os brincos foram as peças mais fabricadas no aglomerado do CRAJUBAR, o que se nota que por este item ser o mais produzido na pesquisa, resultaria que tal seria o mais consumido pelos participantes da pesquisa.

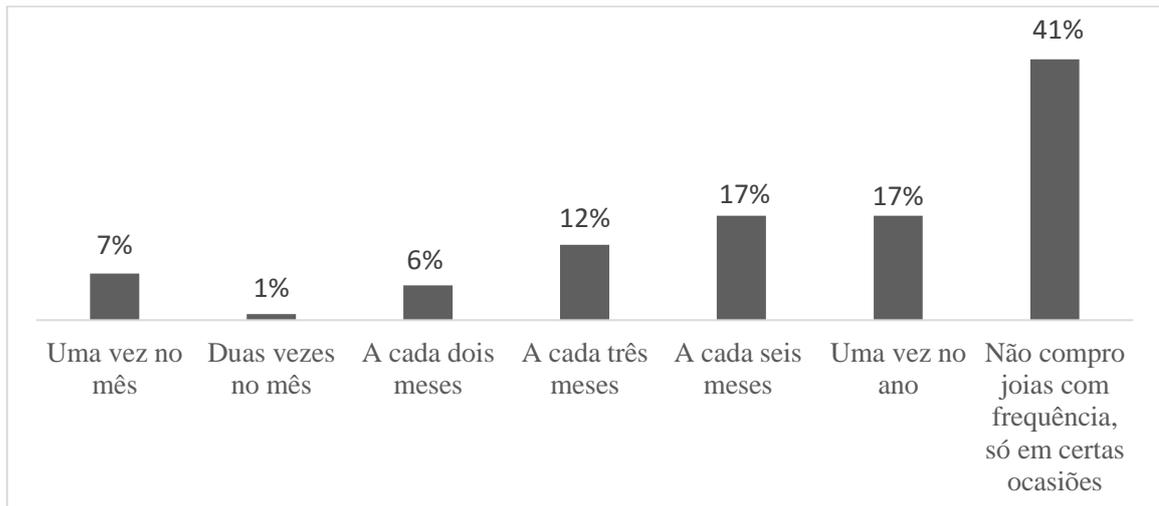
Seguido do item brincos, tem-se os anéis, pulseiras e correntes, bem como alianças, como outros itens que são bem consumidos pelos participantes, o que em comparação com a pesquisa realizada por Cordeiro (2014), observou-se que os itens mais fabricados eram brincos, pulseiras, correntes e anéis, apresentando dados semelhantes com esta pesquisa. Os participantes da pesquisa não só consomem os itens que foram mais fabricados, como também itens que não tinham uma alta produção, conforme os dados apontados na pesquisa, como aliança, gargantilha e tornozeleira, que no gráfico 2 apresentaram-se como itens de consumo elevado.

Com isso, os produtores de joias folheadas têm que ter uma maior atenção para itens que estão na moda, ou que estão sendo mais consumidos, sendo preciso estar constantemente fazendo pesquisa de mercado para não acabar produzindo algo que pode acabar ficando parado no estoque.

Quando perguntado sobre a frequência com que os participantes compram joias folheadas, o gráfico 3 mostra que grande parte não compra joia com frequência, só em certas ocasiões, o que indica que a compra se dá ou por necessidade, ou por conveniência, seguido

daqueles que compram uma vez no ano, e aqueles que compram a cada seis meses, entre outros períodos como a cada três meses, dois meses e até uma vez no mês que indicam consumos recorrentes.

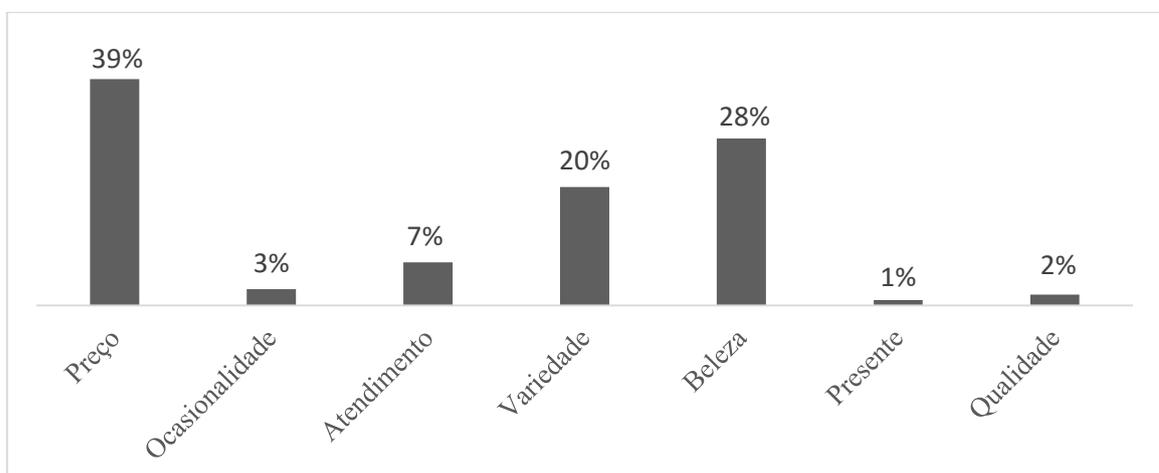
Gráfico 3: Com que frequência você compra joias?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No entanto, pelo fato de alguns consumidores comprarem joias só em certas ocasiões e períodos que vão desde a cada seis, a uma vez no ano, indica-se que as lojas e local de venda dessas joias precisam elaborar uma boa estratégia para atrair este tipo de cliente, seja por promoção, ou ações de marketing, ou até mesmo segundo Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007) criando estímulos que afetem a percepção destes consumidores ocasionais, transformando-os em clientes com um consumo frequente.

Gráfico 4: Motivo da compra de uma joia folheada?



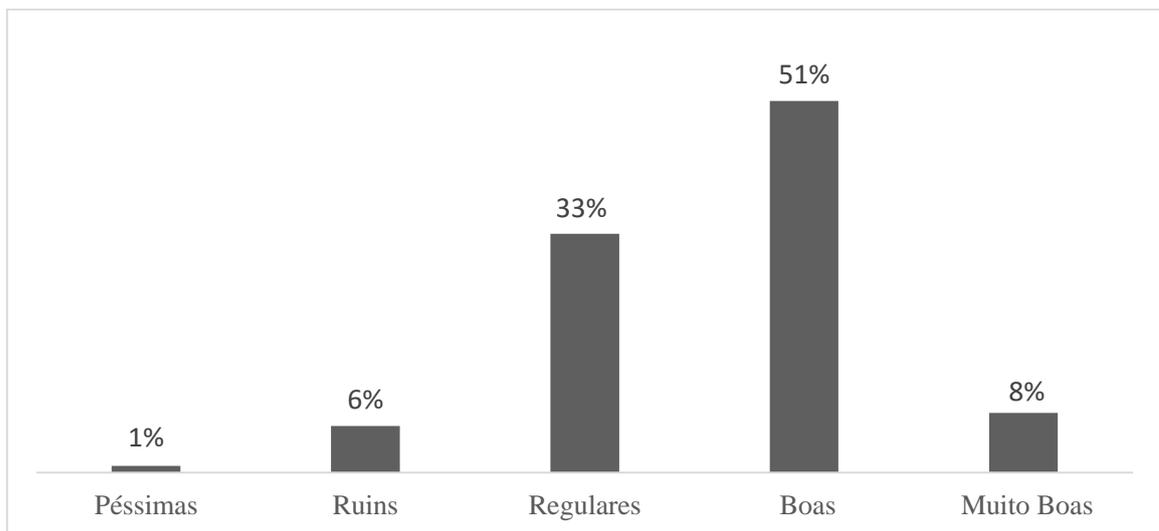
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na primeira questão do instrumento de pesquisa, no gráfico 1, a pergunta referia-se ao que mais atraía o consumidor na hora de comprar uma joia folheada, no gráfico 4, são questionados os motivos que fazem os participantes comprarem uma joia folheada, e como resultado o preço foi o item mais escolhido, diferentemente da beleza que foi citado como o item que mais atraía os participantes no gráfico 1, ficando em segundo lugar como o item que também motiva os participantes a comprarem uma joia folheada.

Com isso, ressalta-se que os produtores e comerciantes precisam trabalhar de forma que as joias folheadas atraiam os consumidores, fazendo com que os consumidores se sintam motivados a comprar devido a um preço atrativo, ou até mesmo em razão da beleza e variedade oferecida nos produtos. Através da análise dos gráficos, evidenciou-se que é necessário se ter um bom atendimento ou mostrar vantagens na aquisição da joia folheada para clientes, tendo estas uma boa qualidade.

Pois, como Ferrell e Hartline (2010) e Froemming et al. (2009) abordam, o consumidor passa por todo um processo de compra, e que mesmo sofrendo constantes estímulos, é preciso avaliar, visto que Kotler (2012) relata que cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que ele recebe, ou seja, não é porque uma joia folheada possui uma alta beleza que o consumidor vai se sentir motivado a comprá-la.

Gráfico 5: As joias comercializadas na cidade de Juazeiro do norte - CE na sua opinião são:



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

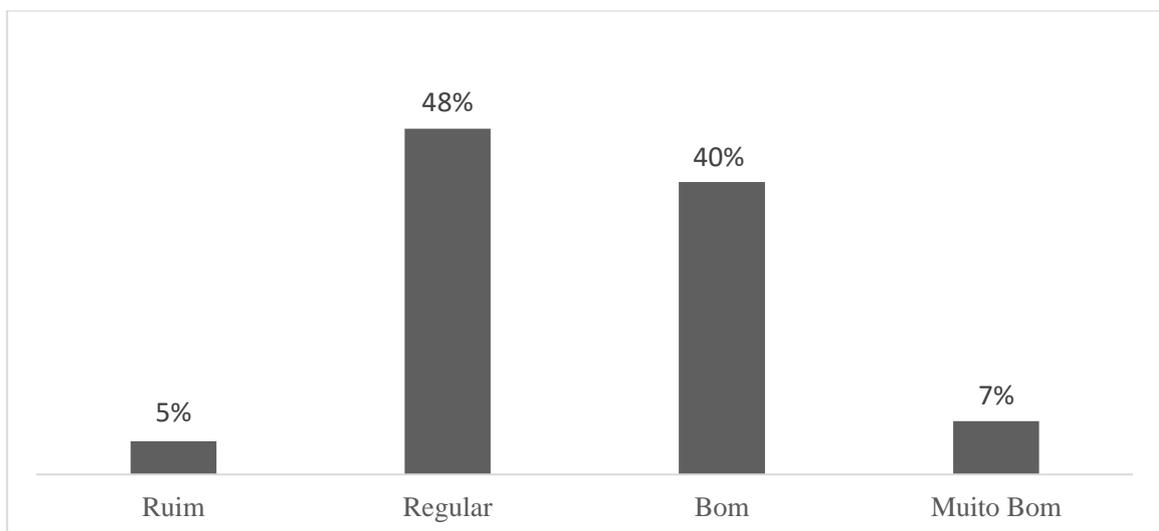
Na quinta questão, buscou-se saber a opinião dos participantes acerca das joias que são comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte - CE, sendo assim, o gráfico 5 mostra que a grande maioria vê as joias como boas e regulares, tendo alguns que também veem as joias como

muito boas, contudo, vale ressaltar que alguns participantes consideram as joias que são produzidas e comercializadas como ruins ou péssimas, o que indica que os comerciantes e produtores devem estar atentos para identificar os motivos pelos quais os consumidores veem as joias como ruins e péssimas, pois como Ferrell e Hartline (2010) abordam, no processo de compra quando se busca por informações, ao se deparar com joias que não atraem, faz-se com que o consumidor acabe por ter o seu desejo ofuscado pela sua percepção acerca das joias.

Vale ressaltar que como abenam Froemming et al. (2009) a percepção é um processo pelo qual cada indivíduo, sobre os mesmos estímulos, terão percepções diferentes, com isso, por razão de grande parte do público pesquisado ver as joias como boas e regulares, os produtores e comerciantes devem realizar constantes pesquisas junto aos consumidores, pois ao acreditar que as joias são boas, podem ficar estagnados e não inovar, nem melhorar o produto, podendo, no futuro, perder clientes que terão uma nova percepção acerca das joias folheadas.

Na questão 6 do instrumento de coleta, a pergunta era: Com base nas joias folheadas que são produzidas e comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte - CE responda: , a qual fazia alusão a 04 novas questões que se seguem nos gráficos 6, 7, 8 e 9. A primeira pergunta era com relação ao preço praticado na cidade de Juazeiro do Norte, no qual foi possível observar que segundo os participantes o preço praticado em sua grande maioria é regular, isto é, o público pesquisado não considera o preço como muito caro, nem como barato demais.

Gráfico 6: Quanto ao preço praticado

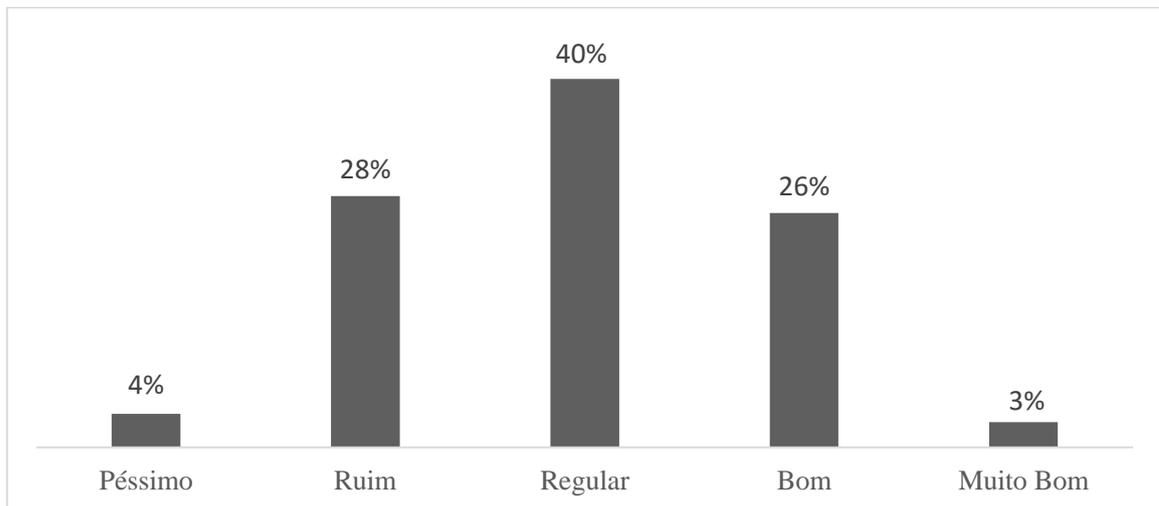


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como Kotler (2012) elucida, o comportamento do consumidor é influenciado por três fatores: o cultural, social e o pessoal, quando trata-se de preço, evidencia-se a questão pessoal

a qual se encontra como questão de situação financeira, ou seja, mediante o gráfico 6 pode-se inferir que o preço praticado nas joias é justo e aceitável.

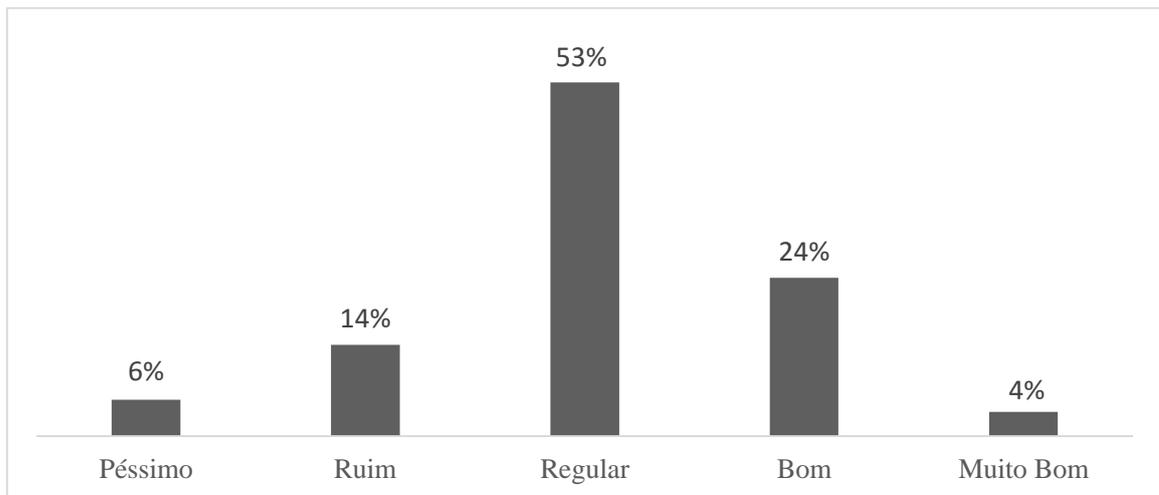
Gráfico 7: Quanto a durabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em sequência, outra pergunta realizada fazia referência à durabilidade das joias folheadas, que segue no gráfico 7, no qual se observa que grande parte dos participantes consideram a durabilidade das joias como algo regular, isto é, nem muito ruim, mas também não muito boa. Assim como uma parte do público pesquisado veem a durabilidade das joias como ruim, indicando uma insatisfação neste quesito, apesar de um número expressivo a ver como boa. Com isso, os produtores devem ficar atento e estar sempre melhorando e inovando nesta questão, para que aqueles que consideram a durabilidade como algo regular não passem a ver como algo ruim, o que pode ocasionar não só na diminuição do consumo, como também em prejuízo quanto a produção que provavelmente ficará em estoque.

Para que tal prejuízo não ocorra, seguindo o que Giulio (2007) assegura, o setor precisa não só especializar a sua mão-de-obra, como trazer inovação para as peças, assim os produtores juntamente aos comerciantes poderão melhorar os seus produtos se implementarem a inovação trazida no manual de Oslo (1997) traduzido pela FINEP (2005) que traz a questão da inovação no produto ou no processo, no qual afirma que o primeiro envolve mudanças potenciais nos produtos, e que no processo trata-se de mudanças nos métodos tanto de produção como de distribuição, ou até mesmo na implementação da inovação frugal que trabalha com o método do mais com menos.

Gráfico 8: Quanto a qualidade

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quando questionado sobre a qualidade das joias folheadas, o gráfico 8 mostra uma situação semelhante aos gráficos 6 e 7, no qual grande parte dos participantes veem as joias como regular, ou seja, dentro de um parâmetro aceitável, enquanto que outros participantes apontam a qualidade como algo bom e muito bom, apesar de ter aqueles que ainda veem a qualidade como ruim e péssima.

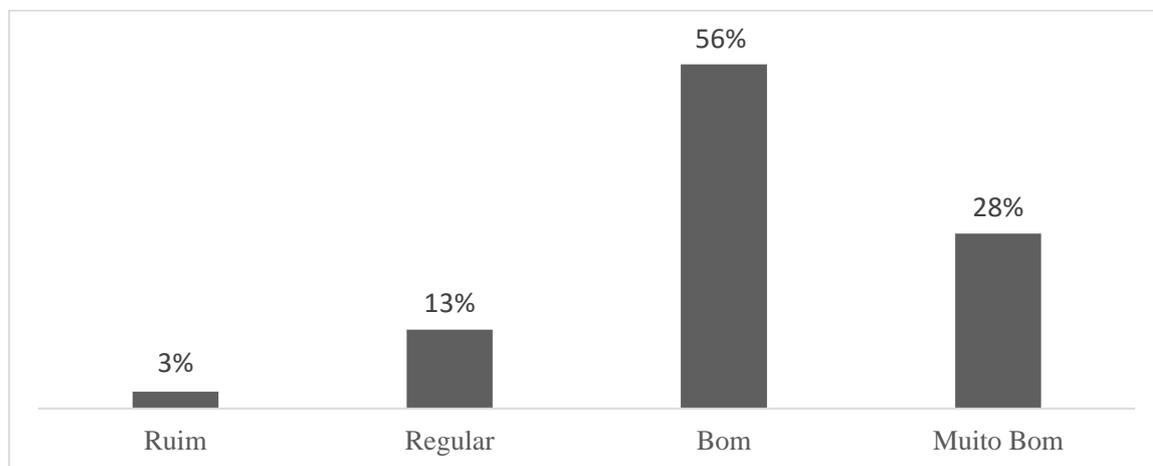
Como a qualidade é algo muito subjetivo, podendo ter afinidade com a percepção, cada indivíduo vê a qualidade mediante o seu julgamento, em que mesmo que um veja um produto com qualidade, outro pode não ter a mesma percepção, e julgar o produto como algo de qualidade inferior a outro que este julga ser melhor. Neste quesito, mediante isso, produtores e comerciantes devem ficar atentos, e entender se os produtos que estão fabricando e comercializando estão sendo satisfatórios para atrair, bem como fidelizar os consumidores.

Apesar disso, vale ressaltar que é preciso ver o que motivou parte do público avaliar as joias como ruim e péssimo, para que os produtores trabalhem em cima disso, para assim entregar um produto que a qualidade seja bem vista.

Na última pergunta, da questão 6 do instrumento de coleta que segue abaixo, buscava-se compreender a percepção acerca da variedade das joias folheadas na cidade, e como resultado para este questionamento o gráfico 9 mostra uma diferença em relação aos gráficos 6, 7 e 8, em que grande parte dos participantes viam o preço, a durabilidade e a qualidade como algo regular. Já referente à questão da variedade, boa parte do público aponta como bom e muito bom, isto é, os produtores e comerciantes de joias na cidade de Juazeiro do Norte estão conseguindo diversificar as joias de forma que com os participantes as vejam como algo satisfatório, porém

ainda há aqueles que veem como algo regular e ruim, ou seja, para alguns participantes ainda é preciso diversificar as joias folheadas.

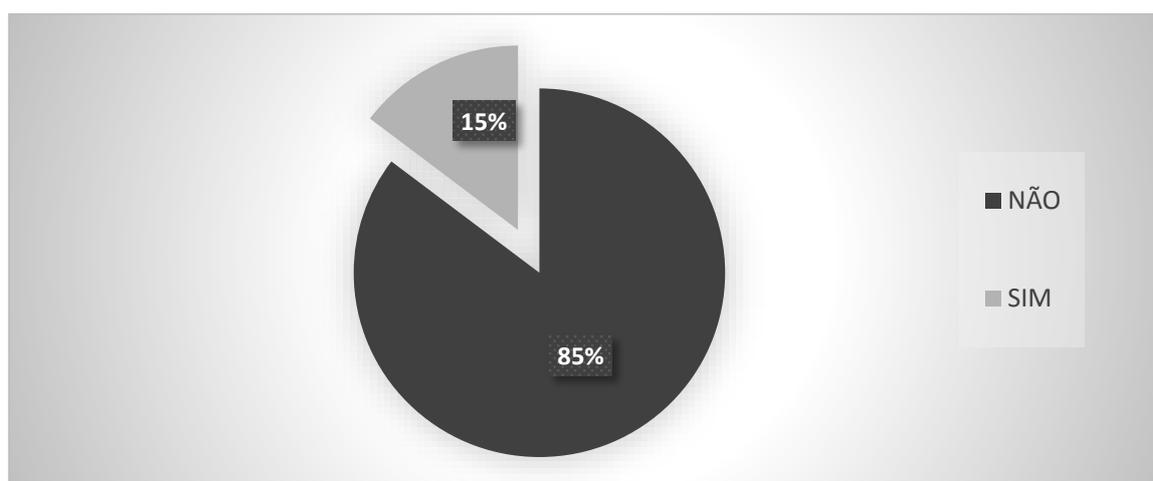
Gráfico 9: Quanto a variedade



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quando perguntado aos participantes se nos últimos 2 anos percebeu-se alguma diferença/mudança nas joias que são produzidas e comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte - CE, 85% dos participantes disseram que não perceberam nenhuma mudança, ao passo que 15% responderam que sim, como mostra o gráfico 10.

Gráfico 10: Nos últimos 2 anos você percebeu alguma diferença/mudança nas joias que são produzidas e comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte - CE?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Aqueles que perceberam alguma diferença/mudança nas joias nos últimos 2 anos, responderam que a qualidade diminuiu bastante, o que se confirma na resposta de um dos

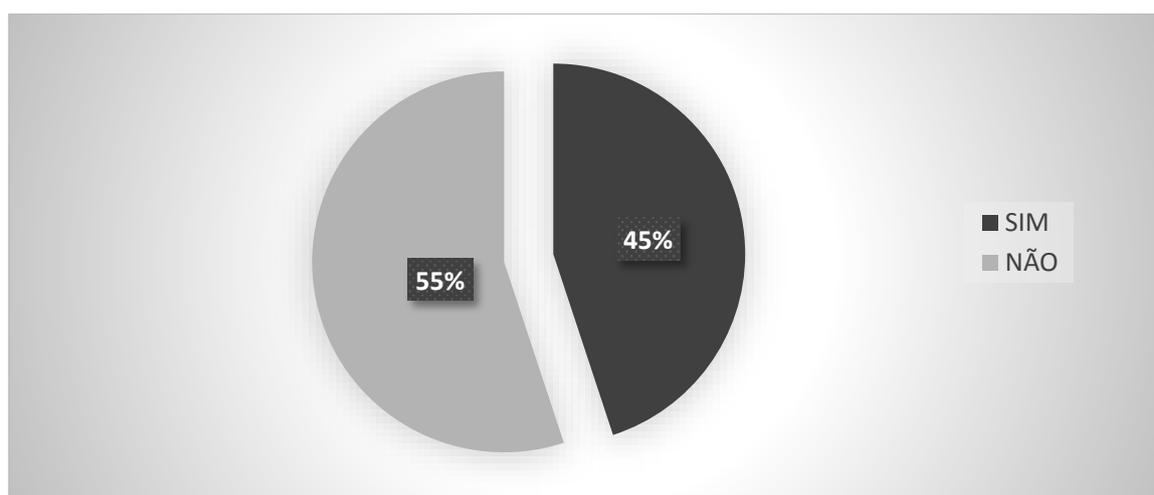
participantes “A *qualidade atualmente está ruim, e o preço alto para um produto com durabilidade baixa*”, o que mostra que mesmo no gráfico 8, que trata da qualidade, 53% disseram ser regular e 24% consideram como boa, ainda assim se percebe críticas quanto a este item.

Neste caso, foi percebido a insatisfação com relação à qualidade das joias folheadas produzidas e comercializadas, acompanhado também de uma insatisfação com a durabilidade e em relação ao preço, tendo em vista que segundo o participante, estão cobrando um alto preço para um produto de durabilidade inferior, o que faz o consumidor se frustrar tanto com o produtor, comerciante, como com o segmento.

Contudo, alguns participantes tiveram outra visão acerca da diferença/mudança percebida, pois segundo os mesmos, nesses últimos 2 anos tiveram mais durabilidade, inovação nas peças e que estão melhorando, bem como um ponto abordado foi a questão da criatividade nas joias. Outro ponto tocado foi a questão da durabilidade, e o fato da diferença/mudança percebida foi com relação à variedade, que como mostra no gráfico 9 aqueles que veem a variedade como bom representam 56% dos participantes.

Na última pergunta do instrumento de coleta buscava-se saber se as joias folheadas precisam melhorar em algo, com isso 55% dos participantes disseram não precisar e 45% que sim.

Gráfico 11: As joias folheadas precisam melhorar algo?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como melhoria, segue um quadro mostrando os maiores índices nos quesitos que os participantes disseram que mais precisam melhorar.

Quadro 2: Maiores índices de repetição

Qualidade	Durabilidade
Preço	Variedade

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observa-se que alguns itens que mais se repetiram, isto é, que precisam de melhoria segundo os participantes, são aqueles que foram abordados nos gráficos 6, 7, 8 e 9, que apesar das respostas para os itens serem em grande maioria regular, houve situação, como no caso da variedade, que 56% dos participantes consideram-na como boa.

Mediante isso, apesar dos gráficos 6, 7, 8 e 9 terem uma boa aceitação, segundo os participantes, ainda precisa ser melhorado, neste caso, com relação à qualidade. Observa-se nas respostas, como melhorar o encaixe de pedrarias e pérolas presentes nas joias, no banho delas. Outro aspecto de melhoria é a questão da durabilidade, em que foi descrito a questão que as pedras caem e riscam facilmente, e novamente a questão do banho, que por não possuir uma boa qualidade, acabam por resultar em uma durabilidade baixa. Outros itens que foram descritos tratam-se de melhores garantias, e preço condizentes com a qualidade ofertada.

Outro ponto descrito pelos participantes, foi a questão da variedade que se observa na resposta de um dos participantes “*Sempre que vejo joias folheadas, quase sempre são os mesmos modelos e com aparência de antigas, não muito na moda*”, ou seja, mesmo que no gráfico 9, sobre a variedade, em que houve uma boa aceitação, ainda ocorre casos de alguns participantes terem sugestões de melhoria ou pontos que devem ser melhorados para assim, criar um produto mais atrativo e com uma qualidade e durabilidade satisfatória, além de variedade nas peças que encantem o consumidor, por um preço que motive o consumidor a comprar o produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo central analisar a percepção dos consumidores de joias folheadas que são produzidas e comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte - CE. Para tanto, considerou-se a teoria do marketing quanto aos estágios de compra e os influenciadores do comportamento consumidor, bem como o campo da percepção, apresentando o setor de joia folheada da cidade e os tipos de inovações que podem contribuir para o setor. Devido a alguns

participantes não se disporem a responder o questionário, não foi possível atingir um número ainda maior para a pesquisa.

Como Juazeiro do Norte é considerado um polo de joias folheadas, a pesquisa buscou avaliar qual era a percepção que os consumidores tinham com relação aos produtos oferecidos nesta região, o qual se observou que os produtores e comerciantes no momento tanto de criar e vender os produtos devem ficar atentos, pois para os participantes da pesquisa o que mais atrai na hora de comprar é a beleza do produto, sendo que o fator que os motivam a comprarem é o preço, ou seja, é preciso criar um produto com uma beleza que encante e atraia, mas é preciso verificar se o preço não será motivo de desapontamento, o que pode ocasionar em prejuízo, a depender da estratégia em que a empresa opera.

Embora muitos participantes, no momento da compra, sejam atraídos pela beleza e o motivo da aquisição seja o preço, constata-se que grande parte deles não são consumidores frequentes deste produto, o que obriga os fabricante e comerciantes a realizarem um planejamento que abranja toda a produção, seja com campanha de marketing, descontos em épocas como Dia dos Namorados, ou Dia das Mães, podendo também até escoar os produtos para outras regiões, ou até mesmo fora do país, para assim não acabar em estoque parado o que leva a prejuízo.

Apesar de grande parte dos participantes da pesquisa verem as joias como boas e regulares, ainda se percebe críticas em certos aspectos como qualidade, durabilidade, e a busca de melhorias tanto dos itens citados anteriormente, como de trazer mais variedade de peças e um preço mais atrativo, embora os gráficos 6, 7, 8 e 9 mostrem uma aceitação para com estes itens.

Sugere-se então, para estudos futuros, uma pesquisa por meio de grupos focais junto aos consumidores para verificar as características subjetivas, que podem revelar novas descobertas em termos de conhecimento sobre a qualidade, durabilidade, variedade e o preço das joias folheadas da cidade de Juazeiro do Norte – CE.

REFERÊNCIAS

BAUMANN, Renato et al. **O Brasil e os demais BRICs: comércio e política**. 2010.

BAUMANN, Renato. **As economias emergentes e o cenário internacional**. São Paulo: Radar, 2016.

BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Rev. adm. empres.** São Paulo, v. 53, n. 6, p. 534-538, Dec. 2013

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**, tradução da 9ª edição norte-americana, ed. Cengage Learning, 2013.

CALAZANS, André de Almeida, LIMA JÚNIOR, Francisco do O' de. **Evolução da atividade fabril de joalheria, ourivesaria e bijuterias em Juazeiro do Norte: potencialidades, externalidades e importância no Período de 2006 a 2015**. Disponível em <<http://www.sbpcnet.org.br/livro/cariri/resumos/2222.pdf>>. Acessado em 11 set. 2019.

CORDEIRO, Rosemary de Matos. "**As aglomerações produtivas de calçados, folheados e de jóias do CRAJUBAR (CE): formação, produção, trabalho, implicações socioespaciais.**" (2015): 326-f.

CRUZ, Renato, **Inovação frugal é saída para enfrentar a crise**. Disponível em: <<https://www.inova.jor.br/2015/11/05/inovacao-frugal-e-saida-para-enfrentar-a-crise>>. Acessado em 28 jun 2019.

DE AMORIM, ANDRIELE PINTO et al. **Inovação frugal e sustentabilidade: desenvolvimento dos estudos a partir da incorporação do triple bottom line (TBL)**. Disponível em: <http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_431.pdf>. Acessado em 09 mar. 2019.

FERNANDES, L. S. C. **Arranjo produtivo de joias e folheados de Juazeiro do Norte: uma aposta que vale ouro**. (Monografia de Graduação). Fortaleza: UFC, 2005.

FERREIRA, V. (2015). **Frugalidade, um estudo de inovações de baixo custo que modificam a realidade de comunidades carentes**. In: Singep, 2015.

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D, **Estratégia de Marketing**, 4 ed, 2010.

FROEMMING, L; DARONCO, E; ZAMBERLAN, L; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. S. **Métodos de pesquisa**. Apostila de EAD. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acessado em 18 mar. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

GIULIO, G. DI. **Pólo de jóias e bijuterias cresce com informalidade e pouca inovação**. **Inovação Uniemp**, v. 3, n. 2, p. 42–45, 2007.

GUPTA, Praveen. **Jugaad is not Frugal Innovation** (tradução nossa). Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/jugaad-frugal-innovation-dr-praveen-gupta>>. Acessado em 11 mar 2019.

HAWKINS, Del I; MOSTHERSBAUGH, David L; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor Construindo a Estratégia de Marketing**. 4 ed, 2007.

HENRIQUES, H. S.; SOARES, M. M. (Coord.). **Políticas e ações para a cadeia produtiva**

de gemas e joias. Brasília, DF: IBGM. 2005.

IBGE. **PIB cresce 1,1% em 2018 e fecha ano em R\$ 6,8 trilhões.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23886-pib-cresce-1-1-em-2018-e-fecha-ano-em-r-6-8-trilhoes>>. Acessado em 09 mar 2019.

IBGE, Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>>. Acessado em 09 mar 2019.

ITAMARATY, **O que é o BRICS.** Disponível em: <<http://brics2019.itamaraty.gov.br/sobre-o-brics/o-que-e-o-brics>>. Acessado em 22 jul. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo, Prentice Hall, 2005.

LIMA JR, Orlando. (2011). Inovação frugal: a nova rota da Logística Urbana - repensando estratégias e operações. **Revista Mundo logística.** 24-40. Disponível em: <[http://www.clubbrasil.org/downloads/Lima%20Junior%20\(2011\).pdf](http://www.clubbrasil.org/downloads/Lima%20Junior%20(2011).pdf)>. Acessado em 09 mar 2019.

Manual de Oslo: **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3. Ed. Traduzido pela FINEP (2005). Disponível em <<https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>

MARCONI, Marina Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico,** 8ª edição, 2018.

MASCARENHAS BISNETO, J.P.; LINS, O.B. dos S.M. **Gestão da inovação: uma aproximação conceitual.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v.3, n.2, p. 86-109, jan./abr. 2016.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração,** 8ª edição, 2011. Acesso em 18 março 2019.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa,** 3ª edição, 2010

PORTAL DO MEC, **A indústria do estado do Ceará.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/industr_ce.pdf>. Acessado em 09 mar. 2019.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277p.

ROBERTO, José et al. Alguns poupam muito, mas mal, no Brasil. **Revista Conjuntura Econômica,** v. 72, n. 6, p. 24-27, 2018.

SILVA, Cleiton. **Base da Pirâmide: Um estudo sobre inovação e empreendedorismo.** FACCAMP, 2017. Disponível em: <http://www.faccamp.br/new/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/CleitonSilva.pdf>. Acessado em 02 mar. 2019.

6. Com base nas joias folheadas que são produzidas e comercializada na cidade de Juazeiro do Norte-CE responda:

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom
Quanto ao preço praticado					
Quanta a durabilidade					
Quanta a Qualidade					
Quanto a variedade					

7. Nos últimos 2 anos você percebeu alguma diferença/mudança nas joias que são produzidas e comercializadas na cidade de Juazeiro do Norte-CE?

Sim Não

Se a resposta for sim, quais?

8. As joias Folheadas precisam melhorar algo?

Sim Não

Se a resposta for sim, em quê?
