



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELLO BRANCO
ÁREA: MARKETING DE LUXO

MARKETING DE LUXO
O CASE DA H.STERN

PATRÍCIA DO R. B. LUZ
RA:20222090

Brasília, 19 de outubro de 2007

PATRÍCIA DO R. B. LUZ

Marketing de luxo
O case da H.Stern

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, 19 de outubro de 2007

PATRÍCIA DO R. B. LUZ

Marketing de luxo
O case da H.Stern

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Propaganda e
Marketing do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castello Branco
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília, 19 de outubro de 2007

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me dado saúde e principalmente paciência para realização desta monografia; aos meus pais que sempre me incentivaram a estudar e fizeram um esforço tremendo para que me formasse, aos meus familiares e ao meu amor, Breno, pessoa maravilhosa que também me deu todo o apoio e me ajudou nos momentos mais difíceis de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus familiares e amigos por terem me dado apoio e entendido a minha ausência no período de realização desta monografia. E agradeço ao meu orientador Gabriel, por ter me dado todas as instruções necessárias para a realização deste trabalho.

EPIGRAFE

“O povo não quer lixo, quer luxo” (Joãozinho Trinta

RESUMO

O mercado de luxo constitui o foco central desta monografia. O segmento cresceu consideravelmente nos últimos anos e o presente trabalho tem o objetivo de investigar, através de um estudo de caso, como a marca brasileira H.Stern posiciona-se neste mercado tão exclusivo. O Brasil desponta como um dos principais mercados do mundo no segmento de luxo. O crescente aumento de empresas estrangeiras em nosso país confirma o fascínio dos consumidores brasileiros pelos artigos de luxo. Qual é a representação do luxo atualmente, entendê-lo como um segmento de negócio e a análise da gestão de marketing utilizada pela H.Stern serão considerações abordadas neste trabalho científico.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01 – INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema	11
1.2 Justificativa.....	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Problema de pesquisa.....	12
1.5 Metodologia.....	12
1.6 Limitações da pesquisa.....	13
1.7 Estrutura do documento.....	13
CAPÍTULO 02 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 A sociedade de consumo	14
2.2 Marketing.....	15
2.3 Marketing de segmento.....	16
2.3.1 Bases para segmentação do mercado consumidor.....	17
2.4 O marketing no mercado de luxo.....	19
2.5 O novo luxo ou Masstígio.....	22
CAPÍTULO 03 – CASE.....	23
3.1 Histórico.....	23
3.1.1 Missão.....	24
3.1.2 Visão.....	24
3.2 Estratégias de marketing.....	24
3.2.1 Pontos de venda.....	24
3.2.2 Público alvo.....	25
3.2.3 Segmentação.....	25
3.2.4 Estratégias de lançamento.....	25
3.3 Produção / produto	26
3.4 Preço.....	27
3.5 Promoção.....	28
CAPÍTULO 04 – METODOLOGIA.....	29
4.1 Pesquisa bibliográfica.....	29
4.2 Pesquisa documental.....	30
4.3 Estudo de caso.....	30
CAPÍTULO 05 – ANÁLISE.....	32

CAPÍTULO 06 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	38
6.1 Conclusões.....	38
6.2 Recomendações.....	39
BIBLIOGRAFIA.....	40
ANEXO.....	43

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

A busca por uma ascensão social e posição de status tem sido constante e cada vez mais crescente nas sociedades contemporâneas.

O Homem dos tempos de hoje é caracterizado pelo que consome; ao contrário dos tempos modernos, onde havia uma valorização do sujeito quanto indivíduo onde sua essência era o que importava; atualmente, as pessoas se auto-afirmam pelo que vestem, pelo grupo social a que pertencem, pelos automóveis que possuem, pelos endereços onde residem esquecendo-se de quem são e apenas valorizando o que possuem.

Este é um dos principais motivos pelo qual o mercado de luxo encontra-se em constante crescimento no Brasil e no mundo. Cada vez mais, influenciadas pela mídia, as pessoas aspiram luxo, *glamour*, *status*, e por isso vêm num produto uma oportunidade de se posicionar bem perante a sociedade.

As lojas de luxo vão muito além do produto em si; elas não vendem apenas produtos e sim a realização de desejos, a satisfação pessoal. Sempre há um comportamento guiado pelo hedonismo, onde a partir da compra até a utilização do produto, o indivíduo passa por uma experiência sensorial, envolta de fantasia de onde extrai muito prazer.

O marketing de luxo constitui em um segmento bastante específico que exige estratégias de impacto para atingir o *target* desejado. As marcas devem estabelecer uma relação bem próxima ao consumidor, fazendo com que este se identifique com as mesmas. O usuário, ao interagir com a marca de luxo, além de satisfazer seus desejos, procura diferenciar-se dos demais, usuários de produtos populares, considerados de qualidade inferior, desprovidos de prestígio.

1.1 Tema

O foco principal deste trabalho é o mercado de luxo e suas estratégias de marketing para atrair cada vez mais consumidores. Foi realizado um estudo de caso da marca H.Stern, onde se analisou como a marca posiciona-se no mercado de luxo. As estratégias de posicionamento de marca utilizadas pela empresa e como estas se aplicam aos 4P's consistem na análise deste caso.

1.2 Justificativa

A escolha do tema foi motivada pela atualidade do assunto e a importância que o mercado de luxo vem representando no Brasil e no mundo. O fato de o setor estar em constante crescimento instiga a estudar e procurar como as empresas trabalham para atrair cada vez mais consumidores de todo o mundo.

Apesar de muitos considerarem o mercado de luxo algo fútil e supérfluo, trata-se de um segmento que gera empregos, paga impostos e contribui de forma significativa para a economia mundial, sendo inclusive, inserido no meio acadêmico por importantes faculdades como a ESPM e a FAAP, através de cursos de graduação e especialização.

É fato que a globalização contribuiu para o aumento da exposição de serviços e produtos de luxo no território brasileiro e, conseqüentemente o interesse por tais artigos tornou-se intenso. O Brasil rendeu-se ao poder do luxo e está contribuindo fortemente para sua expansão. Estudos mostram que o mercado brasileiro de luxo deve manter um crescimento médio na faixa de 10% ao ano e fechar 2007 com faturamento acima dos quatro bilhões de dólares.

A marca brasileira H.Stern é considerada atualmente umas das principais do Brasil e do mundo. Desde que foi fundada vem crescendo gradativamente devido às suas estratégias de impacto combinadas com bom gosto, estilo e *glamour*. Foi a única marca brasileira a entrar no *Guide de luxe*, o famoso guia francês das principais empresas de luxo do mundo; está presente nas mais

conceituadas revistas de moda do mundo e enfeita celebridades de âmbito internacional.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar as ferramentas de marketing utilizadas pela marca H.Stern para se posicionar no mercado de luxo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Pesquisar os conceitos de marketing.
- Pesquisar os segmentos de mercado.
- Realizar um estudo de caso da marca H.Stern.
- Pesquisar sobre a sociedade de consumo
- Identificar como é o marketing para o mercado de luxo atualmente.

1.4 Problema

O que é o marketing de luxo atualmente e quais são as estratégias utilizadas pela H.Stern para cada vez mais atrair consumidores?

1.5 Metodologia

Quanto aos meios de investigação, os métodos utilizados foram pesquisas bibliográfica, documental e estudo de caso.

1.6 Limitações da pesquisa

O fato de a matriz da empresa localizar-se no Rio de Janeiro dificultou o andamento de um estudo de caso sobre a marca; uma vez que de Brasília, a comunicação apenas poderia ocorrer via e-mail.

A escassez de livros e trabalhos científicos que abordassem o tema foi outro fator que limitou o processo de desenvolvimento da pesquisa.

1.7 Estrutura do documento

O primeiro capítulo é de cunho introdutório, onde são expostos os temas, a justificativa da escolha deste tema, os objetivos gerais e específicos a serem alcançados, as limitações à realização da pesquisa e a metodologia utilizada.

O segundo capítulo aborda as referências bibliográficas; estas enriquecem o trabalho dando o suporte teórico necessário a um trabalho científico. Temas como a sociedade de consumo, marketing, marketing de segmento, o marketing no mercado de luxo e o novo luxo foram abordados ao longo deste capítulo.

O capítulo seguinte trata de um estudo de caso da marca H.Stern, onde é feita uma análise de como a empresa trabalha os 4 P's. O histórico da empresa, o que é a empresa, qual é sua missão, sua visão e quais foram as estratégias de posicionamento utilizadas para chegar onde encontra-se atualmente são assuntos expostos nesta etapa do trabalho.

A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi abordada no quarto capítulo e por fim, no quinto capítulo faz-se uma análise em relação ao caso da H.Stern, tomando como base o que foi pesquisado durante o trabalho; no sexto e último capítulo são apresentadas as conclusões e as recomendações para trabalhos realizados posteriormente a este.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A sociedade de consumo

A interminável busca por uma ascensão social e posição de status tem sido constante e cada vez mais crescente nas sociedades contemporâneas.

Segundo o texto “Cultura de consumo pós-moderna”, a publicidade e a mídia exercem papel principal na transformação do conceito de produto, utilizando técnicas de exposição, fixando nos produtos imagens de sedução, beleza, auto-realização, romance, *status* social e qualidade de vida; desestabilizando assim a noção original de mercadoria, tornando os produtos verdadeiras ilusões culturais.

As pessoas atravessam suas vidas numa constante busca da felicidade, da realização pessoal, da ascensão social, de uma posição de status e acabam identificando os produtos como uma forma de satisfazer suas mais profundas aspirações.

Segundo RANDAZZO (1997), “consumimos mais signos do que coisas”, ou seja, as pessoas não consomem produtos, mas sim a imagem que possuem deles e a satisfação que podem lhes proporcionar.

2.2 Marketing

Segundo Kotler (2000), normalmente o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sendo eles pessoas físicas ou jurídicas; quando na verdade os profissionais de marketing envolvem-se em marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Quando foi lançada a primeira edição do livro, em 1987, segundo o autor, o marketing era um tema muito mais simples que atualmente. Antigamente, o

marketing para o consumidor atuava principalmente baseando-se em princípios de marketing de massa, pois não havia preocupação com exclusividade e customização. Era voltado para os consumidores em geral, ao passo que o marketing empresarial preocupava-se primariamente com a construção de uma melhor força de vendas, ou seja, maior parte do pensamento de marketing concentrava-se apenas na realização da venda propriamente dita.

Kotler ressalta que, em 1987, os profissionais de marketing deparavam-se com inúmeras decisões difíceis. Preocupavam-se em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços de apoio, determinar preços, definir os canais de distribuição, decidir o quanto gastar em marketing e como distribuir os recursos em propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. Atualmente, diz o autor, os profissionais de marketing ainda se deparam com as mesmas difíceis decisões, mas com a agravante de que o mercado de hoje é imensamente mais complexo.

O consumidor, mais instruído, encontra-se cada vez mais exigente e atento em relação ao que lhe é oferecido. As ofertas atualmente são inúmeras. Diariamente uma gama de produtos é lançada e rapidamente surgem novos produtos semelhantes disponíveis no mercado.

Para a aplicabilidade máxima do marketing, segundo CHURCHILL (2000) é preciso:

- **Produto:** algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca;
- **Necessidades:** Bens e serviços que os consumidores requerem para sobreviver;
- **Desejos:** Bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais e que vão além da necessidade de sobrevivência;
- **Preço:** a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos ou serviços.

- **Custo:** valor designado para obtenção de determinado produto ou serviço.

2.3 Marketing de segmento

Segundo Isac José Lopes, em seu texto, “A segmentação do mercado como estratégia de marketing”, “o ponto crítico no planejamento de marketing é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa”.

O autor afirma ainda que “o fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. Baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. O motivo é simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências”.

“Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos como os de computadores e refrigerantes. São muitos os clientes e eles se diversificam em suas exigências de compra. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia”.(KOTLER, 2000 p. 278).

Para segmentar o mercado, de acordo com KOTLER (2000, Pág.30) é necessário inicialmente, identificar e traçar os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e *mix* de marketing variáveis, e que a segmentação de mercado consiste num esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.

2.3.1 Bases para segmentação do mercado consumidor

Segundo Kotler (2000), para segmentar o mercado é necessário primeiramente que seja feita uma distinção dos consumidores em potencial, estes formarão um grande grupo identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. O autor afirma ainda que as principais variáveis de segmentação são: Segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

- **Segmentação geográfica:**
Consiste na divisão de um mercado total, heterogêneo, em grupos relativamente homogêneos, com base em área geográfica: nações, condados, cidades, município, estado, região, país.
- **Segmentação demográfica:**
O mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.
- **Segmentação Psicográfica:**
Os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, personalidades e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.
- **Segmentação comportamental:**
Os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um determinado produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele.

Kotler (2000 pág.301) defende a idéia de que as variáveis citadas anteriormente podem ser utilizadas separadas ou combinadas. “Para serem úteis, os segmentos de mercado devem ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis”.

Osnaldo Araújo, autor do texto “Segmentação de mercado” presente no site <http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/segmentacao.asp>, reforça o que Kotler diz afirmando que os quatro principais requisitos para uma segmentação útil de mercado são:

- **Acessibilidade:** Expressa a noção de que a empresa necessita ser capaz de alcançar e servir adequadamente o segmento alvo através de seus sistemas de promoção e distribuição.
- **Acionabilidade:** Expressa a noção de que o segmento alvo deve ser de um tamanho apropriado para ser trabalhado pelos recursos da organização.
- **Mensurabilidade:** Expressa a noção de que o tamanho e o poder de compra do segmento alvo têm que ser capazes de ser mensurados.
- **Substancialidade:** O segmento escolhido como o mercado-alvo tem que ser grande o suficiente para ser lucrativo. Também denominado de Significância.

2.4 O Marketing no mercado de luxo

Segundo Carlos Ferreirinha em uma matéria veiculada no site http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_02.htm, “O Luxo é formado por um bloco indissociável de qualidades que envolvem perfeição, beleza, originalidade e, acima de tudo, desejo.”

“O negócio de luxo vive intensamente o momento do marketing, com investimentos fortes no segmento, em todo o mundo. Isso acontece porque já

profissionalizaram o setor”, afirma Ferreirinha em uma matéria disponível no site do UOL, na página da revista Forbes Brasil intitulada: “O irresistível prazer da sofisticação” escrita por Violeta Marien.

Os consumidores de artigos de luxo, segundo Ferreirinha, vão além de pessoas que querem ostentar. “São indivíduos que aspiram características do luxo: Qualidades extraordinárias, perfeição, elementos emocionais, história, tradição”.

Kátia Faggiane, em uma entrevista dada a TVE Brasil, disponível no site <http://www.katiafaggiani.com.br/tve.htm>, afirma que “o Brasil, à primeira vista, não parece um país ideal para o consumo de luxo, mas, o brasileiro possui o perfil de compra desejado por todas as marcas do segmento: adquire produtos por impulso e se deixa levar pela emoção. A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo.”

Kátia ressalta ainda que em todo o mundo, o mercado de alto luxo movimenta US\$ 200 bilhões por ano. Segundo ela, estima-se no Brasil, cerca de 500 mil pessoas - 0,27% da população - consomem luxo regularmente, gastando US\$ 2 bilhões por ano, com média de crescimento de 35% ao ano. A lucratividade das principais marcas de luxo do mundo cresceu 45% em 2004. São os 105.000 brasileiros com renda familiar superior a 50.000 reais mensais. As estratégias para seduzir estes clientes compradores de produtos de luxo são diferentes das usadas na administração para o consumo de massa.

Tão importante quanto o produto é a marca e este deve estar em sintonia com a imagem da mesma. E para que o produto obtenha sucesso, deve-se levar em conta a expectativa dos consumidores, e proceder conforme estas, elaborando um conjunto coerente de conceitos, a fim de criar reflexos automáticos em relação à marca. (CASTARÈDE, p.98).

Castarède divide o luxo em três categorias: O luxo inacessível ou alto luxo, o luxo intermediário e o luxo acessível.

- Luxo inacessível: Segundo o autor, a categoria de luxo inacessível é formada por produtos top de linha : o alto luxo ou luxo extremo, acessível a uma pequena e ínfima parcela da população. São produtos como os de alta costura, alta joalheria, iates, aviões, obras de artes, pratarias e louças finas e raras, automóveis de luxo, palacetes, cruzeiros e esportes de elite.
- Luxo intermediário: O luxo intermediário é constituído por objetos refinados envoltos na mesma aura de elegância e bom gosto que o luxo tradicional. São artigos de marca e de maior acessibilidade, mas ainda de preços elevados e proibitivos à grande parte da classe média como, por exemplo, produtos do prêt-à-porter, dos acessórios de moda de marca, dos objetos de couro, canetas e da indústria de jóias e relógios de linhas menos sofisticadas, mas com a identidade das marcas tradicionais.
- Luxo acessível: São em geral produtos de distribuição menos seletiva e de maior exposição na mídia e na publicidade. São perfumes, bebidas, alimentos, cosméticos, acessórios de moda e roupas do *prêt-à-porter* de moda.

A estratégia utilizada para conquistar os consumidores de luxo seja do luxo inacessível, intermediário ou acessível, são totalmente diferentes das utilizadas para o consumidor de massa. No caso do consumidor de massa, o foco é o preço e para o de luxo, o foco é a emoção. Afirmação encontrada no domínio http://www.feninjer.com.br/images/conteudo/imprensa/2_palestras42/FENINJER-2006-Edson.pdf.

Para se relacionar com esses clientes, é fundamental a utilização do marketing de relacionamento. Segundo KOTLER (2000 Pág. 71) “O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor”.

A chave deste assunto está na Gestão de relacionamento com o cliente (CRM – *Customer Relation Management*).

Adriana Cabral em seu texto “CRM, a Cultura de Pensar o Cliente” afirma que:

CRM, em inglês, significa *Customer Relationship Management*, que significa gerenciar o relacionamento com seu cliente. É um conceito novo que propõe a saída de um mundo orientado para produtos e a entrada em um outro orientado para clientes. Nele a palavra fidelidade não é utilizada somente para alavancar vendas, como fazem as companhias aéreas com seus planos de milhagem. As empresas que têm a cultura do *CRM* circulando nas veias de seus colaboradores fidelizam seus clientes através do conhecimento, pois só ele pode mostrar o quê, como, onde e por quê fazer algo para seu cliente.

Uma outra estratégia do marketing de luxo é a utilização de um relações públicas. Destinado a apoiar o posicionamento de marca, esse profissional é responsável por reunir os clientes em potencial, em torno de eventos (culturais, esportivos, moda). Esses acontecimentos destacam-se junto aos profissionais do setor e na mídia especializada. As ferramentas utilizadas pelo relações públicas destinadas à publicação da empresa, podem ser publicações, eventos notícias, palestras, atividades sociais e outras. (ALLÉRÈS,2000)

2.5 O novo luxo ou *masstígio* .

“Os especialistas de marketing falam do nascimento de um novo perfil de consumo, que batizaram de *masstígio*, produtos e serviços de prestígio massificáveis para a classe média, a preços altos, mas não proibitivos”, afirma Jorge Nascimento Rodrigues no texto “A democratização do luxo - o último grito do marketing “ , de junho de 2003 presente no site <http://www.janelanaweb.com.br/livros/silverstein/html>.

Rosângela Lotfl em sua matéria “Luxo e pechinchas” para a revista Showroom (Ano 29. Nº 239 Dez.2006 p.12), afirma que “os mercados de luxo

crecem concedendo crédito para aumentar a oferta, satisfazendo as necessidades hedônicas da classe média achatada. A tendência de diferenciação de produtos encontra um público ávido que se vê como consumidor de itens de alto luxo. Esse querer pertencer ou ser visto como membro de um grupo, tribo ou comunidade faz com que a classe média se dê ao luxo “de sacrificar parte do orçamento para em alguns itens específicos, consumir o que tecnicamente não teria condições”.

Rosângela (2006 p.12) define *masstígio* ou neo-luxo como :

“Um conceito que une design de produto com publicidade e que mistura mercado de massa ao de prestígio. Isto é, produtos de luxo ou com apelo, mas um degrau abaixo dos top, algo como uma segunda linha das marcas. Caros, mas não a preços proibitivos para uma parcela significativa da classe média, e que podem gerar volume de vendas e boas margens para as marcas que se posicionam no topo da pirâmide”.

A autora afirma ainda que segundo um estudo realizado nos EUA em 2004, “o segmento do novo luxo, bens e serviços com preços fixados entre 20 a 200% acima da média, vem obtendo crescimento nos últimos anos: 400 bilhões de dólares em 2003, 535 bilhões em 2004 e faturamento de 605 bilhões em 2005. Até 2010, a expectativa é que atinjam um trilhão de dólares”. (2006 P. 13)

CAPÍTULO 3 - O CASE DA H.STERN

O presente case foi elaborado de acordo com material cedido pela H.Stern em setembro de 2007.

3.1 Histórico

A H.Stern foi fundada por Hans Stern em 1945.

Iniciando com um pequeno escritório de compra e venda de pedras preciosas, Hans costumava cruzar o Brasil no lombo de burros para negociar diretamente com os garimpeiros. Inicialmente, apenas negociava pedras e posteriormente, para atender aos inúmeros pedidos de clientes que queriam comprar uma jóia pronta, contratou ourives e lapidários e passou a produzir as peças.

Sua primeira loja foi inaugurada no Rio de Janeiro e aos poucos, outras lojas foram abertas em todo o Brasil. Nos anos 70, surgiram as primeiras lojas internacionais. Hoje a marca conta com 160 distribuídas por 12 países.

Nos anos 90, a empresa passou por uma fase de modernização, com a introdução de técnicas modernas de administração.

Com a entrada de Roberto Stern, filho primogênito de Hans, as jóias ganharam um design moderno e o conceito de confecção das peças foi alterado.

A empresa, embora familiar, tem vários executivos profissionais que não são da família em seu comando. Hoje, a marca além de contar com sofisticadas lojas e pontos de venda no Brasil e no exterior, possui um restaurante, um spa e uma loja destinada à decoração de interiores.

3.1.1 Missão

"Idas e vindas no tempo são a alma da joalheria. Vamos ao passado buscar inspiração, mas a interpretação tem que ser atual. Imaginamos o futuro,

mas temos que nos ater a técnicas de hoje. É uma questão de viajar no tempo, de quebrar barreiras, de buscar o novo, sem esquecer nossas raízes”.(Hans Stern)

3.1.2 Visão

"A H.Stern será reconhecida mundialmente como uma das quatro mais importantes joalherias, pelo prestígio da marca e seus produtos”. (Hans Stern)

3.2 Estratégias de marketing

A H.Stern aposta na ausência de fronteiras no mundo globalizado. Possui como objetivo conquistar diferentes gerações de consumidores do mundo inteiro utilizando estratégias de impacto desenvolvida pela própria empresa.

3.2.1 Pontos de venda

A H.Stern possui pontos de venda distribuídos por 12 países totalizando 120 pontos. O Brasil conta com 80 pontos que distribuem-se praticamente pelas principais capitais do país; localizados principalmente em shopping centers e ruas de grande prestígio, visam o cliente morador da cidade.

As cidades turísticas contam com pontos de venda inseridos estrategicamente em hotéis, voltados para o atendimento a turistas que estão de passagem pelo Brasil. Para esses clientes, a jóia tem ênfase nas pedras brasileiras como turmalinas, ametistas e citrinos, pois geralmente, estrangeiros procuram comprar algo tipicamente brasileiro. Para clientes nacionais, que compram em shopping, as jóias têm como elemento principal o design, podendo ou não incluir pedras.

Para abertura de franquias da marca, são analisados alguns critérios: a concentração populacional, o poder aquisitivo, a expectativa de venda e a existência de bons shoppings na região.

3.2.2 Público alvo

A H.Stern está inserida no mercado de produtos de luxo, voltada para clientes brasileiros e estrangeiros pertencentes às classes A e B. As lojas também costumam atender a classe C, que as procuram para comprar alianças de casamento, mas que não retornam para adquirir outras peças. Portanto, a marca possui foco principalmente nas classes A e B.

Como joalheria, possui jóias para vários tipos de mulheres, das mais novas às mais velhas, das mais clássicas às mais modernas.

3.2.3 Segmentação

As jóias da marca são feitas para uso global. A H.Stern acredita que o que faz sucesso entre as mulheres de São Paulo é o mesmo que faz sucesso entre as mulheres de Nova York, do Rio, de Buenos Aires, Paris. *“Hoje em dia, a moda e o comportamento são globalizados. Por isso, não segmentamos conforme a região geográfica. Segmentamos o produto, isso sim, para atingir um maior número de mulheres: as mais exóticas, as mais modernas, as clássicas, as minimalistas.”* (H.Stern)

3.2.4 Estratégia de lançamentos

A empresa lança novas coleções de jóias em ocasiões especiais como dia das Mães, dia dos namorados e Natal. Nessas épocas, costuma-se reunir as novas coleções em catálogos, para comunicar as novidades aos clientes. Além dessas, foi lançada a coleção *Signature* (com data livre para o lançamento, sendo em média uma a cada dois anos) vinculada a um nome conhecido, como o de um artista, um arquiteto ou músico. *Costanza Pascolato*, por exemplo, consultora e empresária de moda, possui uma coleção com sua assinatura, assim como *Sig Bergamin*, arquiteto; *Anna Bella Geiger*, artista plástica; *Carlinhos Brown*, músico

também possuem. Como apoio a esses lançamentos, a empresa produz catálogos e anúncios em mídia impressa, além de eventos para clientes *vip* em lojas.

Outra forma de lançamento de novos produtos é a contratação de artistas e modelos, nacionais e internacionais, para participar de campanhas veiculadas pela empresa. Artistas como *Kate Moss*, *Ashley Judd* e a brasileira Camila Pitanga foram personagens principais das mais recentes campanhas da H.Stern.

3.3 Produção/ Produto

A H.Stern participa de todas as etapas de produção das jóias, desde a exploração das pedras, lapidação até a comercialização. Possui profissionais capacitados para desenvolver artesanalmente cada peça.

Roberto Stern, ao assumir a área de *design* da empresa, introduziu muitas mudanças, inclusive no processo de como fazer uma jóia. Roberto desenha a jóia a partir de *briefings* de tendência de moda e de comportamento. O *design* é feito a partir de *briefings* e pesquisas de tendência de mercado; caso o *briefing* peça pedras de cor roxa, porque essa cor é uma tendência, estudam-se opções de pedras dessa cor. Mais de 970 desenhos são criados anualmente pela equipe de *designers* da empresa.

Todas as pedras são utilizadas, sem limites à criação. Pedras como as tradicionais safiras, rubis, diamantes, brilhantes, águas-marinhas, citrinos, ametistas, esmeraldas, até as mais inusitadas, como calcedônia ou quarzo rutilado (pedra que não despertava interesse algum mas que atualmente é muito utilizada por várias joalherias). A única exigência feita pela H.Stern é em relação à naturalidade das pedras, sendo pedra natural e não artificial feita em laboratório, (normalmente utilizadas em bijuteria) e estando na tendência de comportamento, vale tudo.

A influência de etnias no *design* de jóias é grande (etnia no sentido de culturas, tanto as ainda existentes como as não existentes). Mas o primeiro *briefing* com o qual se trabalha na H.Stern é o de que uma jóia étnica não deve

parecer étnica. Caso pareça, deve ser exposta em um museu, não em uma loja. Isso é uma regra básica. As culturas são utilizadas como inspiração, e não são copiadas. O resultado é uma grande mistura de culturas e de influências numa mesma coleção de jóias contemporâneas. Num mesmo colar, é possível ter influência indiana e africana.

A H.Stern terceiriza serviços quando o custo/benefício lhe é conveniente. É terceirizada, por exemplo, a produção de correntes de ouro. Como são feitas em máquinas (para que os elos fiquem todos iguais), optou-se por comprá-las prontas e não fazê-las internamente. A produção própria é extremamente artesanal, realizada por ourives que trabalham manualmente, moldando o ouro, lapidando e cravando pedras.

São produtos da marca H.Stern: jóias e relógios, artigos de couro (como bolsas, carteiras, porta-moedas e pastas), canetas, isqueiros e ainda produtos de decoração, como vasos de cristal e cinzeiros.

3.4 Preço

Os preços variam muito. O preço de uma jóia depende das pedras que a compõem, da raridade dessas pedras, do tamanho, da lapidação. A empresa possui jóias que valem pequenas fortunas, como é o caso de uma peça única da coleção *Red Carpet*, que foi avaliada em 1 milhão de reais.

3.5 Promoção

A empresa investe em publicidade impressa, principalmente revistas, pois considera estes veículos os mais adequados para as marcas de luxo.

A H.Stern possui jóias utilizadas por celebridades, ilustrando as mais conceituadas revistas do Brasil e do mundo, dentre elas a *Vogue*, *Vogue Brasil*, *Elle* e *Cosmopolitan*.

Freqüentemente são produzidas campanhas de cunho social, como a realizada recentemente em parceria com a “SOS pequeninos”, entidade

filantrópica sem fins lucrativos, que presta serviço assistencial de apoio a entidades carentes de Campinas. Durante a campanha foram oferecidas jóias com até 50% de desconto, e parte da receita foi doada às entidades assistenciais através da SOS Pequeninos.

CAPÍTULO 4 - MÉTODO

Para a realização de um trabalho científico é imprescindível a utilização de métodos.

“O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais, que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.
(LAKATOS e MARCONI, 1989, p.41)

A realização de uma monografia implica na utilização de métodos utilizados para a obtenção de informações, geralmente baseando-se em pesquisas bibliográficas em livros, revistas, artigos ou biografias, assim como estudo de casos e pesquisas em *sites na internet*.

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de métodos como: Pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa na internet e pesquisa de estudo de caso.

Segundo Ruiz (2002), “as pesquisas constituem no trabalho universitário, um meio de aprendizagem, ensinam, exercitam, treinam, habitam a refazer cientificamente caminhos já percorridos”.

4.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Mattar (2001), a pesquisa bibliográfica refere-se a estudos desenvolvidos com base em materiais já publicados referentes a determinado tema, ou seja, acessível ao público; em geral, é limitada porque se esgota em si mesma.

A pesquisa bibliográfica foi uma das pesquisas utilizadas nesta monografia. Várias fontes bibliográficas foram consultadas como livros e artigos; obras de autores renomados.

4.2 Pesquisa documental

Segundo Mattar (2001), a pesquisa documental refere-se a estudos feitos em documentos públicos ou da própria empresa, documentos conservados no interior de cada organização.

O site <http://educaeic.blogspot.com/2006/10/como-fazer-anlise-documental.html> (09/10/07) reforça o que Mattar afirmou sobre a pesquisa documental acrescentando:

A pesquisa documental é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas. Ela é indispensável porque a maior parte das fontes escritas – ou não escritas - são quase sempre a base do trabalho de investigação. Saint-Georges (1997: 30) considera que «a pesquisa documental apresenta-se como um método de recolha e de verificação de dados: visa o acesso às fontes pertinentes, escritas ou não, e, a esse título, faz parte integrante da heurística da investigação». A pesquisa documental deve muito à História e sobretudo aos seus métodos críticos de investigação sobre fontes escritas.

A pesquisa documental foi realizada via e-mail através do endereço eletrônico disponível no site da H.Stern. Foram enviados materias referentes às informações internas da empresa, o que tornou possível a realização de um estudo de caso da marca.

4.3 Estudo de caso

Gonçalves (2001, p. 64) afirma que o estudo de caso “é um tipo de pesquisa que privilegia um caso particular, uma unidade significativa para a análise de um fenômeno. Retrata a realidade específica, e a multiplicidade de aspectos globais. O estudo de caso no geral, objetiva colaborar na tomada de

decisões sobre o problema estudado, indicando as possibilidades para sua modificação”.

Para a realização deste trabalho, foi feito um estudo de caso da marca H.Stern. Para tanto, através da pesquisa documental, foi feita uma coleta de informações pertinentes à análise a ser realizada.

Carvalho (1998) refere-se ao estudo de caso como uma análise de uma situação concreta e de síntese de conhecimentos. Usado para avaliação de aproveitamento, como exercícios de aplicação de conhecimento, e análises de situações relevantes.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE/ DISCUSSÃO

Considerando aspectos abordados no decorrer da pesquisa, a análise dos dados é fundamental para entender o sucesso da H.Stern.

A pesquisa indicou que o consumo de bens de luxo é impulsionado pelos meios sociais, familiares e profissionais em que o indivíduo está inserido. A sociedade atual aspira cada vez mais tudo que se refere ao “ bom e ao melhor”. A interminável busca por uma ascensão social e posição de status reforça a idéia de que os bens de luxo têm sido cada vez mais objetos de adoração e prazer.

Hans Stern sem dúvida foi um grande visionário. Sua capacidade empreendedora e sua facilidade em identificar as necessidades e desejos de seus consumidores em potencial, o levou a traçar um caminho promissor para seus negócios.

É fato que cada indivíduo possui suas características próprias como personalidade, gostos, e por consequência disso, suas necessidades e desejos são distintos.

O grau de exigência dos consumidores de artigos de luxo é cada vez maior, uma vez que pagam um a boa quantia em dinheiro pelos produtos e serviços oferecidos pelas grandes marcas.

Os consumidores encontram-se cada vez mais instruídos e exigentes quanto ao que consomem e por este motivo há uma grande necessidade de estreitar as relações entre a marca e o cliente para conquista-lo.O indivíduo deve se identificar com a marca para estabelecer uma relação de fidelidade.

Pôde-se constatar que a equipe da H.Stern soube como utilizar as ferramentas de marketing à seu favor; trabalhando fortemente os 4P's, dispondo de estratégias de impacto desenvolvidas pela própria empresa.

A primeira estratégia de Hans, foi posicionar seu ponto de venda nos grandes hotéis, nos principais aeroportos e nos portos onde navios estrangeiros atracavam.

Esta estratégia foi muito bem sucedida uma vez que desta forma, Hans poderia apresentar aos turistas as preciosidades existentes no Brasil. Hans Stern tinha consciência de que os turistas, em suas passagens ao Brasil, estariam à procura de produtos tipicamente brasileiros e diferentes do que estavam acostumados a consumir em seus países de origem. Saber definir seu público-alvo e detectar onde o mesmo se encontra, é fundamental para obter sucesso.

Desta forma, pôde tornar conhecidas mundialmente as pedras brasileiras e fazer com que fossem reconhecidas como pedras preciosas. Naquela época valorizava-se muito as pedras orientais como as safiras, as esmeraldas e rubis e Hans conseguiu com que as pedras brasileiras também fossem valorizadas. Como consequência disto o processo de internacionalização da H.Stern ocorreu de forma bastante natural.

Atualmente a H.Stern possui mais de 120 pontos de venda, distribuídos entre 12 países; 80 destes pontos encontram-se no Brasil.

As lojas voltadas para o atendimento à turistas permanecem estrategicamente posicionadas nos grandes Hotéis e aeroportos, dispendo de jóias com ênfase nas pedras brasileiras como turmalinas, ametistas e citrino; ao passo que as lojas especializadas em atender ao público nacional encontram-se nos principais shoppings onde as jóias tem como elemento principal o design, incluindo ou não pedras.

No decorrer dos anos, ao completar 50 anos de existência, a H.Stern passou por uma reformulação interna à fim de atender as novas exigências do mercado. Houve mudanças na arquitetura das lojas, que ficaram mais espaçosas e agradáveis; mudanças na logomarca, no conceito de fabricação das jóias e na estrutura organizacional, com o cuidado para não perder sua essência e tradição. Tudo isso contribuiu para a criação de uma nova identidade da H.Stern.

No que se diz respeito ao conceito de fabricação das jóias, houve uma mudança radical. A empresa contava com duas equipes de designers, uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro, e não havia planejamento para cada coleção. Cada equipe trabalhava independente da outra, não havendo comunicação referente ao lançamento de novas peças.

Preocupada com a falta de integração entre as equipes, a H.Stern adotou uma nova estratégia; a reestruturação organizacional. De dez funcionários de alto escalão, apenas um foi mantido e a equipe de designers também foi reduzida. A partir de então, os designers passaram a trabalhar juntos guiados por um *briefing* que determinava as tendências de moda e de comportamento. O processo de fabricação também sofreu mudanças; antes as jóias eram confeccionadas para dar destaque às pedras preciosas, hoje o foco é no design de cada peça.

O fato de a H.Stern participar de todo o processo de confecção de suas jóias, é um ponto bastante positivo. Possuir sua própria equipe de ourives e designers demonstra o zelo que a marca tem por seus produtos. A qualidade de cada peça também é fundamental para a H. Stern. Todas as pedras utilizadas pela H.Stern passaram por um rigoroso teste para atestar sua qualidade e naturalidade; pedras artificiais, produzidas em laboratório foram descartadas.

Esse tipo de relação da empresa com o produto é essencial para que o consumidor estabeleça um grau de confiança com a marca tendo plena consciência de que o produto a ser adquirido possui qualidade 100% comprovada.

É correto afirmar que o mercado, com sua natureza mutável, exige que as marcas se adequem às suas imposições ao decorrer do tempo, e que tratando-se de mercado de bens de luxo, as exigências são ainda maiores. Um ambiente onde tudo encontra-se em constante transformação torna-se uma ameaça para as marcas que permanecem ancoradas às suas tradições, sem se abrir às novas tendências .

Outro fato interessante é cada produto ser feito artesanalmente, o que garante que seja único. Nenhuma jóia é igual a outra sendo portanto exclusivas. É exatamente isso que consumidores de artigos de luxo procuram, exclusividade.; quem consome luxo busca diferenciar-se dos demais.

A joalheria possui várias jóias segmentadas para vários tipos de mulheres, das mais novas às mais velhas, das mais clássicas às mais modernas, das mais exóticas às mais minimalistas.

Em relação aos preços das jóias, a H.Stern possui coleções de variados valores. O que determina o custo de uma peça são as pedras que a compõem

bem como sua raridade, tamanho e lapidação. Por serem peças produzidas artesanalmente, exclusivas e levando-se em conta o tempo para o processo de produção de cada uma, que pode durar meses ou até anos, os preços são relativamente altos. As coleções associadas à artistas plásticos, músicos e arquitetos conhecidos e respeitados, e assinadas por eles, costumam ter um preço bastante elevado e inacessível a uma grande parcela da sociedade.

Para reforçar o prestígio da marca, campanhas são realizadas com artistas famosos, nacionais e internacionais como Kate Moss, Asley Judd e Camila Pitanga.

Apesar dos preços assustadoramente altos, a H.Stern possui uma carteira de clientes fiéis que geralmente não preocupam-se com o preço e sim com a satisfação que a jóia lhe trará. Os consumidores de bens de luxo não adquirem produtos e sim as representações signicas inseridas neles; compra-se a satisfação de suas mais profundas aspirações, como por exemplo *status* social, beleza, *glamour*, exclusividade, sensualidade, poder.

É fato que o mercado de luxo sofreu alterações no decorrer do tempo. Atualmente há a necessidade de democratizar o luxo, ou seja, tornar produtos de luxo acessíveis a uma maior parte da população. Os fortes estímulos promovidos pelos meios de comunicação criam necessidades até então inexistentes na classe média. Cada vez mais as pessoas aspiram luxo e estão dispostas a pagar mais pelo que há de melhor e sofisticado.

Sentindo-se ameaçada pela nova tendência de luxo, o chamado *masstígio*, o luxo democratizado, acessível à classe média, a H.Stern viu-se obrigada a aderir a esse novo segmento criando alternativas para atender a esse novo público. Várias outras marcas conceituadas aderiram ao *masstígio* e por tratar-se de uma tendência de mercado, a H.Stern percebeu que satisfazer as necessidades desse novo público era uma atitude inteligente a se tomar .

Uma das primeiras estratégias da joalheria foi fazer com que suas consultoras percorressem todas as lojas do país oferecendo jóias de final de coleção à preços mais acessíveis. Outra estratégia inovadora foi a entrada de jóias usadas como pagamento de novos produtos.

As ações sociais promovidas pela H.Stern também são uma forma de por em prática o *masstígio*. Pode-se citar como exemplo a campanha realizada em parceria à SOS Pequeninos, onde várias jóias tiveram seus preços reduzidos à 50%, atendendo à população de classe média e ao mesmo tempo revertendo parte da receita às entidades assistenciais.

Jóias são produtos referentes ao alto luxo, e dificilmente tornam possível uma redução drástica de custo. Baseando-se nisso, uma outra estratégia inteligente da H.Stern foi expandir sua marca para outros setores além do ramo de jóias. Hoje a marca possui um restaurante, um luxuoso spa e uma loja de decoração de interiores. Desta forma pode oferecer produtos e serviços pertencentes à categoria de luxo acessível, a preços não proibitivos à classe média.

Apesar de aderir à esse novo luxo, a marca permanece com seus produtos tradicionais referentes ao alto luxo mantendo sua tradição; aspecto valorizado pelos clientes de alto escalão.

No que se diz respeito ao seu público - alvo a empresa não poupa esforços para captar cada vez mais novos clientes, sendo eles brasileiros e estrangeiros. Por tratar-se de classes sociais mais altas (A e B) e por ser um público mais instruído e exigente, as estratégias para captação desses consumidores não ocorrem de forma simples.

Há todo um processo envolvido. Primeiramente estratégias são lançadas para captá-los, em seguida a empresa estreita sua relação com o cliente, conhecendo seus hábitos de compra, sua personalidade, quanto está disposto a gastar, quando é seu aniversário, sempre sinalizando que ele é único e que por isso merece um tratamento diferenciado. Para tanto, a H.Stern utiliza o marketing de relacionamento e aposta no CRM - *Customer Relation Management* . Esta nova tecnologia digital viabilizou o gerenciamento do consumidor, possibilitando às empresas compreenderem os desejos e as aspirações de seu público-alvo.

Outro ponto bastante positivo da empresa, é o cuidado com seu público interno, seus funcionários. A H.Stern, como uma empresa inteligente, tem consciência de que seus funcionários representam a alma do negócio.

Constantemente promove ações internas de incentivo, traça um plano de carreira para seus colaboradores, sua equipe de vendedores passa por um rigoroso processo de aprendizagem na chamada Universidade H.Stern, tornado-os verdadeiros *experts* no que diz respeito à jóias e ao atendimento ao cliente. Tudo isso traz como consequência uma mão de obra qualificada e profissionais satisfeitos e empenhados a contribuir fortemente para o crescimento da marca.

A H.Stern investe em publicidade impressa, principalmente revistas por considerar o veículo de comunicação mais adequado para marcas de luxo.

Como estratégia de promoção da marca, enfeita celebridades de todo o mundo e ilustra as mais importantes revistas do mundo da moda.

Devido a todo o trabalho realizado ao longo de todos esses anos, hoje a H.Stern foi a única marca brasileira a entrar no *Guide de luxe*, o famoso guia francês das principais empresas de luxo do mundo, estando em pé de igualdade com marcas como Bulgari, Tiffany e Cartier.

Em 60 anos de existência, a H.Stern é atualmente a joalheria mais desejada do mundo, segundo uma pesquisa realizada através da parceria Vogue – Interscience com consumidores de alta renda.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO/ RECOMENDAÇÕES

6.1 Conclusão

Diante da análise realizada durante o presente trabalho, pôde-se concluir que o mercado de luxo tradicional constitui num segmento de mercado bastante específico e que necessita de estratégias de marketing de impacto bastante diferenciadas das estratégias direcionadas às massas.

Os objetivos pré-determinados para este trabalho foram atingidos de forma satisfatória e bastante proveitosa.

A sociedade de consumo foi abordada no início do capítulo 02 de forma bastante objetiva, porém clara, enfatizando o comportamento de compra do consumidor pós-moderno.

Os conceitos de marketing bem como as segmentações de mercado foram também expostos no capítulo 02 baseando-se em informações obtidas através de livros de renomados autores como Kotler, Castarède, Churchill, dentre outros.

O estudo de caso da marca H.Stern, pode ser verificado no terceiro capítulo, onde encontram-se várias informações sobre a empresa como histórico, visão, bem como as estratégias utilizadas pela marca para posicionar-se como líder no mercado de bens de luxo.

Baseando-se em todos os dados coletados durante a pesquisa, e realizando uma análise dos mesmos, pôde-se concluir que o trabalho realizado pela H.Stern ao longo de todos esses anos não foi em vão; Não é à toa que atualmente a marca é considerada a mais desejada entre o público feminino e reconhecida mundialmente, representando uma grande concorrente para as grandes marcas internacionais e nacionais.

6.2 Recomendações

Com base nesta monografia é possível realizar um trabalho mais aprofundado sobre o tema *masstígio*, abordando de forma mais completa esta nova tendência de mercado, analisando suas consequências para as grandes marcas e como estas se moldaram ao novo luxo.

BIBLIOGRAFIA

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...estratégias/marketing*. 1ª edição. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

CARVALHO, Maria Cecília. *Construindo o saber : metodologia científica – Fundamentos e técnicas*. 9ª Ed. São Paulo: Papirus, 1989.

CASTARÈDE, Jean. *O Luxo: O segredo dos produtos mais desejados do mundo*. 1ª ed. São Paulo: Barcarolla 2005

CHURCHILL, Gilbert A., PETER , J. Paul. *Marketing - criando valor para os clientes*. São Paulo, Saraiva 2002.

GONÇALVES, Elisa Pereira. *Escolhendo o percurso metodológico. Conversas sobre iniciação à pesquisa*. São Paulo: Alínea, 2001.

KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. Editora Prentice Hall. São Paulo 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. *Metodologia Científica*. 2º Ed. São Paulo: Atlas,1995.

MATTAR, Fauze. *Pesquisa de Marketing*: Edição Compacta. Editora Atlas. 2002

RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Editora Rocco LTDA. 1997

ARAÚJO, Osnaldo. *Segmentação de mercado*. Disponível no site <<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/segmentacao.asp>,> Acesso em 20/09/2007 às 02:00h

CABRAL, Adriana. *CRM: A Cultura de Pensar o Cliente*. Disponível no site <http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_22.html> Acesso em 19/01/2007 às 14:10h.

FAGGIANE, Kátia. Entrevista dada à TVE Brasil. Disponível no site <<http://www.katiafaggiani.com.br/tve.htm>> Acesso em 10/10/2007 às 20:00h.

FERREIRINHA, Carlos. *Gestão do luxo*. Disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_02.htm,> Acesso em 10/10/2007 às 00:30h.

LOPES, Isac José. *A segmentação de mercado como estratégia de marketing*. Disponível no site < <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>> Acesso em 19/10/2007 as 15:30 h.

LOTFL Rosângela. *Luxo e pechincha*. Assobrav Showroom Dez. De 2006 Ano 29. Nº 239 presente no site < <http://www.assobrav.com.br>> Acesso em 18-10-2007 as 11:55 h

MARIEN, Violeta. *O irresistível prazer da sofisticação*. FORBES Brasil. São Paulo, Dez. 2005. Disponível em <<http://forbesbrasil.uol.com.br>>. Acesso em 24/09/2007 as 19:00 h

RODRIGUES, Jorge Nascimento. *A democratização do luxo – O último grito do marketing*. Disponível no site < <http://www.janelanaweb.com.br/livros/silverstein/html>.> Acesso em 17/10/2007 as 18:57 h.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia Científica – Guia para eficiência nos estudos*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

http://www.feninjer.com.br/images/conteudo/imprensa/2_palestras42/FENINJER-2006-Edson.pdf. Acesso em 30/08/2007 as 20:00h

<http://educaaic.blogspot.com/2006/10/como-fazer-anlise-documental.html> Acesso em 25/09/2007 as 08:30 h.

<http://altovaloragregado.blogspot.com/2006/09/os-segmentos-de-produtos-do-mercado-do.html> Acesso em 26/09/2007 as 13:13 h.

<http://www.humanas.unisinos.br/info/antropologia/consumo.doc> Acesso em 25/09 /2007 as 15:25 h

<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html> Acesso em 26/09/2007 as 14:30 h.

<http://www.mgm.org.br/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=196> Acesso em 25/09/2007 as 15:39 h

http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_26.htm Acesso em 26/09/07 as 15:30 h

http://www.feninjer.com.br/images/conteudo/imprensa/2_palestras42/FENINJER-2006-Edson.pdf. Acesso em 10/10/07 as 01:18 h

http://www.assobrav.com.br/showroom/showroom_0239.pdf 18-10-2007 11:55h

<http://www.hstern.com.br/site/home/default.asp> Acesso em 25/08/2007 as 19:00h.

http://www.hstern.com.br/pageflip/index.asp?id_catalogo=30 Acesso em 26/08/2007 as 20:00h.

ANEXO

Material cedido pela H.Stern em 15/09/2007 as 09:02 h.

H.Stern

Missão

"Idas e vindas no tempo são a alma da joalheria. Vamos ao passado buscar inspiração, mas a interpretação tem que ser atual. Imaginamos o futuro, mas temos que nos ater às técnicas de hoje. É uma questão de viajar no tempo, de quebrar barreiras, de buscar o novo, sem esquecer nossas raízes."

Visão

"A H.Stern será reconhecida mundialmente como um dos quatro mais importantes joalheiros, pelo prestígio da marca e seus produtos."

Histórico

A H.Stern foi fundada por Hans Stern em 1945. Começou com um pequeno escritório de compra e venda de pedras preciosas. Hans costumava cruzar o Brasil no lombo de burros para negociar diretamente com os garimpeiros. No começo, apenas negociava pedras. Depois, para atender aos inúmeros pedidos de clientes que queriam comprar uma jóia pronta, contratou ourives e lapidários e passou a fazer as peças. Abriu sua primeira loja no Rio. Aos poucos, outras lojas foram abertas em todo o Brasil. Nos anos 70, surgiram as primeiras lojas internacionais. Hoje, são 160 em 12 países. Nos anos 90, a empresa passou por uma fase de modernização, com a introdução de técnicas modernas de administração. As jóias ganharam um design moderno. A empresa, embora familiar, tem vários executivos profissionais que não são da família em seu comando.

Funcionários

Cerca de 3.000.

Pontos de venda

80 no Brasil e 160 ao todo, em 12 países. Os pontos brasileiros distribuem-se por praticamente todas as capitais de Estado do país. Estão localizados principalmente em shopping centers e ruas de prestígio e visam o cliente morador da cidade. Em cidades turísticas, há pontos de vendas dentro de hotéis, voltados para o atendimento de turistas que estão de passagem pelo Brasil. Para esses

clientes, a jóia tem ênfase nas pedras brasileiras como turmalinas, ametistas e citrinos, entre outras. Para os clientes nacionais, que compram em shopping, as jóias têm como elemento principal o design, que pode ou não incluir pedras.

Critérios para abrir uma loja

Os critérios são vários: a concentração populacional, o poder aquisitivo, a expectativa de venda, a existência de bons shoppings na região.

Público alvo

A H.Stern está no mercado de produtos de luxo, voltado para a classe A e B. O que não quer dizer que a joalheria não atenda clientes da C -- isso ocorre, principalmente na venda de alianças de casamento. Mas esses clientes não voltam com frequência. Então, nosso foco fica no A e B.

Vendemos jóias e relógios (80%), artigos de couro (como bolsas, carteiras, porta-moedas e pastas), canetas, isqueiros e ainda produtos de decoração, como vasos de cristal, cinzeiros e etc (outros 20%).

No Brasil, a H.Stern atua no mercado nacional (com o atendimento através de lojas de shopping e de rua, espalhadas pelas principais capitais do país) e no mercado turístico (que atendemos principalmente através de nossas lojas em hotéis). A diferença é fundamental. No mercado nacional, o trabalho envolve marketing de relacionamento.

O cliente turista está de passagem pelo Brasil. Dificilmente vai voltar e quer aproveitar que está no Brasil para comprar algo típico. No Brasil, as pedras brasileiras são típicas e internacionalmente conhecidas.

Design

O design é feito a partir de briefings e pesquisas de tendência de mercado. Se o briefing pede pedras de cor roxa, porque essa cor é uma tendência, estudam-se opções de pedras dessa cor.

Sazonalidade

Para o mercado nacional, as vendas são sazonais com pico próximo ao Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Para o mercado turístico, as vendas se concentram nos meses de dezembro e janeiro.

Estratégia de lançamentos

Lançamos novas coleções de jóias por ocasião do dia das Mães e do Natal. Nessas épocas, costumamos reunir as novas coleções em catálogos, para poder comunicar as novidades aos clientes. Além dessas, lançamos uma coleção Signature (sem data fixa para ser lançada, mas em média uma a cada dois anos) vinculada a um nome conhecido, como o de um artista, um arquiteto ou músico. Lançamos, por exemplo, a coleção Costanza Pascolato, que é consultora e empresária de moda; a coleção Sig Bergamin, arquiteto; Anna Bella Geiger, artista plástica; Carlinhos Brown, músico. A última delas, lançada em junho de 2001, é a coleção Campana, baseada no mundo dos dois irmãos designers, Fernando e Humberto. Como apoio a esses lançamentos, fazemos catálogos e anúncios em mídia impressa, além de eventos para clientes em lojas.

Segmentação

As jóias são pensadas para uso global. O que faz sucesso entre as mulheres de São Paulo é o mesmo que faz sucesso entre as mulheres de Nova York, do Rio, de Buenos Aires, Paris. Hoje em dia, a moda e o comportamento é globalizado. Por isso, não segmentamos conforme a região geográfica. Segmentamos o produto, isso sim, para atingir um maior número de mulheres: as mais exóticas, as mais modernas, as clássicas, as minimalistas.

Influência étnica

A influência de etnias no design de jóias é grande (etnia no sentido de culturas, tanto as ainda existentes como as não existentes). Mas o primeiro briefing com o qual trabalhamos na H.Stern é o de que uma jóia étnica não deve parecer étnica. Se ela parecer, deve seguir para um museu, não para uma loja. Isso é uma regra básica. As culturas têm que ser usadas como inspiração, não podem ser copiadas. Na prática, o que acaba acontecendo é uma grande mistura de culturas e de influências numa mesma coleção de jóias. Num mesmo colar, é possível ter influência indiana e africana. O resultado é contemporâneo.

A linha Miscigens, inspirada em Carlinhos Brown, é um exemplo de mistura de influências. Está inspirada no músico, que por sua vez mistura cultura de rua, cultura afro, candomblé, trash... enfim, ele se define como um omelete man. Dentro da coleção Miscigens, há uma linha inspirada num cocar indígena (que Brown usa em seus shows), em tampinhas de garrafa (que ele usa como colar), em turbantes de cabeça (transpostos para jóias, viraram fios de ouro enrolados), em colares de candomblé (longos e de contas coloridas). A coleção Miscigens é uma síntese de como criamos, misturando tempo e espaço, misturando etnias e culturas de diferentes épocas, de regiões distintas.

Também étnica é a linha Purangaw, inspirada em elementos usados pelos índios brasileiros, como penas, potes e sapinhos. Os elementos são em ouro em cordões de couro.

Linhas Signature

Carlinhos Brown foi um nome escolhido depois de muito estudo. Desde 1995, a H.Stern vem modernizando sua imagem e seus produtos. Naquele ano, foi lançada a coleção Mundial. De lá para cá, lançamos periodicamente coleções associadas a personalidades, entre elas a coleção Costanza Pascolato (consultora de moda e empresária), a coleção Anna Bella Geiger (artista plástica) e a coleção Carlinhos Brown. A idéia é que essas pessoas tragam suas próprias visões para o mundo da jóia, e que dêem input para o time de criação. Tem funcionado. Carlinhos Brown era um personagem interessante porque ele consegue misturar tudo o que vê e o que vive, reinterpretando à sua maneira. Quando a coleção começou, nossos designers foram para a Bahia e ficaram com Brown durante vários dias. E ele veio várias vezes para o Rio e SP, onde as peças foram desenhadas e produzidas. Acompanhou tudo e foi ele quem nomeou as várias linhas e deu à coleção o nome Miscigens (de miscigenação).

Como joalheria, temos jóias para vários tipos de mulheres, das mais novas às mais velhas, das mais clássicas às mais modernas. Também temos influência de várias culturas, pois é nelas que buscamos inspiração para as jóias. E fazemos de tudo um caldo próprio, como o próprio Brown faz com suas músicas. Temos muitas proximidades. A coleção foi lançada em 1999.

No caso de Portinari, fizemos apenas algumas peças, que não estão mais à venda e uma tiragem limitada de relógios da linha Safira. Eram jóias baseadas em obras de Portinari. Isso foi em 97. Não chegamos a fazer catálogo, apenas fizemos as peças e as lançamos diretamente nas lojas.

Tipos de pedras

Usamos todas as que pedras, sem limites à criação. Usamos desde as tradicionais safiras, rubis, brilhantes, águas-marinhas, citrinos, ametistas, esmeraldas, etc até as mais inusitadas, como calcedônia ou quartzo rutilado (que era uma pedra que ninguém usava e agora várias joalherias usam). Sendo pedra natural (e não artificial, feita em laboratório, que são normalmente usadas em bijuteria) e estando na tendência de comportamento, vale tudo.

Média de preços

Os preços variam muito. O preço de uma jóia depende das pedras, da raridade dessas pedras, do tamanho, da lapidação. Temos jóias que valem pequenas fortunas.

Terceirização

Nós terceirizamos quando o custo/benefício nos convém e não temos nada contra a terceirização. São terceirizadas, por exemplo, a produção de correntinhas de ouro. Como são feitas em máquinas (para que os elos fiquem todos iguais), optamos por comprá-las prontas e não fazê-las internamente. A produção própria é extremamente artesanal, feita por ourives que trabalham manualmente, moldando o ouro, lapidando e cravando pedras.

Fatores Macroambientais

Cenário econômico brasileiro, mercado internacional de pedras e de metais, principalmente o ouro, cujos preços são fixados em dólar e estão sujeitos a variações dependendo do cenário econômico. Esses fatores trazem impacto positivo e negativo, dependendo da época em que estamos falando. Durante o ano de 2000, tivemos um cenário estável em relação ao dólar e, conseqüentemente, estável em relação ao ouro e pedras. O cenário de 2001 foi bem mais complicado, com alta do dólar.

Mídia

Investimos em publicidade impressa, principalmente revistas, que consideramos os veículos mais adequados para as marcas de luxo.

Treinamento e RH

Na área de RH, temos o setor de treinamento para vendedores que é bem ativo. Foi montada uma Universidade H.Stern para treinamento em técnica de vendas e em produto (vender pedras preciosas requer um bom conhecimento técnico das pedras) e que deve começar a funcionar ainda em 2002. Está em fase de projeto.

Hoje, o treinamento chega a durar um mês para aqueles vendedores que entram para a empresa. Depois, há treinamentos duas a três vezes por ano para apresentar novas coleções. O treinamento pode ser feito ao vivo, pelos designers ou diretores, por vídeo, power point e apostilas. Usamos tudo o que podemos para passar a informação adiante e envolver o vendedor. Consideramos isso, inclusive, como uma ferramenta motivacional. As lojas também têm jogos e cada loja tem autonomia para definir como serão as regras e quais os objetivos. Geralmente são jogos motivacionais, que visam promover a integração entre os vendedores.

Afora o setor de treinamento, temos todo o RH para a área administrativa. Não é ainda tão ativo, e temos dezenas de projetos que deverão ser implementados em breve. Há apenas um projeto em curso, para capacitação de chefes e gerentes, baseado na leitura de livros e discussão em reuniões conjuntas. Começou a cerca de um ano e temos um livro lido a cada dois meses,

mais ou menos. São leituras como "Os 7 Hábitos das Pessoas Muito Eficientes" ou "Quem mexeu no meu queijo".

Concorrentes

Não temos um ranking de concorrentes. Melhor você tentar na Associação dos Joalheiros do Estado de SP. tel. 11.3284-106. A lista de concorrentes provavelmente será grande. No site www.joiasbr.com.br tem centenas de nomes. São na maioria micro e pequenas empresas. Nosso maior concorrente, no sentido de roubar mais mercado, são as sacoleiras, que compram jóias prontas em feiras de jóias brasileiras e estrangeiras, e revendem em casa, sem a estrutura de uma loja. Como se trata de economia informal, o preço das jóias tende a ser mais atraente, e as sacoleiras acabam levando a maior fatia do mercado. Infelizmente, não temos números sobre esse mercado informal.

Reformas internas

As reformas internas aconteceram na passagem de bastão de pai para filho (do Sr. Hans para o Sr. Roberto). Hans tem hoje 80 anos e Roberto, 43. Roberto introduziu muitas mudanças, inclusive no processo de como fazer uma jóia. Hans fazia uma jóia em torno de uma pedra. A partir da pedra, desenhava o contorno de ouro e decidia se aquilo iria virar um colar, um par de brincos ou um broche. Roberto desenha a jóia a partir de briefings de tendência de moda e de comportamento. Se o briefing pede uma pedra, então ele vai procurar a pedra. São jeitos totalmente diferentes de fazer jóia, que revolucionaram internamente a empresa.

Criação: Mais de 970 desenhos são criados anualmente pela equipe de designers da empresa.

