



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

ÉRICA ÁRTENIS SOUZA BERNARDO

Verificar em qual dos tipos de Marketing de Luxo se encaixa as Lojas CORI de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizada

**Brasília
2005**

ÉRICA ÁRTENIS SOUZA BERNARDO

Verificar em qual dos tipos de Marketing de Luxo se encaixa as Lojas CORI de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizada

Monografia apresentada pelo
Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB
como um dos pré –
requisitos
para obtenção do grau
de Comunicação social com
habilitação
em Propaganda e Marketing

Brasília
2005

Nome do Pesquisador: Ártenis, Érica Souza Bernardo

Título da Pesquisa: Verificar em qual dos tipos de Marketing de luxo se encaixa as lojas CORI de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizada.

Local, ano: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2005.

Total de páginas: 141 páginas

Monografia apresentada pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB para a obtenção do grau de Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing.

1. Título de catalogação dado pela biblioteca:

ÉRICA ÁRTENIS SOUZA BERNARDO

Verificar em qual dos tipos de Marketing de Luxo se encaixa as Lojas
CORI de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizada

Esta monografia foi julgada adequada para a
conclusão do curso de Comunicação Social
com habilitação em Propaganda e Marketing
no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 23 de junho de 2005

Banca Examinadora

Prof^a Amalia Raquel Perez-Nebra
Orientadora

Prof^o Gilson Borda
Examinador

Prof^o José Severiano Filho

Primeiramente a DEUS, pois sem ele nada seria possível; à minha mãe, minha avó e minha tia que são de fundamental importância na minha vida e às minhas amigas e aos meus amigos (BBs).

AGRADECIMENTO

A DEUS pela força recebida no decorrer deste semestre.

À professora Amalia Raquel pela orientação, incentivo e compreensão no desenvolvimento deste trabalho.

À professora Maria Fernanda pela importante contribuição na escolha do meu tema.

À gerente Sônia Schuitek e a analista Ieda Balbino do Conjunto Cultural da Caixa pela colaboração para realização deste trabalho.

À gerente Joana Bicalho e a supervisora Nilza da Agência de Comunicação do CEUB – ACC pela colaboração para realização deste trabalho.

A todos os meus professores, em especial ao professor Gabriel Castelo Branco, pelos conhecimentos a mim proporcionados.

À minha mãe, à minha avó e à minha tia por todo apoio, carinho e paciência em todos os momentos da minha vida.

As minhas amigas e aos meus amigos da faculdade pelo apoio, companheirismo e solidariedade no decorrer da jornada.

Aos meus colegas do Conjunto Cultural da Caixa pela colaboração e compreensão nos momentos difíceis.

Às minhas amigas e aos meus amigos BBs pela compreensão.

Ao colega e funcionário do UniCEUB Serginho pelo pronto atendimento em aparelhos para apresentações de trabalhos, no decorrer destes 4 anos.

Ao meu amigo BB Alessandro Lima Marques pela impressão final deste e de outros trabalhos realizados na faculdade.

E a todos aqueles que de maneira direta e indireta, contribuíram para realização deste trabalho.

“Devemos
Fazer da interrupção um caminho novo
Da queda, um passo de dança
Do medo, uma escada
Do sonho, uma ponte
Da procura, um encontro.”
Fernando Pessoa

RESUMO

O marketing de Luxo na área de moda ainda é um assunto pouco explorado no Brasil – Brasília, mas mostra-se ser um mercado em crescimento.

O estudo em questão tem como objetivo verificar, dentre os três tipos de marketing de luxo, em qual as Lojas Cori de Brasília se encaixam e quais são as principais estratégias abordadas para atingir um público tão exigente. Para isso, serão abordados temas como: marketing, marketing de luxo, comportamento do consumidor e comportamento do consumidor de luxo.

Para embasar a teoria, será realizada uma entrevista/pesquisa qualitativa com as três gerentes responsáveis por cada CORI e como a supervisora responsável por todas de Brasília. Com isso, os resultados poderão ser mais precisos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, estratégias, marketing, moda e luxo.

ABSTRACT

The marketing of Luxury in the fashion area still is a subject little explored in Brazil - Brasilia, but reveals to be a market in growth.

The study in question it has as objective to verify, amongst the three types of luxury marketing, in which the Cori Store of Brasilia if they incase and which are the main boarded strategies to reach a so demanding public. For this, they will be boarded subjects as: marketing, marketing of luxury, behavior of the consumer and behavior of the luxury consumer.

To base the theory, qualitative research with the three responsible controlling for each CORI will be carried through an interview/and as the responsible supervisor for all of Brasilia. With this, the results could be more necessary.

Word-key: behavior of the consumer, strategies, marketing, fashion and luxury.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

Ilustração 1 - Mix de Marketing

Ilustração 2 – Hierarquia dos Objetos de Luxo

Ilustração 3 – Processo de Elaboração do Marketing Intuitivo de um Produto de luxo Inacessível

Ilustração 4 – Processo de Constituição de uma Mercadologia Elaborada por um Produto de Luxo Intermediário

Ilustração 5 – Processo de Elaboração de uma Estratégia Mercadológica Científica de um Produto de Luxo Acessível

Ilustração 6 – Classificação dos Conceitos

Ilustração 7 – Hierarquia das Necessidades de Maslow

Ilustração 8 – Política de Preço

Ilustração 9 – Política de Distribuição

Quadro 1 – Mercado X Produto

Quadro 2 – Conhecimento Espontâneos dos Setores do Luxo

Quadro 3 – Luxo, Mercadoria e Marketing

Quadro 4 – Modelo de Estímulo e resposta

Quadro 5 – Fatores que mais influenciam o comportamento de compra

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

MKT – Marketing

Séc. XX – Século 20

4P's – Refere-se a Produto, Preço, Praça e Promoção

4C's – Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação

RP – Relações Públicas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	PÁG.
1.1 Tema e Delimitação do tema.....	17
1.2 Problema de Pesquisa.....	17
1.3 Justificativas.....	17
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Geral	18
1.4.2 Específicos.....	19
1.5 Hipóteses.....	19
1.6 Limitações da Pesquisa.....	19
1.7 Metodologia.....	20
1.8 Estrutura do Trabalho.....	20
1.8.1 Marketing.....	20
1.8.2 Marketing de Luxo.....	20
1.8.3 Comportamento do Consumidor.....	21
1.8.4 Comportamento do Consumidor de Luxo.....	21
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
2.1 O CONCEITO DE MARKETING.....	22
Sistema de Marketing – Mix de Marketing.....	26
Os 4 P's.....	27
Produto/ Serviço.....	27
Preço.....	27

Praça/ Distribuição.....	28
Promoção.....	28
Orientações da Empresa para o Mercado	
A Orientação para a PRODUÇÃO.....	29
A Orientação para o PRODUTO.....	28
A Orientação para VENDAS.....	30
A Orientação para o MARKETING.....	30
Estratégias de Marketing.....	31
2.2 MARKETING DE LUXO	
Luxo.....	35
Objeto de Luxo.....	42
Hierarquia dos Objetos de Luxo.....	46
O Comitê Colbert.....	47
A Costura.....	47
Estratégias.....	48
Marketing.....	54
Um Marketing Intuitivo – Luxo Inacessível.....	56
<u>Um Marketing Elaborado – Luxo Intermediário.....</u>	57
Um Marketing Científico – Luxo Acessível.....	59
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
O consumidor.....	63
Modelo de Comportamento do Consumidor.....	64
Tipologia dos Conceitos Teóricos.....	66
Teoria de Maslow.....	69

Fatores que mais influenciam o comportamento de compra.....	70
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO.....	72
Consumidor de luxo Brasileiro.....	77
Dados importantes de serem lembrados, que confirmam algumas informações dadas até o momento.....	77
Retrato das famílias ricas do Brasil.....	77
As 4 cidades que concentram 50% das famílias mais ricas.....	78
Perfil dos Ricos.....	78
Consumidor de Luxo Brasiliense.....	79
3. REVISÃO DA LITERATURA OU APROFUNDAMENTO DO TEMA..	80
Uma Grife. Por Quem Conhece.....	82
Revista Parkshopping – OUSE Nesta primavera 2004 – Faça seu estilo	83
Estratégias do Luxo Intermediário.....	84
Política de Preço e Luxo Intermediário da Loja CORI.....	85
Política de Distribuição e Luxo Intermediário da Loja CORI.....	87
Política de Comunicação e Luxo Intermediário da Loja CORI.....	88
4. METODOLOGIA DA ENTREVISTA	
4.1 Amostra.....	90
4.2 Instrumento.....	90
4.3 Procedimento.....	91
4.4 Análise.....	91

5. RESULTADOS.....	92
6. ANÁLISE / DISCUSSÃO.....	100
7. CONCLUSÃO.....	106
7.1 Contribuições.....	106
7.2 Limitações.....	107
7.3 Agenda Futura.....	107
8. RECOMENDAÇÕES.....	108
9. REFERÊNCIAS.....	109
APENDICE A – Entrevista com as responsáveis pelas CORIs Brasília	111
G1.....	111
G2.....	116
G3.....	122
S1.....	133
APÊNDICE B – Perguntas enviadas ao escritório CORI de São Paulo	139
APÊNDICE C – Resposta do escritório de São Paulo.....	141

1. INTRODUÇÃO:

Será trabalhado neste capítulo uma breve introdução a respeito dos temas abordados.

1.1 Tema e Delimitação do tema

O tema escolhido para desenvolvimento deste trabalho foi Marketing de Luxo, tendo como delimitação final à verificação de descobrir em qual tipo de marketing de luxo se encaixas as Lojas CORI de Brasília, definindo assim suas principais características / estratégias utilizadas.

1.2 Problema de Pesquisa

De que forma a empresa de luxo de Brasília, no caso as lojas CORI, atraem o seu público-alvo?

Os produtos de luxo possuem um custo muito elevado. Partindo disso, quais são os tipos de marketing de Luxo e quais são as principais estratégias utilizadas para atrair ao seu público alvo?

1.3 Justificativas

A escolha do tema decorreu da enorme importância em atender cada vez mais aos desejos de um público bem mais exigente que os demais, e ainda, pouco explorado (públicos A e B) das lojas CORI de Brasília, devido ao fato de terem um maior poder aquisitivo, um maior acesso às informações e um alto grau de escolaridade segundo dados do ano de 2000 da CODEPLAN.

Em um mercado com mudanças constantes e com uma concorrência cada vez mais acirrada se faz de grande utilidade a descoberta de que tipo de marketing de luxo se encaixa as Lojas CORI de Brasília, para que assim, identifique as principais estratégias utilizadas e que encontre e descubra novas estratégias, para abranger cada vez mais esse mercado tão exclusivo que exija produtos que atendam no íntimo, suas necessidades / desejos com inovações constantes, produtos e serviços selecionados, com originalidade e acompanhados de uma alta criatividade.

Ampliando os conhecimentos a respeito desse público da CORI em relação a determinadas outras empresas que também o atende; consegue-se desenvolver e disponibilizar ao mercado produtos e serviços com diferenciais que lhe propiciam vantagem competitiva mais sólida conseguindo assim maximizar os acertos e minimizar os erros. Por exemplo, os ternos da CORI , são tradicionais e possuem uma qualidade inigualável, com isso ela ganha a segurança e confiança do cliente, deixando suas concorrentes para trás.

Conquistando a preferência do cliente, a probabilidade dele se tornar fiel à CORI no futuro é muito grande.

1.4 Objetivos

Por seguinte, serão descritos o objetivo geral e os específicos.

1.4.1 Geral

Descobrir em que tipo de marketing de luxo se encaixa as Lojas CORI de Brasília e identificar a importância da utilização das estratégias para o cliente,

verificando qual a sua contribuição de fato, para a fidelização do cliente e eventual conquista dos próximos.

1.4.2 Específicos

Ao realizar o trabalho em questão, pretende-se:

- Analisar a importância de se ter estratégias bem planejadas para se chegar aos objetivos desejados, no caso da CORI são vender e manter a cliente satisfeita;
- Verificar que tipo de estratégias são usadas pelas 3 CORIs de Brasília;

1.5 Hipóteses

Hipóteses apropriadas ao tema em questão:

- Os clientes são atraídos pela tradição, pela qualidade e pelo atendimento personalizado, que a CORI oferece;
- O marketing de luxo possui 3 tipos: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível).

1.6 Limitações da Pesquisa

A pesquisa teve como limitações principais; primeiro ao fato das pesquisas serem restritas a apenas as lojas CORI de Brasília, levando em consideração que lojas assim podem se recusar a dar informações sobre suas estratégias, e o acesso a pessoas da gerência / diretoria cargos pode ser bastante dificultada ou até mesmo impedida. Segundo, o Marketing de Luxo aqui analisado irá tratar apenas da área de moda, e no que diz respeito às estratégias utilizadas para a

conquista do público de luxo de Brasília e as formas de comportamento com a qual ele supostamente reage. Em virtude do público – alvo a ser analisado (classes A e B) encontraremos uma certa dificuldade em ficar observando muito essas pessoas totalmente seletivas.

1.7 Metodologia

A metodologia empregada será realização de uma pesquisa/entrevista qualitativa com perguntas abertas direcionada aos gerentes de todas as lojas CORI de Brasília e a supervisora encarregada por essas lojas.

1.8 Estrutura do Trabalho

Os tópicos a seguir serão descritos com informações iniciais a respeito da estrutura teórica do trabalho a ser realizado.

1.8.1 Marketing

No capítulo inicial será abordados o tema marketing, com seus conceitos, suas características, suas estratégias e suas subdivisões segundo alguns autores como : Philip Kotler, Marcos Cobra e Ângela Rocha / Carl Christensen.

1.8.2 Marketing de Luxo

No segundo capítulo abordaremos Marketing de luxo e suas propriedades, o que é, para que tipo de público é direcionado e principalmente quais são as principais estratégias para atingir esse público.

1.8.3 Comportamento do Consumidor

No terceiro capítulo, serão citadas várias características, e serão descritas várias formas sobre como o consumidor se comporta e com a ajuda do marketing, quais serão as formas de atingi-lo da melhor forma.

1.8.4 Comportamento do Consumidor de Luxo

E por fim, concluirei descrevendo como se comporta um consumidor de luxo, descobrindo quais são as preferências e definido quais são as principais estratégias que mais o atinge, para que com isso possa conquistar esse cliente e o torná-lo fiel.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir deste capítulo, trataremos a respeito de alguns assuntos que serão de grande utilidade para o melhor entendimento do tema principal, que é “Verificar em qual dos tipos de Marketing de luxo se encaixa as lojas CORI de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizada”.

2.1 O Conceito de Marketing

É comum que se confunda marketing com propaganda ou com vendas. E com isso adoção de seus conceitos é um pouco menosprezada ou até mesmo mal empregada.

As definições de variam desde a visão de Drucker 1978, do marketing como um processo social; “[...] o processo através do qual à economia é integrada a sociedade para servir às necessidades humanas.” ; passando pelo conceito de Levitt 1985, associado especificamente ao processo de troca; “[...] o processo de atrair e manter o cliente.” ; até a definição de Kotler 2000, que vê o marketing como um instrumento gerencial; “... uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização.”

Após a Revolução Industrial, gerou-se a segunda onda da produção industrial, a que se refere Tofler 1986, que consistia em produzir, é mais importante do que descobrir necessidades não satisfeitas. No decorrer dos tempos nasce a terceira onda da desmassificação, anunciada por Tofler, em que os produtos e os serviços deverão ser produzidos para atender a grupos específicos de consumidores, e não mais à grande massa genérica.

Com a Europa unificada a partir de 1992, projeta-se a necessidade da adoção de conceitos universais e científicos da compreensão do comportamento de consumo e das técnicas necessárias a descobrir oportunidades de mercado por meio de técnicas de comunicação mais persuasivas e com a venda mais criativa, que é a realizada pela rede CORI, após observação realizada. É esse o caminho do Marketing – ajudar as organizações a enfrentarem os desafios desses novos tempos.

As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado.

O conceito de marketing tem sido adotado, via de regra, como uma tábua de salvação para o crescimento do mercado ou mesmo para a permanência em mercados em contínuas mutações. (GADE, 1987)

Esta é, sem dúvida, a razão de ser das organizações, a identificação de necessidades a serem satisfeitas por meio de idéias, produtos ou serviços, pois a função primária do marketing, lembra Gerald Zaltman, é ligar a organização com meio ambiente e com valores, as normas e a cultura geral da sociedade. (ZALTMAN, Gerald & PARK, C. W., 1987,).

Talvez seja mais fácil entender a natureza do Marketing se for observado, não o que é Marketing e sim o que ele faz. De acordo com Ângela Rocha 1987; o Marketing parte da idéia de que a demanda e a oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes cujos produtos apresentam certo grau de diferença (Rede CORI). O Marketing procura obter o melhor agrupamento possível entre segmentos da oferta e da

demanda. No processo competitivo, a CORI e demais lojas desse segmento, estão permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado. Nisto reside à essência da concorrência entre as empresas, e ao marketing cabe a tarefa de realizar este ajustamento.

Como o mercado é dinâmico, tal ajuste deve-se realizar de forma permanente, já que a empresa está constantemente ameaçada de perder sua posição por:

- mudança no ambiente (alterações externas que podem estar relacionadas à economia, à política, à legislação, dentre outros);
- mudança no comportamento do consumidor (na maioria das vezes é o resultado das adaptações a mudanças ambientais);
- mudança na ação dos concorrentes (consiste na entrada de novos concorrentes ou na saída de concorrentes atuais, no lançamento de novos produtos, na introdução de novas práticas gerenciais).

Existem duas formas pelas quais o Marketing ajuda a produzir o ajustamento entre oferta e demanda: Oferecendo maior satisfação ao consumidor (diferenciação da oferta feita pela empresa com relação à dos concorrentes) sendo esta utilizada pela maior parte das empresas, e oferecendo maior satisfação ao consumidor por menor preço (concorrência de preços) esta forma esta limitada às poucas empresas que podem oferecer seu produto com preço inferior aos dos concorrentes.

[...] é no equilíbrio entre o preço e satisfação para o consumidor que se processa o ajustamento entre oferta e demanda no mercado. Em última

análise, a empresa mais bem sucedida é aquela capaz de oferecer maior valor ao consumidor. (ALDERSON, Wroe. e R. D. Irwin, 1962)

Marketing é freqüentemente descrito como 'a arte de vender produtos'. Mas há surpresas quando ouve-se que o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas o ato que se chega após ter o marketing aplicado da melhor forma. Druck 1973, um dos maiores, teóricos da administração, expõe essa questão da seguinte maneira:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, Peter. 1973, p. 64).

O profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas.

Necessidades descrevem exigências humanas básicas (comida, água, roupa e abrigo). Alguns têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

Demanda são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. "As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo". (KOTLER, Philip, 2000, p. 32.)

Se o marketing é uma forma de pressentir os acontecimentos do mercado com o objetivo de desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam a necessidades de diversos públicos consumidores, não é menos verdade que hoje

a preocupação do marketing é, sem dúvida, melhorar a qualidade de vida das pessoas.

“O profissional de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos”. KOTLER, Philip, 2000, p. 33.

A American Marketing Association tem adotado como oficial a seguinte definição: “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Sistema de Marketing – Mix de Marketing

A interação de uma organização com seus meios ambiente interno e externo se realiza através do Mix de marketing / composto de marketing que é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguirem seus objetivos no mercado-alvo.

Os 4 P's

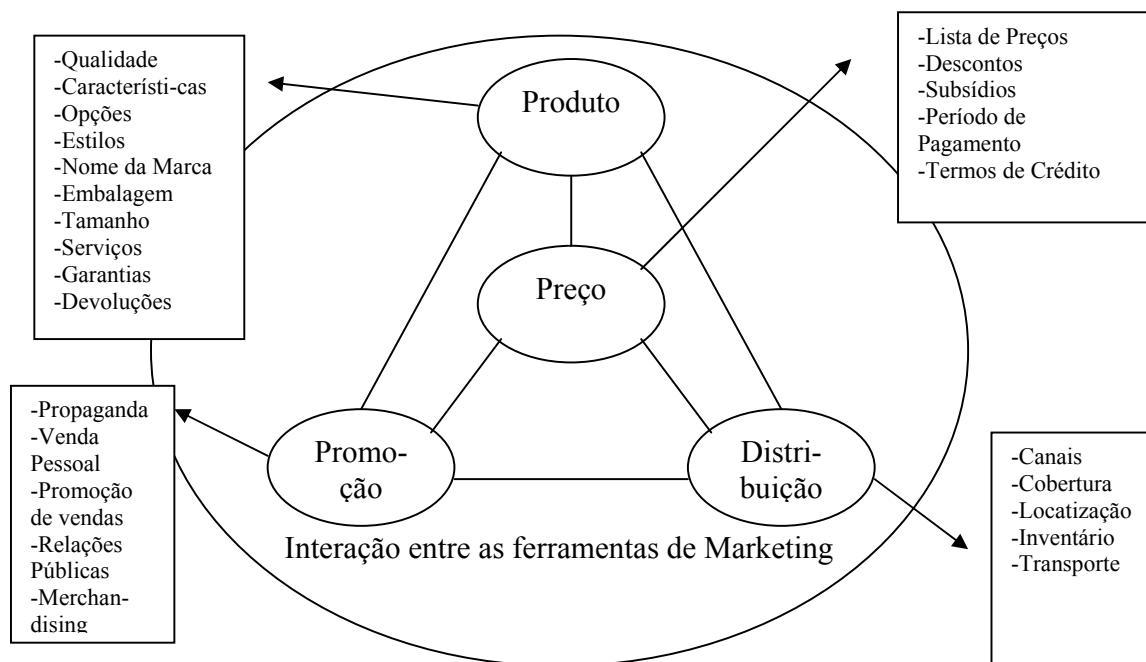


Ilustração 1 - Mix de Marketing

Produto/ Serviço: ao serem ofertados, é preciso que tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com o nome atraente da marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Preço: é preciso que seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

Praça/ Distribuição: precisa levar o produto certo ao lugar correto através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábrica, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transportes convenientes.

Promoção: é preciso utilizar com efetividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising.

Os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Lauterborn 1979 sugeriu que os 4 P's do vendedor correspondem aos 4 C's dos clientes (ligação alta, mas o foco será nos 4p's).

4 P's	4C's
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Orientações da Empresa para o Mercado

Quando se analisam as relações entre a empresa e seus consumidores podem-se identificar 4 orientações:

A Orientação para a PRODUÇÃO

É um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Essa orientação caracterizou boa parte do século XX, e o seu foco principal alcançar alta eficiência de produção, baixo custo e distribuição em massa. Supõe que os consumidores estão interessados principalmente em disponibilidade de produtos e preços baixos.

A Orientação para o PRODUTO

A preocupação básica passa a ser o produto e não mais a produção, com os métodos e processos de fabricação. Empresas orientadas para produtos freqüentemente projetam produtos com pouca ou nenhuma participação dos clientes (Miopia em Marketing).

“... produtos de boa qualidade e de preços acessíveis, pela economia de escala de produção, podem não ter a aceitação esperada, se eles não atenderem às necessidades dos consumidores.” COBRA, Marcos, 1990, pág. 31.

No início da Revolução Industrial, o importante era produzir, ao menor preço, pois todos os produtos que fossem produzidos eram consumidos.

As empresas orientadas para o produto têm um fé inabalável em seu produto e na capacidade de o mesmo atrair clientes. Sua lógica se expressa na afirmativa: “Meu produto é bom e se vende sozinho.” Essa lógica é, porém, de curto prazo, e assim provou ser no caso de muitas empresas e setores. (ROCHA, Ângela da / CHRISTENSEN, Carl, 1987, p. 28).

A Orientação para VENDAS

Enfatiza o uso de ferramentas promocionais – propagandas, promoção, venda pessoal etc. – com o propósito único de gerar vendas para a empresa a curto prazo. Essa mentalidade se expressa no “vender a qualquer custo”, pode gerar assim clientes insatisfeitos em longo prazo; mas empresas que possuíam esse tipo de orientação não se preocupariam com isso, pois novos clientes serão atraídos, e a empresa continuará a vender seus produtos. O Objetivo é realizar a venda, não sendo levada em consideração a satisfação pós-compra.

A partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma fraqueza das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção. Caracteriza-se como a era do “é preciso vender qualquer coisa”.

A Orientação para o MARKETING (orientação aplicada pelas lojas CORI)

Expressa essencialmente uma visão do negócio voltada para o atendimento das necessidades do consumidor em longo prazo. A organização precisa aprender a considerar sua função, não a produção de bens ou serviços, mas aquisição de clientes (LEVITT, 1975)

[...] é importante ter em mente o fato de que não existe uma forma única, ou “melhor”, pela qual um empresa deva concorrer em um mercado. São muitas as formas de concorrer, e o que parece distinguir uma empresa bem-sucedida de uma mal-sucedida é um a combinação criativa de vários elementos de sua estratégia. Cada empresa deverá definir o seu próprio “conceito de Marketing” e integrar de forma única e criativa, os elementos da estratégia. (SCHMIDT, Ângela da Rocha, Tese de doutorado não publicada, 1982)

O foco é entender e responder às necessidades dos consumidores. Para tanto é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos. Para que uma empresa seja

efetivamente orientada por marketing é preciso que ela pratique uma filosofia de marketing: através das técnicas do endomarketing (prática realizada pela CORI) é preciso que todos sem exceção estejam preparados para satisfazer o consumidor.(COBRA, 1990)

“A Orientação para Marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os.” (KOTLER, 2000).

Segundo Theodore Levitt 1975, há um contraste entre a administração orientada por vendas e a orientada por marketing: “Quando o foco é vendas, objetiva-se satisfazer às necessidades dos vendedores; em marketing objetiva-se satisfazer às necessidades do consumidor /comprador.”

Estratégias de Marketing

As origens do termo estratégia encontram-se na teoria militar, de onde foi adotado, significando a utilização do combate para atingir a finalidade de guerra. Para os teóricos militares como Clausewitz 1976, o significado desse conceito era bastante claro. A estratégia permitiria a coordenação dos combates entre si, de forma a servir aos objetivos da guerra, incluindo o estabelecimento do plano de guerra, seu detalhamento em planos de campanhas e a definição de onde, como e quando se realizariam os combates e ações específicas que conduziriam aos objetivos. A tática, por sua vez, significava a ordenação e a direção do combate propriamente dito.

Apesar da concepção da estratégia como uma espécie de planejamento detalhado da ação, Clausewitz reconhecia o fato de que:

- A estratégia deve acompanhar a ação;
- A estratégia e a tática se interpretam no tempo e no espaço;
- A qualidade da estratégia está relacionada não apenas aos recursos disponíveis (a que ele chamava de forças materiais), mas também com as características da *estratega* (forças morais). CLAUSEWITZ, Carl Von, Da guerra. 1976, p. 124.

Kotler define a Estratégia de Marketing como: “...um conjunto de objetivos, política e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no decorrer do tempo – seu nível, mix e alocação, em parte como respostas a mudanças nas condições competitivas e ambientais.” KOTLER,1972.

Ginebra 1989 vê a estratégia de marketing como um “critério de comportamento”, “um conjunto de pensamentos e linhas mestras de ação”, que orientam a forma como a empresa se relaciona com o mercado e a concorrência, de forma a cumprir seu propósito imediato, ou seja, “prover determinados bens para satisfazer a necessidades concretas dos indivíduos ou grupos sociais”.

Cada negócio exige uma formulação estratégica. Os objetivos ajudam a direcionar os esforços e as estratégias estabelecem os caminhos a serem percorridos para se atingirem os objetivos. As estratégias precisam ser detalhadas em programas para que as metas, que são a quantificação dos objetivos, sejam realizadas.

Por outro lado para ANSOFF, 1977, a estratégia consiste em “regras para a tomada de decisões em condições de desconhecimento parcial”. Para ele, objetivos, estratégias, políticas e procedimentos são quatro conceitos distintos, ainda que relacionados.

Propor-se a seguir os conceitos relativos ao tema em questão:

- Estratégia: é o conjunto de movimentos de empresa em direção ao futuro;
- Formulação da Estratégia: é o processo pelo qual se escolhe o futuro da empresa e os meios para alcançá-lo;
- Implementação da Estratégia: é o conjunto de ações executivas que reagem os movimentos da empresa em direção ao futuro escolhido;
- Tática: é o detalhamento da estratégia em ações específicas a serem realizadas;
- Objetivos: são as descrições da situação futura desejada;
- Políticas: são normas sobre como atingir os objetivos.

A matriz estratégica de Ansoff 1977 ajuda no direcionamento produto / mercado, através de quatro modelos básicos:

- Penetração de mercado – usa os produtos atuais para incrementar a participação dos mercados existentes.
- Diferenciação de produtos – significa introduzir novos mercados com os produtos no mercado atual.
- Desenvolvimento de mercado – objetiva abrir novos mercados com os produtos atuais.
- Diversificação – visa abrir novos mercados com novos produtos.

Mercado X Produto

PRODUTOS MERCADOS	Produtos atuais	Novos Produtos
Mercado Atual	1. Penetração de mercado	2. Diferenciação de Produto
Novos Mercados	3. Desenvolvimento de Mercado	4. Diversificação

Quadro 1 – Mercado X Produto

Fonte: ANSOFF, H. Igor. Estratégia Empresarial. São Paulo, McGraw-Hill, 1997

2.2 MARKETING DE LUXO

O Marketing de luxo é uma atividade relativamente pouco desenvolvida em no Brasil e, por isso mesmo, com grande potencial e crescimento. A França seu país natal do marketing de luxo, é o que melhor explora as potencialidades desse importante segmento de mercado. (ALLÉRÈS, 2000).

Luxo

Segundo Allérès a palavra “luxo” é carregada de uma conotação negativa, ela continua a ser o termo mais rico e mais amplo para exprimir o conjunto do termo abrangido pelos produtos considerados. Luxo vem do latim “*luxus*” e significa, segundo o *Petit Larousse*, “suntuosidade (de grande riqueza, luxo extraordinário) excessivo, fausto (próspero), riqueza”. O termo “prestígio”, mais comumente utilizado no lugar do termo luxo, por ter, ao contrário, uma conotação muito positiva, não envolve, todavia, um conjunto tão amplo de qualificativos. “Prestígio” vem do latim *praestigium*, que significa ilusão. A definição da palavra prestígio, no *Petit Larousse*, é: “sedução, atrativo exercido por uma pessoa ou uma coisa”. A expressão “de alto nível”, de utilização muito mais contemporânea, tem significado ainda mais restrito: produto “de alto nível”, os colocados mais alto nas faixas dos produtos mais inacessíveis, pela otimização do conjunto de suas qualidades; a conotação é mais técnica (automóvel, material, audiovisual etc.)

O termo luxo é esse cuja definição envolve, ao mesmo tempo, as especificidades dos bens de prestígio e as dos produtos de alto nível.

O tédio e a monotonia de um incerto contexto imediato justificam o novo interesse generalizado pela aparência e embelezamento das pessoas e do ambiente em que vivem, um elitismo por meio da aquisição de peças e modelos raros, preciosos e inacessíveis.

Essa explosão recente em direção aos vários domínios do luxo se mostra subjacente ao desenvolvimento muito rápido do consumo na segunda metade do século XX e, principalmente, à melhoria progressiva dos modos e estilos de vida.

Durante o ano de 1930 o desenvolvimento muito mais rápido e contínuo das economias, assiste-se a uma oferta incessantemente ampliada de produtos e objetos mais numerosos e de qualidade superior. A essa oferta evolutiva corresponde uma procura global crescente, ávida de novos produtos e mais elaborada. (ALLÉRÈS, 2000)

A constatação do crescimento muito intenso do consumo de bens e serviços de todos os tipos, nas sociedades recentemente industrializadas, assim como as aspirações de todas as categorias socioprofissionais a um consumo cada vez mais amplo e a níveis de aquisição de bens e serviços cada vez mais elevados, mostra uma multiplicação e um enriquecimento das necessidades: "A noção é solidária com a de bem-estar, na mística da igualdade", o que significa uma quase generalização de certos anseios de consumo, a procura de níveis cada vez mais completos de satisfação, traduz uma certa "democratização" do consumo desde a década de 1950 (cultura, lazeres, esportes, luxo etc). (BAUDRILLAR, 1970.p.93).

O dilema da evolução do poder de compra e do nível de consumo é, ao mesmo tempo, favorecer uma certa uniformização de alguns modelos de

consumo, facilitando os efeitos do “mimetismo” e de “imitação” entre as classes sociais, e manter os intervalos e as diferenciações de modos de níveis de consumo entre as classes sociais, de maneira a conservar um incitativo “excedente perpétuo das necessidades “. (BAUDRILLAR, 1970. Pág: 98).

As diversas formas de necessidades do ser humano (e os bens correspondentes) são classificadas conforme uma escala de prioridades, que vai das necessidades mais indispensáveis (que correspondem aos “bens inferiores”) às necessidades menos indispensáveis, quase supérfluas (que correspondem aos “bens superiores”). (ALLÉRÈS, 2000)

Segundo Baudrillard, 1970, Pág: 85 “Certas necessidades estão ligadas ao cérebro reptiliano mais primitivo. Correspondem à da satisfação dos instintos”. São as necessidades prioritárias, que correspondem às carências fundamentais da sobrevivência: alimento, proteção. São as necessidades inatas, instintivas, incontornáveis, satisfeitas pelos bens elementares na escala distintiva do consumo. “Outras necessidades estão ligadas aos automatismos, ao funcionamento do cérebro dos mamíferos” Laborit, 1971, Pág: 57. Correspondem ao nosso conhecimento do contexto imediato e ao nosso plano cultural. Constituem o campo das necessidades aprendidas por automatismo sociais, sendo satisfeitas por bens menos essenciais, mais elevados na hierarquia dos bens consumidos. Certas necessidades correspondem as aspirações pessoais, aos sonhos, às fantasias, e se situam no campo do consumo menos útil ou mais substituível (beleza, lazer, etc).

Essa coexistência das necessidades instintivas, fundamentais, “hipotalâmicas (região que se localiza na base do cérebro, responsável pelo

controle do sistema autônomo e por diversas funções orgânicas) e das necessidades aprendidas, memorizadas, “límbicas”, representa a luta entre id (são seus instintos) e o superego (são as normas da sociedade). Toda divergência ou contradição entre esses dois campos de aspiração pode conduzir ao recalque de diversas necessidades, a certo desprazer ou insatisfação. A coexistência das “verdadeiras necessidades”, as mais anteriores, elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidades, e das “falsas necessidades”, que agradam a personalidade profunda e o imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais úteis, mais refinados, às vezes supérfluos, de mais alta qualidade (luxo), é a expressão de uma sociedade de crescimento, de elevação do padrão de vida e de melhoria da média do poder de compra. “De igual modo, distinguir as ‘verdadeiras necessidades’, físicas e as ‘falsas necessidades’ sociais não teria nenhum sentido” (D’Iribarne, 1973, p. 136), ainda que os “partidários da inatidade da necessidade façam valer o determinismo psicológico e genético para lhe dar um estatuto de objetividade” Richard, 1980, p.136. “A verdade não é que ‘as necessidades são fruto da produção’, mas que o sistema das necessidades é produto do sistema de produção” Baudrillard, 1970, p. 103. Essa afirmativa corrobora a coexistência de duas categorias de necessidades:

- A necessidades “absolutas”, invariáveis, que postulam uma espécie de inatidade universal;
- As “necessidades relativas”, nascidas do imaginário dos consumidores, e que correspondem a esferas às vezes mais ostentatórios do conjunto (luxo, etc.)

Se certas necessidades são incontroláveis, repetitivas e vitais, e outras mais subjetivas, mais instáveis, mais irracionais, os desejos dependem do domínio do irracional, do sonho da fantasia. Desse modo, portanto, se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado.”O desejo, ao contrário, não conhece limite, pois ele é subjacente às tentativas e aos atos que praticamos na existência de que é a própria raiz”.Richard, 1980. p.29

A dialética da necessidade e do desejo leva à indagação sobre a fronteira instável traçada entre o campo das necessidades e o campo dos desejos. A existência dos bens de conforto, de prazer, lazer, e dos bens ostentatórios (decoração, apresentação pessoal) permite pensar que esses objetos não apenas a tradução de necessidades, mas de desejos, fantasias, sonhos...Tal consideração nos obriga a tratar a análise das necessidades como uma disciplina pouco objetiva, associação de análise econômica, psicológica, filosófica etc. O sociólogo, como o economista, pode somente constatar o estreito laço que une o imaginário e a produção das necessidades, sem definir racionalmente seus conceitos.

Necessidades e desejos são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real, das necessidades, e outra ao imaginário e dos símbolos. A necessidade precede o desejo e conduz à constituição da escala de preferências ou prioridades de cada indivíduo, às escolhas de consumo e aos atos de aquisição. (ALLÉRÈS, Danielle, Luxo – Estratégias de Marketing, 2000. p. 31).

A lógica da necessidade obedece à lógica do desejo, a sua “contínua e incessante mobilidade” e a lógica da falta. É por isso que ninguém pára de consumir, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo,

para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não-saciedade. Ninguém para de consumir, como não pára de desejar.

Um dos objetivos da sociedade de consumo é o de criar e exacerbar, permanentemente, novas necessidades e novos desejos nos consumidores.

De acordo com a linha de raciocínio de Allérès, 2000; o ato de se adornar, além de seu papel ritual (o ligado à apresentação pessoal: vestuário, cuidados com o corpo, rosto, cabelos, uso de jóias), tribal (papel desempenhado pelas mulheres num grupo – poder em sua força de sedução) e religioso (às inscrições, desenhos e tatuagens sobre todo o corpo, afim de implorar a graça divina); depende de uma preocupação de aparecer, de agradar e seduzir. A finalidade dessa sedução pode ser:

- Sexual: uso de cores afrodisíacas (vermelho) e valorização de certos pólos de atração do rosto (os olhos, a boca);
- Psicológica: antigamente, a pessoa se pintava para se identificar, para se adequar (um animal, para melhor chegar a ele, na caça; a uma criatura monstruosa, a fim de adquirir seus poderes e de apavorar adversários);
- Social: para acentuar, sua vinculação a uma tribo, a um grupo, a uma etnia (maquiagem e cerimônias rituais).

Os códigos de beleza estão, às vezes, em oposição flagrante às leis da natureza. Ser bela conforme certos códigos supõe a obediência a certas regras. EX: mulheres girafas da África, perfuração dos lóbulos das orelhas dentre outras.

Conforme Baudillard, 1979, cada indivíduo é um comprador de beleza, de estética, de sonho a qualquer preço, aspira à mudança, ama a moda que “reifica e coisifica o indivíduo”, faz de nós “consumidores descerebrados”. As modas tem um poder de atração considerável. Tem o caráter do novo, do extraordinário, do belo, e fascina, independentemente de qualquer juízo de valor...”Desde que a moda já não tira partido de uma oposição do belo e do feio, mas de uma indistinção e rodopio indiferenciado de ambos, com o efeito generalizado da sedução”. A publicidade se aproveita dessa condição entre a personalização do indivíduo através do embelezamento e seu fascínio pelos fenômenos da moda e da uniformização. Aos quais conduz.

Os signos e os códigos modernos de referência social dos objetos perderam todo significado mágico, ritual, tribal. Sua função essencial é a constituição, o reconhecimento e respeito de uma hierarquia de classes sociais, no plano de seu consumo no meio de uma sociedade e pela sua modificação aos longo da evolução de sua história. “esse paradoxo de signo moderno apresenta uma clivagem radical do signo mágico ou ritual, o mesmo que se troca na mágica, na tatuagem ou na festa.” Baudrillard, 1976. p. 144.

Seguindo a linha de raciocínio de Danielle Allérès os setores “mais portadores” dos signos e dos códigos modernos são moradia, o automóvel, os lazeres e o luxo (vestuário, acessório, beleza e perfumes). No domínio do luxo, esses signos, ganham a aparência das marcas, das etiquetas e estilos (Chanel, Cartier etc). “Uma tradição quer que o signo seja arbitrário, e o símbolo, necessário, ou natural” Boudieu, 1982, p.48.

Enfeitar-se é tentar seduzir. A sedução e a feminilidade estão, e estiveram sempre, em estreita correlação. No entanto, nas sociedades arcaicas e nas sociedades mais desenvolvidas, homens e mulheres, conjuntamente, fazem um uso cada vez mais refinado dos artifícios da apresentação pessoal. São os modernos, aqueles que “têm loucura por diferenças, exibindo-as como troféus, falso sorriso primaveril sob as tempestades dos ventos do inverno”, que os instituem. Aron, 1984. p.360

Baseado nesses últimos autores justifica-se a escolha do tema “Verificar em qual dos tipos de Marketing de luxo se encaixa as lojas CORI de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizada”; pois analisar o público de luxo denota estudar, de certa forma, por trás toda essa questão do demonstrar ter e se distinguir com isso.

Objeto de Luxo

“O grande problema dos bens de luxo é que existe uma considerável parcela dos consumidores que ”compõem sua personalidade“ ancorada nos bens de luxo. Revista ESPM – Luxo, janeiro / fevereiro, 2005

Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais).

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias: supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da

elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e todavia, abandonado, de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de se antecipar. (ALLÉRÈS, Danielle, Luxo – Estratégias de Marketing, 2000. p. 60)

De acordo com as idéias de Allérès 2000, os produtos de luxo são objetos inacessíveis, quase nunca sofrem crises: muito ao contrário, servem de derivativos num meio incerto ou inquietante, permitindo ainda mais facilmente a fixação das distâncias sociais.

Os atos de consumo traduzem mais a procura do prazer, o desejo narcisístico de agradar o imaginário, por parte de cada indivíduo (bens de luxo).

Só a classe dominante persiste em se distinguir de todas as outras e em manter ou alargar um afastamento da classe economicamente, mais próxima, por meio de uma “fuga para distante”, para os produtos sempre novos, muito seletivos e mais originais (bens de luxo). (ALLÉRÈS, 2000)

O acesso à categoria mais refinada de produtos se reserva à parcela mais bem provida da população, ao mesmo tempo informada e aberta às novidades. As maiores consumidoras são as mulheres abastadas, ociosas, que pertencem à classe dominante, as mulheres que exercem um papel social de representação e as mulheres ativas que dispõem de certos empregos de representação ou comunicação. São elas que evoluem nos mercados em que as propriedades corporais podem funcionar como capital, em que a beleza e a aparência contribuem mais fortemente para o valor profissional. (Bourdieu, 1979.p. 227)

Segundo Baudrillard 1970, ter acesso ao mundo do luxo é adquirir um conjunto de objetos que se vincula, as marcas de notoriedade às vezes mundiais, jamais neutras, às vezes carregadas de história. Usá-las quem as compra, e possuí-las já não é uma escolha trivial de objetos, “já não é um encadeamento de simples objetos, mas um encadeamento de significantes, na medida em que um

significa o outro como superobjeto mais complexo e que leva o consumidor a uma série de motivações mais complexas”.

O consumo de bens superiores, especialmente de “bens de luxo”, não tem por objeto o desfrute pessoal, intimista, mas corresponde a uma “competição de status”, se torna uma verdadeira instituição social coercitiva, na base de todos os comportamentos.

O objetivo já não é a necessidade, o desejo, o desfrute, mas a carência de estar ajustado a um grupo social dirigente. “É preciso ser absolutamente moderno”. Arthur Rimbaud, 1975.

Conhecimento Espontâneos dos Setores do Luxo

GRAU DE CONHECIMENTO	SETORES DE ATIVIDADE
Muito Bom e bom	Perfumes Roupa Moda Marroquinaria Bijuteria Joalheria
Razoável	Maquiagem Artes de Mesa
Pequeno	Peleteria(mercado das peles)

Quadro 2 – Conhecimento Espontâneos dos Setores do Luxo

Fonte: ALLÉRÈS, Danielle, Luxo...Estratégias de Marketing, P. 85

De acordo com Allèrès, 2000 existem três grandes categorias de classes sociais que se distinguem por suas escolhas seletivas de usos a serem respeitados e dos hábitos de consumo dos objetos a serem incorporados:

- A mais bem-provida economicamente ou a mais desejosa de marcar sua ascensão social se entrega aos usos mais intimistas e seleciona os objetos mais raros e mais novos. Seu “estilo de vida”, totalmente característico, é uma permanente “fuga para adiante”, a fim de escapar aos efeitos de “recuperação” das classes novas, ricas e ávidas de modernidades.
- A classe intermediária, muito bem provida economicamente, deve mais sua vinculação à nova burguesia a seu sucesso profissional do que à herança de uma história social. Muito preocupada em apagar sua diferença, essa classe se entrega a um delírio de consumo, selecionando, ao mesmo tempo, objetos tradicionais e seletivos, que codificam uma certa veiculação, e objetos novos, difundidos na mídia, as vezes um pouco vistosos, de etiquetas, códigos de reconhecimento das classes recentemente enriquecidas.
- A classe média, advinda das gerações do pós-guerra na Europa, dispõe de uma média de rendimentos extremamente valorizada em comparação com a da primeira metade do século. Essa nova classe social, geração habituada ao um consumo exponencial, está quase exclusivamente sujeita a aquisições por mimetismo (imitações). Copiando todas as classes economicamente mais bem providas ou socialmente mais marcantes, ela representa a maior parte dos que procuram “objetos em série”. Muito menos sensível a uma distinção absoluta, muito menos motivada pela aquisição dos objetos mais novos e mais originais, essa classe vive uma

perpétua “recuperação” das classes superiores, através do seu “modo de vida”.

Como já foi dito anteriormente, o país na tal do luxo é a França, situada na Europa; devido a isso, os dados históricos são em sua maioria são referentes à Europa. O livro Luxo...Estratégias de Marketing de Danielle Allérès é a única bibliografia da área. Não foi encontrada nenhum referencia bibliográfica referente ao Brasil.

Hierarquia dos Objetos de Luxo

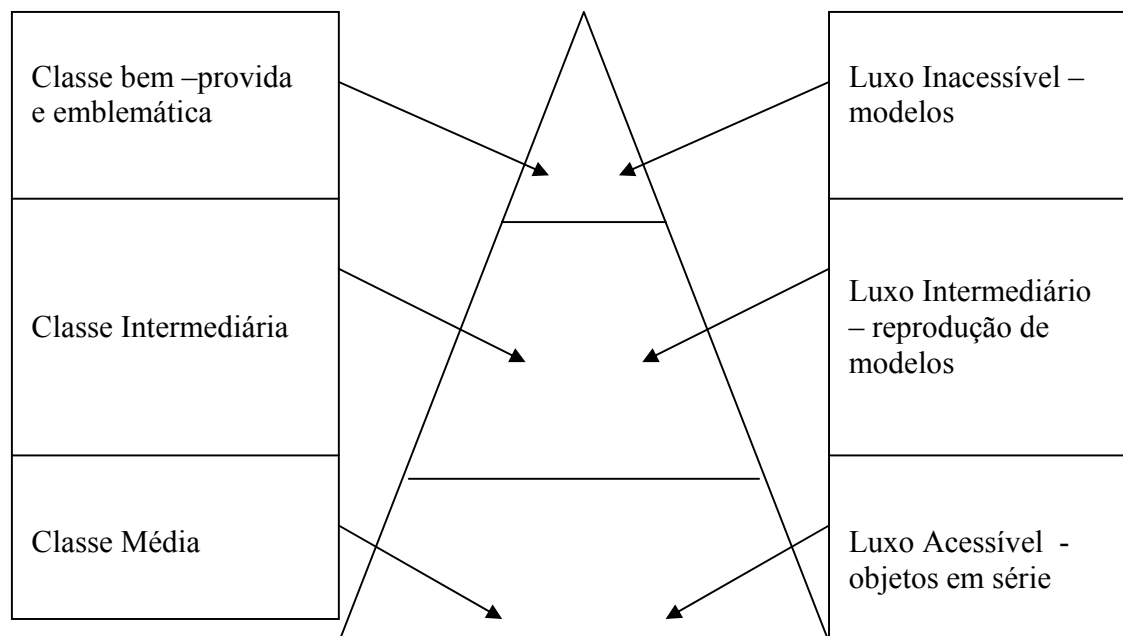


Ilustração 2 – Hierarquia dos Objetos de Luxo

A título de conhecimento, julga-se necessário citar o Comitê Colbert, porque é o responsável por reunir diversos tipos de empresas na área no luxo.

O Comitê Colbert

Criado em 1954 por Jean-jacques Guerlain, o grupamento Colbert, ou associado para o desenvolvimento das empresas exportadoras que empregam mão-de-obra de qualidade, tinha por objetivo central reunir empresas francesas que operam em diversos setores do luxo, correspondem às normas mais seletivas de criação, fabricação e controle de seus produtos e contribuem para o desenvolvimento do prestígio internacional das suas marcas. Em 1959, esse grupamento, que ganhou o nome de Comitê Colbert, contava 20 membros. A expansão do Comitê Colbert contribui para o reagrupamento dos “ofícios” de tradição artesanal, artística e individualista levando sua notoriedade para o plano internacional, sob um conceito único de “arte viver à francesa”. Essa imagem única, coletiva, consolida uma tradição francesa de precursores de gênio, valoriza os talentos dos novos criadores, a preservação da alta qualidade e do controle minucioso do fabrico, bem como o refinamento de uma comunicação muito prestigiosa.

A título de informação, foi mencionada essa pequena introdução sobre costura, pois, o trabalho em questão, trata-se de roupas femininas e que é reconhecida pelo corte e caimentos impecáveis.

A Costura

De acordo com Allérès 2000, até o século XIX, as casas de costuras não existiram. A clientela favorecida se dirigia a costureiras. A primeira casa de costura, criada por Chalés-Frederic Worth, abre as portas em 1858, na rua de la Paix, nº 7, Paris. A costura francesa, de renome internacional, se compõe, na atualidade, de 42 empresas de alta-costura e de criadores de moda.

Levando em conta a evolução dos modos de vida (ascensão de uma nova classe favorecida e ativa) e dos estilos de vida (multiplicação das viagens, simplificação do vestuário e da apresentação pessoal), a alta-costura se diversificou, reduzindo sua atividade de intenção e criação de idéias novas, simplificando os modelos (materiais menos nobres, linhas mais nobres, mais sóbrias) e tendo e, vista uma fabricação industrial ou semi-industrial, produzida em série: o prêt-à-porter (roupas com um corte mais refinado).

Estratégias

Deve-se tomar muito cuidado com as estratégias em relação ao luxo. Tentar atrair o segmento abaixo, para aumentar o volume de pessoas a terem acesso à marca, é um caminho perigoso porque, no mesmo tempo em que se aproxima do segmento abaixo, acaba-se distanciando do segmento para o qual foi criado. PRETTI, Mauro. Mesa redonda: O Marketing dos Produtos e Serviços de Luxo. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 42-54, jan./fev. 2005

O universo do marketing de marcas de Luxo muitas vezes não segue as regras básicas que aprendemos e que estamos acostumados a aplicar no dia-a-dia em outros segmentos mais voltados ao mercado de massa. Por isso, muitas vezes, práticas já consagradas em outros segmentos mostram-se inapropriadas diante de situações bastante particulares vivenciadas no mundo do glamour. Existem vários componentes do composto de mkt que devem ser observados com muito cuidado na construção sólida de uma marca de Luxo. PRETTI, Mauro. Construção de Marcas de luxo – “As 10 chaves do sucesso” . Disponível em:

<http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio.2005.

Horário às 00:32

A 1ª **chave** de sucesso é ter um posicionamento preciso. Aqui estamos falando muito mais de um mercado específico, onde o target (público) a ser atingido muitas vezes deve se conectar com a marca em uma relação muito próxima, beirando a "one to one"(1por 1 - marketing individual; personalizado). O usuário, ao interagir com uma marca de Luxo, deve distinguir-se dos demais que utilizam as marcas pertencentes aos segmentos denominados 'semi-prestígio' e 'popular'. Este refinamento no posicionamento é necessário devido ao ritmo de banalização "promovido pelo segmento popular, que força a indústria do Luxo a uma aceleração muito grande no seu processo de inovação e diferenciação. A busca constante do "singular" , do original , de novos estilos e de uma estética realmente diferenciada tem sido a forma de proteção das marcas de prestígio contra as imitações e a tecnologia a um preço mais acessível dos produtos populares . Protegidos as propriedades e o patrimônio da marcas, graças a um posicionamento preciso em relação aos demais segmentos de mercado, partimos para as outras chaves essenciais de uma construção saudável da marca .

Uma distribuição seletiva é condição importantíssima na medida em que reforça a idéia de que algo prestigioso não se encontra em qualquer lugar e se constitui a 2ª **chave** de sucesso. Neste caso, o mercado de Luxo funciona ao contrário do mercado de massa. A luta desenfreada por mais pontos de vendas é substituída pela disputa de poucos pontos de venda qualitativos, que gerem imagem e que concentrem realmente os consumidores com altíssimo potencial de compra e

formadores de opinião. Nossos clientes esperam encontrar as marcas de Luxo em certos tipos de lugares. Isto faz parte do "contrato de fidelidade" que mantêm com nossas marcas. O não respeito a esta lei pode quebrar a identificação com a marca. Nada, absolutamente nada pode estar fora dos padrões estabelecidos pela casa matriz.

É claro que uma distribuição seletiva deve ser acompanhada da 3ª chave de sucesso: o serviço diferenciado, traduzido em atendimento e no ambiente de compra propriamente dito, que trataremos posteriormente como um componente de uma outra chave de sucesso. Voltando ao serviço diferenciado, podemos dizer que a escolha dos interlocutores destes consumidores exigentes aos quais já nos referimos é uma condição essencial de sucesso. São eles que levarão a informação precisa do posicionamento que buscamos para uma marca de Luxo.

A 4ª chave de sucesso, o treinamento dos vendedores, busca dar capacitação aos interlocutores tão especiais das marcas. É lógico que, em qualquer segmento, necessitamos de vendedores bem treinados, mas neste caso o nosso exercício exige um nível de informação, envolvimento e experiência que vai além de um simples conhecimento dos principais atributos dos produtos

Outro elemento alavancador de sucesso é o composto de comunicação que pode ser declinado na 5ª, 6ª e 7ª chaves de sucesso: a mídia escolhida , o merchandising e as relações públicas .

Com relação à 5ª chave de sucesso, a mídia, devemos ter um cuidado especial na escolha de nossos principais veículos de comunicação que devem refletir e

reproduzir os valores de uma marca, seja na forma estética ou no tipo de target que atingem. Deve se perfeita, mas também deve preservar as individualidades do veículo e da marca em questão. Note-se que a presença da marca em veículos de massa como a televisão deve ser cercada de cuidados, na medida em que oferece um risco enorme de banalização e um desperdício de investimentos. Nossos consumidores exigem privacidade no seu "hall" limitado de marcas. É claro que a utilização ou não de veículos como este depende do grau de maturidade dos mercados em questão e do acesso de nossos consumidores a tais veículos de comunicação. Muitas vezes, uma mídia bem segmentada é muito mais eficaz para impactar uma parcela restrita de consumidores, que se sentirão valorizados por uma comunicação mais direcionada. Uma maior fidelização virá por consequência natural.

O merchandising, 6ª chave de sucesso, talvez seja o que exija mais rigor em todo processo de construção e consolidação de uma marca de Luxo. Ele é responsável por glorificar a marca e elevá-la a um nível mais alto, aspiracional, algumas vezes beirando ao inatingível. Verdadeiros especialistas , arquitetos e vitrinistas trabalham na busca de uma melhor acessibilidade dos produtos, praticidade e glamourização, desde o minimalista até o Luxo ostensivo e carregado, ou do moderno ao clássico . O detalhe, a posição dos produtos, a ordem em que são expostos , a "atitude", enfim, tudo em seus pormenores influencia o desejo dos consumidores. O gosto pelo detalhe deve sempre acompanhar a indústria do Luxo e é um balizador de uma marca de sucesso.

Com respeito à 7ª chave de sucesso, as relações públicas - RP, acredito ser uma das maiores potencializadoras do nosso conhecido "boca a boca", dos assuntos de coluna social e é por meio deste instrumento que recrutamos embaixadores espontâneos de nossas marcas, que atuarão como seus multiplicadores naturais. Como falamos de uma parcela muito restrita da população e que, por isso, é participante obrigatória da alta da sociedade, o trabalho de assessoria de imprensa é extremamente importante, pois atinge em cheio esta pequena parcela de população de uma forma mais discreta e até mais convincente, que a produção jornalística .

A 8ª chave de sucesso é ter a promoção na dose certa. O grande temor das marcas de Luxo é se tornarem marcas promocionais, que não são vendidas apenas pelo seu valor intrínseco, mas sim por serem um bom negócio de ocasião. Sua relação com o consumidor passa a ser meramente de barganha. Por isso, não se deve exagerar na dose de promoção, tanto no conteúdo como na forma. Acabemos com os "splashes" em amarelo e vermelho nas embalagens onde se lê grátis, leve 3 pague 2 ou ganhe o próprio produto de linha. É lógico que o bom equilíbrio vai depender da cultura de promoção existente em cada país. Oferecer um produto de linha como brinde não é aconselhável, pois o vulgarizamos e, em consequência, denegrimos sua imagem prestigiosa. Com o excesso de brindes , comunicamos sub-liminarmente que a marca está tentando compensar sua perda de valor intrínseco por recompensas extras ao consumidor .

A 9ª chave de sucesso é o preço. É aqui que encontramos um dos maiores contrasensos do Luxo. As leis econômicas que regem outras categorias de produtos não

são úteis para o Luxo. Afirmações como "quanto maior o preço menor o consumo" não se aplicam neste segmento. O "frenesi" por produtos extremamente caros é uma constante neste mercado. Tudo neste segmento é muito mais em relação aos valores percebidos e projetados na cabeça de cada consumidor do que uma percepção de custo.

Finalmente, a 10ª chave de sucesso é construir uma cultura organizacional propícia ao Luxo . O envolvimento com este universo exige de seus profissionais algo mais do que um simples conhecimento de técnicas de marketing. Exige um senso estético apurado e uma afinidade natural a esse business e às marcas que o compõem. Muitas vezes, no recrutamento de profissionais para este segmento , requer-se uma observância do grau de intimidade que determinado candidato tem com este universo. É claro que não chegaríamos ao ponto de escolhermos somente usuários dessas marcas. Mas, por outro lado, o conhecimento e o real discernimento do que vem a ser uma marca de Luxo são quesitos essenciais de pessoas que trabalham neste segmento em empresas de sucesso. Aqui não se trata de ser discriminatório, mas sim de escolher e desenvolver equipes que possam interpretar as atitudes e os pensamentos que movem as cabeças desses consumidores na direção dessas marcas prestigiosas e de Luxo.

Duas estratégias vêm sendo usadas para complementar o sucesso na valorização das marcas de luxo. . Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil – Reposicionamento de marca no setor de luxo . Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 57- 62, jan./fev. 2005:

11º Extensões de Marca: que não conflitem com a percepção da marca. A taxa de sucesso das extensões de marca no setor de luxo é muito alta. A razão é que a percepção das marcas de luxo depende mais de fatores intangíveis, de personalidade, do que associações com tipos de desempenho que limitam a extensão de produtos de compra freqüente.

12º Internacionalização: O sentido especial que a globalização deu às marcas de luxo exige que as empresas, suas proprietárias, padronizem a comunicação da identidade das suas marcas em todos os estados . Esse fator acentua o caráter universal do luxo como diferenciador e relega a um segundo plano a influencia da cultura local do consumidor.

Marketing

Portanto, até no Luxo existem diferenciações e classificações que identificam a mais coerente característica do Luxo: o controle da acessibilidade. A evolução do Luxo fez com que o mesmo deixasse de ser apenas um estilo de vida concedido a poucos e fosse democratizado tendo como combustível a essência do capitalismo: o lucro. Esta transformação facilitou, aparentemente, o acesso ao Luxo quando se trata de bens "facilmente" adquiridos. Por outro lado, o mesmo sistema que permitiu essa democratização, intensificou ainda mais sua inacessibilidade quando os artigos independem de qualquer correção inflacionaria ou econômica. Ou seja, o que hierarquiza o bem de luxo não é apenas o seu preço, mesmo que este seja um importante balizador para os sonhos, os desejos e a essência do Luxo, fundamentais para o processo de vendas. Manter-se

consumidor de bens de Luxo inacessíveis é cada dia mais difícil, por outro lado, aqueles que se mantêm nesta posição têm um poder de compra cada vez maior, da mesma forma que há cada vez mais consumidores de bens de Luxo acessíveis e intermediários, mas que raramente conseguem passar a barreira do inacessível. Ou seja, o acessível está cada vez mais acessível e o inacessível cada vez mais inacessível. FERREIRINHA, Carlos. As Hierarquias do Luxo. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio.2005. Horário às 01:27

Seguindo a linha de raciocínio de Allérès 2000, à medida que a noção de luxo se alargava (de inacessível a acessível), e que os produtos evoluíram (de raro a abundante), um marketing específico para cada uma dessas atividades progressivamente se constituía. Será demonstrado no quadro a seguir para melhor entendimento a correlação entre o tipo de produção, o tipo de luxo e a que marketing se refere.

Luxo, Mercadoria e Marketing

Produção	Luxo	Marketing
Peças únicas ou em número muito limitado	Inacessível	“Intuitivo”
Produto Racionalizado (semi-industrial)	Intermediário	Elaborado
Produto Industrial	Acessível	Científico

Quadro 3 – Luxo, Mercadoria e Marketing

Um Marketing Intuitivo – Luxo Inacessível

As duas especificidades principais desse luxo inacessível são rareza da sua produção e a intimidade da destinação, ambas limitando consideravelmente a competição dentro de cada setor. A organização dessa “comunicação” era quase inútil e até nefasta. (ALLÉRÈS, 2000)

O luxo é sempre caro e raro, original, na medida do possível, e vinculado a uma grife. Se muita gente tiver, deixa de ser luxo, e se não for chancelado por uma marca de prestígio e *glamour*, deixa as pessoas órfãs quanto à, digamos assim, origem da peça. (Revista ESPM - Luxo Janeiro/fevereiro, 2005, p. 24)

O sucesso de um criador de uma empresa defendia essencialmente do seu reconhecimento por parte de um líder de subconjunto e se devia à originalidade, à estética e à alta qualidade de suas invenções. Ser selecionado por um líder de grupo era automaticamente ser reconhecido, admitido e escolhido pelo conjunto da classe. A estabilidade ou a expressão desse reconhecimento se baseava estritamente na **qualidade dos objetos produzidos, no nível de criatividade permanente do criador e na fidelidade dos adquirentes.**

Esse êxito, resultado de um “**marketing automático**”, quase natural e quase intuitivo, era o fruto da adoção de um criador e das suas criações por um líder de subconjunto da classe social mais privilegiada, única nos países desenvolvidos, e da proteção de sua **produção de peças raras, de custo elevados, sempre inacessíveis, contra o fascínio aquisitivo por parte duma outra classe bem-provida, mas menos destacada.** Esse “marketing seletivo” para uma produção inacessível, destinada a uma classe de especial distinção, **nascida do reconhecimento da unicidade das peças** criadas, de sua raridades e beleza, sendo depois seguido pelo culto do talento ou do gênio de seus criadores: perdurava por meio do culto da magia da marca e **pelo reconhecimento imediato, universal e definitivo do seu estilo.** (ALLÉRÈS, Danielle, Luxo – Estratégias de Marketing, 2000, p. 165).

Processo de Elaboração do Marketing Intuitivo de um Produto de luxo Inacessível

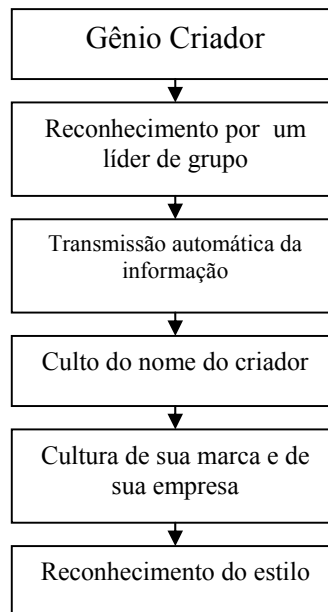


Ilustração 3 – Processo de Elaboração do Marketing Intuitivo de um Produto de luxo Inacessível

Fonte: ALLÉRÈS, Danielle, Luxo...Estratégias de Marketing, 2000, p.166

O tipo de Marketing a seguir é o que no qual acredita-se, ser o aplicado pelas lojas CORI de Brasília.

Um Marketing Elaborado – Luxo Intermediário

O surgimento de uma de uma classe social intermediária, enriquecida pela industrialização de vários setores econômicos e pelo desenvolvimento das redes comerciais, ganhando acesso, rapidamente, a um **padrão de consumo bastante elevado e desejoso**, ao mesmo tempo, de se assinalar por um modo de vida característico e de adquirir uma identificação de grupo pela imitação do estilo da

classe social dominante, faz nascer toda uma série de necessidades e desejos de novos produtos e objetos próximos ou idênticos àqueles selecionados por essa classe de referência. (ALLÉRÈS, 2000)

Dando seqüência à linha de raciocínio de Allérès 2000, o modo de vida particular de uma **nova classe, bem-provida**, parcialmente informada, é o resultado de uma mistura de desejos de marcar sua ascensão às classes superiores, economicamente, por **códigos ostentatórios, facilmente reconhecíveis**, de uma prudência geral diante das marcas mais universais e de uma reserva ou timidez com relação a certas aquisições. A procura do modo de vida dessa classe intermediária necessitava da criação de **produtos um pouco menos requintados, menos perfeitos, de uma distinção menos dissimulada, e do aparecimento de marcas reconhecidas universalmente menos codificadas e menos inacessíveis.**

Enquanto a classe mais destacada (luxo inacessível) se cerca de um luxo raro, autêntico, inacessível e um pouco rígido, as novas classes (luxo intermediário) esperam um **luxo mais propagado, mais tranqüilizador e de reconhecimento facilitado.**

Aparecem novos criadores que elaboram programas de produção ampliados e semi-industriais ou industriais, consagrados a uma distribuição menos intimista. A multiplicação dos novos produtos, simplificações dos produtos autênticos e das novas marcas, **oferece um luxo mais assimilável e transforma um mercado até então protegido e reservado num mercado competitivo**, que necessita de uma análise sutil dos desejos dos compradores, para se determinar o segredo ou o subsegmento preciso de cada marca e de cada produto. **O objetivo do marketing Elaborado já não é criar produtos perfeitos escolhidos por uma elite de compradores, mas conceber um conjunto coerente** (análise do produto a ser elaborado, da sua apresentação, da sua escala de preços, da sua distribuição e da sua informação) **homogêneo**. A expectativa dessa nova gama de consumidores, que não se baseia numa cultura única aprendida, mas numa **aprendizagem social**, é menos

precisa e mais móvel, menos estável e mais sujeita aos efeitos da moda. (ALLÉRÈS, 2000. p.167).

Processo de Constituição de uma Mercadologia Elaborada por um Produto de Luxo Intermediário

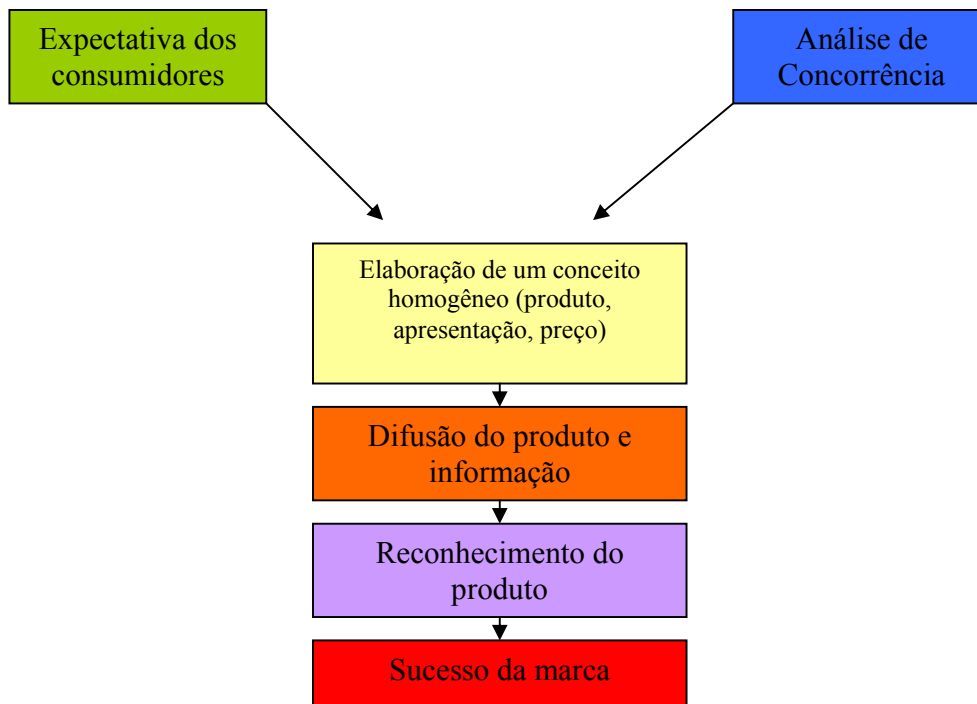


Ilustração 4 – Processo de Constituição de uma Mercadologia Elaborada por um Produto de Luxo Intermediário

Fonte: ALLÉRÈS, Danielle, Luxo...Estratégias de Marketing, 2000, p.168

Um Marketing Científico – Luxo Acessível

Depois da II Guerra Mundial, de novas classes que dispõem de rendimentos mais elevados, com rápido acesso a um modo de **consumo ampliado e interessadas numa informação cada vez mais copiosa**; a nova burguesia, se volta, por sua vez, para produtos e objetos sedutores); eles **elaboram suas escolhas de consumo** mais racionalmente, **conforme a influência das diferentes correntes da moda**. Seus gostos são construídos

sobre bases mais heterogêneas, levam-na mais para produtos e objetos garantidos, cujos códigos de reconhecimento são mais fáceis e mais universalmente aceitos. (ALLÉRÈS, 2000)

Os produtos e objetos destinados a essa nova classe, são de **luxo simplificados, imitações ou não de produtos de luxo inacessíveis, e realizados industrialmente em série.**

Quanto mais o mercado é competitivo, mais os seus produtos são acessíveis e mais se impões uma estratégia de marketing muito organizada. As estratégias de marketing muito elaboradas do domínio do luxo acessível não podem deixar de ser bastante globalizadoras e cientificamente construídas.

Tal estratégia mercadológica se baseia na **análise e na elaboração muito racionais** de cada um dos critérios emergentes do novo conceito a ser criado, bem como na associação desses critérios e de suas especificações, levando em conta sua **distribuição hierárquica** e a constituição final de um conceito global muito coerente e capaz de dominar o mercado. Como as **variáveis do meio econômico, social e cultural que influenciam a grande maioria** dos consumidores pretendidos para esses produtos de luxo acessíveis evoluem rapidamente, apenas os conceitos novos, elaborados globalmente segundo um método muito coerente, podem-se destacar nos mercados e consolidar sua expressão, impondo-se aos gastos e expectativas dos compradores. (ALLÉRÈS, Danielle, Luxo – Estratégias de Marketing, 2000. p. 169).

Somente uma **comunicação maciça**, muito elaborada, em total adequação com o conceito-produto, pode afirmar-se e impor-se junto dessa classe de **consumidores influenciáveis**, cujos gostos são, com freqüência, de aprendizado ou de empréstimo recente.

Conseguir um produto de luxo acessível é integrar racionalmente todas as variáveis do meio econômico, competitivo, social e cultural, conhecer e antecipar as correntes da moda e elaborar um conceito homogêneo, resultado da análise

científica precisa de todos esses critérios (os 4p's - produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação)).

Processo de Elaboração de uma Estratégia Mercadológica Científica de um Produto de Luxo Acessível

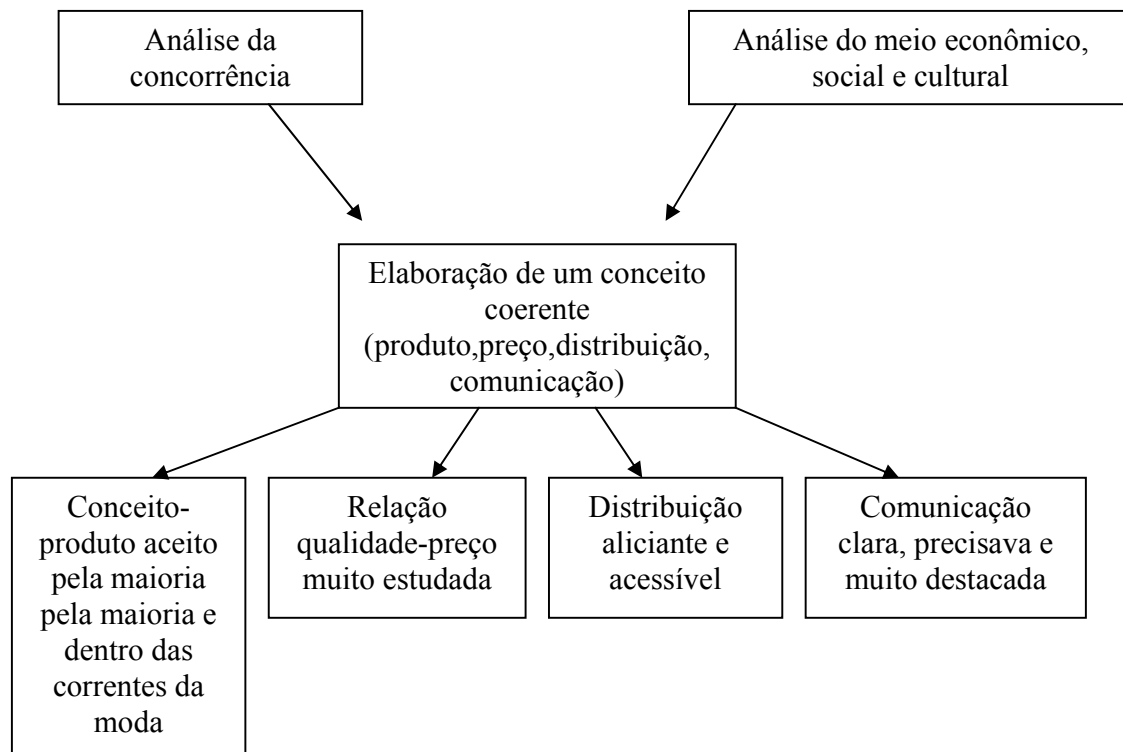


Ilustração 5 - Processo de Elaboração de uma Estratégia Mercadológica Científica de um Produto de Luxo Acessível

Fonte: ALLÉRÈS, Danielle, Luxo...Estratégias de Marketing, 2000, p. 171

Hoje, em negócios, entender o cliente tornou-se imprescindível, pois em Luxo é fundamental interpretar os sonhos. Manter a tradição, a identidade e o conceito da marca é vital desde que se oxigene-os constantemente. Uma marca não se faz apenas de tradição, embora este seja um dos signos mais importantes do Luxo. O cliente tradicional, aquele conhecedor da história e da essência da

marca, é tão importante quanto o novo cliente, detentor do novo dinheiro, pois é fundamental para esta marca estabelecer contato com o novo, com o jovem. FERREIRINHA, Carlos. As Hierarquias do Luxo. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio.2005.

Horário às 01:49

Segundo Francisco Gracioso, os mercados do luxo apelam às mesmas emoções básicas que os vendedores de outros produtos. O que varia são apenas as circunstâncias. Editorial da Revista ESPM, Volume 12 – Ano 11 Edição 01 Janeiro / Fevereiro 2005.

Como definiu Coco Chanel: “O luxo é estritamente supérfluo, mas extremamente necessário”. Revista ESPM – Luxo, janeiro / fevereiro, 2005

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nas próximas sub-sessões serão discorridos os assuntos sobre o comportamento do consumidor e quais as principais características do consumidor de luxo.

O consumidor

O consumidor é o destinatário de produtos que as empresas, as indústrias e a agricultura produzem e o comércio distribui. É de extrema importância o papel do consumidor no mundo do consumo, pois ele possui em suas mãos, um imenso poder, que pode definir produto, preço, praça e promoção. Sem o consumidor toda estrutura cai por terra.

O consumidor se posiciona frente ao produtor e ao produto como uma criança frente ao adulto. Suas reações são primárias, infantis, sentimentais. Quer aquela coisa colorida, estende a mão e leva à boca, procura incorporá-la vorazmente para, tarde demais, perceber que na verdade o gosto é ruim, que não quer e não gosta. Que paga por ela o que não vale, quando na verdade tem o poder decisório sobre a qualidade e sobre o preço, pois o preço dos bens ou serviços são resultantes da oferta e da procura que determinam os preços, o comportamento de quem vende e de quem compra. É elementar também, que o consumidor tem poder para influenciar estes preços e estas ofertas, uma vez que ele tem o imenso poder que é o da compra. GADE, Christiane, 1980, p. 03

A propaganda pode ser considerada uma das grandes influenciadoras, do consumidor no meio consumista. Segundo Flávio Antônio Correia, no Seminário Latino-Americano de Publicidade, em Gramado, no ano de 1979, o consumidor acredita que a propaganda é, por um lado, cúmplice da inflação porque pressiona para consumir, mas, por outro, útil em termos de informação. Para os publicitários a propaganda ao incentivar o consumo ajuda a produção em alta escala e o conseqüente barateamento dos custos, ajudando assim na contenção da inflação. Os economistas consideram a propaganda um fator inflacionário de mínima

importância. Os empresários acreditam que a propaganda tem um efeito inflacionário porque trabalha sobre a demanda, induz ao consumo e cria desejos. Mas já os jornalistas acreditam que “a propaganda não tem cumprido seu papel de esclarecer o indivíduo, uma vez que é comunicação”.

Ajudar o consumidor a se defender da inflação é visto como uma obrigação social da propaganda.

Modelo de Comportamento do Consumidor

Segundo GADE, 1980 a Unidade Central do Controle é o centro de controle psicológico, pois inclui tanto a memória como as estruturas básicas de pensamento e comportamento. Armazenadas na memória se encontram várias características pessoais e predisposições ou experiências, valores e atitudes. Esta unidade sofreria influência basicamente de três fontes:

1 – Características pessoais: cada indivíduo tem certas formas de comportamentos e de respostas próprias, únicas que em parte se remetem à sua estrutura de personalidade. Determinados padrões de comportamento que são percebidos como tendo sucesso na satisfação de necessidades, são aprendidos e armazenados na memória, são os motivos ou as motivações, que podem influenciar na tomada de decisões futuras.

2 – Informações armazenadas e experiências: Tudo que ocorre com o ser humano é registrado em nível de memória consciente ou inconsciente e é aprendido a responder estímulos de todos os tipos de uma forma consciente e predizível. A esta forma de classificar e responder corretamente os estímulos chamamos de influências dos estímulos na percepção. Estes dois aspectos geram

os valores e as atitudes. Cada uma das características discutidas até aqui é uma predisposição geral do indivíduo, básica de toda sua forma de agir. Estas predisposições armazenadas na memória, por sua vez, têm efeito sobre o comportamento. Também interagem com a experiência passada armazenada e com as informações, formando valores e atitudes. (MOWEN, 2003)

3 – Entradas sob a forma de estímulos: este contínuo bombardeio de estímulos de todos os tipos do meio-ambiente é representado no modelo como sendo basicamente de dois tipos: físico e social. São recebidos pelos órgãos dos sentidos, havendo reação fisiológica. O sistema terá que ser “ligado” antes que ocorra o comportamento, e esta é a função do estímulo. Isto poderá ocorrer inteiramente através de ativação quando o indivíduo se torna responsivo e vigilante em virtude de uma sensação de desconforto desencadeada pelos seus receptores sensoriais. Pode ocorrer também através de estímulo externo. (GADE, 1980)

Percepção – uma vez que o sistema seja desperto e atento, perceberá os estímulos que recebe de forma seletiva através de um processo de comparação pelo qual as entradas são comparadas ao todo armazenamento em nível de memória. O modelo nos apresenta duas formas de seletividade perceptiva: atenção e distorção. A atenção seleciona aqueles estímulos tidos como relevantes na satisfação, e a distorção funciona em termos e atitudes. (RUSSEL, 1984)

Modelo de Estímulo e resposta

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Processos de decisão do comprador	Decisões do Comprador
Produtos Preço Praça Promoção	Econômico Tecnológico Político Cultural Grupal	Culturais Sociais Pessoais Psicológicas	Reconhecimento de produtos Busca de Informações Avaliações (criar expectativa) Decisão de Compra Comportamento após a compra (avaliação de compra)	Escolha do Produto Escolha da Marca Escolha do revendedor Frequência de Compra Montante de Compra

Quadro 4 – Modelo de Estímulo e resposta

Tipologia dos Conceitos Teóricos

De acordo com COAN, 1964 a tipologia dos conceitos teóricos se baseia na síntese de vários pontos de vista dentro da ciência, numa tentativa de classificar os conceitos que podem ser relevantes no comportamento de consumo e se baseiam no sistema classificatório para conceitos teóricos em psicologia.

Para chegar essa classificação, são de interesse dois fundamentos da teoria das ciências. 1) O primeiro é a colocação de Margenau, afirmando que uma teoria deve dispor de dois níveis, o nível observacional, isto é, a esfera de dados observáveis, e o nível cognitivo, que é responsável por uma série de constructos. 2) O segundo é a classificação dos constructos a nível cognitivo em constructos hipotéticos e variáveis. CORQUADALE, Mac, 1948, p. 95-107.

Classificação dos Conceitos

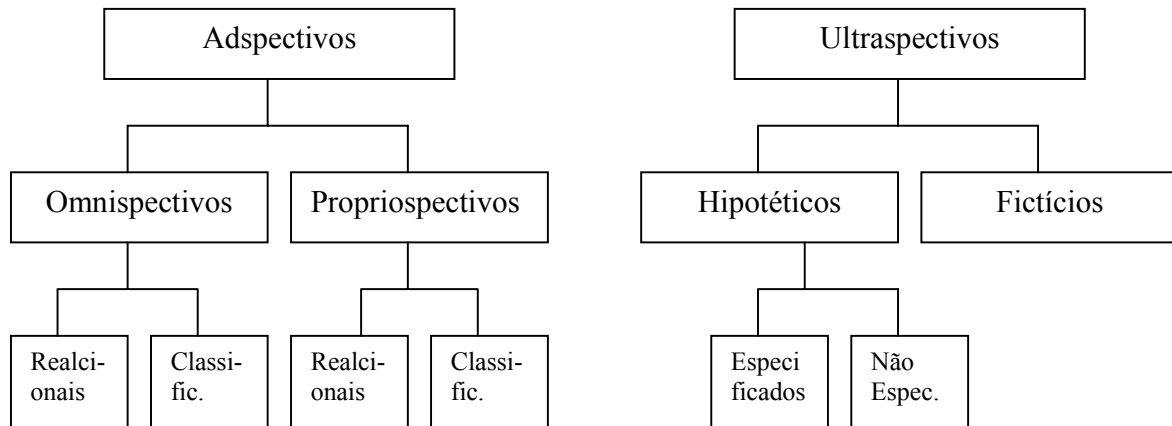


Ilustração 6 – Classificação dos Conceitos

Fonte: GADE, Christiane, 1980, p. 15

De acordo com a linha de raciocínio de Christiane Gade um conceito **adspectivo** representa uma variável interveniente (aquele que intervém), e os conceitos **ultraspectivo** representam um constructo hipotético (incerto, duvidoso).

A classificação dos conceitos **adspectivos** remete-se a dados diretamente observáveis, a acontecimentos e relações. Mesmo assim sua subdivisão conhece o conceito **propriospectivo**, cujo conteúdo são aqueles que remetem à percepção subjetiva. O outro subconceito é o **onispectivo**, que é direta e freqüentemente observável de forma objetiva. Como subdivisões destes dois conceitos, temos para ambos o nível **classificatório** aquele que limita à abstração e classificação de formas e eventos; e o nível **relacional** é aquele que além disso, conhecem uma relação ou função comum. Os conceitos **adspectivos onispectivos relacionais**, são as pesquisas, os experimentos e as simulações. Os **adspectivos onispectivos classificatórios**, são os de segmentação do mercado e da

influência social no comportamento da compra; a cultura, a classe social, os grupos de referenciais. Os **adspectivos propriospectivos**, são as medidas internas do mundo subjetivo do consumidor, suas atitudes, opiniões e valores. (GADE, 1980)

Os conceitos **ultraspectivos** contém elementos como eventos e relações potencialmente observáveis, se subdividem nesta classificação em Hipotéticos e Fictícios. Os conceitos **ultraspectivos hipotéticos**, por sua vez, foram subdivididos em **especificados** seriam aqueles que permitiriam uma constatação relativamente específica das propriedades que devem ser vistas em nível observacional; e os **não-especificados**, bastam indicações mínimas destes traços. O conceito **fictício** são aqueles, que através de processos dedutivos e indutivos, permitem uma compreensão; remetem-se a observações feitas em outros campos que permitem comparações. Os conceitos **ultraspectivos hipotéticos especificados** são os que trabalham com variáveis psicológicas tais como aprendizagem, motivação, percepção e processos cognitivos (ligados ao conhecimento de algo). Os **ultraspectivos não-especializados hipotéticos**, a esses faltam medidas explícitas, representam uma série de conceitos que se baseiam na psicologia do indivíduo, como comportamento de risco (Bauer, 1960, apresenta a proposta de que o comportamento de consumo seria a resultante de um risco percebido no qual o consumidor se vê frente a seu comportamento econômico. O risco aqui não é o objetivo e sim aquilo que o consumidor percebe ou não) e como a dissonância cognitiva (a teoria prediz que, quando há dissonância entre duas alternativas igualmente atraentes, a dissonância é

diminuída, aumentando a atratividade escolhida através de um aumento da avaliação negativa da outra).

Teoria de Maslow

Uma das mais importantes teorias de motivação é a conhecida teoria de Maslow que acredita serem os objetos e as necessidades na verdade organizadoras em prioridades e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto à medida que o anterior fosse satisfeito. O luxo possivelmente se encaixa nas posições 4 e 5 da Pirâmide de Maslow, e para atingir a essas posições, deve-se anteriormente ter passado por todas as outras.

Hierarquia das Necessidades de Maslow

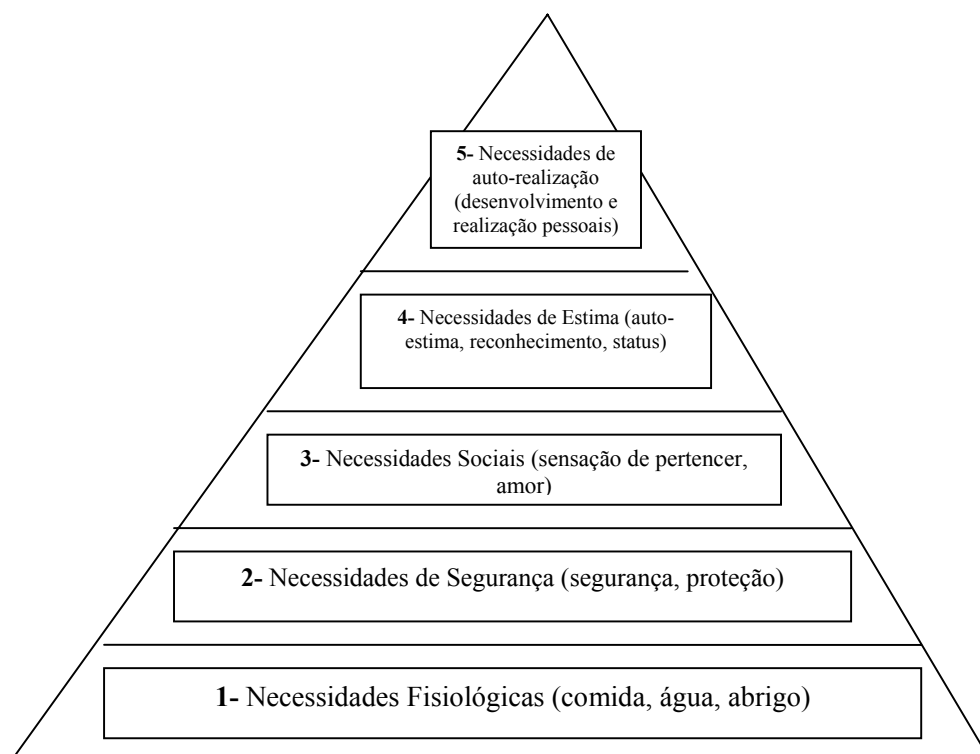


Ilustração 6 – Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Figura 6.2 - KOTLER, Philip, 2000, p. 194

Fatores que mais influenciam o comportamento de compra

De acordo com a linha de raciocínio de Marcos Cobra, 1990, as decisões de compra são, segundo diversos autores que estudam o comportamento do consumidor, largamente influenciadas por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social); social (grupos de referencia, família e papéis e status); pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagens e crenças e atitudes). A pesquisa de todos esse fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente.

“A cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa”.

Cultural				
1.Cultura	Social			
2.Subcultural	Grupo de Referencia:	Pessoal		
3.Classe Social		1.Idade e estágio ciclo de vida 2.Ocupação 3.Circunstâncias 4.Estilo de Vida 5. Personalidade e autoconceito	Psicológico	
	1.Família 2.Papel desempenhado e status social		1.Percepção 2.Motivação 3.Aprendizado 4.Crenças e atitudes	Comprador

Quadro 5 – Fatores que mais influenciam o comportamento de compra

Fonte: KOTLER, Philip, Marketing management, Englewood Cliffs, Prentice – Hall, 1988, p. 176

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO

Segundo pesquisa da Interbrand, existem hoje no país cerca de 300 a 500 mil consumidores reguladores de luxo, o que corresponde a apenas 0,17% a 0,28% da população. A mulher é quem mais gasta com produtos pessoais (daí surge a importância de fazer uma loja exclusivamente feminina) Revista ESPM – Luxo, janeiro / fevereiro, 2005

De acordo com o Atlas da Riqueza no Brasil, estudo do economista Marcio Pochmann, realizado a partir de dados do Censo 2000 e da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), do IBGE, o número de ricos no Brasil dobrou em 20 anos. Em 2000 havia 1,162 milhão de famílias ricas, contra 507 mil em 1980. Os mais ricos, que correspondem a 2,4% da população, têm renda familiar mensal de R\$ 22.847, que detém 74% do PIB brasileiro, No Rio de Janeiro, 101,513 famílias estão nesse patamar. Revista ESPM – Luxo, janeiro / fevereiro, 2005

Segundo ALLÉRÈS, 2001 o consumidor de luxo por possui uma gama maior de informações, se torna mais exigente, porém paga o que for necessário para ver realizados seus mais profundo desejos.

A evolução do comportamento dos consumidores de luxo ao longo dos tempos se faz lenta e conjuntamente com a evolução dos seus rendimentos, sua percepção da evolução dos preços, sua sensibilidade para com o contexto, suas aspirações e previsões pessoais.

O crescimento dos rendimentos e do poder de compra das classes elevadas é um fator insuficiente para a compreensão do estabelecimento da estrutura do consumo, de suas modificações e sua evolução, mas oferece uma primeira imagem bastante exata do comportamento dos consumidores, num longo período. Parece que essas classes superiores são relativamente pouco sensíveis aos movimentos dos preços absolutos

dos produtos em relação a muitos dos itens de consumo, são, ao contrário, muito sensíveis às diferentes fontes de informação, especialmente a publicidade, e reagem à evolução dos preços relativos. (ALLÉRÈS, 2000)

As classes A e B têm uma grande facilidade de adaptação à evolução dos preços absolutos; possuem uma grande resistência às variações brutais dos preços em curto prazo. Prevêem-se uma futura alta dos preços, podem tanto aumentar seu consumo do produto, tendo em vista uma acumulação preventiva; quanto diminuir o consumo em comparação com seus usos anteriores, ou suprimir o consumo do produto, deslocando-o na escala das prioridades ou ainda o substituir por um produto de qualidade ou notoriedade superior ou inferior. (GADE, 1980)

Os novos negócios são motivados pelo do consumidor brasileiro – um entusiasta nas compras, muito exigente quanto ao atendimento. P. 36 O consumidor brasileiro: quer atenção, exclusividade e a comodidade de ser atendido em casa. P. 37.

Cada classe social define por seu padrão de vida, seu modo de vida ou seu estilo de vida. Cada estilo de vida é resultante de uma cultura passada, dos aprendizados sucessivos, dos hábitos de consumo, das influências em geral. Possuem uma propensão maior ou menor a uma sensibilidade às novidades, aos fenômenos da moda, à publicidade e à realização de desejos, de fantasias e sonho. (Mino, 2003)

De acordo com a Revista ESPM – Luxo de janeiro / fevereiro, do ano de 2005, foi feita uma pesquisa em um grupo homogêneo de pessoas, a partir disso, definirão os seus principais porquês de compra. Poderíamos apontar quatro tipos:

OS “UTILITÁRIOS”: minoria adquire algum bem de luxo pela sua performance, porque dura mais e tem mais qualidade.

OS “EXIBIDOS”: a maioria dos consumidores do luxo costuma adquiri-lo pela capacidade de irradiar uma aura de riqueza e sucesso, como também por significar o passaporte para entrada no fechado ciclo “privê” dos abençoados pelo *glamour*.

OS “DESEFRUTADORES”: são aqueles que pretendem premiar seus sentidos, presenteando a si mesmos. São focados no prazer que eles próprios podem auferir.

OS “AUTO-INDULGENTES”: a gratificação dos bens de luxo se traduz muito mais por uma premiação psicológica. Ex: executivo que se hospeda em hotel de luxo por conta da empresa.

Os atos de consumo **traduzem mais a procura do prazer**, o desejo narcisístico (adoração a si próprio) de agradar o imaginário, por parte de cada indivíduo (“bens de luxo”).

Só a classe dominante persiste em se **distinguir de todas as outras classes** e em manter ou alargar um afastamento da classe economicamente mais próxima, por meio de uma fuga para adiante para os **produtos** sempre novos, **muito seletivos e mais originais** (“bens de luxo”). Classe dirigente, ela se distingue por todos os seus atos de consumo e cultiva essa distinção, graças a um **acesso intimista e mais rápido aos meios de comunicação**, e pela audácia de escolhas voltadas para as tendências sempre novas e mais originais. Classe prospectiva nos domínios do consumo, lança as correntes da moda e, desenvolvendo –as, **provoca o “mimetismo (imitação) das classes médias para com elas**, depois as destrói: a moda sai de moda. ALLÉRÈS, 2000, p.68.

Sendo os bens de luxo a expressão do imaginário mais profundo e do narcisismo mais refinado, reúnem todos os fatores mais irracionais, conduzindo a estratégia de escolha de um indivíduo. O lado do sonho, do mágico, do

inacessível, que constitui o desejo, é perpetuamente colocado em risco pelo aumento e aceleração do declínio desses produtos, objetos de um super acúmulo de informações de todos os tipos (lojas, cartazes, rádio, televisão, cinema). A administração da notoriedade do produto ou da marca é a fronteira dessa “rarefação-distinção” do “artigo de luxo” e de sua “difusão-sucesso midiático”. (Boucheron, 1992)

Uma campanha de publicidade de luxo se fundamenta na capacidade de agradar por completo o inconsciente e a curiosidade do comprador em potencial e desenvolvendo, em torno do produto e de sua embalagem, um mistério, se possível difícil de decifrar.

Vêm-se confinadas à propaganda duas missões no domínio dos bens de luxo: gabar a beleza, a magia, o mistério, a diferença de um novo produto, cuidando de assegurar totalmente a confiança dos usuários (qualidade e inocuidade dos produtos de beleza) e evitando uma desmistificação muito rápida do produto, em consequência de uma acumulação acelerada da procura. (ALLÉRÈS, 2000)

Seguindo a linha de raciocínio de Allérès, 2000 as decisões em matéria de consumo dos bens de luxo (perfumes, beleza, moda) ilustram muitas ganas de produtos cuja aquisição se baseia, ao mesmo tempo, em critérios racionais (padrão de vida, nível dos preços, utilidade) e em critérios psicossociológicos (estilos de vida, correntes da moda, influências da propaganda). Esses produtos são tipicamente **bens de “posicionamento social”, correspondendo mais ao gosto de aparecer, de se valorizar** do que ao de favorecer um hedonismo

(doutrina moral prazer como prazer de vida ou um narcisismo (admiração de si mesmo) intimista.

“São as mulheres que evoluem nos mercados em que as propriedades corporais podem funcionar como capital, em que a beleza e a aparência contribuem mais fortemente para o valor.” Devido isso que, foi escolhida as loja feminina CORI, as mulheres demonstram mais sua preocupação com a beleza. (BOURDIEU, 1979, p. 227)

Conforme Bourdieu, 1979; a beleza não é só um dom, um valor. É uma série de atos e de escolhas, devido a uma cultura adquirida, a um dom da observação, a **um desejo de se embelezar, de agradar e seduzir**. Não é um ato banal, neutro, pois contribui para “a **segurança, que dá a certeza do valor pessoal** e, particularmente, do valor do seu próprio corpo ou de sua própria linguagem, que se acha muito estreitamente ligada à posição que se ocupa no espaço social”.

O consumo é uma complexa expressão das necessidades, dos desejos e das fantasias, campo da auto-satisfação incessantemente renovada. Consumir é desejar, possuir, destruir. **O domínio dos bens de luxo é o da satisfação de funções ancestrais de apresentação pessoal, embelezamento e sedução**, criando constantemente produtos novos e originais, e impondo novos conceitos, novas marcas. “A lógica do consumo de luxo é um fenômeno crono-holístico, isto é, ela é inseparável de sua história”. Os bens de luxo traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico, sendo assim o terreno dos esquecimentos e abandonos, já que certos produtos saem de moda muito depressa. LAHLOU, Saadi, 1985, p. 86

Consumidor de luxo Brasileiro

O consumidor brasileiro é extremamente exigente: quer atenção, exclusividade e a comodidade de ser atendido em casa. A mulher é quem mais gasta neste segmento, com produtos pessoais e acessórios. Patrícia Gaia a diretora de operações no Brasil das marcas Armani e Dolce&Gabbana; diz que a consumidora de luxo considera mais que chique a venda personalizada. Roberto Stern, responsável pelas lojas H. Stern ressalta a importância do olhar diferenciado: além do produto, é preciso prestar atenção no atendimento na arquitetura das lojas e no treinamento. Na maioria das vezes as compras neste segmento são realizadas à prazo. CUCCI, Maria L. O Negócio do Luxo no Rio de Janeiro. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 33-39, jan./fev. 2005

Dados importantes de serem lembrados, que confirmam algumas informações dadas até o momento

Retrato das famílias ricas do Brasil

- Em 2000 – 1.162.164 famílias com renda média mensal de R\$ 10.982 em (set/03) **2,4% do total**
- Em 1980 - 507.600 famílias **1,8% do total**
- Pra os **1%** mais ricos, a renda mensal é de **R\$ 23.388**, contra R\$ 1.608 da média da população;

- 10 cidades mais abastadas concentram 60% e, as 100 cidades com mais ricos 84%
- **5000 família “muito ricas” – 0,001% do total do país = 40% do PIB (patrimônio)**

As 4 cidades que concentram 50% das famílias mais ricas:

1º SÃO PAULO

2º RIO DE JANEIRO

3º BRASÍLIA

4º BELO HORIZONTE

As regiões Norte e Nordeste apresentam concentração de riqueza nas capitais – 66,8% e 68,5%. Nas demais regiões, o percentual é, significativamente, mais baixo – Sudeste, 53,5%; Sul, 38,3% e Centro-Oeste, 46,6%.

Perfil dos Ricos:

- 2/3 Possuem curso superior completo;
- 18% São profissionais liberais;
- 40% Altos Dirigentes do Setor privado;
- 60% São Homens;
- 12,8% São Altos dirigentes do setor público;
- 28,5% São Empregadores.

Fonte: Maria Lúcia Cucci dirige o setor de mídia da Publicis Sales Norton, foi a principal responsável pelo estudo do Mercado do luxo no Brasil, publicada na

Revista ESPM, volume 12, ano 11, edição 01 dos meses de janeiro / fevereiro de 2005.

Consumidor de Luxo Brasiliense

Não é surpresa dizer que o brasiliense tem dinheiro para gastar com Luxo. Apesar de o universo da cidade girar em volta de funcionários públicos, a seleta categoria de empresários em Brasília consome com vigor. Tanto que Brasília ostenta o terceiro maior pólo consumidor do País, se levarmos em conta os 500 mil habitantes do Plano Piloto, que tem a maior renda per capita do Brasil. Isso indica que a cidade é um centro de consumo e não de criação. JUNQUEIRA, Marina. O Luxo que a Capital Consome. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio. 2005.
Horário às 02:30

3. REVISÃO DA LITERATURA OU APROFUNDAMENTO DO TEMA

Ano de 1950. O espírito desenvolvimentista tomava conta do país. O Brasil começava a se voltar para a modernidade. Dentro deste panorama, tempo de grandes mudanças comportamentais, uma nova empresa nasceu, em 1957, a 3P; com o objetivo de fazer calças masculinas, mas dois anos após a fundação, a CORI abandonou a moda masculina e se **dedicou exclusivamente à confecção feminina**. Assim foi nos meados de 1960, quando a nova peça do vestuário feminino invadiu as lojas, as propagandas se, por consequência, as ruas. A calça comprida tornou-se um elemento indispensável no guarda-roupa de qualquer mulher moderna que quisesse acompanhar o tempo. Catalogo CORI, 1998.

Era o início das conquistas das grifes e confederações nacionais. Em 1965, ampliou-se a linha de produtos como saias, vestidos e blusa. Os vestidos afunilados foram para o fundo do baú, substituídos por vestidos *chemisier* (camisa fechada de botão), saias retas e a peça mais revolucionária do guarda-roupa feminino, a calça comprida.

“A CORI FOI CONSTRUÍDA COM DECISÕES ARROJADAS E SENSIBILIDADE PARA PREVER TENDÊNCIAS” VOUGUE: Moda e seus Criadores – 1 - CORI, 1997.

Surgia a nova era do *prêt-à-porter* (são roupas com corte mais refinado). Os nomes de conhecidos costureiros, antes exclusivos de uma elite, davam lugar às marcas conhecidas. Bastaram poucos anos para que a fábrica crescesse e se consolidasse no mercado, **mudando o nome de 3P para CORI. Foi a primeira a utilizar tecidos co-mo a helanca e em acreditar na segmentação do mercado**. A CORI percebeu esta especialização e estreitou a gama de consumidores na de

cultura de massa e das grandes produções. (Érica Corrêa, VOUGUE Brasil Moda: Seus Criadores 1).

Foi somente no ano 1970, que a CORI utilizou de forma pioneira a TV com forma de mídia, trazendo uma imagem bastante forte no mercado; e que; a **segmentação de mercado tornou-se explicitamente sinônimo de sucesso e melhor qualidade** . Por acertadas decisões estratégicas de marketing e pela descoberta da segmentação de mercado, o êxito da CORI é notável em suas lojas. O estilo CORI apostou na mulher moderna, que trabalha, que tem vida social.

A CORI sempre teve uma preocupação que a colocou numa posição diferenciada dentro do mercado. Há pouco menos de 40 anos foi a primeira a vislumbrar, perceber um movimento novo dentro da sociedade e que um segmento importante estava sendo criado: o da mulher que trabalha. E essa mulher exigia uma roupa que fosse ao mesmo tempo nova, discreta, elegante, confortável. **Foi das primeiras a fazer pesquisa de mercado para sentir as necessidades e expectativas** e das primeiras a realizar um marketing agressivo. No fundo, hoje, se a calça comprida é um acessório feminino natural, integrado ao cotidiano, isso se deve em parte à CORI e ao seu trabalho, à sua determinação de fazer conforto, comodidade e romper tabus. (Costanza Pascolato, VOUGUE Brasil Moda: Seus Criadores 1, p.3)

Hoje o futuro parece cada vez mais personalizado. Para acompanhar a evolução, a CORI investe em lojas exclusivas e em roupas versáteis para atender a mulher que trabalha e cumpre seus compromissos com o estilo. (Érica Corrêa, VOUGUE Brasil Moda: Seus Criadores 1).

Frases retiradas da Revista VOUGUE: Moda e seus Criadores – 1 - CORI, 1997.

“REFERENCIA MÁXIMA PARA A MULHER QUE TRABALHA E GOSTA DE ESTAR ELEGANTE”.

“AGORA NOS ANOS 90 A CORI INVESTE EM LOJAS EXCLUSIVAS E EM ROUPAS VERSÁTEIS, SEMPRE APOSTANDO NA MODA”.

A CORI, uma das marcas de moda mais sólidas do país, ganhou exuberância com a contratação de Alexandre Herchcovitch há dois anos como diretor de criação. Tendo em foco a mulher real, a marca **manteve a alfaiataria e bons**, mas renovados, com uma cara mais fashion. Catalogo CORI, 1999.

A CORI possui um show-room em Nova York, além de sempre festejar o sucesso de suas participações na São Paulo Fashion Week, o mais importante evento de moda brasileira; planeja aumentar exportações decorrentes da presença da Fashion Corterie, uma das principais feiras de moda do mundo, e comemora, junto com Herchcovitch, a primeira década de carreira do estilista.

Além de 20 lojas próprias no Brasil, a CORI está em 250 pontos no País. É **sinônimo de credibilidade** e estabilidade. Herchcovitch diz que se sentiu à vontade para propor as mudanças necessárias ao novo momento produzindo uma coleção que **atende aos desejos atuais da mulher** que pretendemos satisfazer. A CORI fez fama desde os anos 60 por causa de sua **alfaiataria impecável**, e hoje pretende continuar. A CORI é uma marca tradicional e sempre teve um nome forte. VOUGUE BRASIL – Nº 313 LUXO, 2004.

Uma Grife. Por Quem Conhece.

Será citado a seguir o depoimento à respeito da marca, dito por algumas das grandes personalidades brasileiras que utilizam as roupas da loja CORI, atuantes em diversas áreas.

“ Desde que comecei a trabalhar com moda, a CORI é das marcas mais pedidas. Sua alfaiataria (ternos) e modelagem, impecáveis. Suas peças permanecem anos no guarda-roupa sem perder qualidade nem atualidade.” **Mari Botter, Jornalista d’O Estado de São Paulo.**

“Conheço a CORI desde que comecei minha carreira. Ela tem estilo próprio e uma qualidade fantástica, o que a torna uma mulher elegante.” **Luiza Brunet, empresária, modelo e atriz)**

“A CORI tem uma qualidade muito rara que é unir praticidade e elegância. Eu gosto. É um clássico e está sempre se atualizando.” **Cláudia Matarazzo, escritora e apresentadora da TV Gazeta.**

“Desde que descobri a CORI percebi uma grife de estilo e qualidade”. **Helen Kupfer, empresária.**

“a CORI é referência máxima de elegância, vestindo a mulher executiva e chique com seus *tailleurs* impecáveis. É absolutamente contemporânea”. **Isas Smith, Jornalista.**

REVISTA PARKSHOPPING – OUSE Nesta primavera 2004 – Faça seu estilo

A Supervisora atual das lojas CORIs de Brasília, devido ao seu perfeito desempenho à marca, foi convidada para dar uma entrevista à revista Parkshopping, onde se localiza um das CORIs, que em questão, é a que possui cota maior de Brasília e permanece sempre nas primeiras posições no *ranking* geral.

Maria Abadia Souza Bernardo tem 43 anos, no qual 28 anos dedica seu trabalho à moda, sendo que nove anos deles na CORI. Fala francês e está

concluindo o curso de inglês de olho numa possibilidade de trabalho no escritório da CORI nos Estados Unidos.

Ela já perdeu a conta de quantas vezes deixou a loja após as 23h, com os corredores já fechados, tudo porque um cliente se alongou mais na conversa regada a café ou champanhe. Para os clientes da loja CORI, Abadia é mais que uma funcionária é “uma companheira para todas as horas”. Revista PARKSHOPPING, 2004.

A loja é muito bem freqüentada pela elite de Brasília. “Atendi pessoalmente as principais personalidades da cidade e, porque não dizer, do país, como as ex-primeiras damas Dulce Figueiredo e Marly Sarney “ diz ela.

Para embasar tanta dedicação duas vezes por ano ela faz uma viagem internacional e escolhe o destino considerado, o que pode render mais para a carreira. Nova York e Paris são paradas obrigatórias [...].

Agora se podem entender os motivos das lojas CORI de Brasília obterem tanto sucesso.

Estratégias do Luxo Intermediário

As Lojas CORI de Brasília possuem uma Orientação para o Marketing, seu foco principal é a satisfação do consumidor no pós compra também, para que assim ele retorne a loja e torne-se fiel a marca.

De acordo com informações obtidas no escritório de São Paulo, com os funcionários das lojas de Brasília, observação de fluxo de clientes, leitura de revistas com reportagens sobre a loja e verificando os site da CORI pode-se concluir que a Loja se encaixa, dentre os 3 tipos existentes, no Marketing Elabora

de Luxo Intermediário, pois apresenta características marcantes nos seguintes campos: Política de Preço, Política de Praça (distribuição) e Política de Comunicação.

Política de Preço e Luxo Intermediário da Loja CORI

Os preços dos produtos e objetos de luxo intermediários da CORI são regulamente a resultante de uma “sábua dosagem entre o preço de uma **raridade relativa**, indispensável a uma imperativa **necessidade de distinção de uma classe social bem-provida**, e o preço de uma acessibilidade controlada, que garanta a boa escolha de aquisições por uma clientela especial”. (ALLÉRÈS, 2000)

Os materiais que compõem os produtos desse mercado são de **alta qualidade**, embora **quantidade mais limitada**, e como as técnicas de fabrico requeridas são mais racionais, mais perfeccionistas e bastante controladas, a elaboração de tais objetos modelos de luxo intermediários constitui uma parte irreversível e muito elevada dos custos globais (ALLÉRÈS, 2000):

- *Pré-à-porter* dos costureiros ou dos criadores de moda;
- Tecidos e peles mais seletivas, mas de modelos produzidos em séries limitadas.
- Marroquinaria (bolsa, cinto, sapato) mais acessíveis das marcas mais seletivas.

A esses critérios racionais de elaboração da estratégia de preço dessa gama de objetos ou produtos acrescenta-se um **critério irracional**, “**o preço da distinção**”, o que compensa a menor raridade dessa gama de luxo.

Esses clientes e compradores têm necessidades de conforto de um luxo de alto nível, consolidado por uma difusão limitada, mas suficiente. Essa clientela mais depressa optará por “**escolhas que são códigos de reconhecimento**” do que por escolhas racionais. Embora mais atenta ao preço de mercado dos produtos selecionados, essa clientela fará deste, em termos médios, um critério menor de decisão final, se o objeto ou modelo parecer inigualável. (ALLÉRÈS, 2000, p. 193)

Luxo Intermediário – Política de Preço da Loja CORI

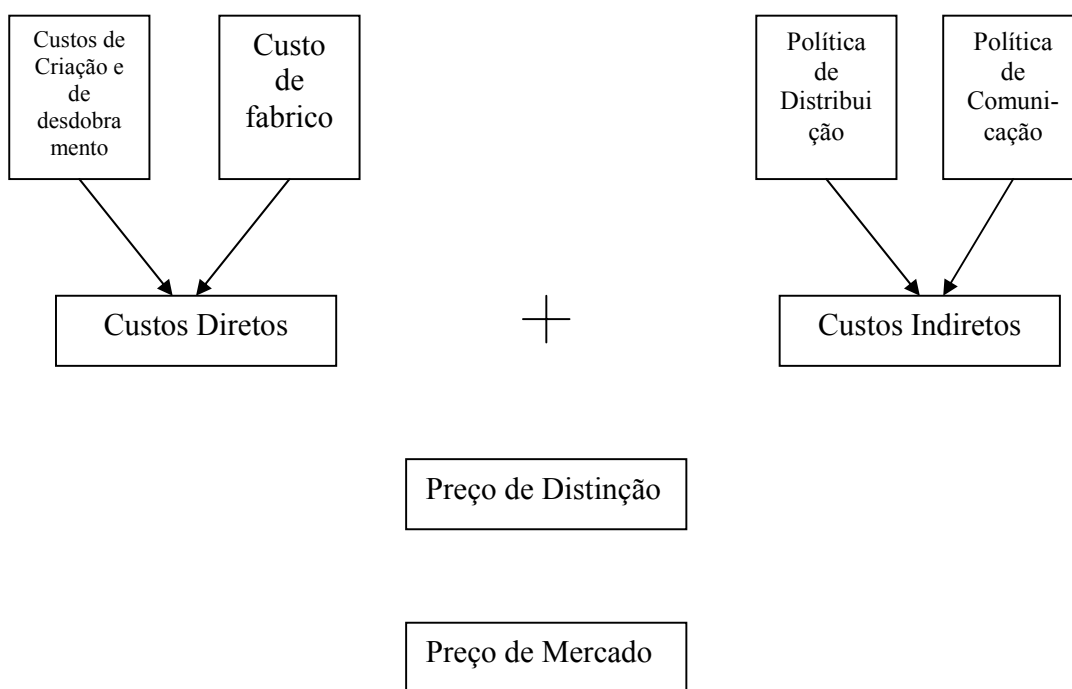


Ilustração 8 – Política de Preço

Fonte: ALLÉRÈS, Danielle, Luxo...Estratégias de Marketing, p. 193

Política de Distribuição e Luxo Intermediário da Loja CORI

Os objetos e os produtos de luxo da CORI, tem uma política de distribuição estreitamente correlacionada com o nível de seletividade dos seus produtos. O circuito de distribuição dos objetos de luxo intermediário dessa marca, “de acordo com a **alta qualidade da produção**, permanece um fator secundário no plano de decisão final da compradora, cuja escolha depende, ao mesmo tempo, da beleza do objeto e do prestígio da marca”. **Essa distribuição é uma rede paralela muito seletiva e própria, mais acessível, criada especialmente para essa categoria de produto.** (ÁLLURÉS, 2000,):

- Muito seletivo no caso do prêt-à-porter dos costureiros e dos criadores, nas peles e nos tecidos: **os modelos são postos à venda em boutiques exclusivas administradas pela marca, em boutiques sob franquia ou em espaços reservados das grandes lojas seletivas;**
- Seletivo em marroquinaria: os modelos são vendidos especialmente no circuito cativo de distribuição da marca ou nos espaços reservados das grandes lojas seletivas.

Embora muito seletivos e divulgados em quantidades limitadas, esses produtos e objetos, sem se beneficiarem de uma verdadeira “promoção de vendas”, “são favorecidos pelas operações seletivas da marca, por ocasião da abertura de uma nova loja ou de uma operação de relações públicas”. (ÁLLURÉS, 2000)

A elaboração do Merchandising deve ser correlacionada com o padrão de seletividade dos objetos e produtos expostos. A valorização dos produtos deve ser o mais semelhante possível em todos os pontos-de-venda.

Luxo Intermediário e Política de Distribuição da Loja CORI

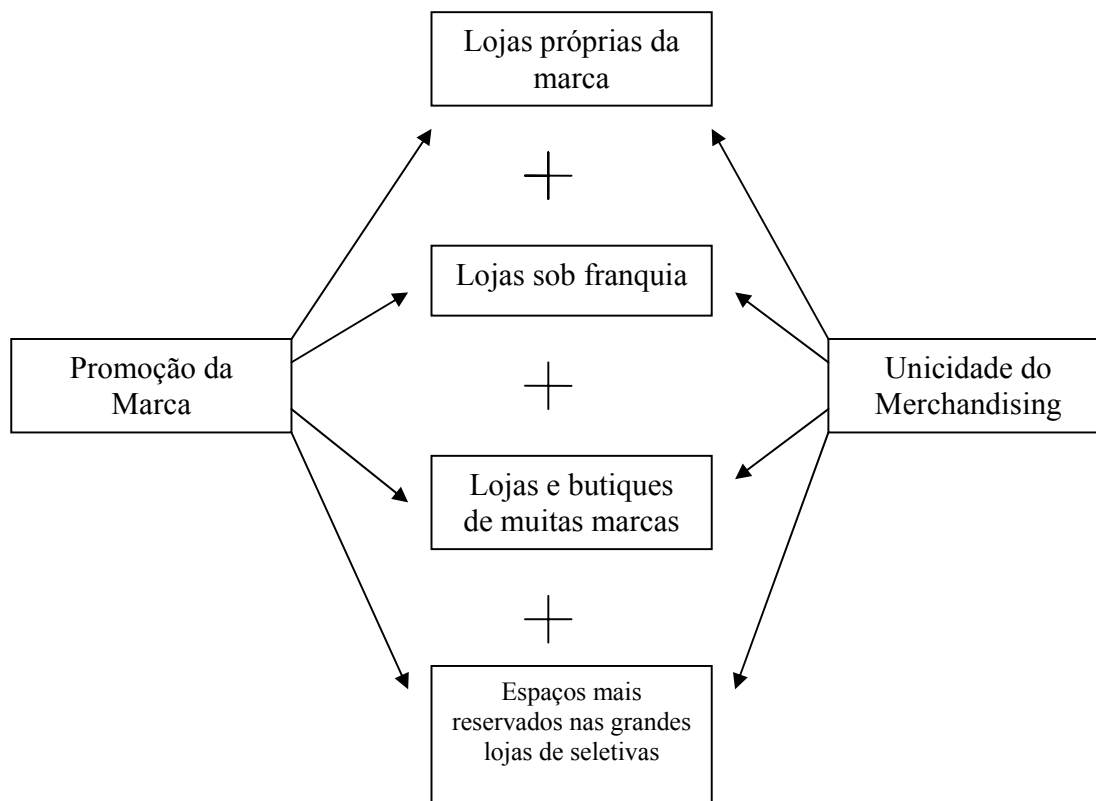


Ilustração 9 – Política de Distribuição

Fonte: ALLÉRÈS, Danielle, Luxo...Estratégias de Marketing, 2000, p. 201

Política de Comunicação e Luxo Intermediário da Loja CORI

Os objetos e produtos de luxo se beneficiam da “**política de relações exteriores muito prestigiosa** desenvolvida pela marca, por ocasião de **eventos mundanos muito significativos**, o que fortalece seus adquirentes em sua absoluta necessidade de uma grande distinção”. **e depois reconhecer, suas criações.**

As campanhas devem atingir um público um pouco mais amplo, classes bem providas da burguesia mais recente, e se **conservar suficientemente limitadas para preservar a grande seletividade das marcas e produtos.** Através dessas campanhas de comunicação, a clientela a ser atingida deve se encontrar, ao mesmo tempo, a raridade relativa e a distinção necessária a certa auto-satisfação, bem como a garantia de um potencial de compradores bastante grande e uniforme, sinal de sai boa escolha e seu bom gosto. (ÁLLURÉS, 2000, p. 208)

Essa política de comunicação possui muito **pouca publicidade** e operações de relações públicas. A **publicidade é refinada**, medida, **em**

inserções limitadas nas revistas mais seletivas (Vougue, Marie Clarie, Elle, Nova), as campanhas de relações públicas são orquestradas em torno de **acontecimentos mundanos na moda**, procurando valorizar as qualidades de elegância da marca (São Paulo fashion Week e Parkfashion – evento local).

As operações publicitárias e as campanhas de comunicação procuram “manter a notoriedade global da marca, cuidar de sua situação comparativamente muito seletiva e da unicidade do reconhecimento de sua casa”. (ÁLLURÉS, 2000, p. 208)

Luxo Intermediário – Política de Comunicação

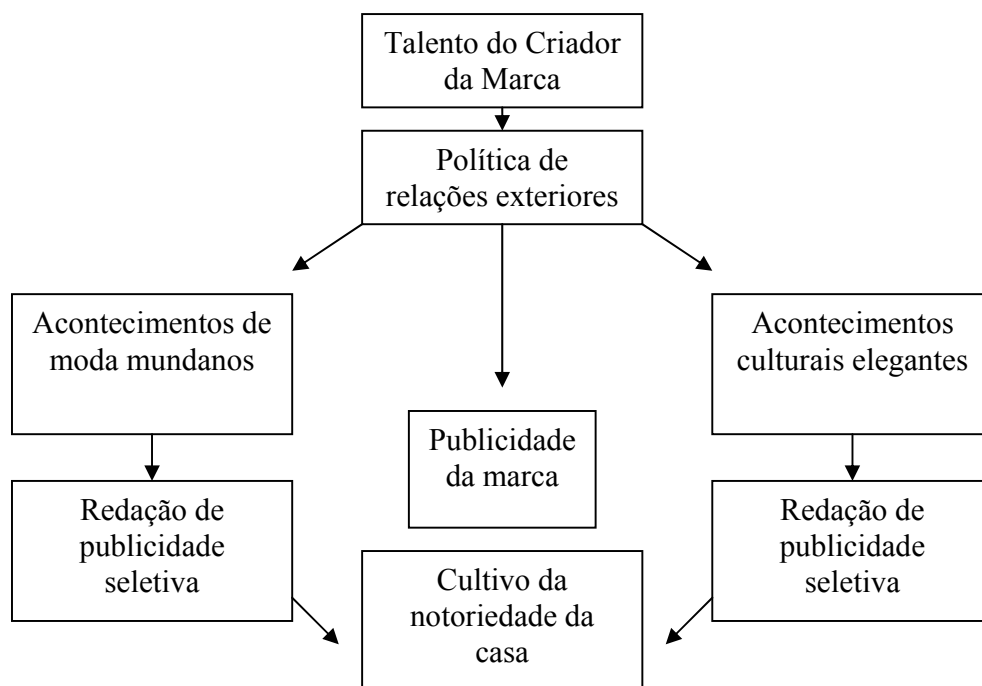


Ilustração 10 - Política de Comunicação

Fonte: ALLÉRÈS, Danielle, Luxo...Estratégias de Marketing, p. 208

4. METODOLOGIA DA ENTREVISTA

A entrevista tem como objetivo verificar em qual dos 3 marketings de luxo se encaixa as lojas CORIs de Brasília, quais são as estratégias utilizadas pela loja

para atingir o público-alvo e quais seriam as características principais desse público. O tipo de pesquisa a ser realizada é a exploratória, pois o tema estudado é pouco explorado.

4.1 Amostra

O universo de estudo em questão seriam as gerentes das três CORI de Brasília e a supervisora responsável pelas lojas de Brasília. Totalizando 4 (quatro) pessoas em geral entrevistadas no dia 27 de maio de 2005.

4.2 Instrumento

Primeiramente foi elaborado um roteiro de entrevista de 20 a 30 perguntas abertas, baseadas em estudos feitos anteriormente em livros; revistas de moda; catálogos da loja e de concorrentes; site da loja; contato realizado com o escritório de marketing em São Paulo; contato com ex-funcionárias; observação do fluxo de clientes nas lojas e em desfiles no qual a CORI participou (por exemplo Parkfashion, em Brasília e São Paulo Fashion Week, em São Paulo) e freqüentes visitas a coquetéis realizados na loja para seus clientes.

Após terminado o roteiro de entrevista, o mesmo foi enviado para análise da orientadora, e ao retornar com as supostas alterações, foram realizadas as respectivas correções e a entrevista foi realizada.

Segue em anexo o roteiro de entrevista aplicado nas pesquisas, no apêndice "A".

4.3 Procedimento

As perguntas e respostas foram gravadas e de acordo com as respostas das entrevistadas eram acrescentadas e/ ou retiradas algumas perguntas. Cada entrevista tinha entre 30 a 40 minutos de duração. O tempo de observação de cada loja, que deve ter levado em torno de 5 a 10 minutos.

4.4 Análise

Logo após a coleta de dados, as entrevistas foram transferidas, “formatadas” para o melhor entendimento do leitor e encontram-se na íntegra no Apêndice “A”

Para que as responsáveis pelas lojas CORI de Brasília não fosse incomodadas, foi utilizado em lugar dos nomes G1, G2, G3 para as gerentes e S1 para a supervisora.

O roteiro para entrevista e as perguntas enviadas a São Paulo estão nos Apêndice “A” e Apêndice “B”, respectivamente.

5. RESULTADOS

O roteiro para entrevista foi de grande utilidade para confirmar hipóteses, como também, descobrir novas informações, novas técnicas e estratégias para

que ao final, chegue-se a um objetivo comum que é a conquista e a permanência de clientes tão exigentes como as classes A e B.

Os resultados a seguir, estão seguindo o roteiro de entrevista para facilitar o entendimento.

Na **pergunta 1**- referente aos 3 tipos de marketing de luxo (inacessível, intermediário e acessível) percebe-se que as gerentes desconheciam as subdivisões do Marketing de Luxo, logo foi necessário uma breve explicação acompanhada de exemplos, iguais para todas sem qualquer tipo de incentivo. A **G1** no início se confundiu, mas logo em seguida conclui que a CORI se encaixa no Luxo Intermediário. As demais **G2**, **G3** e **S1** optaram prontamente por esta resposta.

Na **pergunta 2**, percebe-se um que antes a CORI atendia as mães, tias e vós, ou seja pessoas mais velhas; mas hoje ela se preocupa em atender também as filhas dessas pessoas, referente às classes A e B. Nota-se um grande interesse das **G3** e **S1** em ampliar o atendimento, não só o público com também nas classes.

S1 – “Ultimamente estamos atendendo às filhas de nossas clientes”

Nas **perguntas 3 e 4** referentes a valores de compras. Verificou-se situações interessantes, de acordo com o fluxo das classes A e B nos shoppings e com a localização do mesmo. No Conjunto Nacional (**G1**), por ser um shopping mais popular, localizado em cima da Rodoviária de Brasília, as compras tanto maior como menor obtiveram os menores valores; já no Brasília Shopping (**G2**), por ser mais elitizado, se localiza no centro da cidade, entre as Asas Sul e Norte, onde grande parte dos moradores são das classes A e B, os valores de compras

se apresentaram maiores que do Conjunto; mas o Pakshopping (**G3 e S1** – na maior parte do tempo), por ser totalmente elitizado, se localiza praticamente “isolado” das demais, lidera a cota de vendas não apenas em Brasília, como também, é uma das primeiras no Ranking geral desta cadeia de lojas; tanto que sua venda mais baixa, tem um valor elevado. Peças mais caras, como os vestidos de festas, vão apenas para a CORI do Parkshopping.

G3 – “A maior foi citada acima em torno de R\$ 15000 a um único cliente, e a menor na faixa de uma roupa íntima, que dá um pouco menos que R\$ 200”

Nas **perguntas 5 e 6**, percebe-se um grande número de estratégias utilizadas para manter os clientes fidelizados, pois a todos os clientes independentes de serem ou não clientes preferenciais, recebem desconto de 10% no aniversário, possuem serviço de lavanderia e recebem ligações dos vendedores, logo após a compra de um roupa para festa, como foi o evento perguntado se foi tudo um sucesso. Além disso, recebem ligações referentes a mercadorias que corresponde ao perfil de cada cliente. Já os clientes fidelizados (lembrando que não existe nenhum pré-requisito para se torna um, basta que freqüente a loja), recebem convites para coquetéis, convites para desfiles (São Paulo Fashion Week), liquidações; ou seja, tudo que acontece na loja ele é avisado em primeira mão; até na hora de pagar esses clientes têm privilégios (pagamento no melhor dia do cartão, segurar cheques, efetua compras sem entrada). Podem também efetuar compras em casa, o motorista leva mercadorias para comprar, assim como faz entregas das compras já feitas, mas que precisaram de conserto “consertos de urgência também procuramos atender”. Agradar o cliente de todas as formas, nisto consiste o sucesso das Lojas CORI.

G1 – “O motorista leva as peças em casa, facilidades na hora do pagamento, (como prazos de acordo com o seu melhor dia) e desconto de 10% no aniversário, (mas isso se estende a todos os clientes)”. [...] “qualquer cliente que frequente bastante a loja, que todo mês, toda semana vem; mesmo comprado pouco ele é um cliente preferencial”.

G2 – “A vantagem é que os clientes preferenciais são avisados em primeira mão de tudo que acontece na loja” [...] “se precisa de um conserto mais urgente a gente faz, tipo precisa de fazer uma barra em meia hora, /15 minutos a gente procura atender”.

G3 – “nossos vendedores já estão capacitados para efetuar o telemarketing quando chega uma peça com o perfil do cliente, essa informação é passada a ele, de modo que quando a roupa chega na casa dele 90% das peças ele consome”. [...] “A meta hoje que a Loja tem é de que todos sejam preferenciais. A primeira compra que ele efetua, a gente já faz um trabalho nos informando de como foi a compra, como foi o evento, ligamos também na data de aniversário, para tentar trazer o cliente mais uma vez à loja.”

[...] “O cliente antigo da loja tem total liberdade, tanto em parcelamento (ele não deixa de comprar por estar em um dia ruim do cartão), segurar o cheque, tem a vantagem de comprar sem entrada ele não fica limitado, conseguimos mercadorias em outras lojas e mandamos entregar em casa para ele não ter que voltar a loja. Dentro da loja ele se sente em casa”.

Na **pergunta 7**, refere-se as formas de divulgação da marca, no caso da CORI funciona apenas como reforço da marca e lançamento de novas coleções. Para isso, são utilizados grandes eventos na área de moda (São Paulo Fashion

Week e Parkfashion), como também, divulgações nas revista mais reconhecidas da moda (Caras, Elle, Vougue, Marie Clarie).

G1 – “Todas as revistas conceituadas na área de moda, nós emprestamos roupas para desfile” (São Paulo Faschion Week)

S1 – [...] “participamos também de eventos paralelos realizados nas regiões onde tem CORI, por exemplo, o Parkfashion”

A **pergunta 8**, se referia a estratégia/política de preços, as entrevistadas não tinham esse tipo de informação. Mas **G3** apresentou.

G3 – “Tudo definido por São Paulo, nas reuniões de gerente mensal podemos opinar, mas tem toda uma estratégia” [...] “e a questão de preço não é definida apenas CORI Brasil, é uma visão mundial tudo é feito um estudo com pessoas qualificadas para isso”.

Isso mostra que além da CORI ter uma enorme preocupação com os clientes externos (consumidores), existe também uma profunda preocupação com o cliente interno (funcionários), a partir do momento em que a loja se preocupa com a opinião dos funcionários.

Na **pergunta 9**, percebe-se que a CORI conta com um serviço eficiente de entrega; a distribuição é efetuada por caminhões próprios, saindo diretamente de sua fábrica para as lojas toda semana (no caso toda quinta-feira); em situações sazonais a entrega é aérea, sempre garantindo o perfeito estado das peças, pois são embaladas e transportadas com cuidado, o que garante ter o produto em perfeitas condições e sempre a disposição e do cliente. Garantindo exclusividade e distinção dos produtos.

G2 – “Às vezes por caminhão e às vezes por avião” [...] “Essa entrega aérea é apenas em épocas sazonais” [...] “Elas vem uma parte pendurada vestido longo, Blazer, alfaiataria, as camisarias vem todas em cabides com uma capa plástica. E as mercadorias que colocamos dobradas, tipo tricô, malhas e lycra vêm dobradas dentro de caixas.”

G3 – [...] “Rodoviário por meio de caminhão e conforme as vendas, às vezes fazemos também o aéreo, em datas comemorativas, como dias das mães, final de ano sempre tem, liquidação que a saída da peça é muito rápida, então nós temos o suporte aéreo também”.

S1 – “A grade de produtos é basicamente a mesma, mas de acordo com as regiões, existem locais que vão com uma diferenciação maior de produtos; por exemplo, a CORI do Parkshopping, e isso acontece em virtude dessa loja realizar as maiores vendas de Brasília”.

Na **pergunta 12**, descobre-se um serviço bem diferenciado realizado pelas vendedoras, no cadastro efetuado por clientes na sua primeira compra, são adicionadas informações sobre o perfil da cliente, tamanho, preferências (segmentação), e quando chega mercadorias com determinadas características, as vendedoras entram em contato com as clientes do perfil em questão e aproveitam a ocasião para perguntar da compra anterior (feedback),

G3 – “O cliente se sente muito confortável, ao comprar apenas uma vez na loja, as vendedoras ligam informando que chegou uma peça como as características dele, quando chega na loja é exatamente aquilo que ele gosta, já é uma forma de tentar torná-lo preferencial, ao efetuar um trabalho diferenciado como esse, ter a sensibilidade de identificar o perfil de cada cliente”.

Na **pergunta 13**, menciona as principais características dos produtos CORI; e foi unânime a ênfase dada pelas funcionárias na enorme qualidade dos produtos e todas deram um exemplo:

G3 – “Hoje você pode adquirir um produto CORI e existem pessoas que voltam na loja depois de 2 anos insatisfeitos com o produto que de alguma forma danificou e acontecem casos de ressarcir o dinheiro de volta ou pelo mesmo valor pago na época, efetuar a troca dentro da loja, é fundamental pra gente a satisfação do cliente em primeiro lugar, nós fazendo de tudo para ele sair satisfeito da loja”.

Na **pergunta 14 e 15**, referente a incentivos para se atingir as cota, e mais uma vez a CORI e suas gerentes mostram o interesse em contribuir pelo bem estar da equipe, oferecendo premiações até o 3º lugar em várias categorias, para que cada vez mais os funcionários queiram estar em primeiro. Esses incentivos também são oferecidos pelas gerentes da cada loja das mais variadas formas. É interessante a grande preocupação **G3** e **S1** com os funcionários com pessoal de cada vendedor.

G3 – [...] “à sensibilidade de cada gerente com cada vendedor, as formas de passar informações. A sensibilidade com pessoas é o mais importante, deve se preocupar com cada vendedor, por que indiretamente ele é a cara da loja, se ele não estiver bem a loja não vai produzir, e com isso, não vai atingir o objetivo”.

S1 – “Exaltar as qualidades pessoais de cada vendedora, para que assim ela possa se desenvolver. A preocupação primeiramente com pessoas é muito importante”.

Na **pergunta 16**, a respeito da missão da CORI nenhuma sabia exatamente, mas todas focaram na qualidade dos produtos e no excelente atendimento.

G1 – “é uma marca antiga que demonstra confiança para os clientes por isso permanece até hoje”.

G3 – “A missão hoje é atender a todos os nossos clientes muito bem”

S1 – “Bom a nossa missão é ter uma excelência em qualidade e atendimento”.

Na **pergunta 17**, onde trata a questão do produto mais vendido, a CORI passou por um reposicionamento de mercado, antes era conhecida por vender alfaiataria (terno e *tailleurs*), hoje depois da contratação de Alexandre Herchcovitch, o jeans passou a existir na CORI, mas mantendo sua identidade, além tentar conquistar também o público jovem.

Na **pergunta 22**, esta pergunta diz respeito aos pontos fortes e fracos da CORI. Mais uma vez a resposta foi unânime, no quesito pontos fortes, dentre as entrevistadas, a qualidade e o atendimento personalizado. E mais uma vez também, mostra a preocupação de **S1** como o bem estar e no crescimento do funcionário.

G3 – “O atendimento personalizado, o cliente se sente muito bem aqui, porque só faltamos adivinhar o que ele quer”.

S1 – “Nossos funcionários são treinados para oferecer um atendimento de primeira mão, logo o nosso forte, além da nossa qualidade, é o atendimento”.

“[...] estamos sempre procurando corrigir rotas nos pequenos detalhes, então para gente fica difícil dizer precisa melhorar nisso...ou naquilo...a cada atendimento é feita uma avaliação, os funcionários são chamados a cada problema, não

deixamos acumular para poder se tornar um ponto fraco, nós procuramos desenvolver nosso pessoal a cada dia”.

Para atender um público tão exigente e muito bem informado, deve existir um preparo para capacitação de primeira linha, pois cliente assim, além de terem um grau de satisfação muito elevado de se atingir, “exigem” um certo “paparico” dos funcionários. Os funcionários são treinados a cada seis meses em São Paulo diretamente com a gerente de produtos, adquirindo todo o tipo de informações à respeito dos produtos (Ohistória da coleção, como ela foi elaborada, explica os tecidos, estampas). Em Brasília também são aplicados treinamentos pelas gerentes juntamente com a supervisora desde que o funcionário entre na empresa, para que desde o início eles aprendam a importância do reconhecimento da marca.

G3 – “Tudo isso é para agregarmos valores, para quando um cliente assustar com o preço de um terno de R\$ 1000 ele saber lidar com essa situação, pois tendo conhecimento, vai saber exatamente o que dizer a respeito”:

“E isso fora o treinamento diário dentro da loja proporcionado pelas gerentes que além de motivando, está sempre corrigindo a rota. O vendedor nunca ficará sem apoio, no Grupo CORI, os gerentes têm como meta desenvolver as pessoas mesmo”.

“Existe todo um treinamento que a gerente dá de capacitação, motivação e segurança antes de ir para o salão de vendas”.

É com todo esse esforço que nascem a excelência em atendimento proporcionada pelas lojas CORI.

6. ANÁLISE / DISCUSSÃO

O tema em questão denota grande interesse, mas torna-se difícil realizar um estudo aprofundado a respeito do tema, pois não há, ou há em pouca quantidade, bibliografias disponíveis no mercado; ainda mais se o foco for Brasília – Brasil. Tem-se como autora base Danielle Allérès, pois é a que melhor se adequou ao tema selecionado, com o livro: *Luxo...Estratégias de Marketing*.

O que pode ser confirmado por profissionais da área no seguinte trecho retirado da reportagem de capa da Revista ESPM – LUXO de janeiro e fevereiro de 2005 "Mesa Redonda – O marketing dos Produtos e Serviços de Luxo":

Carlos Ferreirinha – Diretor Geral da MCF Consultoria em Luxo diz: [...]Tanto que o livro da Danille é, até hoje, o único disponível.[...] O livro da Danielle é especial. Há outros que abordam o luxo, mas – tecnicamente – *Luxo...estratégias da Marketing* é uma obra-prima. De fato, no Brasil, luxo é bem recente. Mesa redonda: O Marketing dos Produtos e Serviços de Luxo. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 42-54, jan./fev. 2005.

Mas mesmo com todos os empecilhos, conseguiu-se descobrir as respostas para o objeto de estudo em questão.

A Orientação da empresa CORI para o mercado é a orientação para marketing, pois preza atendimento e pós-atendimento personalizado; tendo como foco principal agradar o cliente o máximo possível, desde “paparicos” dado pelos funcionários da loja, a entregas em casa e um *Feedback* (resultado no pós compra) por meio do tele-marketing efetuado pelas vendedoras, com também para passar informações de novidades com o perfil do cliente na loja. KOTLER, 2000

Na **pergunta 1 e 16**, nenhuma das entrevistadas souberam responder, sem explicação breve acompanhada de exemplos, em que tipo de luxo se encaixa a lojas CORI de Brasília, como também, qual seria a missão da CORI; acredita-se

que essas informações seriam de grande influencia para o melhor funcionamento da loja, pois a partir do momento se conhece sua classificação, sabe-se a melhor forma de atender as clientes. A falta de informação faz com que se cometa erros como: G3 - “querer a atingir a todos”, não se pode querer atingir a todos, pois assim acaba-se por não atingir ninguém por que o foco principal foi perdido. Isso pode ser observado no seguinte trecho da Mesa Redonda:

Deve-se tomar muito cuidado com as estratégias em relação ao luxo.Ex: Mont Blanc.(Tentar atrair o segmento abaixo, para aumentar o volume de pessoas a terem acesso à marca). Este é um caminho perigoso porque, no mesmo tempo em que se aproxima do segmento abaixo, acaba-se distanciando do segmento para o qual foi criado. PRETTI, Mauro. Mesa redonda: O Marketing dos Produtos e Serviços de Luxo. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 42-54, jan./fev. 2005

Na **pergunta 2 e 17**, nota-se que a CORI passou por um reposicionamento dos seus produtos, prevalecendo com seus clientes antigos, mas demonstrando um enorme interesse em conquistar também “as filhas das clientes” esse fato pode ser apoiado com a seguinte teoria:

Manter a tradição, a identidade e o conceito da marca é vital desde que se oxigene-os constantemente. Uma marca não se faz apenas de tradição, embora este seja um dos signos mais importantes do Luxo. O cliente tradicional, aquele conhecedor da história e da essência da marca, é tão importante quanto o novo cliente, detentor do novo dinheiro, pois é fundamental para esta marca estabelecer contato com o novo, com o jovem. FERREIRINHA, Carlos. As Hierarquias do Luxo. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio. 2005. Horário às 01:49

Essa pergunta entra também na 1º lei das 12 chaves para o sucesso, no caso. Posicionamento preciso. PRETTI, Mauro. Construção de Marcas de luxo – “As 10 chaves do sucesso”. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio. 2005. Horário às 00:32

Nas **perguntas 3 e 4** os clientes esperam que a localização da loja seja um extensão do padrão de luxo da marca. A loja deve estar bem localizada, para que assim possa atingir de forma adequada o público escolhido. ALLÉRÈS, 2002.

A CORI acertou quando acreditou na segmentação e direcionou seus esforços para o público feminino, pois de acordo com reportagem lida na Revista ESPM “A mulher é quem mais gasta com produtos pessoais e acessórios”. CUCCI, Maria L. O Negócio do Luxo no Rio de Janeiro. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 33-39, jan./fev. 2005

O que pode ser comprovado também por BOUDIEU, 1979.

O acesso à categoria mais refinada de produtos se reserva à parcela mais bem provida da população, ao mesmo tempo informada e aberta às novidades. As maiores consumidoras são as mulheres abastadas, ociosas, que pertencem à classe dominante, as mulheres que exercem um papel social de representação e as mulheres ativas que dispõem de certos empregos de representação ou comunicação. São elas que evoluem nos mercados em que as propriedades corporais podem funcionar como capital, em que a beleza e a aparência contribuem mais fortemente para o valor profissional. (Bourdieu, 1979.p. 227)

Nas **perguntas 5, 6 e 12** fornecem estratégias para manter o cliente fidelizado, pois de acordo com Maria Cucci, no artigo: O Negócio do Luxo no Rio de Janeiro, da Revista ESPM dos meses jan / fev de 2005, “o consumidor brasileiro é extremamente exigente: quer atenção, exclusividade e a comodidade de ser atendido em casa”. A CORI possui inúmeros serviços personalizados como: venda de produtos em casa, lavanderia, entrega de mercadorias em casa, facilidades de pagamento, em cada cadastro possui um breve resumo do perfil de cada cliente, com isso os clientes recebem informações sobre mercadorias com seu perfil a todo momento, desconto de 10% no dia do aniversário, recebem ligações após a compra para verificação do grau de satisfação do cliente e para

ser informado das liquidações; dependendo da assiduidade a loja, ganham convites para desfiles; são convidados para coquetéis, possuem no horário de funcionamento da loja, uma costureira; dentre outros detalhes que caracterizam **serviços diferenciados**, que correspondem 3º chave para o sucesso.

De acordo com a pesquisa de Maria Cucci, Patrícia Gaia a diretora de operações no Brasil das marcas Armani e Dolce&Gabbana; a consumidora de luxo considera mais que chique a **venda personalizada**. Roberto Stern, responsável pelas lojas H. Stern ressalta a importância do olhar diferenciado: além do produto, é preciso **prestar atenção no atendimento na arquitetura das lojas e no treinamento**. CUCCI, Maria L. O Negócio do Luxo no Rio de Janeiro. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 33-39, jan./fev. 2005

As liquidações citadas acima são realizadas ao final de cada coleção, o que garante a qualidade dos produtos a um preço mais em conta. Não existe promoções do gênero “leve 3 e pague 2”. O que faz a CORI se encaixar em mais um item das Chaves do Sucesso 8º passo a **promoção na dose certa**.

Os preços dos produtos e objetos de luxo intermediários da CORI são regulamente a resultante de uma “sábria dosagem entre o preço de uma **raridade relativa**, indispensável a uma imperativa **necessidade de distinção de uma classe social bem-provida**, e o preço de uma acessibilidade controlada, que garanta a boa escolha de aquisições por uma clientela especial”. (ALLÉRÈS, 2000)

Na **pergunta 7** sobre formas de divulgação são cuidadosamente selecionadas por pessoas capacitadas , para atingir seu público-alvo de forma direta sem ser agressiva. A **mídia** escolhida geralmente é a imprensa, em revistas

conceituadas do segmento de Moda; o *merchandising e as relações públicas* são realizados nos grandes desfiles locais e mundias. Correspondem aos 5º, 6º, 7º chaves para o sucesso.

Essa política de comunicação possui muito **pouca publicidade** e operações de relações públicas. A **publicidade é refinada**, medida, **em inserções limitadas nas revistas mais seletivas** (Vougue, Marie Clarie, Elle, Nova), as campanhas de relações públicas são orquestradas em torno de **acontecimentos mundanos na moda**, procurando valorizar as qualidades de elegância da marca (São Paulo fashion Week e Parkfashion – evento local). ALLÉRÈS, 2000

Na **pergunta 9** serviço de entrega de mercadorias é totalmente próprio, saindo da fabrica própria e sendo transportada por veículos, no caso caminhão, próprios, o que garante a chegada da mercadoria em perfeitas condições. O transporte aéreo é feito sazonalmente. O que pode ser comprovado na 2º chaves para o sucesso. **Distribuição Seletiva.**

Os objetos e os produtos de luxo da CORI tem uma política de distribuição estreitamente correlacionada com o nível de seletividade dos seus produtos [...] “Essa distribuição é uma rede paralela muito seletiva e própria, mais acessível, criada especialmente para essa categoria de produto. (ÁLLURÉS, 2000, p. 200):

Nas **perguntas 14 e 15** são enfatizados os incentivos para atingir a cota, o que se pode entender como valorização do funcionário, a preocupação do bem estar da equipe. Aliado ao treinamento são ferramentas que compõe o 10º passo para as Chaves do Sucesso, a introdução do funcionário no “mundo da CORI”, para que assim ele crie afinidades e desempenhe melhor seu papel. **Cultura**

organizacional propícia ao Luxo. O que inclui também a pergunta 22 a respeito dos pontos fortes e fracos.

Em uma das últimas perguntas realizadas, trata-se um ponto interessante: a existência de um Show-Room da Loja CORI em Nova York, o que fortalece a 12ª Chave para o sucesso. **Internacionalização.**

A 4ª chave de sucesso, **o treinamento** dos vendedores, pode ser confirmado em uma das últimas perguntas feitas às entrevistadas, onde se pode verificar que recebem além de um treinamento diário oferecido pelas gerentes, possuem também um treinamento dado pela gerente de produto em São Paulo, o que poderia ser mais completo se viesse informações sobre a empresa também.

O fato dos resultados terem sido basicamente teorizados pelas **12 Chaves do Sucesso de Mauro Pretti**, não significam que fazem referências apenas a elas; as análises anteriores possuem correlação direta com os capítulos desenvolvidos; mas foi utilizada para o melhor entendimento do leitor.

7. CONCLUSÃO

Os aspectos mais importantes dessa pesquisa, foi identificar em qual tipo de marketing de luxo a loja CORI se encaixa, no caso luxo intermediário, e descrever características / estratégias que evidenciasse essa conclusão. A CORI apresenta um produto de alta qualidade, são produzidos e quantidade limitada, seus preços permitem, ao seu público-alvo, obtenção dos produtos e garantem a exclusividade de vestir CORI. Sua distribuição é própria e ocorre uma vez por semana (toda quinta-feira) proporcionando aos clientes um fácil e rápido acesso, prevalecendo sempre à distinção. Não existe divulgação em massa, pois no caso da CORI e que ocorre são apenas um reforço da marca ou lançamento de uma nova coleção, que são divulgados por grandes desfiles ou informações nas revistas mais seletivas de Brasília.

7.1 Contribuições

Contribuiu-se para a área, para marketing de luxo, pois não existe uma literatura extensa no Brasil, para desenvolver um trabalho aprofundado. Desenvolveu-se uma entrevista qualitativa, entrevista essa que deu base a esse trabalho e pode comprovar algumas teorias. Foi engrandecedor o fato de ter conseguido entrevistar gerentes, pois conseguir atingir esse cargo em qualquer área é muito complicado. Assim pode-se estabelecer um padrão de luxo nas Lojas CORI de Brasília, elas são direcionadas aos públicos A e B.

7.2 Limitações

O trabalho foi delimitado apenas nas lojas CORIs de Brasília, a entrevista realizada foi direcionada aos gerentes, clientes e vendedores ficaram a parte; o as quatorze perguntas enviadas à São Paulo não foram respondidas.

7.3 Agenda Futura

Sugere-se que os próximos trabalhos sobre o assunto envolvam mais lojas consideradas de luxo de Brasília, ou de qualquer outra localidade. Verificar em pesquisas ou entrevistas se existe um padrão local do luxo e descobrir se outras lojas também cheguem esse padrão. Indica-se realizar pesquisas / entrevistas com os vendedores (por ser o contato e mais próximo com o cliente) e clientes também. Recomenda-se a observar o fluxo de clientes e das lojas.

8. RECOMENDAÇÕES

Seria recomendável o desenvolvimento de uma pesquisa / entrevista voltadas para um número maior de lojas consideradas de luxo como foi colocado pelas gerentes como concorrentes: Grégory, Mixed, Lèlis Blanc, Viva Vida dentre outras, e que a entrevista se estendesse a todos os funcionários da loja (subgerente, vendedores, estoquistas, faxineiras, motorista, costureira, dentre outros funcionários) e também com os clientes (cliente ideal – aquele que a loja define, no caso o escritório de São Paulo; o cliente real – aquele que realmente compra; os clientes de liquidações; os clientes antigos e os passantes). Isso faria com que fosse obtida uma riqueza ainda maior de detalhes sobre o consumidor / consumo de luxo.

Acredita-se que informações como em que tipo de marketing de luxo se encaixa a CORI e qual é sua missão; seriam de grande influencia para o melhor funcionamento da loja, pois a partir do momento se conhece sua classificação, sabe-se a melhor forma de atende as clientes. A falta de informação faz com que se cometa erros como: G3 - “querer a tingir a todos”, não se pode querer atingir a todos, pois assim acaba-se por não atingir ninguém por que o foco principal foi perdido.

9. REFERÊNCIAS

LIVROS:

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias / marketing** – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000

ANSOFF, H. Igor. **Estratégia Empresarial**. São Paulo, McGraw-Hill, 1997

CLAUSEWITZ, Carl Von, **Da guerra**. 1976

COBRA, Marcos. **Administração em Marketing** – São Paulo: Atlas, 1990

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor** – São Paulo: EPU, 1980

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, **Marketing management**, Englewood Cliffs, Prentice – Hall, 1988, p. 176

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing – Edição Compacta** – 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001

ROCHA, Ângela da – CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática na Brasil** – São Paulo: Atlas, 1987.

REVISTAS:

Catálogos CORI do ano de 1996 à 2005.

CORI – VOUGUE Brasil – Coleção Outono / Inverno, 1996

ESPM – Mesa Redonda - O Marketing dos Produtos de Luxo
Volume 12 – Ano 11 Edição 01 Janeiro/Fevereiro 2005

CUCCI, Maria L. O Negócio do Luxo no Rio de Janeiro. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 33-39, jan./fev. 2005

FERREIRINHA, Carlos, Mesa redonda: O Marketing dos Produtos e Serviços de Luxo. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 42-54, jan./fev. 2005.

PRETTI, Mauro. Mesa redonda: O Marketing dos Produtos e Serviços de Luxo. Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 42-54, jan./fev. 2005

Editorial da Revista ESPM, Volume 12 – Ano 11 Edição 01 Janeiro / Fevereiro 2005.

Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil – Reposicionamento de marca no setor de luxo . Revista ESPM – Luxo, Brasília, v. 12. n. 01, p. 57- 62, jan./fev. 2005:

PARKSHOPPING – Ouse! Nesta primavera verão, 2004, Editora 4 Capas, ano 1 – Nº 6

VEJA EDIÇÃO ESPECIAL MULHER – Moda e Estilo, Editora Abril, Nº 43, ano 38, Junho de 2005

VEJA EDIÇÃO ESPECIAL MULHER – Moda e Estilo, Editora Abril, Nº 31, ano 37, Maio de 2004

VOUGUE Brasil Luxo – Nº 313, 2004

VOUGUE Brasil – Moda: Seus Criadores – 1 CORI

Costanza Pascolato, VOUGUE Brasil Moda: Seus Criadores 1, p.3

Érica Corrêa, VOUGUE Brasil Moda: Seus Criadores 1

SITES

<<http://www.cori.com.br>> Disponível em 20, 25 e 27 de Maio

<http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>

FERREIRINHA, Carlos. As Hierarquias do Luxo. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio.2005. Horário às 01:27

JUNQUEIRA, Marina. O Luxo que a Capital Consome. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio. 2005. Horário às 02:30

PRETTI, Mauro. Construção de Marcas de luxo – “As 10 chaves do sucesso” . Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mba_luxo.asp>. Acesso em: 27 de maio.2005. Horário às 00:32

APENDICE A – Entrevista com as responsáveis pelas CORIs Brasília

Iniciamos a pesquisa qualitativa com as quatro gerentes e uma supervisora responsáveis pelas lojas CORI de Brasília, sobre o objeto de estudo “O Marketing de Luxo nas lojas CORI”.

G1

Local 1

- 1) Qual dos três tipos de Marketing de Luxo se encaixa as Lojas CORI? (Luxo Inacessível (exclusividade e pouca divulgação), Luxo Intermediário (preço alto pela distinção, produção limitada), Luxo Acessível (produção em série, abundância e produtos – qualidade-preço).

R: Luxo Intermediário

- 2) Qual é a faixa etária dos clientes CORI? Em qual classe social se encaixa?

R: 19 a 60 anos referente às classes A e B

- 3) Qual é a média de compras por cliente (De peças e de valor)?

R: De cinco peças e de valores de R\$ 500 a R\$ 6000= + ou – R\$ 3250

- 4) Qual foi a maior venda? E a menor? (Não precisa ter sido efetuada pela própria gerente, mas que teve alguma participação) Quais eram as características principais desses clientes? Já eram antigos? Ou era a primeira compra?

R: maior venda R\$ 6000, com clientes com condições financeiras muito boas. Os clientes da maior venda já eram antigos. A menor venda foi de R\$ 49 e os clientes eram passantes.

- 5) Quais são as vantagens de um cliente preferencial?

R: O moto boy leva as peças em casa, facilidades na hora do pagamento, (como prazos de acordo com o seu melhor dia) e desconto de 10% no aniversário, (mas isso se estende a todos os clientes).

6) O que fazer para se tornar um cliente preferencial? **Tem que comprar acima de R\$ 7000?** Quanto em média são suas compras? Quanto tempo deve ser cliente da loja?

R: Não precisa comprar R\$ 7000, qualquer cliente que freqüente bastante a loja, que todo mês, toda semana vem; mesmo comprado pouco ele é um cliente preferencial. Não precisar ter muito tempo de casa não.

7) Quais são as estratégias de comunicação da CORI (O que é usado para divulgar a sua marca)?

R: Todas as revistas conceituadas na área de moda, nós emprestamos roupas para desfile (São Paulo Fashion Week - SPFW), nas novelas da televisão aparecem também muitas roupas da CORI; jornalistas também utilizam muito.

Quais são as revistas? Marie Clarie, Caras, Elle, dentre outras que não lembro no momento. **A Vogue se encaixa nesse perfil?** Sim

8) Quais são as estratégias de preço da CORI (como ela define o preço)?

R: NÃO TEM ACESSO A ESSE TIPO DE INFORMAÇÕES

9) Quais são as estratégias de praça (distribuição) da CORI (de que forma o produto sai da fábrica e chega na loja)?

R: Vem em um caminhão exclusivo da CORI, em dobradas em caixotes preto de aço. As penduradas vêm em uma arara, sendo que cada peça é coberta por plástico. Saindo diretamente da fábrica CORI.

10) Qual é a peça mais barata? E a Mais cara?

R: A mais barata custa R\$ 49. E a mais cara aqui da minha loja R\$1200 que é uma jaqueta de couro.

11) Como o cliente fica sabendo das novidades da loja?

R: Através do tele-marketing, do envio de mala direta e através de catálogos.

O catálogo é enviado pra todos os clientes? Todos.

12) Existe algum banco de dados que segmente os clientes por suas preferências?

R: Existe sim, mas esse trabalho é efetuado pelas vendedoras. As clientes recebem ligações das vendedoras. **Mas está separado?** Está separado sim, em cada cadastro possui um campo onde é colocado as preferências e características de cada cliente, como numeração, dentre outros detalhes.

13) Quais são as principais características dos produtos CORI?

R: Peças exclusivas, um perfeito acabamento como colchete, cianinha, linha; tecidos importados em sua maioria, mas existem também alguns nacionais mais com muita qualidade. **Tem algum estilista renomado que presta serviço para CORI?** Alexandre Herchcovitch.

14) Existe algum tipo de incentivo dado para se atingir a cota? Que tipo? E quem oferece esse incentivo (o gerente ou a Loja CORI)?

R: Existe um percentual a mais em cima do o normal que elas ganham, se não atingirem, ganham apenas o básico. **Esse percentual é oferecido pela loja CORI e não pelas gerentes?** É pela loja, Não pela gerente, às vezes as gerentes fazem um premiação interna pra incentivar mais.

15) Quais / Que tipos de premiações são dadas aos funcionários que atingem as cotas? **Fora esse acréscimo no salário?**

R: Quando elas venderem determinado número de peças que ta parado, ai elas ganha R\$ 10, R\$ 5. Isso é em cima de cada peça? É

16) Você conhece a Missão da empresa (razão de ser da empresa, o que, como e para quem)?

R: Ah eu não sei te responder isso não, mais eu acho assim que ela existe por causa da qualidade, é uma marca antiga que demonstra confiança para os clientes por isso permanece até hoje.

17) Quais são os carros chefes (produto base da loja) / produtos top de linha / os mais vendidos?

R: Ai não dá para...tudo porque como trabalha com roupa com roupa de trabalho, do trabalho você pode ir a um happyhaor está sempre pronta para qualquer ocasião, até roupa íntima nós também vendemos. Não teria um produto que seria esse é o carro chefe da loja, tipo esse é o que representa a loja o que mais vende? Os ternos

18) Quais são os meios que mais saem reportagens sobre a CORI?

R: Marie Clarie, Caras, Elle e Vouge como já foi dito.

19) O que seria importante que um consumidor soubesse sobre a loja? (ex: propaganda)

R: Que a marca possui tradição, os lançamentos mais recentes, as coisas do auge da moda, divulgação mesmo foca apenas no reforço da marca.

20) Quem são seus concorrentes diretos?

R: Grégory e Viva Viva

21)Quais foram às personalidades (gente famosa) que já foram atendidas por vocês?

R: Deputadas, senadoras, ministras, artistas. **Você poderia citar o nome?**
Ministra Marina da Silva, Sandra Rosário deputada, Senadoras Arlete Salles, Arlete Sampaio. **Alguém da área jornalística?** Zileide Silva, Delis Orthis, Fernanda de Bretânea

22) Quais são os pontos fortes (qualidades) da loja? E os pontos fracos (defeitos)?

R: Preço qualidade, atendimento (como pontos fortes); **e o que deveria melhorar na loja?** Tamanho da loja (muito pequena), fazer um reforma em geral para que a do Conjunto possa acompanhar as demais lojas que surgiram depois desta, essa está para traz nesses pontos, a loja em si é pequena, o estoque é pequeno e o ponto também não é muito bom.

23) Qual é a porcentagem de lucro? (por quanto a CORI compra o produto e por quanto ela vende)

R: Não tenho acesso.

24) A funcionárias recebem algum tipo de treinamento para atender melhor as clientes?

R: Recebem. Um treinamento mensalmente em Brasília e a cada seis meses em São Paulo.

Daremos continuidades à pesquisa qualitativa sobre o objeto de estudo “Marketing de Luxo nas lojas CORI”.

G2

Local 2

- 1) Qual dos três tipos de Marketing de Luxo se encaixa as Lojas CORI? (Luxo Inacessível (exclusividade e pouca divulgação), Luxo Intermediário (preço alto pela distinção, produção limitada), Luxo Acessível (produção em série, abundância e produtos – qualidade-preço).

R: Luxo Intermediário

- 2) Qual é a faixa etária dos clientes CORI?

R: Faixa de mulheres de 20 a 65 anos. E a Classe social correspondente? A e B.

- 3) Qual é a média de compras por cliente (De peças e de valor)?

R: + ou – quatro peças, de preço R\$ 2544.

- 4) Qual foi a maior venda? E a menor? (Não precisa ter sido efetuada pela própria gerente, mas que teve alguma participação) Quais eram as características principais desses clientes? Já Eram antigos? Ou era a primeira compra?

R: Maior venda foi de R\$ 6900 e pouco quase R\$ 7000. Era uma cliente antiga da loja que gosta de roupas mais sérias, mais básicas, tanto que ela levou mais ternos. A menor venda é quando às vezes a pessoa procura um presente e fica restrito ao presente, leva uma malha na faixa de R\$ 89 / R\$ 98. Os dois clientes eram antigos.

5) Quais são as vantagens de um cliente preferencial?

R: A vantagem é que os clientes preferenciais são avisados em primeira mão de tudo que acontece na loja. Se vai ter um coquetel ele é avisado, se vai ter um desfile de moda ele é avisado, se tem convite para o SPFW ele tem preferência, é avisado pra liquidações, pra remarcações, pra todos evento CORI ele é avisado em primeiríssima mão. E em respeito aos produtos como isso acontece? Ele tem lavanderia...e mais algum outro privilégio? Tem lavanderia, o motoboy entrega em casa, se precisa de um conserto mais urgente a gente faz, tipo precisa de fazer uma barra em meia hora,/15 minutos a gente procura atender. Tem alguma venda que é efetuada em casa? Sim tem

6) O que fazer para se tornar um cliente preferencial? Quanto em média são suas compras? Quanto tempo deve ser cliente da loja?

R: É freqüentar a loja e fazer o cadastro, todos os nossos clientes nós procuramos fazer o cadastro deles e fazemos observações com o tipo de gosto, a numeração e ai passam a entrar em contato através do telemarketing nas coisas que julgamos ser interessante pra ela. Não tem valor de compra, basta freqüentar a loja. Não pode ser o cliente de um mês, por exemplo, foi na loja hoje, ai semana quem vem ele compra um presentinho ai e ele passa ser um cliente preferencial, pois nós ligamos para ele informando das novidades que chegaram, se ele tava procurando algo que não tinha a gente liga comunicando que a mercadoria chegou.

7) Quais são as estratégias de comunicação da CORI (O que é usado para divulgar a sua marca)?

R: O desfile de SPFW, revistas de moda sai bastante reportagem e por meio do telemarketing. **Você falou revistas, quais seriam essas revistas?** Marie Clarie, Volgue e Caras sempre tem editorial de moda da CORI.

8) Quais são as estratégias de preço da CORI (como ela define o preço)?

R: FOI DITO ANTES QUE ELA NÃO TEM ACESSO.

9) Quais são as estratégias de praça (distribuição) da CORI (de que forma o produto sai da fabrica e chega na loja)?

R: Às vezes por caminhão e às vezes por avião. **E os produtos são expostos de que forma? O caminhão é exclusivo CORI?** Sim o caminhão é exclusivo, mas já a entrega por avião não. Essa entrega aérea é apenas em épocas sazonais. **E as mercadorias vêm como? Encaixotadas? Pinduradas em araras?** Elas vêm uma parte penduradas como vestido logo, Blasér, alfaiataria, camisarias elas vem todas em cabides com uma capa plástica. E as mercadorias que colocamos dobradas, tipo tricô, malhas, laycra vêm dobradas dentro de caixas.

10) Qual é a peça mais barata? E a Mais cara?

R: As lingerie são bem baratas, estão numa faixa de R\$ 89, R\$ 78, R\$ 59 e o mais caro são os casacos de couro na faixa de uns R\$ 1690 e os casacos de lã que estão na faixa de R\$1300

11) Como o cliente fica sabendo das novidades da loja?

R: Através do telemarketing e da mídia mesmo. **Existe algum catálogo?** Sim existe. **E vocês mandam para todos os clientes?** Sim para todos os cadastrados. **O cadastro é feito com todos sem restrições?** Sim, são enviados a todos os clientes CORI.

12) Existe algum banco de dados que segmente os clientes por suas preferências?

R: Tem sim, mas é realizada pelas vendedoras, a partir do momento que ela cadastra a cliente no sistema, ela tem a agenda dela onde ela coloca uma série de detalhes a respeito do perfil / estilo e de suas preferências. Quando chega mercadoria com essas características a vendedora entra em contato com a cliente do perfil.

13) Quais são as principais características dos produtos CORI?

R: É um produto contemporâneo e atemporal, ou seja, não seguem tendências de moda, o acabamento é fantástico e a qualidade excepcional. **Você poderia citar as principais qualidades dos clientes?** São educados, atenciosos, prestigiam a marca sempre e estão sempre dando preferência a CORI.

14) Existe algum tipo de incentivo dado para se atingir a cota? Que tipo? E quem oferece esse incentivo (o gerente ou a Loja CORI)?

R: Sim existe e seria uma porcentagem a mais do que elas estão costumadas a ganhar. **Esse benefício é oferecido pela loja CORI, tem algum benefício oferecido por você no caso?** Tem como premiações, às vezes com gincana, às vezes tem a premiação de passar o dinheiro, por exemplo: pega R\$ 50 em um dia que todo mundo dobra, aí quem for fazendo a maior venda vai passando, ganha quem ao final do dia ter feito a maior venda.

15) Quais / Que tipos de premiações são dadas aos funcionários que atingem as cotas?

R: RESPONDIDO ACIMA

16) Você conhece a Missão da empresa (razão de ser da empresa, o que, como e para quem)?

R: A missão exatamente não sei, mas a Cori oferece seus produtos para uma mulher moderna, antenada, com tudo que acontece, no Brasil e fora do Brasil. E procura atender de uma forma que a mulher esteja elegante, bem vestida para todo tipo de evento que possa surgir após o trabalho. Ela não pensa em ficar restrito em atender apenas a mulher para trabalhar ou só a mulher para sair à noite a loja pensa em atender mulher em todos os momentos dela.

17) Quais são os carros chefes (produto base da loja) / produtos top de linha / os mais vendidos?

R: Apesar de ter um gama de produtos bem grande, estamos agora também com lingerie, ela se define por vender mais ternos e tricô.

18) Quais são os meios que mais saem reportagens sobre a CORI?

R: Na mídia impressa né nas revistas. **Você poderia me citar algumas revistas?**
Vougue, Caras, Elle, Marie Clarie.

19) O que seria importante que um consumidor soubesse sobre a loja? (ex: propaganda)

R: Que a loja não é tão inacessível como alguns clientes pensam.

20) Quem são seus concorrentes diretos?

R: São Mary Zaid, Rabo de Saia e Grégory

21)Quais foram às personalidades (gente famosa) que já foram atendidas por vocês?

R: Olha personalidades foram a Natália do vale e a Natália Large elas estavam apresentando uma peça em Brasília, só que elas olharam, experimentaram, mas não compraram.

22) Quais são os pontos fortes (qualidades) da loja? E os pontos fracos (defeitos)?

R: Atendimento tem a marca forte, é um objeto de desejo das mulheres, elas adoram vestir CORI, as roupas vestem bem, tem qualidade, quem veste está sempre bem arrumado, sempre bonita. O que deveria melhorar seria o marketing acho que poucas pessoas sabem que a CORI oferece tudo que ela oferece, poucas pessoas têm conhecimento de tudo que a CORI tem para oferecer a elas. **Existe algum tipo de treinamento aos funcionários da CORI?**

Sim existe, a cada coleção é trocada a cada seis meses, e toda equipe de venda viaja para São Paulo e é feito um treinamento com a gerente de produtos ela explica toda a história da coleção, como foi elaborada, foi produzida, explica os tecidos, as estampas. E antes do vendedor entrar na loja os gerentes, aqui em Brasília ensinam como tratar os clientes repassa o treinamento dos produtos e a importância do reconhecimento da marca.

23) Qual é a porcentagem de lucro? (por quanto a CORI compra o produto e por quanto ela vende)

R: ELA NÃO TEM ACESSO.

Dando seqüência à pesquisa qualitativa sobre o objeto de estudo “Marketing de Luxo nas lojas CORI”.

G3

Local 3

- 1) Qual dos três tipos de Marketing de Luxo se encaixa as Lojas CORI? (Luxo Inacessível (exclusividade e pouca divulgação), Luxo Intermediário (preço alto pela distinção, produção limitada), Luxo Acessível (produção em série, abundância e produtos – qualidade-preço).

R: Luxo intermediário

- 2) Qual é a faixa etária dos clientes CORI? (Classe social também)

R: Em relação à Classe social a CORI tenta atingir a classe A, mas hoje nós atingimos as Classes A e B. A CORI hoje quer agregar valor para atingir todo tipo de cliente. Em relação à faixa etária atendemos desde os 15 anos até 70 é ilimitado, hoje nós estamos preparados para atender a qualquer idade também.

- 3) Qual é a média de compras por cliente (De peças e de valor)?

R: Nós temos clientes que compram mais de 30 peças chegando em torno de R\$ 15000, como também clientes que compram 4 peças em torno de R\$ 1000. Varia mais ou menos nesse nível, é muito raro nós vendermos uma peça só.

- 4) Qual foi a maior venda? E a menor? (Não precisa ter sido efetuada pela própria gerente, mas que teve alguma participação) Quais eram as características principais desses clientes? Já Eram antigos? Ou era a primeira compra?

R: A maior foi citada acima em torno de R\$ 15000 a um único cliente, e a menor na faixa de uma roupa íntima, que dá um pouco menos que R\$ 200. Na faixa de uma venda grande como R\$ 15000 são os clientes mais antigos, clientes já cadastrados já feito todo um marketing (telemarketing entre outros) em cima. E na faixa menor são clientes passantes mesmo, aqueles que ainda estamos conquistando.

5) Quais são as vantagens de um cliente preferencial?

R: Cliente preferencial hoje a gente trabalha com delivery temos o motoboy que vai ao cliente quando ele não tem tempo e vir ao shopping, nós ficamos “a disposição dele”. E complementando o delivery os nossos vendedores já estão capacitados para efetuar o telemarketing quando chega uma peça com o perfil do cliente, essa informação é passada a ele, de modo que quando a roupa chega na casa dele 90% das peças ele consome.

6) O que fazer para se tornar um cliente preferencial? Quanto em média são suas compras? Quanto tempo deve ser cliente da loja?

R: A meta hoje que a Loja tem é de que todo seja preferencial. A primeira compra que ele efetua, a gente já faz um trabalho nos informando de como foi a compra, como foi o evento, ligamos também na data de aniversário, para tentar trazer o cliente mais uma vez a loja. **Mas no serviço preferencial o que vocês fazem?** O cliente antigo da loja tem total liberdade, tanto em parcelamento (ele não deixa de comprar por estar em um dia ruim do cartão), segurar o cheque, tem a vantagem de comprar sem entrada ele não fica limitado, conseguimos mercadorias em outras lojas e mandamos entregar em casa para ele não ter que voltar a loja. Dentro da loja ele se sente em casa. É

muito relativo a questão de tempo, pois podemos pegar um cliente passante e uma boa vendedora juntamente com um bom gerente e conseguir efetuar uma compra alta, ou baixa, mas notarmos que tem potencial para voltar, então estaremos ligando, para suprimindo suas necessidades para ele retornar a loja; como também, pegar um cliente antigo, pode ser que não seja preferencial, pois não dá abertura e vem apenas uma, duas vezes no ano na loja. O cliente de um mês pode se tornar preferencial, isso não temos como delimitar.

7) Quais são as estratégias de comunicação da CORI (O que é usado para divulgar a sua marca)?

R: Em São Paulo tem uma gerente de marketing que é a Isas Smith, que ela cuida de toda parte de divulgação em revista como Caras, Veja e todas as outras revistas ligadas à moda todo mês têm alguma coisa da CORI; e na parte interna da loja fazemos o telemarketing diário, tanto o vendedor como o gerente, estão divulgando as novidades imediatamente aos cadastrados. **Para participar desse cadastro são os clientes preferenciais ou são todos os clientes da Loja?** Todos os clientes da Cori são, claro que de imediato, se chega uma peça no perfil de um cliente preferencial já liga pra ele, mas a idéia hoje é fazer telemarketing para todos, para conquistar e valorizar os clientes potenciais e só podemos descobrir isso, trazendo ele pra dentro da loja.

8) Quais são as estratégias de preço da CORI (como ela define o preço - por quanto a CORI compra o produto e por quanto ela vende)?

R: Nos trabalhamos com alfaiataria pesada, que é uma roupa de qualidade, uma peça mais elaborada com um preço inicial mais alto, como também hoje também underwear, calcinhas com um preço de R\$ 49. Tudo definido por São

Paulo, nas reuniões de gerente mensal podemos opinar, mas tem toda uma estratégia, eles viajam o mundo inteiro para divulgar a nova coleção e a partir daí começa a divulgação dos preços. **Gostaria de saber a respeito da política de preço a seguinte coisa quanto que custa para a CORI produzir e por quanto que ela vende?** Em termos de percentual eu não saberia dizer, mas existe uma preocupação e se gasta muito para desenvolver a coleção da CORI, e a questão de preço não é definida apenas CORI Brasil, é uma visão mundial tudo é feito um estudo com pessoas qualificadas para isso.

9) Quais são as estratégias de praça (distribuição) da CORI (de que forma o produto sai da fabrica e chega na loja)?

R: Nós temos em São Paulo toda uma estrutura que fica no Butantã, onde é a nossa fábrica, e temos um diretor, uma parte de marketing, uma parte de distribuição, ela manda para gente praticamente tudo que lança na coleção e é distribuída toda semana, toda quinta feira sai de São Paulo da fábrica e vem direto para Brasília, a distribuição é semanal. **Como funciona esse transporte?** Rodoviário, por meio de caminhão e conforme as vendas, às vezes fazemos também o aéreo, em datas comemorativas, como dias das mães, final de ano sempre tem, liquidação que a saída da peça é muito rápida, então nós temos o suporte aéreo também. **Como vem a mercadoria?** As mercadorias vêm todas codificadas por tamanhos, com etiquetas, notas fiscais e com memorando e podemos estar conferindo se está tudo bem, ou seja, se conforme saiu da distribuição chegou à loja. **Elas vêm em caixas, penduradas, como funciona?** Elas vêm penduras em caixas, como se fosse “caixas guarda-roupas”, os tricôs

vêm dobrados e protegidos para não puxarem fio e a alfaiataria vem toda em cabide.

10) Qual é a peça mais barata? E a Mais cara?

R: Hoje a peça mais barata é a lingerie R\$ 49. E a mais cara são os vestidos de festa, em torno de R\$ 2 900.

11) Como o cliente fica sabendo das novidades da loja?

R: Pela Internet, pelo SPFW que participamos todo ano, pelas revistas, jornais, em Brasília, Correio Brasiliense e Jornal da Comunidade sempre saem alguma coisa. Aqui fizemos um trabalho com jornalistas que pegam as roupas na loja e estão sempre divulgando com os repórteres. Então de uma forma direta ou indireta está sempre na mídia, qualquer veículo está sempre lançando CORI. **E por parte da loja, além do telemarketing tem mais algum artifício? Vocês têm a distribuição de catálogo?** Temos para todos os cadastrados, mesmo quando a venda não é efetuada, nós tentamos cadastrar aquele cliente para ele estar recebendo em casa nosso produtos.

12) Existe algum banco de dados que segmente os clientes por suas preferências?

R: Essa divisão é feita sim, mas pelos vendedores, então cada vendedor quando vende ele tem uma agenda e nela ele coloca o tipo, o perfil, quais e são as preferências detalhadas de cada cliente. O cliente se sente muito confortável, ao comprar apenas uma vez na loja, as vendedoras ligam informando que chegou uma peça como as características dele, quando chega na loja é exatamente aquilo que ele gosta, já é uma forma de tentar torná-lo

preferencial, ao efetuar um trabalho diferenciado como esse, ter a sensibilidade de identificar o perfil de cada cliente.

13) Quais são as principais características dos produtos CORI?

R: Qualidade, a gente preza muito pela qualidade. Hoje você pode adquirir um produto CORI e existem pessoas que voltam na loja depois de 2 anos insatisfeitos com o produto que de alguma forma danificou e acontecem casos de ressarcir o dinheiro de volta ou pelo mesmo valor pago na época, efetuar a troca dentro da loja, é fundamenta pra gente a satisfação do cliente em primeiro lugar, nós fazendo de tudo para ele sair satisfeito da loja. **Você pode me dizer às características marcantes dos clientes?** São pessoas visionárias que querem estar bem vestidas, modernas e fashion. Antes o foco era alfaiataria, de uns anos pra cá que estamos com o Alexandre Herchcovitch na direção de criação o foco mudou, hoje temos o jeans dentro da loja, tem roupas mais despojada, para jovens para loja e atender-los bem. **A Loja CORI do Parkshopping exclusivamente recebem mercadorias que as outras não recebem por que isso acontece?** Devido à demanda de valor mesmo, devido às vendas mesmo. Entre as lojas do Conjunto e do Brasília nós estamos em primeiro lugar, e na rede nós ocupamos 2º no máximo 3º lugar da rede, por isso também temos cotas diferenciadas. Por isso o Parkshopping recebe tudo e as outras lojas não.

14) Existe algum tipo de incentivo dado para se atingir a cota? Que tipo? E quem oferece esse incentivo (o gerente ou a Loja CORI)?

R: O incentivo maior é trabalhar com pessoas, a cota é passada além de premiação que já e dada por São Paulo, à sensibilidade de cada gerente com

cada vendedor, as formas de passar informações. A sensibilidade com pessoas é o mais importante, deve se preocupar com cada vendedor, por que indiretamente ele é a cara da loja, se ele não estiver bem a loja não vai produzir, e não vai atingir o objetivo. **Existe algum tipo de incentivo financeiro?** Existem vários, hoje nós temos..quem fica até em terceiro lugar da rede por valor ganha premiação; quem fica em até terceiro lugar da rede por valor de cota de números, em valor de percentual ganha premiação, quem cadastra mais clientes ganha premiação; quem tem VA maior e PA maior (vendas por atendimento) ganha premiação, até terceiro lugar na rede além de hoje quem bater a cota nossa comissão é uma valor, você bate a cota você ganha automaticamente 1% mais e ainda tem todas essas que falei para agregar no valor do vendedor. No caso as premiações são em dinheiro bateu a cota já tem 1% a mais em tudo que ela vendeu agregado no salário e se ela conseguiu nacionalmente concorrendo com todas as outras lojas ela ficar em até terceiro lugar ela vai ganhando em cada cota que bater um prêmio em dinheiro. Em primeiro lugar R\$ 300 ai vai abaixando esse valor até o terceiro lugar. Às vezes, nós gerentes, fazemos premiações, como a última realizada foi que quem vendesse mais Trench Coat ganharia um, a vencedora foi a nossa vendedora Elda ganhou um no valor de R\$ 698, pra elas é muito importante, fica uma competição gostosa, e apesar de ganhar dinheiro ainda ganha um agrado da loja. É muito importante motivar dessa forma.

15)Quais / Que tipos de premiações são dadas aos funcionários que atingem as cotas?

R: RESPOSTA DADA ACIMA.

16) Você conhece a Missão da empresa (razão de ser da empresa, o que, como e para quem)?

R: A missão hoje é atender a todos os nossos clientes muito bem, para isso foi mudado o diretor de criação e a gente está conseguindo atrair novos clientes para loja com esse no estilo, mantendo os antigos, antes todos achavam a CORI careta, só trabalhava com alfaiataria, hoje não temos roupas mais despojada, coloridas, então a missão hoje é trabalhar com qualidade e trazer todos os tipos de clientes para dentro da loja, todo tipo é o jovem, a mãe, a vó. E ultimamente temos conseguido atingir esse nível procurado.

17) Quais são os carros chefes (produto base da loja) / produtos top de linha / os mais vendidos?

R: O carro chefe hoje é sem dúvida a Alfaiataria, para empresárias, advogadas, professoras; pessoas que não se importam de pagar um preço mais alto para adquirir um produto de qualidade. **Alfaiataia seriam os ternos?** Isso calça e blaser

18) Quais são os meios que mais saem reportagens sobre a CORI?

R: São as publicações em revistas de moda. **Quais seriam essas revistas?** Caras, Marie Clarie, Nova, Jornal da Comunidade, Correio Brasiliense.

19) O que seria importante que um consumidor soubesse sobre a loja? (ex: propaganda)

R: Essa flexibilidade de que a CORI não é tão careira como pensavam, seu estilo hoje mudou e muita gente ainda não sabe disso. E o mais importante é que a loja mudou, mas não deixou o que era bom para trás, continuamos com

a alfaiataria que é um sucesso e a qualidade dos produtos continua a mesma de sempre.

20) Quem são seus concorrentes diretos?

R: Hoje nosso concorrente direto é a Lèlis Blan, Viva Viva em Brasília nem tanto, mas em outros lugares é muito forte, no Parkshopping somente essas.

21) Quais foram às personalidades (gente famosa) que já foram atendidas por vocês?

R: Nós temos muitas, no meio político então...temos Patrícia Pillar que ta sempre comprando com a gente, temos a Vera Orth da Rede Globo, que sempre que vem a Brasília, faz questão de comprar conosco, entre outras que no momento não me recordo.

22) Quais são os pontos fortes (qualidades) da loja? E os pontos fracos (defeitos) O que precisa melhorar?

R: O atendimento personalizado, o cliente se sente muito bem aqui, porque só faltamos adivinhar o que ele quer, então temos clientes que vem na loja toda semana, porque toda semana que chega peças do seu perfil nós ligamos e ele fica muito satisfeito em chegar na loja é ver que a peça é realmente a cara dele e é aquilo que ele quer. Para melhorar diversificar os preços, ter peças mais acessíveis. Ainda não conseguimos tirar esse “fantasma” de que a CORI é cara e hoje já não é bem assim. Nós já mudamos essa realidade.

23) Existe algum tipo de treinamento para os funcionários da CORI?

R: Existe. Duas vezes ao ano, todos os funcionários vão à São Paulo, quando muda a coleção, ele fica o dia inteiro sabendo como a peça foi produzida, qual o motivo da coleção, tecidos. Tudo isso é para agregarmos valores, para

quando um cliente assustar com o preço de um terno de R\$ 1 000 ele saber lidar com essa situação, pois tendo conhecimento, vai saber exatamente o que dizer a respeito. É diferente de justificar o valor dizendo que “tá lindo e caiu super bem”, os clientes não querem ouvir isso, vão dizendo logo que está caro; e com o treinamento da CORI o vendedor é capacitado para vender a peça pelo o que ele fala, pelos valores que ele agrega. E isso fora o treinamento diário dentro da loja proporcionado pelas gerentes que além de motivando, está sempre corrigindo rota. O vendedor nunca ficará sem apoio no Grupo CORI, os gerentes têm como meta desenvolver pessoas mesmo. **Existe algum treinamento feito em Brasília?** Tem, pois todo vendedor contratado ele só vai para o salão de vendas depois de ficar primeiramente a par de todas as regras da loja, assiste a uma fita a respeito da loja, ele monta e desmonta a loja, observa as vendas, conhece o estoque, conhece os relatórios que serão usados, para quando ele for para o salão de vendas, se sentir um vendedor seguro, para não passar insegurança para o cliente. Existe todo um treinamento que a gerente dá de capacitação, motivação e segurança antes de ir para o salão de vendas. As duas vezes que vamos a São Paulo é mudança de coleção, vamos lá para conhecer seu instrumento de trabalho que é a roupa. Toda esse estrutura existe para dar suporte ao funcionário, para quando o vendedor disser o preço ele não se assustar junto com o cliente.

24) A CORI tem pretensão ou já existe alguma loja fora do Brasil?

R: Hoje em Nova York nós temos um ShowRoom da CORi, pois a oportunidade de exportar o produto está sendo muito bem recebida lá fora, e existe projetos para abrir lojas em vários locais, mas o ShowRoom já tem grande destaque. **O**

que seria o ShowRoom? E como se fosse aqui no Brasil a venda por atacado. Hoje nós temos mais de 250 lojas multimarcas que vende CORI dentro delas, não é apenas a loja que vende e eles estão fazendo isso fora do Brasil, primeiramente não ter uma loja CORI, pois teria um custo muito alto, mas tá vendendo CORI dentro das melhores lojas lá fora. Resumindo o ShowRoom é um ponto de venda para depois estar expandindo. Hoje lá não existe venda à varejo? Hoje ainda não, mas existem os pontos de venda. Lá é um terceiro (lojas multimarcas) que vendem CORI a varejo, não tem loja própria.

Por fim, encerraremos à pesquisa qualitativa sobre o objeto de estudo “Marketing de Luxo nas lojas CORI”.

S1

Locais 1, 2 e 3; mas permanece no Local 3

- 1) Qual dos três tipos de Marketing de Luxo se encaixa as Lojas CORI? (Luxo Inacessível (exclusividade e pouca divulgação), Luxo Intermediário (preço alto pela distinção, produção limitada), Luxo Acessível (produção em série, abundância e produtos – qualidade-preço).

R: Luxo Intermediário

- 2) Qual é a faixa etária dos clientes CORI?

R: Ultimamente estamos atendendo as filhas de nossas clientes, a partir de 20. Classes a “A” e “B”

- 3) Qual é a média de compras por cliente (De peças e de valor)?

R: Isso depende da coleção o nosso preço varia muito a cada coleção. A média de valor seria de R\$ 3500 e de peças seria mais ou menos 4 peças por cliente. Isso avaliando as três lojas.

- 4) Qual foi a maior venda? E a menor? (Não precisa ter sido efetuada pela própria gerente, mas que teve alguma participação) Quais eram as características principais desses clientes? Já Eram antigos? Ou era a primeira compra?

R: Maior venda foi de R\$ 15000 na loja do Parkshopping, de uma cliente antiga, era uma mulher clássica; e a menor foi de R\$ 49 que é o valor de um lingerie que foi adquirida por uma cliente passante na Loja do Conjunto Nacional. Dependendo da época, tipo em liquidações a loja atrai muitos cliente passantes, pois é forte à vontade das mulheres de ter uma peça CORI e elas aproveitam essa oportunidade nessa época.

- 5) Quais são as vantagens de um cliente preferencial?

R: Bom essa cliente é convidada para todos os eventos da CORI, ela recebe convites para o SPFW que é um dos maiores eventos de Moda do Brasil, ela tem prioridade em nível de consertos, ou seja, os clientes que estão sempre prestigiando a marca são privilegiados em algumas regalias. **Elas recebem**

mais alguma vantagem? Sim, nós trabalhamos com delivery e lavanderia, mas isso atinge a todos os clientes, independente de ser preferencial ou não; basta apenas solicitar; igualmente acontece com uma troca, a cliente é sempre prontamente atendida, pois o importante para nos é ter um cliente satisfeito.

6) O que fazer para se tornar um cliente preferencial? Quanto em média são suas compras? Quanto tempo deve ser cliente da loja?

R: Preferencial para nós não é apenas aquele cliente que efetua grandes vendas, mas aquele que é mais freqüente a loja, estão sempre conosco. Cliente preferencial é o sempre, e não aquele que vem faz uma grade compra e vai embora. Não existe isso de média de compras de cliente preferencial, mas sim a freqüência com que ela faz compras.

7) Quais são as estratégias de comunicação da CORI (O que é usado para divulgar a sua marca)?

R: Estamos em todos os veículos de comunicação, nas melhores revistas do país, temos também um site que é atualizado diariamente, participamos também de eventos paralelos realizados nas regiões onde tem CORI (por exemplo o Parkafashion. **Você falou de revistas, quais seriam elas?** Vougue, Marie Clarie, entre outras.

8) Quais são as estratégias de preço da CORI (como ela define o preço, por quanto a CORI compra o produto e por quanto ela vende)?

R: Não possuo esse tipo de informação

9) Quais são as estratégias de praça (distribuição) da CORI (de que forma o produto sai da fabrica e chega na loja)?

R: A fábrica é própria, o produto sai da fábrica e vai para as lojas. A grade de produtos é basicamente a mesma, mas de acordo com as regiões, existem locais que vão com uma diferenciação maior de produtos; por exemplo, a CORI do Parkshopping, e isso acontecer em virtude dessa loja realizar as maiores vendas de Brasília. **De que forma é feito o transporte desses materiais?** Nós temos transporte próprio. **É caminhão ou avião?** Dependendo do evento tipo dia das mães, dias dos namorados, nós sempre recebemos um carregamento

extra, e esse carregamento extra ele vem de avião, mas normalmente o carregamento que recebemos toda semana vem de caminhão.

10) Qual é a peça mais barata? E a Mais cara?

R: A peça mais barata é a lingerie de R\$ 49 e a mais cara são os vestidos de festas, que custam mais ou menos R\$ 2900/ R\$ 3000; isso no Parkshopping. Mas até mesmo as mais barata possuem a mesma qualidade das mais caras.

11) Como o cliente fica sabendo das novidades da loja?

R: Por meio das nossas vendedoras, através Internet, pois o nosso site que possui todas as roupas que já estão na loja, nós lançamos nosso catálogo em cada coleção e sazonalmente a gente manda um folder, para os clientes virem na loja tomar um champanhe e um capputino, para ver uma peça em especial.

Vocês trabalham com telemarketing na loja? Esse é o nosso principal objeto de trabalho, a cada novidade semanal nossas vendedoras entram em contato com nossas clientes, para informar que chegaram novidades, que a loja está em promoção e mesmo após a venda (feedback), nós ligamos para saber como foi evento, se ela fez sucesso, verificar do que ela precisando. Então nós sempre temos esse acompanhamento com as consumidoras.

12) Existe algum banco de dados que segmente os clientes por suas preferências?

R: Existe sim, mas esse controle é efetuado por cada vendedora, cada qual com seu cliente.

13) Quais são as principais características dos produtos CORI?

R: A tradição, a qualidade, a marca forte, o serviço de tratamento personalizado oferecido por nossos funcionários.

14) Existe algum tipo de incentivo dado para se atingir a cota? Que tipo? E quem oferece esse incentivo (o gerente ou a Loja CORI)?

R: Exaltar as qualidades pessoais de cada vendedora, para que assim ela possa se desenvolver. A preocupação primeiramente com pessoas é muito importante.

Existem vários incentivos financeiros também, quem fica até em terceiro lugar da rede por valor ganha premiação; quem fica em até terceiro lugar da rede por

valor de cota de números, em valor de percentual ganha premiação, quem cadastra mais clientes ganha premiação; quem tem VA maior e PA maior (vendas por atendimento) ganha premiação, até terceiro lugar na rede além de hoje quem bater a cota nossa comissão é um valor, você bate a cota você ganha automaticamente 1% mais e ainda tem todas as anteriores. No caso as premiações são em dinheiro bateu a cota já tem 1% a mais em tudo que ela vendeu agregado no salário e se ela conseguiu nacionalmente concorrendo com todas as outras lojas ela ficar em até terceiro lugar ela vai ganhando em cada cota que bater um prêmio em dinheiro. Em primeiro lugar R\$ 300 ai vai abaixando esse valor até o terceiro lugar. Às vezes, nós gerentes também, fazemos premiações diversos tipos de premiações, como ganhar um peça cara da loja, ganhar dinheiro, levar a equipe dentre as três lojas que mais vender para almoçar em um dos melhores restaurantes da cidade, dentre outras.

15) Quais / Que tipos de premiações são dadas aos funcionários que atingem as cotas?

R: RESPONDIDO A CIMA

16) Você conhece a Missão da empresa (razão de ser da empresa, o que, como e para quem)?

R: Bom a nossa missão é ter uma excelência em qualidade e atendimento.

17) Quais são os carros chefes (produto base da loja) / produtos top de linha / os mais vendidos?

R: Com certeza a alfaiataria, os ternos e *tailleurs*

18) Quais são os meios que mais saem reportagens sobre a CORI?

R: Todos os veículos de moda. Poderia citar alguns? As revistas, Marie Clarie, Volgue. E, além disso, nós estamos sempre vestido alguém as moça do Jornalismo Globo estão sempre usando CORI.

19) O que seria importante que um consumidor soubesse sobre a loja? (ex: propaganda)

R: Que os nossos produtos são da mais alta qualidade e tradição e o nosso serviço é personalizado.

20) Quem são seus concorrentes diretos?

R: Todas as lojas de moda feminina contemporânea. Como Por exemplo: A Lèlis Blan, a Mixeded, a Viva Vida, a Gregory; todos têm o mesmo segmento que a CORI.

21) Quais foram às personalidades (gente famosa) que já foram atendidas por vocês?

R: Bom as esposa dos ministros, a Margareti Palossi, dona Marli Sarney, as chefes de gabinete em sua maioria, atrizes também, como a Cristina Franco que é a musa consagrada da moda, que durante muito tempo ela foi responsável pelo visual das moças da Rede Globo. **E no meio jornalístico?** No meio jornalístico a Ana Paula Padrão, também a atriz Cristiana de Oliveira, Fernanda de Bretânea aqui de Brasília, praticamente todas do telejornalismo.

22) Quais são os pontos fortes (qualidades) da loja? E os pontos fracos (defeitos)?

R: Nossos funcionários são treinados para oferecer um atendimento de primeira mão, logo o nosso forte, além da nossa qualidade, é o atendimento. Precisamos melhorar não, a cada dia nós estamos sempre estamos procurando corrigir rotas nos pequenos detalhes, então para gente fica difícil precisa melhor nisso...a cada atendimento é feita uma avaliação, os funcionários são chamados a cada problema, não deixamos acumular para poder se tornar um ponto fraco, nós procuramos desenvolver nosso pessoal a cada dia.

23) A CORI tem algum plano em ter CORI fora do Brasil?

R: Sim nós já temos um ShowRoon em Nova York e atendemos a Bloomendeios em Nova York e a Rarrietes em Londres. **Como funciona esse ShowRoon?** O ShowRoon são para pessoas que já tem uma marca conceituada e gostariam de ter também produto CORI. Assim com é feito no Brasil fora as nossas 18 lojas nós temos 500 pontos de vendas no Brasil. **No caso a CORI no exterior vende por atacado não é isso? É somente para lojistas. Não existe nenhum plano para loja em varejo, feitas pela CORI?** Nesse segmento eu não faço parte, mas acredito que sim, como nós já estamos trabalhando em cima do Show Roon que funciona a cada seis meses, ou seja,

a cada mudança de coleção, creio que deva existir planos sim num futuro bem próximo. Existe algum tipo de treinamento aos funcionários CORI? Todos os nossos funcionários são reciclados a cada seis meses em São Paulo e os nossos gerentes passam por avaliação psicológica. Fora o treinamento em São Paulo existe algum treinamento realizado em Brasília? Existe todas as lojas tem um gerente e sempre estamos passando filmes e corrigindo-os onde precisarem sob a minha orientação.

APÊNDICE B – Perguntas enviadas ao escritório CORI de São Paulo

Além do roteiro de pesquisa citado no Anexo I, foram enviadas também algumas perguntas abertas direcionada ao escritório de Marketing de São Paulo, para descobrirmos maiores detalhes a respeito da empresa. Mas não foi possível análise, pois obtivemos a seguinte resposta:

As segue abaixo o conteúdo do e-mail encaminhado a São Paulo:

Tenho algumas perguntas que seriam de grande importância para o desenvolvimento da monografia sobre o tema: **“Verificar em qual dos tipos de Marketing de luxo se encaixa as lojas CORI de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizada”**. Seria de grande agrado se pudessem ser respondidas.

1-Qual é a missão da empresa?

2-Como é o plano de marketing da empresa?

3-Clientes potenciais e quais são os reais?

4-Quais são os produtos de luxo mais vendidos?Qual é o carro chefe da loja?

5-Quantas lojas existem no Brasil e em Brasília?

6-Existe algum ponto de comercialização? (Algum lugar que venda a marca CORI que não seja loja)

7-Quais são as estratégias de luxo utilizadas por vocês para atingir um público tão exigente?

8-Existe alguma franquia? Sei que tem no site, mas eu gostaria de saber quais são as exigências de forma detalhada.

9-Como é feita a distribuição /qual é a logística realizada?

10-Quais são as características principais dos Produtos CORI? De onde vem os produtos?Onde e como são feitos?

11-Como é definida a política de preço? (estratégias)

12- Como é feita a divulgação?(estratégias)

13- Quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela CORI?

14-Existe alguma loja CORI ou então algum ponto de comercialização fora do Brasil? Se tiver onde é e quantas são e como foi escolhido o local? Se não tiver existe algum plano?

15-Quais são os meios que mais saem reportagem da CORI?

16-Existe algum tipo de pesquisa realizada sobre a CORI? Quais são? Poderia me enviar?

17- Quem são seus concorrentes diretos?

18 - Quais foram às personalidades (gente famosa) que compram na Cori?

19- Quais são os pontos fortes (qualidades) da loja? E os pontos fracos (defeitos)?

20- Qual é a porcentagem de lucro? (por quanto a CORI compra o produto e por quanto ela vende).

APÊNDICE C – Resposta do escritório de São Paulo

Assunto: **ENC: Cori - Duvidas**

De: "Cassia" <cassia@cori.com.br>

Data: Seg, Maio 30, 2005 2:10 pm

Para: ""artenis2@pop.com.br"" <artenis2@pop.com.br>

Opções: [Ver cabeçalho completo](#) | [Ver Versão para Impressão](#) | [Guardar enderecos](#)

Erica

Boa tarde !

Encaminhamos o seu e-mail para gerencia comercial para possibilidade de ajuda-la, mas como trata-se de informacoes estrategicas do negocio nao sera possivel.

Atenciosamente,

Adm. CORI