



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

Claudia Polo dos Santos

LUXURY BRANDING.
A PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA CONEXÃO
EMOCIONAL ENTRE AS MARCAS DE LUXO E SEUS
CONSUMIDORES. ESTUDO DE CASO: H.STERN.

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica
da Universidade Federal de Santa Catarina,
como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Orientador: Profº Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr. Eng.

Florianópolis, 2010

Claudia Polo dos Santos

LUXURY BRANDING.
A PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA CONEXÃO
EMOCIONAL ENTRE AS MARCAS DE LUXO E SEUS
CONSUMIDORES. ESTUDO DE CASO: H.STERN.

SELO BIBLIOTECA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Profº. Ricardo Triska, Dr. – Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Profº. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr. Eng. – UFSC – Orientador

Profº. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr. – UFSC

Profa. Sandra Regina Rech, Dra. Engª. - UDESC

O essencial é invisível aos olhos.
Antoine de Saint-Exupéry

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha família, à minha amada mãezinha Jeanete, à minha generosa irmãzinha Carolina, ao meu bondoso irmãozinho Cleber e ao meu gentil cunhado Luciano que muito me incentivam e ajudam em tudo na vida, incluindo toda a jornada do mestrado. Muito obrigada.

Ao meu orientador Professor Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez que, acima de tudo, acreditou nessa pesquisadora. Obrigada por seus conhecimentos, talento e colaboração.

Aos professores e aos colegas que me auxiliaram e com os quais muito aprendi.

À Universidade Federal de Santa Catarina e ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

A todos os entrevistados, por me atenderem tão atenciosamente e contribuirem com a minha investigação.

Aos professores da banca de qualificação e de defesa, Professor Doutor Richard Perassi e Professora Doutora Sandra Rech. Obrigada pela atenção, colaboração e disposição.

Aos meus adoráveis amigos, Eduardo Reckziegel, que revisou todo o estudo, e Zelândia, que revisou o projeto de qualificação. Obrigada.

A todos da One WG Multicomunicação, que compreenderam minha dedicação e empenho no mestrado.

À H. Stern, em especial ao Christian Hallot, que muito gentilmente me atendeu e colaborou com esse estudo.

E a todos que me inspiraram e estimularam ao longo do mestrado, o meu muito obrigada.

RESUMO

O luxo, quando ligado a marcas, é caracterizado por uma identidade forte, por um estilo reconhecível, por uma consciência elevada, e por associações emocionais e simbólicas realçadas. Como uma indústria global, tem um crescimento ininterrupto por mais de duas décadas. A gestão de uma marca de luxo implica em especificidades, é complexa, exige uma aproximação consistente e coerente para criar e manter seu sucesso, e sugere uma ligação emocional entre a marca e os consumidores. O objetivo deste estudo é compreender a participação do design gráfico na conexão emocional entre as marcas de luxo e seus clientes. Adota uma aproximação qualitativa, através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Uma compreensão da participação do design gráfico na ligação emocional entre uma marca de luxo e seus clientes, propõe que estas sejam preferivelmente as características de toda marca bem-sucedida e não somente de uma marca de luxo. Embora haja estudos acadêmicos sobre o luxo, este parece ser o primeiro a focalizar especificamente o design gráfico através do *Luxury Branding*.

Palavras-chave: *luxury branding*, design gráfico e marca de luxo.

ABSTRACT

*The luxury, when attached to brands, is characterized by a strong identity, by a recognizable style, a heightened awareness, and highlighted emotional and symbolic associations. As a global industry, it has an uninterrupted growth for more than two decades. The management of a luxury brand involves specificities, it is complex and requires a consistent and coherent approach to creating and maintaining its success, and suggests an emotional connection between brand and consumers. The objective of this study is to elucidate the role of graphic design in the emotional connection between luxury brands and their customers. It adopts a qualitative approach, through a literature review and case study. An understanding of the participation of graphic design in the emotional connection between a luxury brand and its customers, proposing that they are the characteristics of all successful brand instead of a luxury brand only. Although there are academic studies on the luxury, the luxury market and luxury brands seem to be the first to focus specifically on graphic design through the **Luxury Branding**.*

Keywords: *luxury branding, graphic design and luxury brand.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Diagrama da Metodologia.....	26
Figura 2 -	Ranking Interbrand 2009 – Marcas mais valiosas....	31
Figura 3 -	Produtos com o logotipo da marca Dior.....	34
Figura 4 -	Batom Dolce & Gabbana.....	35
Figura 5 -	Lona com monograma da marca LV.....	36
Figura 6 -	Anúncio da Volkswagen.....	37
Figura 7 -	Aplicação do logotipo LV.....	37
Figura 8 -	Logomania nas unhas: logotipo da Chanel.....	38
Figura 9 -	Tatuagens adesivas da Chanel.....	39
Figura 10 -	Diferenças entre imagem e identidade de marca.....	40
Figura 11 -	Prisma de identidade da marca.....	42
Figura 12 -	“Quadrilátero do Luxo”, em São Paulo.....	65
Figura 13 -	Pulseira em ouro branco e diamantes da Coleção Diane Von Furstenberg.....	77
Figura 14 -	Brincos Harmony de pedras coloridas da Coleção Diane Von Furstenberg.....	78
Figura 15 -	Sede da H. Stern no Rio de Janeiro.....	81
Figura 16 -	Pulseira e anéis da Coleção Stern Star.....	83
Figura 17 -	Fachada e interior da loja H. Stern em Las Vegas, Estados Unidos.....	85
Figura 18 -	Primeiro logotipo da H. Stern.....	86
Figura 19 -	Segundo logotipo da H. Stern.....	87
Figura 20 -	Atual logotipo da H. Stern.....	87
Figura 21 -	Fachada e interior da loja no shopping Vila Olímpia, em São Paulo.....	89
Figura 22 -	Bracelete de ouro amarelo com diamantes e rúbis da H. Stern	91
Figura 23 -	Anel de ouro com pedra citrino da H. Stern.....	92
Figura 24 -	Anéis assinados por Costanza Pascolato.....	92
Figura 25 -	Joias da Coleção Diane Von Furstenberg.....	93

Figura 26 - Joias da Coleção Grupo Corpo.....	93
Figura 27 - Anúncio em revista da Coleção Diane Von Furstenberg.....	94
Figura 28 - Foto de divulgação da Coleção Grupo Corpo.....	95
Figura 29 - Joias da Coleção Oscar Niemeyer.....	95
Figura 30 - Foto de divulgação da Coleção Oscar Niemeyer.....	96
Figura 31 - Joias da Coleção Galileu Galilei	97
Figura 32 - Matéria com joias da H. Stern na revista Elle americana.....	98
Figura 33 - Matéria com joias da H. Stern, no site da revista Elle Americana	99
Figura 34 - Kit de divulgação da Coleção Oscar Niemeyer da H. Stern.....	100
Figura 35 - Espumante exclusivo produzido pela Almadén para a H. Stern.....	102
Figura 36 - Anúncios da H. Stern no período de 2001 a 2003, na revista Vogue Joias.....	103
Figura 37 - Anúncios da campanha “Joias que marcam você”..	104
Figura 38 - Anúncio comemorativo de 60 anos da H. Stern, joias da Coleção Stars.....	105
Figura 39 - Editorial com joias da H. Stern na Revista Vogue russa.....	106
Figura 40 - Editorial na revista Elle japonesa.....	106
Figura 41 - Editorial na Revista Vogue alemã	107
Figura 42 - Capa e editorial da Revista Vogue H. Stern.....	107
Figura 43 - Editorial na Revista Elle francesa.....	108
Figura 44 - Blog da H. Stern, intitulado de “Adoro Joias”	110
Figura 45 - Twitter da H. Stern com o nome do Blog da marca.	111
Figura 46 - Catherine Zeta-Jones na cerimônia do Oscar em 2001.....	112
Figura 47 - Angelina Jolie, na cerimônia do Oscar em 2004.....	113

Figura 48 - Atriz Jennifer Lowe Hewit, na cerimônia do Emmy Awards	114
Figura 49 - Atriz Halle Berry, na cerimônia do Oscar 2009.....	114
Figura 50 - Atriz Eva Longoria com colar da Coleção Diane Von Furstenberg.....	115
Figura 51 - Cantora Katy Perry com bracelete H. Stern	115
Figura 52 - Britney Spears.....	116
Figura 53 - Rihanna, anéis da Coleção Stars	116
Figura 54 - Beyoncé Knowles em cena do filme “Austin Powers”.	117
Figura 55 - Havaianas com tiras de ouro.....	118
Figura 56 - Restaurante Eça.....	119
Figura 57 - Spa H. Stern.....	120
Figura 58 - Embalagens e produtos vendidos na loja H. Stern Home.....	121
Figura 59 - Perfil dos entrevistados.....	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 OBJETIVOS	22
1.1.1 Objetivo Geral	22
1.1.2 Objetivos Específicos	22
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	22
1.3 QUESTÃO DE PESQUISA	23
1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	23
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	26
2 ESTADO DA ARTE	28
2.1 MARCA	28
2.2.1 A Marca e suas Expressões	32
2.2.2 Imagem e Identidade de Marca	39
2.2 <i>BRANDING</i>	43
2.3 DESIGN GRÁFICO	45
2.3.1 <i>Branding</i> e Design Gráfico Comunicacional	46
2.4 <i>LUXURY BRANDING</i> – MERCADO E <i>BRANDING</i>	50
2.4.1 Luxo	50
2.4.2 O Luxo Através dos Tempos	51
2.4.3 O Mercado do Luxo	57
2.4.4 <i>Luxury Branding</i>	67
3 ESTUDO DE CASO	73
3.1 A MARCA H. STERN	76
3.1.1 Internacionalização	83
3.1.2 O Logotipo	86
3.1.3 Design Gráfico e <i>Branding</i>	88
3.1.4 A Comunicação	102
3.1.5 Celebridades e H. Stern	111
3.1.6 H. Stern e Outros Negócios	118

3.1.6.1 Restaurante Eça.....	118
3.1.6.2 Spa H.Stern.....	119
3.1.6.3 H.Stern Home.....	120
3.2 PESQUISA COM CLIENTES.....	121
3.2.1 Amostra.....	121
3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados.....	122
3.2.3 Procedimento de Análise.....	124
3.2.4 Análise dos Dados.....	125
3.2.4.1 Relação com a marca H.Stern.....	127
3.2.4.2 H.Stern e o Aspecto Emocional.....	130
3.2.4.3 Design Gráfico e H.Stern.....	133
3.2.5 Percepções do Cliente H.Stern.....	135
3.3 H.STERN, <i>BRANDING</i> E DESIGN GRÁFICO.....	138
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
4.1 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	144
5 REFERÊNCIAS.....	146
APÊNDICES.....	156
ANEXOS.....	164

1 INTRODUÇÃO

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes. Funciona como um indicador de procedência e qualidade, influenciando na decisão de compra.

O mercado de luxo é o setor da economia que movimentou cerca de 5,99 bilhões de dólares no Brasil em 2008 e teve um crescimento de 12,5% em relação ao ano anterior, segundo dados da pesquisa realizada pelo GFK Brasil (2009). As marcas que participam desse mercado desenvolvem uma proposta que vai além de oferecer produtos de qualidade. Para se destacar nesse setor é necessário oferecer aos consumidores um completo estilo de vida. Isso é proposto por todo o contexto que envolve o relacionamento entre a marca e seu comprador, ao longo do processo de comunicação, estímulo, compra e utilização do produto. A dinâmica desse segmento implica na sintonia entre valor de marca e de vida do potencial cliente.

O luxo como um conceito é definido em consequência de sua conexão a uma cultura, ao estado de ser e ao estilo de vida, pode ser pessoal ou coletivo e está relacionado a uma determinada época e local. Quando ligado a marcas, é caracterizado por uma identidade forte, por um estilo reconhecível, por uma consciência elevada, e por associações emocionais e simbólicas realçadas. Evoca a exclusividade e a unicidade, e é interpretado nos produtos com alta qualidade, distribuição controlada e fixação de preço superior.

A gestão de uma marca de luxo implica em especificidades, é complexa, exige uma comunicação consistente e coerente para criar e manter seu sucesso. Deve considerar o cliente um seletor integrante da própria marca, e sugere uma ligação emocional entre a marca e os consumidores. Essa conexão com o consumidor é estabelecida através das características da marca, que são comunicadas de forma coerente e clara através de todas as suas manifestações. Para consolidar sua imagem, a marca desenvolve estratégias, inclusive com a colaboração do design gráfico, reunindo, além da possibilidade de criação de um diferencial, a atribuição de valores que ultrapassam a mera percepção dos benefícios funcionais do produto.

O designer, dentro de suas competências que visam a comunicação, pode informar e gerenciar um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis que fazem a conexão emocional entre o usuário e o produto.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a participação do design gráfico comunicacional na conexão emocional entre as marcas do mercado de luxo e seus consumidores através de um estudo de caso.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Construir a relação entre marca, *branding* e design gráfico.
- Analisar e reconhecer os conceitos de marca e de mercado de luxo e sua relação (*Luxury Brand*).
- Analisar, através de um estudo de caso sob a ótica do design gráfico comunicacional, as estratégias de *branding* (*Luxury Branding*) no mercado de luxo.

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Apesar de ser questionada constantemente, a nova forma de pensar a pesquisa científica tem aproximado Design e Ciência, por ser muito mais prática, dinâmica e ligada às ações mercadológicas. É responsabilidade da Universidade, perante a sociedade, acompanhar a evolução do mercado em termos de demanda e necessidades, além de garantir espaço para os mais variados conhecimentos necessários à formação de seus acadêmicos. Com isso, a participação da pesquisa em Design vem aumentando consideravelmente durante os últimos anos.

Essa mudança não ocorreu apenas na academia, mas, principalmente, no mercado, onde a percepção do valor agregado das marcas aos seus produtos e produtores tornou-se preocupação cotidiana das empresas, ensejando pesquisas acadêmicas sobre o tema. O mercado está cada dia mais competitivo e globalizado e as marcas são importante fator de diferenciação competitivo, ampliando consideravelmente o valor agregado aos produtos e, conseqüentemente, seu valor de mercado.

O excesso de ofertas - em todos os sentidos - em cada segmento de mercado irá levar a uma verdadeira "economia das marcas", pois elas serão importantes tanto para facilitar

a vida dos consumidores como para alavancar os esforços dos vendedores. (MARTINS, 2006, p. 11).

Analisar como o design gráfico contribui para a distinção perceptiva da marca, consolidando sua identidade e possibilitando que ela se expresse em sua totalidade, parece ser de fundamental importância para identificar quais os fatores de sucesso das mesmas. É um setor em pleno crescimento, porém, muito incipiente em pesquisa acadêmica, sendo que, as pesquisas sobre marcas podem não estar considerando o potencial do design gráfico. Isso se comprova com a escassez de material bibliográfico que apresente as marcas sob essa ótica.

O mercado de luxo e suas marcas necessitam de pesquisas, considerando que o seu crescimento tem sido maior que o da maioria de outros mercados. Como o consumo no mercado de luxo pode estar também baseado em aspectos emocionais, e esses têm sido transmitidos, no primeiro impacto, através de experiências visuais de suas marcas, sugere-se que o design gráfico participe de sua expansão.

Segundo Gomez (2008), "criar os elementos de identificação adequados baseado em informações subjetivas pode ser considerada a forma mais efetiva de apoio à fixação das marcas no pensar do consumidor". Sendo assim, buscar a contribuição do design gráfico nas estratégias de gestão de marcas de luxo (*Luxury Branding*) pode contribuir para a aplicação das estratégias observadas em outros mercados ou produtos de consumo de alto valor agregado ou não, justificando a importância da realização dessa pesquisa.

1.3 QUESTÃO DE PESQUISA

Este trabalho tem por finalidade investigar a participação do design gráfico e sua influência na relação emocional entre as marcas do mercado de luxo e seus consumidores. Para tal, deverá ser abordada a questão de pesquisa descrita a seguir:

O design gráfico contribui na construção de uma relação emocional entre as marcas do mercado de luxo e seus consumidores?

1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

A realização desse trabalho delimita-se ao estudo das marcas específicas inseridas no mercado de luxo e a análise das estratégias

de *branding* utilizadas pelas mesmas.

Este estudo não tem o objetivo de discutir sobre o caráter relativo do luxo – o que é luxo para alguns pode ser absolutamente comum para outros, um artigo de luxo que as pessoas extraordinárias considerariam comum e barato é ao mesmo tempo um artigo extraordinário às pessoas comuns (BERRY, 1994; KAPFERER; BASTIEN, 2009a). Também não se pretende conceber luxo como contrário à necessidade, visto a dificuldade de se afirmar o que diferencia uma necessidade ‘real’ de uma ‘social’ (GUIMARÃES, 2003) mesmo porque, o conceito de consumo de luxo é dinâmico, como demonstra o fato de objetos tidos como ‘de luxo’ em determinada época, com a ampliação e democratização de seu consumo, se enquadram em outras categorias posteriormente – como conforto básico ou necessidade (KAPFERER; BASTIEN, 2009a; MCKENDRICK, 1982) – mas, pesquisar marcas inseridas nesse setor de mercado, pelo seu caráter diferenciado de bens e serviços convencionais.

O luxo corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas (ALLÉRÈS, 2006; BERRY, 1994; KAPFERER, 2003), pode ser considerado sob várias perspectivas e permite abordagens multidisciplinares. A abordagem do luxo em sua dimensão sociológica, com a função de recriar a estratificação social (BOURDIEU, 1979), bem como as formas de consumo de luxo em suas duas facetas: concessão de um prazer para si mesmo (luxo para si) e demonstração do sucesso (luxo para os outros) (KAPFERER; BASTIEN, 2009a), também não serão abordadas profundamente visto a sua complexidade e o foco deste estudo.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo contém uma pesquisa bibliográfica sobre os temas: marca, *branding*, design gráfico, luxo, mercado de luxo e marcas de luxo. Também apresenta uma pesquisa qualitativa, através de um estudo de caso, desenvolvido com a marca brasileira H. Stern. O estudo de caso foi desenvolvido buscando analisar as estratégias da marca nacional, que faz parte do mercado de luxo global, e entender como o consumidor a percebe e a valoriza, bem como conhecer as relações emocionais que ela projeta.

Neste estudo, utiliza-se o método indutivo, cuja “aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teo-

rias”. Para tanto, apoia-se na observação de fatos particulares, e chega-se, por indução, ao estabelecimento de uma lei geral (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 90).

Quanto à natureza metodológica, trata-se de uma pesquisa descritiva, proporcionando maior aprofundamento quanto ao foco deste estudo. De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Segundo Santos (2000), a pesquisa descritiva é normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/problema escolhido.

Quanto aos procedimentos técnicos, é uma investigação de abordagem qualitativa através de pesquisas bibliográficas, sobre design gráfico, *branding*, marcas, luxo, mercado e marcas de luxo; e estudo de caso. Segundo Gil (2002), a abordagem qualitativa do método de estudo de caso deve ser utilizada quando: as situações analisadas são contemporâneas, abrangentes e complexas; o corpo técnico disponível é insuficiente para estabelecer relações claras de causa e efeito; o fenômeno não pode ser estudado fora do seu contexto sem perda de utilidade de pesquisa; o foco maior é na compreensão dos fatos e não da sua mensuração; a possibilidade de utilizar várias fontes para evidenciar os fatos e quando não se detém o controle sobre os eventos/comportamentos dos fatos/pessoas envolvidos na pesquisa.

Na Figura 1, para melhor compreensão, apresenta-se um diagrama da metodologia utilizada.



Figura 1- Diagrama da Metodologia
Fonte: Da Autora

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O desenvolvimento deste estudo está estruturado em quatro capítulos: Introdução, Estado da Arte, Estudo de Caso e Considerações Finais. O objetivo dessa estrutura é propiciar um melhor entendimento dos conceitos abordados e dos procedimentos adotados.

O primeiro capítulo, Introdução, contém o contexto da pesquisa, os Objetivos, a Justificativa, a Questão de Pesquisa e suas delimitações, bem como, os Procedimentos Metodológicos iniciais e a Organização do Trabalho.

O segundo capítulo, Estado da Arte, é composto pela construção teórica e está dividido em quatro partes. Na primeira parte,

são abordados os conceitos de marca, as suas formas de expressão e a importância de sua imagem e identidade. Na segunda parte, apresenta-se um panorama sobre *branding*, necessário para que se compreenda a relação entre *branding* e design gráfico que é abordada na terceira parte. Na quarta parte, apresentam-se os conceitos relacionados ao luxo, um breve histórico do luxo através dos tempos, um panorama do mercado de luxo e *Luxury Branding*.

O terceiro capítulo, Estudo de Caso, apresenta a marca selecionada para o Estudo de Caso, a pesquisa com clientes, a análise da pesquisa com clientes, sua interpretação e as considerações sobre o estudo de caso. Está dividido em três partes. A primeira apresenta a Marca H.Stern, sua história, Internacionalização, as Estratégias de Comunicação, o Design Gráfico e o *Branding*. A segunda contém a Pesquisa com Clientes, a Metodologia, os Procedimentos Técnicos utilizados e é apresentada e analisada a pesquisa com os clientes que foi realizada pela própria autora. A terceira parte apresenta a relação entre a H.Stern, o *Branding* e o Design Gráfico.

No quarto capítulo estão as Considerações Finais do estudo.

2 ESTADO DA ARTE

Este capítulo, dividido em quatro partes, visando uma melhor compreensão dos assuntos deste estudo, apresenta na primeira parte os conceitos de marca, suas formas de expressão e uma análise da importância de sua imagem e identidade. Na segunda parte, apresenta-se um panorama sobre *branding*, necessário para que se compreenda a relação entre *branding* e design gráfico, que é apresentada na terceira parte. Na quarta parte, aborda-se a complexidade da conceituação de luxo, um breve histórico do luxo através dos tempos, um panorama do mercado de luxo e *Luxury Branding*.

2.1 MARCA

Originalmente as marcas surgiram com a função de identificar e sinalizar. O antepassado histórico das marcas modernas, conforme Mollerup (2003), surgiu da necessidade e desejo de identificação social de um indivíduo ou de um grupo. Essas primeiras equivalências da marca eram usadas como condição de identificação de três maneiras:

- identificação social: quem é este ou quem diz isso;
- propriedade: quem produz isso;
- origem: quem fez isso.

De acordo com os momentos históricos, pode-se afirmar que, na pré-história, os caçadores gravavam marcas em suas armas para identificá-las como de sua propriedade. Os mercadores fenícios, ao levar suas mercadorias até a Inglaterra, deixaram as suas marcas em centenas de ânforas de barro encontradas em navios naufragados (MOLLERUP, 2003). Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), em 2700 a.C., artesãos já afixavam um sinal em suas criações para afirmar sua originalidade. Os autores explicam que na Grécia antiga e em Roma os mercadores usavam símbolos genéricos para designar a atividade que desenvolviam e as marcas individuais surgiram, sob a forma de selo, em aproximadamente 300 a.C. Mais de seis mil selos diferentes foram catalogados por ceramistas romanos.

A extensão de propriedade industrial ao conceito de marca aparece na Europa na segunda metade do século XIX quando o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidas (CHEVALIER; MAZZA-

LOVO, 2007, 2008).

É comum quando se pensa em marca, associá-la ao logotipo¹, ou simplesmente 'logo', imaginando que a representação gráfica seja a própria marca. Contudo, o conceito de marca vai muito além de sua representação gráfica. "O 'logo' 'não é a marca, mas uma forma particular para escrever a marca.'" (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 47). Martins (2006, p. 8) afirma que "é preciso deixar de lado a ideia simplista de um logotipo (ou rótulo), entendendo a marca como um sistema complexo de várias camadas, como o] órgãos vitais para a sua valorização.". Kapferer (2003, p. 21) complementa que a marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esse símbolo, associado às "características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais".

A marca é a imagem, o suporte de um conjunto de experiências do consumidor efetivo e potencial. A marca organiza e estrutura as relações dos consumidores com o mercado, já que estabelece a qualidade do produto, é um seguro de qualidade do produto, um valor de autoridade, e facilita a escolha diante das ofertas (GIMENO, 2000). Martins (2006) concorda que a marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. Para o Centro de Design Português "parece lógico que, em um ato de decisão da compra ou contratação de um serviço, se procurem intuitivamente símbolos que reafirmem esta promessa de satisfação." (CENTRO DE DESIGN PORTUGUÊS, 1997, p. 115).

Como um sinal perceptível, a marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos outra marca ideal, afetiva e conceitual. Essa última resulta do conjunto de percepções do consumidor, que é decorrente do seu convívio com as estratégias de divulgação da marca e também do uso de seus produtos e serviços (PERASSI, 2001). Segundo Strunck (2007, p. 18), a marca pode ser considerada "[...] a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ela é promovida" e também defi-

¹ O termo designa todo grupo fixo de sinais gráficos que representam uma marca, um produto ou uma empresa (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

nida pelas “impressões dos consumidores sobre as pessoas que as usam; assim como pela sua própria experiência”.

De acordo com Gimeno (2000), um produto de marca é um produto reconhecido que agrega valor e influi decisivamente em seu consumo, de tal maneira que os fatores de identificação e persuasão da marca estão intimamente ligados permitindo uma análise do seu aspecto econômico e comunicacional. Segundo o autor, os componentes universais da marca são:

- **Distinção:** a marca deve distinguir o produto para que ele não seja confundido com produtos concorrentes;

- **Coerência:** a permanência de uma marca no mercado depende da manutenção de uma linha de qualidade, serviço e design, para não dificultar a consolidação de sua imagem;

- **Notoriedade:** uma marca depende de conhecimento e reconhecimento público.

Para Martins (2006), as marcas tornaram-se um fator decisivo de sucesso para todas as organizações e ganharam a posição de maior patrimônio que uma empresa possui. O autor esclarece que a marca é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, evidencia que ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. Keller (2006, p. 8) complementa que as marcas são “[...] ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.”.

Como ativos, as marcas passaram a ser tão importantes que começaram a ter valor econômico próprio. Esse valor é calculado por empresas especializadas que desenvolvem vários processos para estabelecer um ranking. A metodologia é complexa e sofisticada e tem como objetivo medir a capacidade de um nome para gerar lucros. Não existe um critério único para se avaliar marcas, assim, vários rankings são divulgados anualmente (STRUNCK, 2007).

A Interbrand² apresenta os resultados dos estudos realizados com as marcas internacionais mais valiosas no ano de 2009, ilustrado na Figura 2.

² “Empresa de consultoria de gestão de marcas. Possui escritórios em mais de vinte países e divulga anualmente o ranking das marcas mais valiosas do mundo na Bussines Week, a maior revista de negócios dos Estados Unidos.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 18).

2009 ranking	2008 ranking	MARCA	PAÍS DE ORIGEM	SETOR	2009 valor marca (US\$)	mudança no valor da marca
1	1		Estados Unidos	Bebidas	68,734	3%
2	3		Estados Unidos	Tecnologia	60,211	2%
3	2		Estados Unidos	Software	56,647	-4%
4	4		Estados Unidos	Diversificado	47,777	-10%
5	5		Finlândia	Eletrônicos	34,864	-3%
16	16		França	Luxo	21,120	-2%
41	45		Itália	Luxo	8,182	-1%
59	60		França	Luxo	6,040	-5%
68	71		Suíça	Luxo	4,609	-7%
70	76		França	Luxo	4,598	1%
76	80		Estados Unidos	Luxo	4,208	5%
77	79		Suíça	Luxo	3,968	-6%
87	91		Itália	Luxo	3,530	-2%
89	94		Itália	Luxo	3,303	-6%
98	NOVO		Inglaterra	Luxo	3,095	NOVO
99	NOVO		Estados Unidos	Luxo	3,094	NOVO
12	11		Alemanha	Automóveis	23,867	-7%
15	13		Alemanha	Automóveis	21,671	-7%
65	67		Alemanha	Automóveis	5,010	-7%
74	75		Alemanha	Automóveis	4,234	-8%
88	93		Itália	Automóveis	3,527	0%

Figura 2: Ranking Interbrand 2009 – Marcas mais valiosas.

Fonte: Adaptado de Interbrand (2009). Disponível em <<http://www.interbrand.com>>. Acesso em: 10 out. 2009.

De acordo com o estudo da Interbrand, a marca francesa Louis Vuitton (LV) é a marca mais valiosa do mercado de luxo, avaliada em 21,120 bilhões de dólares e ocupa a décima sexta posição do ranking. Além da Louis Vuitton, mais dez marcas classificadas³ como marcas de luxo pela Interbrand participam do ranking as marcas Gucci em 41º lugar, e um valor de marca de 8,182 bilhões de dólares; Chanel em 59º, e um valor de marca de 6,040 bilhões de dólares; Rolex em 68º, avaliada em 4,609 bilhões de dólares; Hermès em 70º; Tiffany & Co. em 76º; Cartier em 77º; Prada em 87º; Giorgio Armani em 89º lugar; e, estreando no ranking, a Burberry em 98º e a Polo Ralph Lauren em 99º. Destacam-se também as marcas do setor automotivo que participam do setor de luxo, Mercedes Benz em 12º, BMW em 15º, Audi em 65º, Porsche em 74º e Ferrari em 88º.

A valorização das marcas é crescente a cada ano. Em apenas sete anos, a marca Louis Vuitton triplicou de valor; em 2001, a Interbrand, avaliou a marca em 7 bilhões de dólares. A Chanel foi avaliada em 4,27 bilhões e a Rolex em 3,7 bilhões de dólares (LIPO-VETSKY; ROUX, 2005).

O estudo da Interbrand demonstra que as marcas criam valor (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007) e, para Aaker (1998), o valor da marca, antes de estar relacionado ao valor de seus ativos, deve estar presente na mente dos consumidores – valor este que leva a uma recompensa para a marca, traduzida em lucros, vendas e dividendos na Bolsa de Valores. Esse valor na mente dos consumidores é criado pela marca através de suas expressões (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, 2008; GOBÉ, 2002; GOMEZ, 2008; KAPFERER; BASTIEN, 2008; STRUNCK, 2007).

2.1.1 A Marca e suas Expressões

Perassi (2001, p. 21) explica que a marca é um “termo complexo, com significado polissêmico e multiforme”, que utiliza diversos modos de expressão, sejam linguísticos, visuais, sonoros ou outros. Para o autor, a diversidade de interpretações sobre uma marca é decorrente dos seus diferentes modos de expressão, que podem ser:

- um sinal visual ou sonoro, uma forma, figura ou imagem,

³ Para esclarecer dúvidas sobre as classificações de marcas de luxo e suas especificidades aborda-se esse assunto no subcapítulo 2.4.4 deste estudo.

que se apresentam como substância perceptiva, estruturada e destacada do meio: um som, um nome, uma forma geométrica ou orgânica, além de outras possibilidades;

- uma representação figurativa ou linguística constituída a partir da estruturação de uma substância perceptiva, configurando elementos da natureza ou objetos culturais já conhecidos como: um guarda-chuva, um cavalo, uma estrela, etc.

- um conceito sedimentado na sensibilidade e no imaginário coletivo, a partir do conjunto de percepções sobre o desempenho de algo ou de alguém, que motiva a distinção de uma identidade para uma pessoa ou instituição: “A seriedade é a marca de sua personalidade.”

Chevalier e Mazzalovo (2008) concordam que para se expressar, a marca usa elementos diferentes e complementares. Os sinais são de diversas ordens, muitas vezes inter-relacionados. Na literatura existem várias definições sobre quais são esses elementos. Para Aaker (1998, p. 10, grifo nosso) “a marca é identificada pelo **nome** e, frequentemente, por um **símbolo** e também por um *slogan*”⁴. Keller (2006) concorda com Aaker quanto aos elementos: **nome**, **logo**, **símbolo** e *slogan* e, acrescenta, *jingle*⁵ e **embalagem**. Para o autor, o nome da marca é sua parte verbal, aquela que se pronuncia, e logotipo é um símbolo, ou desenho pictórico, constituído para representar a marca nominal. Logos e outros símbolos (como o cavalo da Ferrari) não são verbalizáveis, mas nem por isso são menos associados às marcas. Strunck (2007) estabelece quatro elementos principais, que são: **logotipo**, **símbolo**, **cores padrão** e **alfabeto padrão**. Sendo, o logotipo, a particularização da escrita de um nome; símbolo, um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço; cores padrão, um conjunto de cores intrinsecamente relacionadas à empresa que representam; e alfabeto padrão, uma família tipográfica utilizada para escrever todas as informações complementares.

Chevalier e Mazzalovo (2007, 2008) reconhecem diversos sinais de uma marca e além do **nome**, **logo** e *slogan* citam: **cores**⁶,

⁴ Frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca (KELLER, 2006).

⁵ *Slogans* musicais que comunicam os benefícios da marca e os benefícios do produto de um modo indireto e abstrato (KELLER, 2006).

⁶ Um exemplo é a cor vermelha do carro esporte da Ferrari (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

sons⁷ e outros elementos (que pode ser um formato peculiar, citando como exemplo o formato triangular do chocolate Toblerone, que é marca tridimensional registrada). Segundo os autores, o nome constitui o primeiro sinal de reconhecimento de uma marca. Para os produtos de luxo, o primeiro nome, por identificar o criador, geralmente permanece como parte indispensável da excelência da marca. Quanto ao 'logo', sua disseminação em todos os registros da comunicação, constitui uma maneira simples para universalizar a representação da marca. Principalmente no universo de marcas de luxo, os autores esclarecem que os 'logos' "são sinais concretos de um valor agregado".

O logotipo "[...] é uma ferramenta poderosa para expressar a ética da marca e é a manifestação mais comumente usada pela marca de luxo." (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008, p. 274, tradução nossa). Pode-se observar, o exemplo dessa utilização do 'logo' nos produtos da marca Dior, conforme apresentado na Figura 3 (POLO, 2008).



Figura 3: Produtos com o logotipo da marca Dior
Fonte: Polo (2008)

O uso do logotipo nos produtos é evidenciado até mesmo em um batom, como pode-se observar na marca Dolce & Gabbana, com as letras 'D' e 'G' impressas no próprio produto, conforme

7 "Porsche, Harley-Davidson e Ducati esforçaram-se muito para manter um ruído bem específico de motor, o qual chegaram até mesmo a tentar patentear." (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 57).

ilustrado na Figura 4.



Figura 4: Batom Dolce & Gabbana
Fonte: Da autora

Miuccia Prada (in: THOMAS, 2008, p. 248, tradução nossa) resalta a importância do logotipo, dizendo que é totalmente impossível eliminá-lo, ou seja, uma marca de luxo não pode sobreviver sem um 'logo'. "O reconhecimento da marca é demasiadamente importante. Quanto maior o seu desejo de expansão, maior a necessidade de usar o logotipo."

O luxo atua na esfera do desejo. Mesmo centrado nas sensações, a visibilidade do luxo é valorizada. "O aspecto visível do luxo é também essencial: o luxo precisa ser visto, ao mesmo tempo, por si e pelos outros. É por isso que a exteriorização dos sinais da marca faz parte do luxo: o selo da marca deve ser exibido e reconhecível sobre quem usa a marca." (KAPFERER, 2003, p. 72). Chevalier e Mazzalovo concordam com o aspecto visível da marca e explicam que:

As três listas ou o símbolo no tênis para corrida, o jogador de polo bordado em uma camisa, o "símbolo associado a um som" no boné, a bolsa Kelly, o carro que alguém dirige ou os restaurantes que se frequenta muitas vezes dizem mais sobre a personalidade do indivíduo do que seu currículo profissional. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 41)

Louis Vuitton (LV), segundo a Interbrand⁸, a marca mais valiosa do mercado de luxo, avaliada em 21,120 bilhões de dólares no ano de 2009 (conforme já exposto na Figura 2), inventou em 1896 a lona com monograma para evitar contrafações. Essa lona passou a ser utilizada em todos os seus produtos. Ao longo do tempo, as lonas ficaram mais macias e continuaram com os monogramas, conforme ilustrado na Figura 5, que compõem os produtos que mais se salientam na marca (bagagens, marroquinaria, minimarroquinaria) (ALLÈRÉS, 2008).



Figura 5: Lona com monograma da marca LV
Fonte: Da autora

No caso da marca LV, a ‘logomania’, ou seja, a utilização do monograma com as letras ‘L’ e ‘V’, extrapolou as fronteiras da própria marca e pode ser visto como representante do próprio mercado do luxo, como no anúncio da Volkswagen ilustrado na Figura 6, que faz uma alusão ao uso do monograma pela marca, e tem como título: “O off-road de luxo da Volkswagen”, ou mesmo na decoração de outros produtos que não são nem mesmo fabricados pela LV, como ilustrado na Figura 7 (POLO; GOMEZ, 2010).

⁸Empresa de consultoria de gestão de marcas. Possui escritórios em mais de vinte países e divulga anualmente o ranking das marcas mais valiosas do mundo na Bussines Week, a maior revista de negócios dos Estados Unidos.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 18).



Figura 6: Anúncio da Volkswagen
Fonte: Revista Daslu (dezembro, 2008)



Figura 7: Aplicação do logotipo LV
Fonte: Polo; Gomez (2010)

Para Gobé (2002) é fundamental estimular os cinco sentidos dos consumidores, permitindo que eles façam associações mentais positivas com o produto. Dessa forma, mais do que consumidores, passam a existir 'admiradores' das marcas, pessoas que estão apaixonadas e desejam demonstrar que usam aquela marca e se expressam através daquele 'logo' (POLO; GOMEZ, 2010). Mais do que consumidores, algumas marcas, através de sua ligação emocional, conseguem 'admiradores' que sentem prazer em ostentar o 'logo' de sua marca preferida.

Atualmente, os logotipos marcam as pessoas: ao usar ou levar um artigo adornado com um logotipo, a pessoa se declara membro de uma '**tribo**' [grifo nosso] que concorda com a mensagem e ética daquela determinada marca – basicamente os sonhos que o departamento de marketing criou para você. (THOMAS, 2008, p.248).

Um exemplo pode ser observado com a marca Chanel, tendo o seu logotipo pintado na decoração de unhas de sua consumidora/admiradora, como ilustrado na Figura 8 (POLO; GOMEZ, 2010). Ou mesmo em tatuagens adesivadas pelo corpo. A marca lançou recentemente (no desfile da coleção de primavera 2010) tatuagens temporárias, em edição limitada, que passaram a ser comercializadas nas lojas. No desfile, os adesivos compunham looks como pul-



Figura 8: Logomania nas unhas: logotipo da Chanel
Fonte: Polo; Gomez (2010)



Figura 9: Tatuagens adesivas da Chanel
Fonte: Disponível em www.chanel.com

seiras, colares, em forma de braceletes de corrente no pulso e imitando outros acessórios. São desenhos de correntes e pérolas, todas com o logotipo da marca que podem ser aplicadas em várias partes do corpo, como na Figura 9.

Seja através de nomes, logos, cores, sons ou outros elementos, os sinais de uma marca precisam ser identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar. Tem que comunicar uma mensagem de pertencimento à marca e também aos seus valores e ao seu universo. Essa comunicação integrada é o que distingue uma marca que projeta significado (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007). Perassi (2001, p. 25) concorda que "em todas as formas de expressão da marca é interessante inserir peculiaridades perceptivas que a tornem distintas das demais". E explica que "além de cumprir as funções de distinguir e identificar uma instituição, empresa ou produto, o ato de percepção da marca também induz à produção de uma síntese mental, que constitui a imagem de marca na mente do consumidor". Chevalier e Mazzalovo (2008) concordam que o nome de uma marca ou o seu logotipo constitui uma parte visível importante de uma realidade complexa. Para os autores, o nome e logotipo proporcionam a mediação entre os valores essenciais de uma empresa – sua identidade – e as percepções que os consumidores possuem dela – sua 'imagem'.

2.1.2 Imagem e Identidade de Marca

O sucesso das marcas, para Aaker e Joachimsthaler (2007),

está diretamente relacionado à criação da imagem e da personalidade, auxiliando na percepção do consumidor de que os atributos que se aspira estão fortemente associados à marca. Tais atributos podem ser reais e objetivos (como qualidade e relação custo/benefício) ou emocionais e abstratos (como status, juventude, entre outros). A personalidade da marca é resultado de suas características reais, ressaltadas e comunicadas para os consumidores através de propaganda, design, embalagem, distribuição, etc. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). A imagem de marca, segundo Perassi (2001) formula uma síntese mental que conjuga elementos tangíveis (perceptíveis) e intangíveis (sentimentos, ideias e conceitos), os quais emergem do sistema constituído pelas relações de divulgações, ações de interação ou comercialização e uso de produtos e serviços de uma empresa. Martins (2006, p. 227) afirma que “a tendência na maior parte das categorias é de que a imagem de marca seja cada vez mais relevante para as empresas e os consumidores.”

Kapferer (2003) explica que a imagem da marca é um conceito de recepção. Trata-se de como o público recebe e decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e comunicações emitidos pela marca. A identidade de marca é um conceito de emissão. É o sentido, a concepção que a marca tem de si mesma. A identidade precede a imagem, antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar.

As diferenças entre imagem e identidade de marca são apresentadas por Brandt e Johnson (1997) na Figura 10.

IMAGEM DE MARCA	IDENTIDADE DE MARCA
APARÊNCIA	SUBSTÂNCIA
MAIS DO LADO DOS RECEPTORES	MAIS DO LADO DOS REMETENTES
PASSIVA	ATIVA
REFLETE QUALIDADES SUPERFICIAIS	REFLETE QUALIDADE DURADOURA
OLHAR NO PASSADO	OLHAR NO FUTURO
TÁTICA	ESTRATÉGIA
ASSOCIAÇÕES JÁ REALIZADAS	ASSOCIAÇÕES A SEREM REALIZADAS

Figura 10: Diferenças entre imagem e identidade de marca
Fonte: Adaptado a partir de Brandt e Johnson (1997)

A marca expressa sua identidade por meio de manifestações variadas – seus produtos, sua comunicação, o comportamento das pessoas que operam em nome da companhia, dentro e fora dela (CHEVALIER; MAZZALLOVO, 2007). Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), para constituir uma boa identidade de marca, todos os envolvidos em uma empresa devem assimilar seus princípios e objetivos. A identidade de marca precisa orientar um esforço de comunicação interna também. Os funcionários e parceiros precisam estar sincronizados no mesmo ritmo. Para os autores, “quando a identidade de marca deixa de possuir consenso e clareza, é improvável que seja realizada.”

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 49) ressaltam a importância da identidade para o sucesso afirmando que “uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa.” Gobé concorda e complementa, “se a identidade de uma marca não for bem definida, pode-se obter visibilidade, mas nenhuma personalidade.” (GOBÉ, 2002, p. 212).

Kapferer (2003) acredita que se pode definir a identidade de uma marca por um prisma de seis lados, conforme apresentado na Figura 11. Esse mesmo prisma também é utilizado pelos autores Chevalier e Mazzalovo (2007). São seis facetas que formam um todo estruturado em que o conteúdo de uma faceta ecoa para outra:

1- Uma marca é algo ‘físico’, um conjunto de características objetivas que se sobressaem (vêm imediatamente à mente quando a marca é citada). O aspecto físico está na base da marca, sendo seu valor agregado tangível.

2- Uma marca tem uma ‘personalidade’. Sua maneira de se comunicar deixa transparecer que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca a uma pessoa.

3- A marca é um universo cultural. A faceta cultural é essencial e é aquela dos princípios fundamentais que governam a marca em suas manifestações (produtos e comunicações).

4- A marca é uma relação. Mais essenciais para as marcas de serviços e também as bandeiras, muitas vezes existe uma relação de troca entre as pessoas.

5- A marca é um reflexo. Pela sedimentação obtida pela comunicação e por seus produtos mais marcantes, a marca sempre desenvolve um reflexo, uma imagem do comprador ou do usuário,

ao qual ela parece se endereçar. Uma marca deve gerar seu reflexo e esse deve sempre valorizar seus clientes.

6- A marca é uma mentalização. Através do consumo de certas marcas, os clientes desenvolvem certo tipo de relação com eles mesmos, a marca é o seu espelho interno.

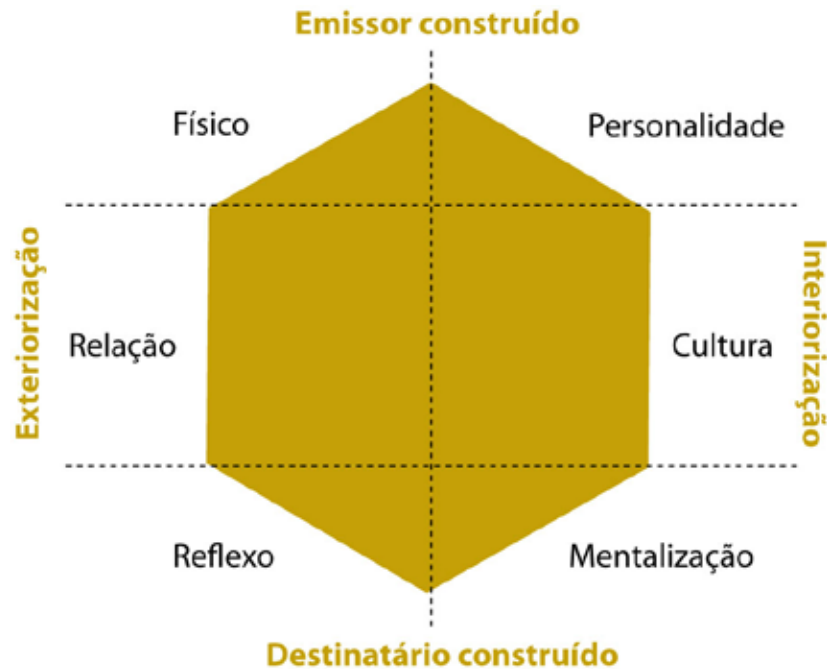


Figura 11: Prisma de identidade da marca
Fonte: Kapferer (2003)

Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 236) “todas as marcas que obtêm sucesso possuem uma identidade bem gerenciada.” Para Strunck (2007, p. 17), a personalidade da marca “é forjada através de suas ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social.” Trabalhar sobre a identidade de uma marca em geral e, mais precisamente, sobre a identidade de uma marca de luxo, é buscar “as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação, para apreender-lhes o sentido.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 142).

Kapferer (2003, p. 97) evidencia a importância do gerenciamento da marca afirmando que “toda comunicação constrói uma identidade, sempre. O problema é, portanto, gerenciá-la.”. Esse assunto ficará mais claro no próximo tópico em que serão abordados os conceitos de *branding*.

2.2 BRANDING

A origem da palavra *branding*, que não possui tradução em português, provém do verbo em inglês ‘to brand’ que significa marcar. Advém do hábito de marcar bois, cabras, cavalos e ovelhas. Referências a este hábito foram encontradas em imagens de bois ‘marcados’ com hieróglifos em 3000 a.C. Em 1346 (durante a Guerra dos Cem Anos), os cavalos ingleses eram identificados com uma marca imperial, depois conhecida como a marca do rei. Nos Estados Unidos, esta prática foi inspirada por interesses comerciais e as marcas eram registradas no Livro de Marcas do Estado. Regras foram desenvolvidas a fim de especificar como e onde os animais deveriam ser marcados e como as marcas seriam descritas verbalmente (MOLLERUP, 1998).

Na contemporaneidade, *branding* é a implementação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado (AAKER, 2007). Kotler (2008) afirma que o *branding* está totalmente relacionado a criar diferenças, dotando produtos e serviços com o valor de uma marca. Para Martins (2006), *branding* é:

o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 226).

Um trabalho contínuo de administração e divulgação gera uma boa imagem da marca, que pode garantir um valor afetivo e financeiro para tudo o que está ligado à marca (PERASSI, 2001). Esses valores tangíveis e intangíveis são denominados, principalmente por Aaker (1998), como *brand equity*. O conceito básico é do valor que a marca agrega ao produto. Também na definição da American Marketing Association – AMA, *brand equity* é o conjunto total de ativos tangíveis e intangíveis que dá à empresa uma vantagem competitiva.

De acordo com o proposto por Aaker (1998), as dimensões de criação de valor percebido para a marca são as seguintes:

- **Fidelidade à marca:** grau de ligação do consumidor com a marca;

- **Consciência da marca:** habilidade da marca em ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria de produtos. Dubois e Paternault (1995) consideram a consciência da marca como o primeiro degrau no desenvolvimento de um relacionamento entre o consumidor e uma marca de luxo;

- **Qualidade percebida:** percepção do consumidor de superioridade de um produto ou serviço com relação às alternativas disponíveis. D'Angelo (2004), em seu estudo sobre o mercado de luxo, confirma a relevância da qualidade intrínseca percebida nos produtos pelos consumidores.

- **Associações com a marca:** conjunto de significados que o consumidor atribui à marca. Dubois (2002), associando tecnologia ao luxo, constatou que o país de origem do produto de luxo exerce um forte apelo e que os países associados ao luxo são Alemanha, França e Itália, vistos como líderes nas categorias design, estilo e refinamento.

Para Martins (2006), o gerenciamento de marcas é um dos principais desafios da gestão empresarial. Nesse sentido, as ações de *Branding* envolvem diversas áreas, como administração, marketing, publicidade e design (GOMEZ; PERASSI, 2007). O *Branding*, como uma atividade de caráter interdisciplinar, vem sendo adotado pelos designers e está ligado a todo o processo de construção de identidade de um produto, empresa ou instituição (RODRIGUES, 2006).

E, quando se fala em identidade, a participação do Design Gráfico se torna evidente. O Design Gráfico talvez não consiga, apenas com sua competência em uso das formas visíveis, transformar qualquer imagem em marca. Porém, apoiado nos conceitos mais amplos, como o de DNA de marca⁹ (COELHO; ROCHA, 2007), e por informações obtidas de outros profissionais como os de comunicação e os de marketing, é muito provável que uma marca bem trabalhada consiga construir um conceito comercial afetivo com seu consumidor ou pretensão consumidor, não importando se

⁹ O "DNA" da marca refere-se ao seu caráter distintivo, novidade e atributos, quando comparados com a concorrência.

é de um produto, um serviço ou qualquer outra coisa, de custo elevado ou não.

2.3 DESIGN GRÁFICO

O termo design gráfico é definido pelo Internacional Council of Graphic Design¹⁰ (ICOGRADA) como sendo:

Communication design is an intellectual, technical and creative activity concerned not simply with the production of images but with the analysis, organisation and methods of presentation of visual solutions to communication problems (ICOGRADA, 2008).

O design envolve uma infinidade de estágios, tanto criativos quanto executivos, e a melhor referência a ele é que se trata de um intenso processo de concepção (DAMASCENO, 2003). Couto e Oliveira (1999) afirmam que o design é multidisciplinar e não existe uma limitação exata da atividade. Segundo os autores:

[...] fertilizando e deixando fertilizar-se por outras áreas de conhecimento, o Design vem-se construindo e reconstruindo em um processo permanente de ampliação de seus limites, em função das exigências da época atual. Em linha com essa tendência, sua vocação interdisciplinar impede um fechamento em torno de conceitos, teorias e autores exclusivos. Sua natureza multifacetada exige interação, interlocução e parceria (COUTO; OLIVEIRA, 1999, p. 7).

De acordo com o Internacional Council of Societies of Industrial Design (ICSID), o design é definido como:

uma atividade cujo objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial de intercâmbio cultural e econômico (ICSID, 2008).

Ressaltando o aspecto comunicacional, Frascara (2005) explica que design gráfico é a atividade de conceber, programar, projetar e organizar elementos visuais destinados a transmitir mensagens específicas a públicos determinados. A Associação de Designers Gráficos (ADG) concorda, dizendo que o design gráfico "é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para

¹⁰ O International Council of Graphic Design Associations é hoje a principal entidade profissional no mundo, reunindo cerca de 80 associações em 45 países.

comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social.”

Cooper (2009) esclarece que a utilização do design comunicacional é fundamental para a criação de produtos, processos e serviços inovadores, um bom design pode agregar valor ao produto de forma significativa. A autora afirma que o design gráfico comunicacional passou a ser ingrediente vital para a inovação e a identidade da marca.

Para Newark (2002), o design cumpre distintas funções, como classificar e diferenciar, informar e comunicar, além de intervir no nosso estado de ânimo e nos ajudar a formar nossas emoções a cerca do mundo que nos rodeia.

Chevalier e Mazzalovo (2008) ressaltam a importância da participação do design no mercado de luxo ao afirmarem que a correta gestão de uma marca de luxo deve ser capaz de envolver e comunicar com todos os tipos de designers. Eles devem ter uma linguagem e uma compreensão comum que lhes permita discutir todos os aspectos de um novo produto. “O design deve ser considerado uma prioridade em quase toda atividade de luxo.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008, p. 17, tradução nossa).

A definição que se ajusta melhor a este estudo é a do design gráfico como atividade estratégica, atuando na análise, organização e métodos para soluções de comunicação visual em qualquer setor da sociedade (FRASCARA, 2005; ICOGRADA, 2008).

Como atividade estratégica, o design impulsionou uma grande evolução no universo das marcas, permitindo que elas deixassem de representar apenas o produtor ou vendedor dos produtos e passassem a representar os valores e conceitos das empresas (SCHLEMPER, 2004). Portanto, a próxima abordagem será a relação entre *branding* e design gráfico comunicacional.

2.3.1 Branding e Design Gráfico Comunicacional

Mozota (2003) afirma que o design gráfico participa na construção da marca em todas as suas áreas de atuação. Para a autora, a ligação entre design e imagem é abrangente e está presente em todos os ativos que fazem o valor da marca: missão, posicionamento, notoriedade, expressão, promessa e qualidade.

Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 40) afirmam que “quando pensamos na presença das marcas em nossa sociedade contempo-

rânea, a primeira ideia que vem à mente não é a qualidade dos produtos, mas a intensidade das mensagens.” Nesse sentido, o design gráfico pode ajudar a criar e manter a imagem da marca, seus valores e sentimentos que ultrapassam a mera percepção dos benefícios funcionais dos produtos (GOBÉ, 2002; GOMEZ, 2008; POLO, 2008; PONTES et al., 2010).

Gobé (2002, p. 157-39) acredita que “o design seja a expressão mais potente de uma marca e que, trazer à vida ideias poderosas, seja a melhor maneira de criar um elo duradouro entre um fabricante ou um varejista e o consumidor”. O autor afirma que proporcionar aos consumidores uma experiência emocional é a chave para conseguir o tipo de contato memorável que estabelecerá sua preferência e criará a fidelidade.

Essa ligação emocional entre a marca e o consumidor é compartilhada por Okonkwo (2007), ao afirmar que a escolha do que se vai comprar é baseada em valores subjetivos relacionados às marcas. Grande parte das decisões de compra é feita por impulso, de forma irracional e instintiva. A relação emocional entre as marcas e as pessoas influencia em suas decisões de compra. Para a autora, marcas vencedoras apresentam, além de benefícios funcionais, benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios advêm das experiências entre a marca e o consumidor, que são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta nas mentes das pessoas (OKONKOWO, 2007).

As relações das pessoas com as marcas são sensoriais (KAPFERER; BASTIEN, 2009a). Embora seja inegável a importância dos fatores concretos e tangíveis de um produto (aspectos como qualidade de matéria-prima, domínio das tecnologias de fabricação e expertise na distribuição, são essenciais no desempenho de uma empresa no mercado), parece também inevitável que as marcas guardem uma relação cada vez maior com os elementos intangíveis – mas percebíveis emocionalmente pelos clientes – o que tem sido cada vez mais utilizado para determinar a distinção entre um produto e seus concorrentes. Os autores vão além ao afirmarem que, no universo do luxo, não existem objetos de luxo, existem objetos de marcas de luxo. “Só os diamantes são os objetos de luxo apreciados sem marca. O que conta é o seu tamanho e pureza. Para tudo o resto, não há luxo, sem marcas [...]” (KAPFERER; BASTIEN,

2009a, p. 116, tradução nossa). A marca é a assinatura reconhecida de tudo que é belo e excepcional do produto ao serviço, a marca de luxo é, assim, possui um significado especial. Os autores explicam:

*The luxury brand is a universe, not a promise. The luxury brand is **experiential** first and foremost. Its language is mostly non-verbal: it is primarily **visual**, and **sensory**. It is more its way of doing things, its referents, its aesthetic, its modes of expression that will weave the emotional relationship with its audiences than the words themselves*¹¹ (KAPFERER; BASTIEN, 2009a, p. 220, grifo nosso).

Nesse sentido, mais que a função de identificação da marca, o design gráfico contribui à marca como um todo, em um conjunto mais amplo de relações envolvendo as manifestações da marca, sua personalidade e ao mesmo tempo criando uma relação emocional com o público. Para Gobé (2002) o design pode expressar e gerenciar elementos que compõem a marca: sentimentos, ideias e conceitos.

Praticamente todas as formas de contato entre a marca e o consumidor são também visuais. Ele está constantemente exposto à identidade visual¹² dessa marca, seja através de embalagens, anúncios, outdoor, site, brinde ou fachada da empresa. Essa exposição visual contribui para a criação de valor. Esse valor é criado baseado no que ele sente, experimenta e principalmente no que vê. Todos esses elementos precisam estar em total sintonia e seguir a identidade visual da marca e seu gerenciamento (GOMEZ; PERASSI, 2007).

Cooper (2009) concorda que o design colabora na experiência que a marca quer oferecer e acrescenta que o design pode agregar valor ao produto de forma significativa. Sendo que, os elementos essenciais para a experiência do cliente: a experiência básica

11 "A marca de luxo é um universo, não uma promessa. A marca de luxo é **experiential**, em primeiro lugar. Sua linguagem é em grande parte não-verbal: é essencialmente **visual** e **sensorial**. É mais do seu jeito de fazer as coisas, as suas referências, a sua estética, seus modos de expressão que tecem a relação emocional com seu público mais do que as próprias palavras." (tradução nossa).

12 Conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, tais como, logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores (ADG, 2004).

central é a experiência do produto, que se vê aumentada pela experiência da marca, que consiste na percepção de marca.

As organizações desenvolvem o conhecimento do produto total ao longo do tempo. A partir dos produtos aprendem a projetar e evoluem segundo as necessidades e desejos dos seus clientes. A marca se cria sobre a base deste conhecimento e converte a propriedade do produto em valores de marca e posteriormente na manipulação de uma sofisticada experiência de consumo. A empresa que perde o contato com a essência do consumidor é incapaz de produzir produto marca e experiência que satisfaçam o desejo e expectativas do consumidor (COOPER, 2009).

Para Cooper (2009), o design gráfico comunicacional passou a ser vital para a identidade da marca. O que se deve gerenciar é a capacidade de uma organização de comunicar eficazmente o que inclui a criação e o controle de uma personalidade corporativa e uma imagem que possa ser percebida por todos. Deste modo, o design atua além da identidade corporativa (logo, letra, cor, identidade visual), diretamente em toda estratégia de comunicação da marca. Sendo assim, com o design gráfico comunicacional pode-se transmitir a experiência da marca através de todos os aspectos do negócio: produtos, apresentação, publicidade, ambientes e outros elementos (COOPER, 2009).

Gomez e Silva (2007) afirmam que a função do designer gráfico na estratégia da marca é criar um diferencial, integrando vários segmentos da corporação e participando da estratégia competitiva, a partir da inter-relação dos setores da administração, marketing, produção e desenvolvimento. Considerando que a inserção do processo de design gráfico de forma estratégica, proporciona a melhor relação gráfica dos elementos visuais de uma marca, é atribuída ao designer gráfico a responsabilidade quanto ao processo de *Branding* (PETRELLI, 2008).

Neste estudo será utilizado o conceito e a relação entre o design gráfico e a marca, sendo o design gráfico participante na construção da identidade e, conseqüentemente, na imagem da marca, em todas as suas áreas de atuação e presente nos ativos que fazem o valor da marca: posicionamento, notoriedade e expressão (COOPER, 2009; GOBÉ, 2002; GOMEZ e PERASSI, 2007; MOZOTA, 2003). O design gráfico comunicacional, neste estudo, participa e colabora na experiência que a marca quer oferecer e pode agregar

valor ao produto de forma significativa. Na comunicação visual como um todo, presente nos produtos, na arquitetura das lojas, nos materiais impressos, anúncios e publicidade, e em toda a comunicação da marca que influenciam na percepção da marca (COOPER, 2009; GOBÉ, 2002; GOMEZ e PERASSI, 2007; MOZOTA, 2003).

2.4 LUXURY BRANDING – MERCADO E BRANDING

2.4.1 Luxo

Uma das dificuldades em se compreender a gestão de uma marca de luxo advém da dificuldade de conceituação do que seja luxo. Analisando diversos autores pode-se afirmar que essa conceituação é complexa e não existe unanimidade em sua definição. As contradições já se iniciam na origem da palavra luxo.

“Luxo” e “luz” têm a mesma origem. Etimologicamente vêm do latim “lux”, que significa “luz”. Isso explicaria características típicas dos objetos chamados de luxo: o luxo brilha e tem uma queda pelo ouro, as pedras e os brilhantes; por extensão, cada objeto torna-se quase uma joia em si (KAPFERER, 2003, p. 73). Mas, essa origem é contraditória. Para Castarède (2005), “luxo” vem do latim “luxus” (abundância, refinamento) e não “lux”. Concordam Lipovetsky e Roux (2005, p. 115), “luxo é derivado do latim “luxus” (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou ‘o fato de crescer de través’, depois ‘crescer em excesso’, para tornar-se ‘excessivo em geral’ e, enfim, significar “luxo” a partir do século XVII.” Segundo os autores, entre os derivados de *luxus* encontra-se igualmente *luxuria*, “exuberância, profusão, luxo”.

Na língua portuguesa, o termo luxo (do latim *luxu*) segundo o dicionário Aurélio (2004): 1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência; 2. Caráter do que é custoso e suntuoso; 3. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxúria. São definições que remetem à raridade, ao prazer, à exceção, ao desejo, ao refinamento e à sofisticação.

A palavra luxo constitui um problema por ser “ao mesmo tempo um conceito (categoria), um sentimento subjetivo e um termo que carrega crítica subjacente, uma contestação no plano moral.” (KAPFERER, 2003, p. 72). Para Kapferer (2003, p. 73), “o luxo

define o belo e é arte aplicada aos objetos funcionais” e para Castarède (2005) a multiplicidade de sentidos conferida ao luxo concorre para que outros termos expressem melhor o que se deseja ressaltar: bom gosto, refinamento, conforto, elegância, qualidade de vida, exigência.

O tema luxo foi estudado por diversos autores que o conceituaram de maneiras diferentes. Assim como existem muitas definições do que é luxo, não há um acordo nas ciências sociais sobre o significado de necessidade e de bens de luxo (LUNT; LIVINGSTONE, 1992). Segundo McKendrick (1982), o conceito de consumo de luxo é dinâmico, justificado pelo fato de objetos tidos como ‘de luxo’ em uma época, posteriormente terem sido enquadrados em outras categorias – como conforto básico ou necessidade – à medida que seu consumo se democratizou e ampliou. O produto ou serviço migra de categoria a partir do momento em que deixa de representar uma distinção social.

Berry (1994) concorda ao afirmar que o conceito de luxo é definido dentro de uma determinada sociedade, naquele momento e lugar, ou seja, o que é necessidade ou luxo está diretamente relacionado à cultura. Um bem ou serviço em particular pode migrar no tempo entre as categorias, enquanto as categorias luxo e necessidade permanecem constantes. O autor complementa que a definição da categoria de luxo é dinâmica e contextual: o que foi luxo no século XVIII, hoje não é mais, pois cada um define o que o luxo é de sua própria maneira em relação ao que o seu grupo considera necessário. Ainda para Berry (1994), o produto de luxo é algo de preço elevado, raro, que é objeto de desejos de muitos, cuja posse deve gerar prazer.

Em se tratando de gestão de marcas, Lipovetsky e Roux (2005, p. 132) esclarecem que o termo “luxo” corresponde à “altíssima qualidade, preço muito elevado e o efeito de prestígio da marca”.

2.4.2 O Luxo Através dos Tempos

Muito antes da criação de objetos luxuosos, desde o período paleolítico, segundo Lipovetsky (2005), o luxo esteve presente na história do homem. Antes mesmo de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental. O conceito do luxo nasceu antes dos processos industriais, vincula-

do a um conceito religioso. Na humanidade primitiva, o luxo teve também “funções religiosas, cósmicas e mágicas”. Os acontecimentos importantes da vida social foram acompanhados por trocas de dádivas. No luxo primitivo, não era a posse das coisas de valor que tinha importância, mas “o elemento social e espiritual contido na troca – dádiva, a aquisição do prestígio conferida pela circulação ou consumo das riquezas.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 25-24).

O aparecimento do Estado e das classes sociais gerou uma ruptura na história do luxo que passou a ser relacionado com acumulação, centralização e hierarquização. Neste período, surge uma nova relação entre as esferas ‘terrestre’ e ‘celeste’ e o luxo é concretizado em construções e obras monumentais. Mesmo durante esse período, as manifestações do conceito inicial de ‘dádiva’ conferido ao luxo, continuam a ser utilizadas; afinal, o conceito de nobreza estava ligado ao desperdício e à ostentação (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

A partir do fim da Idade Média e da Renascença, a ascensão do poder monárquico e o novo lugar da burguesia levaram a ampliação das classes de luxo. As despesas com vestuários, joias, carros e mansões impõem-se com mais força para que a nobreza tradicional mantenha sua distinção frente à concorrência da burguesia. Com a dinâmica do enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser exclusividade de hereditariedade e nascimento, tornando-se aberto as fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito. Foi assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O luxo moderno surgiu no século XVIII, com a Revolução Industrial e o desenvolvimento técnico. Nessa época, a burguesia tenta imitar os usos da aristocracia, copiando seus hábitos e comprando objetos de distinção social. As escolhas e aquisições desses bens eram frutos do desejo de se vincularem às classes dominantes, esquecendo-se de suas origens trabalhadoras. Essas escolhas traduziam não um desejo hedônico de desfrutar de objetos preciosos, moradias luxuosas ou equipamentos mais confortáveis, mas a preocupação com a vinculação às classes privilegiadas (ALLÈRES, 2006).

A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo

do luxo vê-se associada a um nome e o produto do luxo personalizou-se: não era mais a riqueza do material, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a mágica da marca. Nessa época, nasce a alta-costura e são fundadas ‘casas’ como a de Guerlain, em 1828, os grandes joalheiros Cartier (1847) e Boucheron (1858), os seleiros, como Hermès (1837) e os maleiros, como Louis Vuitton (1854). As cristaleiras Saint-Louis (1767) e Baccarat (1764) e casas de champanhe, como Ruinart (1729) e Veuve Clicquot (1772). Foi no século XIX que as marcas de champanhe se reuniram em um sindicato e passaram a ser consideradas como marcas. Já as ‘casas’ de luxo, apenas aceitaram definir-se como marcas em 1995 (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Para Castarède (2005), a indústria do luxo emerge em 1900 e está dividida em quatro fases:

Primeira Fase – 1900 a 1940 – marca o início da liberação da mulher e está apoiada no luxo parisiense e na projeção da estilista francesa Coco Chanel.

Segunda Fase – 1950 a 1970 – surge o “*New Look*”¹³, do estilista Christian Dior, e despontam grandes estilistas. É a fase que o autor chama de “reinado da alta costura”.

Terceira Fase – 1970 a 1990 – o conceito de luxo ultrapassa a dimensão purista, com elevados investimentos dirigidos à alta gastronomia, perfumes e turismo.

Quarta Fase – 1990 até os dias atuais (ainda não foi concluída) – formam-se os grandes grupos econômicos que ambicionam a ampliação mundial do mercado.

Chevallier e Mazzalovo (2007, p. 30) destacam o surgimento das marcas italianas após a Segunda Guerra Mundial, e na década de 1970, as marcas Armani, Ferré, Moschino, Trussardi e Versace. Segundo os autores, as marcas mais antigas, Fendi, Salvatore Ferragamo e Gucci, tiveram um “crescimento extraordinário”, no mesmo período. Demonstram a expansão das marcas afirmando que “todas essas marcas se tornaram internacionais, geralmente com forte presença nos Estados Unidos e no Japão.”

Quanto às marcas automotivas, a italiana Ferrari¹⁴ surgiu em

¹³ Nome da primeira coleção do estilista Christian Dior, conferido pela redatora da revista “Harper’s Bazaar” americana, Carmel Snow. O “New Look” era, basicamente, composto por saias amplas quase até os tornozelos e cinturas bem marcadas (POCHNA, 2000).

¹⁴ Disponível em <<http://www.ferrariworld.com>>. Acesso em: 13 out. 2008.

1929 e as alemãs Mercedes-Benz¹⁵ em 1902, Porsche¹⁶ em 1931, BMW¹⁷ em 1916 e Audi¹⁸ em 1969.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), na contemporaneidade observa-se o surgimento de um novo mercado de luxo voltado para experiências de vida, de saúde, de cuidados com o corpo e o bem-estar. Neste segmento, encontram-se os produtos e serviços cosméticos, clínicas de estética e spas, e toda uma indústria de entretenimento, turismo e lazer.

Para compreender a evolução do luxo, torna-se necessária uma abordagem sobre o consumo que o acompanha. Não é pretensão deste estudo analisar as características do consumo, visto a complexidade do assunto e o foco deste estudo, mas apresentar uma breve perspectiva de sua evolução.

O filósofo Thorstein Veblen¹⁹ analisou a evolução do consumo desde o feudalismo até o século XIX. Pioneiro nessa área, Veblen é o criador do conceito de “consumo conspícuo”, cujo objetivo não estaria em desfrutar da qualidade dos objetos e sim em exibí-los como um sinal de distinção social (VEBLEN, 1965).

A visão de Veblen contribuiu para que se entendesse que a luta dos homens pelos bens materiais não era apenas pela necessidade de sobrevivência, como se pensara até então. A instituição da sociedade privada não ocorreu por necessidade de sobrevivência, mas pela necessidade de distinção social. O consumo seria um elemento de competição social por status. A intenção do consumidor de luxo era sinalizar riqueza, alto status e poder, ou seja, impressionar os outros (TASCHNER, 1996-97).

Mais recentemente, novos estudos desenvolveram outras perspectivas sobre o consumo: a hedônica, cuja satisfação está no significado do símbolo; e o desejo do consumidor de estender sua própria personalidade por meio das possessões (DUBOIS; DUQUESNE, 1996). Allèrés (2006) explica que o fim da Segunda Guerra Mundial, associado a fatores como o crescimento dos meios de comunicação, a capacidade de produção industrial, a substituição dos empregos manuais pelos terciários, a diminuição da jornada de

trabalho, o crescimento da renda domiciliar e a urbanização crescente nos Estados Unidos e na Europa, geraram uma mudança nos padrões de consumo que ficaram menos utilitários e mais hedonistas.

Richou (1999) analisa essa evolução e coloca que, a partir dos anos de 1930, os objetos se tornaram disponíveis para uma camada maior da população, principalmente na França. Durante a década de 1960, prevaleceu a lógica da acumulação de bens. Na década de 1990, o luxo assume novo significado: o conforto associado à ideia de progresso e utilizado como sinônimo de felicidade. Para o autor, os valores mais importantes repousam na arte de viver, na qualidade de vida e nos objetos que nos cercam (ter objetos inteligentes ou ter tempo para si).

Para Lipovetsky e Roux (2005) o que se vê hoje é uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo. As novas formas de consumo dependem bem mais das emoções e das sensações pessoais do que das estratégias distintivas para classificação social. O consumo do luxo aplica-se menos a ajustar-se socialmente e mais “a experimentar emoções estéticas e sensitivas, menos em fazer exibição de riqueza e mais em sentir momentos de volúpia.” É a transição do luxo ostentatório para o intimista. O luxo passa a ser mais sensorial – mais centrado nas sensações e menos nas aparências. “[...] a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pelas das sensações íntimas.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 54).

Os resultados da pesquisa realizada pelo Luxury Marketing Council²⁰ (LMC) e pela Ipsos²¹ (2009) com consumidores de luxo no Brasil corroboram com a afirmação de Lipovetsky e Roux. O estudo - que foi realizado com o objetivo de entender melhor o perfil e o comportamento do consumidor brasileiro, o mercado e os diferentes conceitos de luxo no País, além de tratar de aspectos como a fidelidade às marcas, e o que busca o consumidor de marcas de luxo – demonstra o luxo mais sensorial e centrado nas emoções. Para 77% dos entrevistados, o luxo significa uma recompensa pessoal e uma maneira de viver com estilo e design. Para 71%, é puro

15 Disponível em <<http://www.mercedes-benz.pt>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

16 Disponível em <<http://www.porsche.com.br>>. Acesso em: 13 out. 2008.

17 Disponível em <<http://www.bmw.com>>. Acesso em: 05 set. 2008.

18 Disponível em <<http://www.audi.com>>. Acesso em: 05 set. 2008.

19 Thorstein Veblen (1857-1929), economista e sociólogo americano formou-se também em filosofia pela Universidade Johns Hopkins e doutorou-se na Universidade de Yale.

20 Organização internacional que reúne mais de 800 empresas associadas, representadas por presidentes e altos executivos de marcas líderes do mercado de luxo em todo o mundo.

21 Multinacional francesa de pesquisa.

prazer, um modo de expressar estilo e personalidade.

Quanto as expectativas ao adquirir para si próprios um produto de marca de luxo, 74% dos entrevistados buscam viver uma experiência inesquecível e 64% buscam desfrutar de uma relação especial com a marca.

Para Okonkwo (2007), marcas de luxo são ‘desejos’ e, não necessidades funcionais, e há um anseio contínuo por possuí-las. Para a autora bens de luxo são objetos de desejo.

Consumidores de luxo compram mais do que produtos e serviços de luxo. Eles compram um pacote completo das experiências, sentimentos e identidades composto do produto, do serviço e das características da marca²² (OKONKWO, 2007, p. 63, tradução nossa).

As marcas de luxo são utilizadas pelos consumidores como formas de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, além de procurarem os prazeres emocionais do consumo. Os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista, assim como os locais específicos de consumo produzem diversos tipos de excitação física e de prazer estético. (FEATHERSTONE, 1995).

Okonkwo (2007) esclarece:

At the same time, luxury consumers desire innovative and inspiring luxury products to enable them to feel dynamic and alive. They view luxury as not necessarily the most expensive or the most lavish products, but the best that suits each individual and their outlook on life. Some wealthy luxury consumers also view luxury products like jewellery, well-crafted time-pieces and fast cars as conspicuous wastes. However, in general the current luxury consumers use luxury products and services as sentimental and expressive tools. Consequently the luxury brand offering should offer an appropriate balance between the need levels of tan-

22 “Luxury consumers buy more than luxury products and services. They buy a complete package of experiences, feelings and identities made up of the product, the service and the brand’s characteristics.”

*gible qualities and intangible benefits*²³ (OKONKWO, 2007, p. 239).

Um luxo para si. Na contemporaneidade, o indivíduo tornou-se a medida do luxo. É assim que pode ser identificado com fenômenos tão diferentes quanto o tempo livre, a qualidade de vida, o amor, a harmonia interior, a liberdade, a paz, a natureza. Tudo se passa como se o indivíduo contemporâneo, com suas aspirações à realização íntima, houvesse se apropriado de uma definição pessoal de seu próprio luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

2.4.3 O Mercado do Luxo

Como setor econômico e industrial, o luxo foi plenamente reconhecido desde o final dos anos de 1980, década em que o consumo de produtos de luxo passou por um grande desenvolvimento internacional. Nessa época, em torno de diversificadas marcas de luxo, constituiu-se e desenvolveu-se grandes grupos comerciais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Para Lipovetsky e Roux (2005) desde a fundação das grandes casas no século passado, e principalmente nos dez últimos anos, o setor do luxo passou por uma grande mutação. Em apenas uma década, passou de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira. Como exemplo, a marca Louis Vuitton Malletier, quando ainda era uma pequena empresa familiar com um montante de negócios de 32 milhões de euros, torna-se em 1997, com 1 bilhão e 300 milhões de euros, a filial mais lucrativa do líder mundial dos produtos de luxo: o grupo Louis Vuitton - Moët Hennesy (LVMH). Esse grupo, em menos de quinze anos de existência, contabilizava, no fim de 2001, mais de 12,2 bilhões de euros de montante de negócios, apoiando-se em 51 marcas presentes em 65 países. No mesmo ano, o montante de negócios do grupo Estée Lauder elevava-se a 4,6 bilhões de dólares e o do Pinault-Prin-

23 “Ao mesmo tempo, os consumidores de luxo desejam inovação e aspiram que produtos de luxo permitam que eles se sintam dinâmicos e vivos. Eles vêem o luxo não como necessariamente o mais caro ou os produtos mais luxuosos, mas os que melhor se adaptam a cada indivíduo e a sua visão da vida. Alguns ricos consumidores de luxo também vêem os produtos de luxo como joias, peças bem trabalhadas e carros velozes, resíduos do consumo conspícuo. No entanto, em geral, os consumidores de luxo atuais utilizam os produtos e serviços de luxo como ferramentas sentimentais e expressivas. Por conseguinte, a oferta da marca de luxo deve oferecer um equilíbrio adequado entre os níveis de necessidade de qualidades tangíveis e benefícios intangíveis” (tradução nossa).

temps-Redoute (PPR) a 2,5 bilhões de euros (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Criado em 1987, o grupo LVMH possui atualmente 60 marcas, mais de 2000 lojas e o faturamento no ano de 2008 foi de 24 bilhões de dólares²⁴, com lucro líquido de 5,2 bilhões de dólares (GASPAR, 2008).

Há uma forte expansão do mercado de luxo. Segundo a Eurostat²⁵, o mercado mundial em 1998 foi estimado em 90 bilhões de euros (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Os dados do Boston Consulting Group (BCG) calculam que o faturamento estimado saltou para 400 bilhões de dólares em 2006, com crescimento médio anual de 15%²⁶. As previsões para 2010, segundo a mesma consultoria, estimam que o faturamento mundial pode chegar a 1 trilhão de dólares²⁷.

Em 2007, segundo dados da Agência Estado (2008), o mercado de luxo movimentou cerca de 170 bilhões de dólares no mundo, dos quais 38% na Europa e 33% na América do Norte. Ainda assim, essas cifras estão longe de revelar o mercado em sua totalidade, pois não integram os números relativos ao setor de automóveis.

Muitos estudos confirmam uma expansão ainda maior do luxo, baseados em alguns fatores como: a emergência de novas classes sociais, a globalização e a abertura da lista de novos países com acesso ao luxo. O Japão é agora o primeiro mercado para as marcas de luxo e responde sozinho por um terço de negócios do setor (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Três grandes grupos empresariais dominam esse mercado (CASTARÈDE, 2005; CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008): LVMH – grupo criado pelo engenheiro francês Bernard Arnaud, que investe nos setores de vinhos e bebidas, vestuário, acessórios e bagagens, perfumes e cosméticos, relógios e joalheria, com faturamento anual estimado em torno de 15 bilhões de euros. Gucci Group – criado por François Pinault – detém as marcas Gucci, Yves Saint Laurent, YSL Beauté, Bottega Venetta, e seu faturamento anual gira em torno de 3,5 bilhões de euros. Richemont – criado por Rupert –

possui Cartier e Montblanc como algumas de suas marcas, alcançando resultados financeiros anuais em torno de 4,8 bilhões de euros (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008).

O líder no mercado é o Grupo LVMH do qual faz parte a marca Louis Vuitton. Com 414 lojas pelo mundo e faturamento de 5 bilhões de dólares, a Louis Vuitton responde sozinha por mais de 25% do faturamento e por mais da metade do lucro do LVMH (GASPAR, 2008). Também fazem parte do grupo as marcas Loewe, Kenzo, Givenchy e Donna Karan. Na área de bebidas, detém as marcas Moët Chandon, Dom Perignon e Veuve Clicquot. Em fragrâncias e cosméticos, Dior, Guerlain, Givenchy e Urban Deacay. Além dessas marcas, possui a DFS, maior rede de *duty-free* da Ásia; a Sephora, especializada em cosméticos, com mais de 500 lojas ao redor do mundo (GASPAR, 2008); a Le Bon Marché, loja de departamentos em Paris e a empresa de relógios Tag Heuer, entre outros (STREHLAU, 2008; LVMH, 2010).

O segundo grupo, é o suíço Richemont, criado em 1988, com origens no Grupo Rembrandt da África do Sul. Além das marcas de luxo, possui participação na British American Tobacco. A representatividade das joias e relógios nesse grupo é superior do que no LVMH e Gucci, que têm no couro e acessórios seu ponto forte. Detém as marcas Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Baume Mercier, Chloé, Lancel, entre outras (STREHLAU, 2008; RICHMONT, 2010).

O terceiro maior do setor é o franco-italiano Grupo Gucci, fundado por Guccio Gucci em 1921, atualmente pertence ao conglomerado Pinault-Printemps-Redoute (PPR). O Grupo PPR possui ampla carteira de negócios no luxo e distribuição, como FNAC, Conforama (loja de móveis), CFAO (distribuição de automóveis e produtos farmacêuticos na África) e La Redoute (cadeia de varejo). Detém as marcas Gucci, Yves Saint-Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney e Sérgio Rossi, entre outras divididas nos setores de perfumaria e relógios. A marroquinaria é a maior responsável pelo faturamento do grupo com 42,8%, seguida de longe pelo *prêt-à-porter*, com apenas 12,3% (STREHLAU, 2008; GUCCI, 2010).

Embora os setores de vestuário e acessórios sejam os mais lembrados, o universo do luxo é composto de um grande número de setores de atividade, todos muito diferentes quanto as suas ori-

24 LVMH. Disponível em <<http://www.lvmh.com>>. Acesso em: 07 agosto 2008.

25 É uma instituição de estudos estratégicos e financeiros do mercado de luxo. Existe há 20 anos e está situada em Paris, França. Disponível em <<http://www.eurostat.com>>. Acesso em: 05 set. 2008.

26 MEYER, Carolina. O efeito Daslu nas marcas de luxo. Revista Exame. São Paulo: Editora Abril, n. 891, ano 41, n. 7, p. 82-83, 25 abril 2007.

27 CAROZZI, Elaine M. F. Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil. Revista da ESPM. São Paulo: Editora Referência, n. 1, ano 11, vol. 12, p 110-115, jan/fev 2005.

gens (ALLÈRÉS, 2006). Outros tipos de negócio também devem ser incluídos, como hotéis, serviços e jatos particulares (STREHLAU, 2008). D'Angelo (2004), apresenta uma listagem com a descrição dos setores que foi elaborada a partir de três fontes principais: a análise setorial da consultoria McKinsey publicada em 1991 (e referida pela THE ECONOMIST, 1992), a proposição de Castarède (1992) e o trabalho da professora francesa Danielle Allèrés (1999, 2000). A listagem apresenta uma divisão em oito categorias principais:

- Alimentos – Bebidas (especialmente vinhos e champanhes) e especiarias;
- Imóveis – Mansões, apartamentos, propriedades territoriais (ilhas, fazendas);
- Lazer – Coleções, esportes (polo, equitação, turismo, cruzeiros, etc);
- Mercado cultural – Objetos de arte;
- Meios de transporte – Automóveis, iates, aviões particulares;
- Objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral – cristais, porcelanas, artigos de prata, antiguidades, faiança;
- Produtos de uso pessoal – Vestuário e Acessórios (alta costura e *prêt-à-porter*), bagageria, calçados, cosméticos e perfumaria, relógios, artigos de escrita, joalheria e bijouteria;
- Serviços – Hotéis, restaurantes, *spas*, voos de primeira classe, etc.

Segundo Kapferer e Bastien (2009), existe uma profusão do luxo. Para os autores, hoje o luxo está em toda parte. Há colunas sobre o luxo em revistas e jornais. Há programas de televisão sobre o negócio do luxo, e sobre produtos e serviços de luxo. Muitas empresas querem que seus produtos sejam luxuosos. Como o conceito do luxo é atrativo e elegante, mesmo marcas de consumo de massa querem ter alguns de seus modelos classificados como 'Deluxe', ou qualificados como uma 'experiência de luxo'. Novas palavras têm sido inventadas recentemente e promovidas no mercado de luxo e se adicionam à complexidade: *masstige*, *opuluxe*, *premium*, *ultra-superior*, *superior*, *hyperluxury*, *luxo real* ou *luxo verdadeiro*, e assim por diante. Há uma confusão hoje sobre o que é realmente um produto de luxo, uma marca de luxo ou uma companhia de luxo (KA-

PFERER; BASTIEN, 2009).

Dana Thomas (2008), jornalista americana que escreveu um livro sobre o luxo na atualidade, critica a democratização do acesso ao luxo. Para a autora houve um aumento do consumismo no mundo e as empresas familiares, que criavam artigos de luxo para a alta sociedade (muitas delas fundadas nos séculos XVIII e XIX), tiveram seus objetos de desejos transformados em objetos de consumo em massa. Para a autora, peças artesanais, desenvolvidas por artesãos que criavam artigos para a corte real francesa, para a aristocracia europeia e para a alta burguesia americana, tornaram-se objetos replicados em redes de varejo, tornando-se acessíveis à classe média alta em escala global.

Thomas (2008) afirma que algumas grandes marcas – Hermès e Chanel, em especial – lutam para manter o verdadeiro luxo e alcançar seus objetivos nesse sentido. A autora explica que a qualidade que vem de seus produtos – as bolsas Kelly e Birkin feitas à mão pela Hermès e a essência do perfume Chanel N° 5 (produzido com grande parte das rosas e jasmims cultivadas pelas mesmas famílias há mais de cinquenta anos, no Sul da França) – e a filosofia das empresas, colaboram para esse sucesso.

Okonkwo (2007) explica que são vários os resultados da evolução da noção de luxo e de outras grandes transformações no setor de luxo. No entanto, o principal deles é claramente descrito pela frase, frequentemente utilizada, “a democratização do luxo”. Para a autora, esta expressão significa que os bens de luxo ou bens que se assemelham aos bens de luxo, agora estão disponíveis para um maior número de consumidores. Este fato é visível também no comportamento do consumidor atual que faz os movimentos de ‘*trading down*’²⁸ em algumas categorias de produtos como produtos de consumo básico, e de ‘*trade up*’²⁹ para adquirir bens de luxo. Este comportamento é mais evidente entre a classe de novos ricos com o aumento da renda disponível do que da classe média dos séculos anteriores.

Essa democratização do acesso ao luxo, aliado à profissionalização empresarial e a globalização, entre outros fatores, influenciam o fenômeno da ampliação do conceito do luxo para mais cate-

²⁸ É a prática de pagar menos em alguns segmentos de bens e serviços para compensar o gasto maior em outros segmentos.

²⁹ Consiste na tendência do consumidor pagar preços mais elevados por produtos com maior valor agregado.

gorias de produtos e serviços, originando, assim, o chamado “Novo Luxo”. Em variadas categorias, que vão de serviços financeiros a alimentos, empresas lançam opções *premium*, visando consumidores que buscam por produtos e serviços com diferenciação e abordagens emocionais. Marcas *premium* são as marcas que aspiram tornarem-se marcas de luxo e prestígio, mas suas estratégias de mix de marketing estão mais sintonizadas com um mercado de massa, apesar de ser um mercado de massa de luxo. Várias das marcas deste grupo também têm diferentes níveis de operações. (OKONKWO, 2007).

Essa nova forma de consumo, o “Novo Luxo”, pode ser observada também no mercado brasileiro. Um dos exemplos é o fato do Brasil ser o segundo maior mercado consumidor de jeans *premium*, atrás apenas do Estados Unidos, conforme pesquisa encomendada pela marca Calvin Klein. A loja da marca Diesel, no Shopping Iguatemi, em São Paulo, é a que mais vende por metro quadrado, destacando-se entre as 220 filiais da empresa, em 98 países – vendendo o equivalente a quatro vezes mais que a segunda colocada, situada em Nova York (BRANCATELLI; DEODATO, 2007).

No Brasil, a dimensão que o mercado de luxo representa vem sendo apresentada pela imprensa nos últimos anos e ainda existe um baixo número de trabalhos acadêmicos sobre esse assunto. Não existe no País uma tradição, como na França por exemplo, onde o assunto é discutido de modo amplo e há grande quantidade de estudos sobre esse mercado.

O auge do mercado de produtos de luxo no Brasil iniciou no final da década de 90 e início dos anos 2000 (LIPPI; BOCCIA, 2003), quando as marcas aproveitaram-se de uma demanda reprimida. Nesta época, o Brasil abriu suas fronteiras para o investimento de algumas marcas europeias e americanas, que atenderam a uma demanda de consumidores que buscavam por inovações e tendências, antes apenas acompanhadas pelas revistas de moda ou em viagens ao exterior (D’ANGELO, 2007).

Para Armando Branchini³⁰ (2008), presidente da Associação das Empresas de Luxo da Itália, o Brasil é um mercado muito im-

30 PADUAN, Roberta. Luxo não é só para ricos. Revista Exame. São Paulo: Editora Abril, n. 931, ano 42, p. 71-73, 27 agosto 2008.

portante, responde por um por cento do consumo mundial e vem crescendo a uma taxa de aproximadamente 20% ao ano. Segundo Branchini, essa taxa de crescimento é superior as taxas da China e Rússia, mercados responsáveis por 3% do consumo mundial cada um.

Algumas empresas multinacionais do mercado de luxo também anunciam que seus investimentos no Brasil são considerados altamente rentáveis. Os principais executivos das marcas Cartier, Montblanc, Louis Vuitton, Piaget, Baume Mercier, Tiffany & Co. ressaltam a importância do mercado brasileiro. Os grupos empresariais que operam no mercado de luxo classificaram o Brasil como prioritário, e a cidade de São Paulo ganhou preferência na escolha para a instalação de lojas³¹. A marca francesa Dior mantém em São Paulo sua única loja própria na América Latina³². A capital paulista também é ‘cidade âncora’ para o grupo LVMH, que possui lojas próprias no Shopping Iguatemi, no Shopping Cidade Jardim, na Villa Daslu e a maior loja da América Latina, na Rua Haddock Lobo (LVMH, 2010); e o escritório responsável pela gestão das lojas da América Latina e do Caribe (STREHLAU, 2008).

O interesse das marcas de luxo em relação ao mercado brasileiro pode ser confirmado pela quantidade de marcas que chegaram ao País em 2008 e 2009. Em 2008, 20 marcas inauguraram operações próprias no País (quase o dobro registrado em 2007). A lista inclui marcas como as italianas Emilio Pucci, que conta com apenas 30 lojas espalhadas pelo mundo, e Gucci, a segunda marca de luxo mais vendida, além da francesa Goyard, maior concorrente da Louis Vuitton, a americana Gant, uma das marcas mais bem-sucedidas nos Estados Unidos (MEYER, 2008), e a francesa Christian Louboutin. Em 2009, destaca-se a chegada da francesa Hermès, que abriu sua primeira loja em setembro, no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, da francesa Givenchy e da americana Marc Jacobs - ambas fazem parte do conglomerado LVMH, e da americana Carolina Herrera. Um estudo da consultoria Bain & Company estima que 50 marcas de luxo devem se estabelecer no Brasil nos próximos cinco anos. Algumas marcas que se preparam para inaugurar lojas em 2010 no Brasil são: a americana Diane Von Furstenberg,

31 SAMBRANA, Carlos. Luxo domina o Brasil. Isto é Dinheiro, n. 348, 5 de maio de 2004.

32 DIOR. Disponível em <<http://www.dior.com>>. Acesso em: 03 maio 2008.

que abrirá sua primeira loja na América Latina, a inglesa Burberry, e a italiana Missoni.

Ao mesmo tempo em que novas marcas estão se estabelecendo no Brasil, as que já estavam no País decidiram expandir em 2009. A Armani, por exemplo, inaugurou mais lojas. A Louis Vuitton abriu sua quinta loja em Brasília. A Chanel abriu mais uma loja no Rio de Janeiro. Dior, Bulgari e Givenchy também planejam novas unidades.

As marcas de luxo estão procurando alternativas à estagnação de seus mercados mais tradicionais na Europa, nos Estados Unidos e no Japão, investindo em mercados emergentes como os que compõem o BRIC (formado por Brasil, Rússia, Índia e China). No Brasil, apesar das boas perspectivas de crescimento, um fator que dificulta com que se torne um centro de consumo de peso internacional é a alta alíquota para importação. O País possui uma das taxas de importação mais altas do mundo, em torno de 60%. Na China e na Rússia, seus principais concorrentes, a alíquota média é de 20%. Com tarifas tão elevadas, os artigos de luxo vendidos no País chegam a custar 30% a mais do que os encontrados nos Estados Unidos e Europa. Essa distorção torna o que tem um valor naturalmente alto, mais alto ainda (MEYER, 2008).

Um dado que chama a atenção no mercado brasileiro é a concentração das lojas. Mesmo com um vasto território, aproximadamente 75% dos artigos de luxo do Brasil são vendidos na cidade de São Paulo. E, desse total, cerca de 95% são comprados em uma região que ficou conhecida como “Quadrilátero do Luxo”, Figura 12. É uma área de pouco mais de 2,6 quilômetros de raio que concentra os quatro principais pontos de venda das marcas no País: o Shopping Iguatemi, no bairro de Pinheiros; as imediações da Rua Oscar Freire, no bairro Jardins; a Villa Daslu, no bairro da Vila Olímpia; e o Shopping Cidade Jardim, próximo a Marginal Pinheiros. Juntos, reúnem mais de 150 marcas de luxo, algumas com lojas tão sofisticadas quanto às de Nova York e Londres (MEYER, 2008). O “Quadrilátero do Luxo” ainda vai se expandir nos próximos meses, o Shopping Cidade Jardim está ampliando e pretende inaugurar em 2010 mais 50 lojas, e o Shopping Iguatemi, organiza-se para inaugurar três torres de sua filial na Vila Olímpia, o JK Iguatemi, em uma área de 36 mil metros quadrados (ESMANHOTTO, 2009).

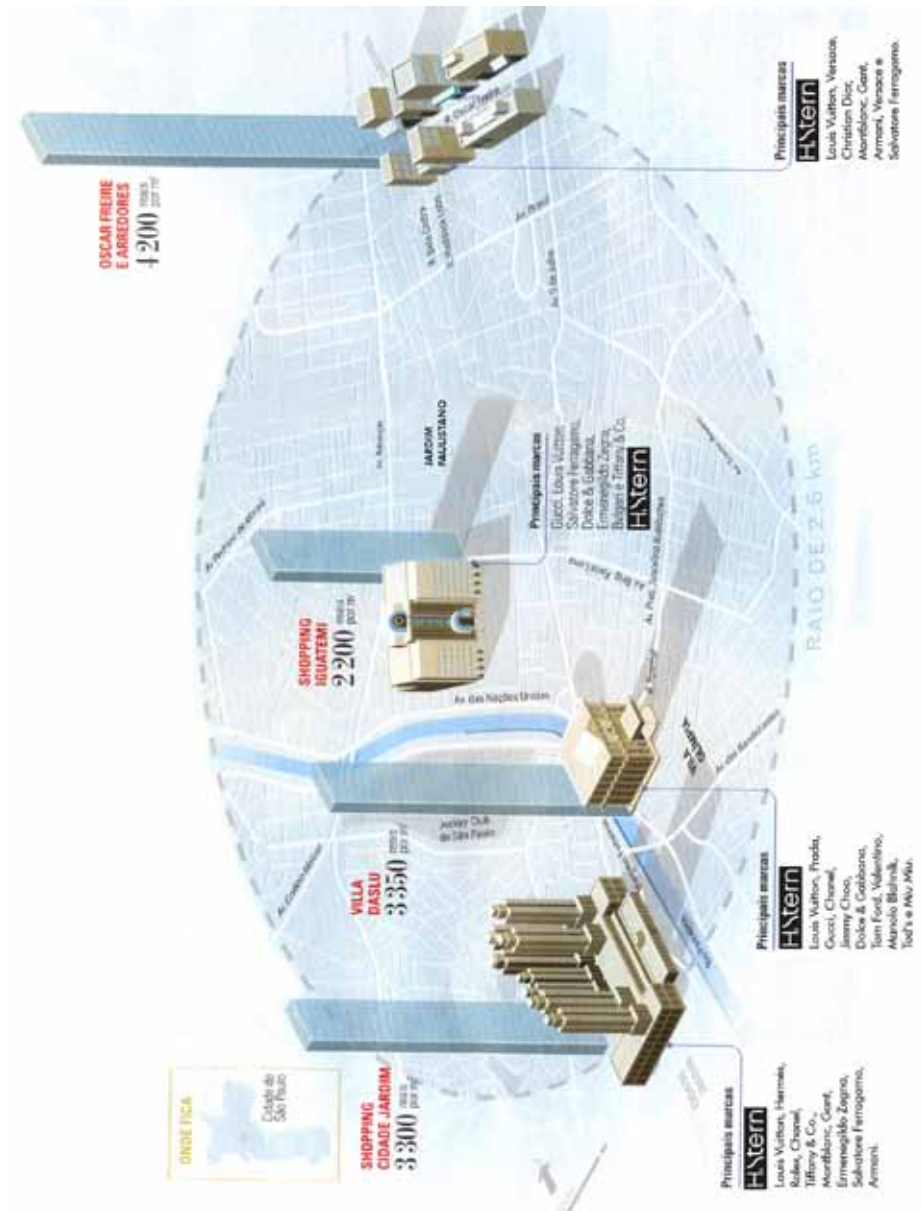


Figura 12: “Quadrilátero do Luxo”, em São Paulo
Fonte: Adaptado de Esmanhoto (2009)

Com toda essa concentração de lojas, a cidade de São Paulo responde por 56% do faturamento nacional do luxo, o que equivale a 6 bilhões de reais em 2008³³. A Cidade se consolida como estratégica para grandes empresas, tanto para marcas de moda quanto para a indústria automobilística, como é o caso das montadoras Aston Martin, Bugatti e Bentley que se preparam para iniciar atividades na Cidade em 2010. A marca italiana Lamborghini investiu 2 milhões de reais na instalação do seu showroom, na Avenida Europa, em São Paulo, em outubro de 2009. Nas primeiras semanas de funcionamento, seis carros do modelo Gallardos foram vendidos ao preço de 1,5 milhão de reais cada um. O preço alto do carro fica pequeno se comparado ao modelo Veyron, da marca italiana Bugatti, que será trazido para o País. Considerado o carro com maior desempenho – chega a atingir 400 quilômetros por hora – estará a venda por 8 milhões de reais. Segundo o presidente da BMW Brasil, Jörg Henning Dornbusch em entrevista a Revista Veja São Paulo Especial Luxo (2009), quanto ao volume de vendas, no Brasil, é considerado pequeno, não dá para vender cem mil veículos por ano, mas é aonde a empresa mais cresce em números relativos. As vendas da Mercedes-Benz, Audi, Volvo e BMW cresceram 50% de 2008 a 2009 no mercado nacional³⁴.

Em meio a toda essa internacionalização do mercado brasileiro, um dado que chama a atenção no estudo realizado pelas consultorias GFK Brasil e MCF Consultoria (2008, 2009) é o fato da marca brasileira H.Stern ser a segunda mais desejada pelos consumidores de luxo. Os dados do estudo apontam em primeiro lugar a marca Armani, terceiro Tiffany & Co., quarto Chanel e em quinto Louis Vuitton. Esse assunto será melhor abordado no Capítulo 3 deste estudo.

Entre as muitas particularidades do mercado consumidor brasileiro de produtos de luxo, é importante citar o fato de as compras serem pagas em parcelas e o interesse por novidades que leva o brasileiro a consumir tendências e ficar na fila para ser o primeiro a usar os lançamentos das marcas de luxo (CASTARÈDE, 2005). Muitas empresas desenvolveram serviços específicos para o mer-

33 ESMANHOTTO, Simone. Por que São Paulo é um luxo. Revista Veja São Paulo Especial Luxo. São Paulo: Editora Abril, Edição Especial, p. 14-17, 25 novembro 2009.

34 GALLEGÓ, André. Novidades sobre rodas. Revista Veja São Paulo Especial Luxo. São Paulo: Editora Abril, Edição Especial, p. 74-81, 25 novembro 2009.

cado nacional, um exemplo é a filial local da Armani, que é a única no mundo em que o cliente pode parcelar sua compra em até dez vezes no cartão de crédito, independente do valor envolvido (MEYER, 2008).

Interessante observar que essa flexibilização das formas de pagamento juntamente com uma certa ‘democratização do luxo’, foram características responsáveis por uma mudança de perfil dos consumidores: divididos antes em consumidores e não-consumidores, agora são classificados em consumidores regulares, consumidores eventuais e não-consumidores (D’ANGELO, 2007; DUBOIS; LAURENT, 1995). Esse binômio diversificação/democratização permite que consumidores sem recursos para adquirir um produto da linha principal de uma marca de luxo, comprem itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos (TWITCHELL, 2002). Um exemplo principal dessa tendência são os perfumes, que representavam, segundo dados do Comitê Colbert³⁵, em 1995, 36% do faturamento da indústria de luxo francesa (CASTARÈDE, 2005).

Segundo Serralvo (2008), o mercado de luxo está em processo de redefinição. O autor observa que o consumidor pode, ao mesmo tempo, consumir itens de luxo em algumas categorias, como residências e carros, e não consumi-los em outras categorias, como roupas, móveis ou alimentação. O contrário também pode ser verdadeiro. Para Lipovetsky (2005, p. 15), em nossos dias, o mundo do luxo aparece “como uma síntese inédita e antinômica de lógica financeira e de lógica estética, de imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação de herança.” O autor afirma que o mercado do luxo se constrói sistematicamente como um “mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível.”

2.4.4 *Luxury Branding*

As contradições na definição do que seja luxo, refletem também na dificuldade de categorização de marca de luxo. Kapferer (2003, p. 71) afirma que “há uma dificuldade crescente de diferen-

35 O Comitê Colbert é formado por 69 empresas de luxo e 11 instituições francesas. Disponível em <<http://www.comitecolbert.com>>. Acesso em: 13 set. 2008.

ciação entre a categoria de luxo e a de marcas caras (comparativamente a outros produtos similares no mercado), ou importantes”. Segundo o autor, a maioria das organizações que trabalham com o luxo tornou-se parte integrante dos grandes grupos empresariais, que operam com a lógica do marketing de massa.

Nos relatórios oficiais do Comitê Colbert e em outros relatórios do setor, não existem classificações de marcas de luxo. Na literatura também não há uma classificação objetiva e de consenso quanto às marcas de luxo. Na análise de Kapferer (2003), o autor sugere uma classificação em três níveis. No alto da pirâmide se situaria a grife – que é a assinatura do criador colocada sobre obras únicas. O segundo nível seria a marca de luxo, quando ela assina pequenas séries e o seu modo de produção referencial é ainda a manufatura. O terceiro nível seria o da produção racionalizada em série. Nesse nível, de uma verdadeira indústria, a marca é fonte de valor agregado para objetos caros e de qualidade bastante elevada, mas que se tornam comparáveis uns com os outros.

Para os bens de luxo, há uma classificação, segundo Casterède (2005) e Allèrés (2006), podem ser hierarquizados em três grandes categorias:

- **Luxo inacessível** (modelos): objetos tradicionais mais seletivos, raros e caros, e também objetos mais novos e inacessíveis. Trata-se de objetos mais audaciosos que garantem uma distinção exclusiva. Formado pela alta joalheria, obras de arte, alta costura, veículos e imóveis, entre outros. Bens que tem um caráter patrimonial podendo ser transmitidos ao longo de gerações.

- **Luxo intermediário** (reprodução de modelos): tratam-se das mesmas classes de objetos de luxo inacessíveis, porém, com o tempo de demora necessário ao seu reconhecimento. Nesta categoria estão também uma parcela mais seletiva dos ‘objetos em série’. São exemplos desta categoria prêt-à-porter, acessórios e artigos de escrita.

- **Luxo acessível** (objetos em série): formados pelos sucedâneos finos dos bens mais inacessíveis. São produtos simplificados, com signos de reconhecimento universalmente reconhecidos. Adquirir este tipo de produto é “aderir ao patrimônio cultural das marcas” (ALLÈRÉS, 2006, p. 101). Alguns produtos desta categoria são perfumes, produtos alimentícios e também celulares assinados com marcas de luxo.

Appadurai (1986) apresenta outra forma de definir um bem de luxo, sugerindo que os objetos são valiosos por sua resistência ao nosso desejo de possuí-los. Para o autor, um bem será considerado de luxo se tiver um ou todos esses atributos:

- consumo restrito devido ao preço elevado ou à legislação;
- complexidade de aquisição, que pode ser ou não decorrente da escassez do bem;
- virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar corretamente mensagens sociais complexas;
- conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda;
- alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

O preço elevado poderia naturalmente definir a participação de uma marca no segmento de luxo. Se compararmos as políticas de preço das marcas de luxo às do mercado de massa, observamos uma relação de “pelo menos uma para quatro, entre um champagne dito de ‘preço inicial’ e um *millésime*³⁶ de grandes marcas como Veuve Clicquot ou Moët et Chandon.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 96). Em uma perspectiva de preço, como a do relatório McKinsey sobre as marcas francesas de luxo - definindo-as como aquelas que puderem justificar ao longo do tempo um preço elevado, ou seja, superior a produtos com funcionalidades tangíveis comparáveis – a indefinição se mantém (CASTARÈDE, 2005). Como um exemplo, Castarède (2005) compara que, um “Jaguar”, embora sempre tenha sido mais barato que um “Porsche”, com funcionalidades tangíveis comparáveis, não deixa de ter uma imagem de luxo mais forte que a do “Porsche”.

Para Castarède (2005) “a marca de luxo tem uma forte especificidade” e para Roux (2005) a partir de uma qualidade de execução única, da legitimidade e do talento renomado e exclusivo de um criador, o desenvolvimento e manutenção de um imaginário coerente, identificável e único, todos os elementos da cadeia de valor – criação, produção, mix-produto, preço, distribuição e comunicação – reforçam a marca tanto no tempo como no espaço. Para a autora, os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos facilmente iden-

36 Champagne proveniente de uma colheita de qualidade superior, de um único ano.

tificáveis e atribuíveis à marca e uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos.

A qualidade intrínseca também é um fator importante nesse mercado. Mas, não é suficiente possuir a melhor matéria-prima, a melhor tecnologia ou o design mais avançado: é preciso comunicar isso ao cliente (D'ANGELO, 2004). Para que essa comunicação seja coerente, segundo Martins (2006), é necessário gerenciar os diversos discursos da marca, através do *branding*. Roux (2005, p. 94) concorda evidenciando que, com a constante evolução do luxo e dos consumidores de bens de luxo, as empresas inseridas nesse setor, tiveram que implementar uma "rigorosa gestão de suas marcas".

Antes de pensar na relação entre preço e qualidade, o consumidor atual tem afinidades e identificações afetivas com as marcas que sabem projetar sua identidade. O consumidor se pergunta qual é o valor simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço; se pergunta também, qual é o sentido desse valor e conteúdo e em que legitimidade ele se apoia (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O preço e a qualidade podem ser apenas alguns dos componentes de uma marca de luxo. As marcas de luxo diferem-se das marcas de alto consumo principalmente pelos benefícios intangíveis. Segundo Roux (2005, p. 136) enquanto os produtos de consumo recorrente oferecem benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo "remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos "experenciais", isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes e excepcionais." Kapferer (2003) concorda que elas sugerem mais do que objetos, são uma referência de gosto. Por essa razão, o luxo não se gerencia unicamente questionando aos consumidores aquilo que eles esperam. O acesso ao luxo supõe os meios monetários ligados ao preço da qualidade e a um gosto que permite apreciar a dimensão artística do objeto, indo além da simples funcionalidade. O objeto de luxo é fonte de prazer agregado, agradando a vários sentidos ao mesmo tempo (KAPFERER, 2003).

Para Castarède (2005, p. 28) o luxo "é indispensável porque atende uma necessidade psicológica e biológica". Allèrès (2006, p. 70) concorda que "os 'bens de luxo' traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico." Roux (2005, p. 145), concorda com essa abordagem emocional da

marca de luxo e esclarece que a estética do luxo é a do refinamento, da sutileza e da busca de perfeição. "Define-se como uma abordagem do universo do sensível, ou seja, dos sentidos, implicando uma visão do mundo e da relação de si com o mundo, capaz de comunicar uma emoção." Segundo a autora, o caráter acabado do trabalho, o efeito de totalidade ou autonomia do objeto, bem como a coerência das diversas formas sensíveis pelas quais este se manifesta – a coerência de seu toque, forma, cores, peso –, definem todo universo de luxo e, por consequência, uma marca de luxo.

De fato, o luxo pode responder a uma necessidade de realização de desejo. Segundo Dubois e Paternault (1995), toda marca de luxo pode ser posicionada em termos de relação lembrança-compra-sonho. Kapferer (2003, p. 72) afirma que "a marca de luxo é definida por seu programa interior, sua visão de mundo, o sistema de gosto que ela promove e a busca de seus próprios padrões, independentes das normas."

As marcas bem-sucedidas são as marcas que ressoam nas vidas das pessoas de uma forma única. Marcas como Chanel, Louis Vuitton e BMW têm um significado cultural localizado na necessidade do subconsciente em acessar um novo nível de prazer, significado e estímulo (GOBÉ, 2007). Kapferer (2003) explica que existe um paradoxo na gestão de marcas de luxo sendo que, é preciso que a marca de luxo seja conhecida e desejada por todos, mas não atingível pela maioria. O autor cita um estudo realizado pelo Research Institut on Social Change³⁷ (RISC), no plano europeu, que constatou que existe uma forte relação entre o potencial de sonho da marca e sua notoriedade.

Allèrès (2006) concorda com a afirmação de Kapferer (2003) e complementa que a gestão da marca deve ser cada vez mais elaborada para a manutenção de sua imagem. Segundo a autora, toda estratégia assume a ambiguidade de manter a identidade em cada um dos produtos e de compor a homogeneidade global da marca, fazendo os ajustes necessários, em função da evolução da concorrência nacional e internacional e das novas expectativas dos compradores em potencial. Roux (2005, p. 99) conclui que "por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção." A autora

37 Instituto de pesquisa sobre o comportamento do consumidor, com base na França. Já conduziu aproximadamente 1.500.000 entrevistas em 50 países ao redor do mundo. Disponível em <<http://www.risc-int.com>>. Acesso em: 10 out. 2008.

ressalta a importância da capacidade da marca para comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único.

Essas considerações remetem ao conceito de imagem e identidade de marca (AAKER, 2007; CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; KAPFERER, 2003) abordados no subcapítulo 2.1.2 deste estudo. A imagem da marca “é a soma de todas as sensações, percepções e experiências” que uma pessoa tem do resultado do contato com a empresa, seus produtos e serviços. Isto significa que a imagem da marca é um dos fatores que pode conectá-la a mente dos consumidores, onde as associações de marca residem (OKONKWO, 2007, p. 209, tradução nossa). Complementando, Roux (2005, p. 136) afirma que “a imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor”. Segundo a autora, para valorizar o capital da marca, “essas associações devem satisfazer imperativamente os três critérios seguintes: ser favoráveis, fortes e únicas.” Fica claro, portanto, que a correta gestão da marca de luxo é de fundamental importância para o seu sucesso.

Neste estudo o conceito de marca de luxo adotado é definido pelas seguintes características: além de preço elevado, ou seja, superior a produtos com funcionalidades tangíveis comparáveis (McKINSEY) e qualidade intrínseca (D’ANGELO, 2004; KAPFERER, 2003; LIPOVETSKY; ROUX, 2005), a marca desenvolve e mantém um imaginário coerente, identificável e único (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Comunica uma identidade clara e legível, projetada de maneira criativa e coesa (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, KAPFERER, 2003); possui um ou mais produtos facilmente identificáveis e atribuíveis à marca e uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). A marca de luxo projeta um valor simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço tendo seu conteúdo apoiado na legitimidade de sua identidade que remete a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais” (ALLÈRES, 2006; LIPOVESTKY; ROUX, 2005; KAPFERER, 2003).

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso consiste na seleção de um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos, cujo objeto pode ser qualquer fato/fenômeno individual, ou um de seus aspectos (SANTOS, 2000). O autor explica que o estudo de caso, exige do pesquisador capacidade de observação. Segundo Gil (2002), a abordagem qualitativa do método de estudo de caso deve ser utilizada quando: as situações analisadas são contemporâneas, abrangentes e complexas; o corpo técnico disponível é insuficiente para estabelecer relações claras de causa e efeito; o fenômeno não pode ser estudado fora do seu contexto sem perda de utilidade de pesquisa; o foco maior é na compreensão dos fatos e não da sua mensuração; a possibilidade de utilizar várias fontes para evidenciar os fatos e quando não se detém o controle sobre os eventos/comportamentos dos fatos/pessoas envolvidos na pesquisa.

Para o estudo de caso foram consideradas nesta pesquisa as marcas que estão inseridas no mercado de luxo e que atuam no Brasil. Buscou-se uma marca de luxo de origem brasileira. Marcas que são denominadas *premium* (ver 2.4.3) não foram consideradas. Através da realização de um levantamento mercadológico, pesquisou-se criteriosamente uma marca de luxo brasileira para o estudo de caso. O levantamento mercadológico foi feito através de consulta e análise de pesquisas elaboradas por instituições³⁸ e autores que acompanham o setor, e de publicações especializadas relacionadas ao tema em estudo.

Após a seleção do objeto de pesquisa, ou seja, a marca a ser estudada, a próxima etapa foi a coleta de dados, realizada em três etapas distintas. Na primeira etapa, realizou-se uma pesquisa exploratória. Na pesquisa exploratória busca-se conhecer o fato/fenômeno pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador as informações disponíveis sobre o assunto, e, inclusive, revelar novas fontes de informação (SANTOS, 2000). Foram pesquisados e analisados documentos e materiais (publicações de institutos, consultorias, imprensa especializada e website da empresa) que informassem sobre a história da marca, sua trajetória, seus as-

38 Bain & Company, GFK Brasil e MCF Consultoria, Le Guide du Luxe, Luxury Marketing Council, Ibmec São Paulo e Ipsos.

pectos institucionais, comerciais e suas características.

Na segunda etapa, a coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada com roteiro com o *stakeholder* interno da empresa selecionada. A entrevista foi feita pela própria pesquisadora no mês de setembro de 2009. Foram abordados aspectos relacionados à empresa, ao *branding* e ao design gráfico e sua aplicação. Os dados coletados na primeira e segunda etapa compõem o capítulo 3.1 deste estudo.

Na terceira etapa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com roteiro com consumidores da empresa. A amostra, o instrumento de coleta de dados, o procedimento de análise, a análise e interpretação dos dados estão no capítulo 3.2 deste estudo.

No capítulo 3.3 apresenta-se a análise dos resultados do estudo de caso.

No Brasil não há tradição na fabricação de produtos de luxo, como na França, e as empresas detentoras das marcas que atuam no mercado de luxo brasileiro são, predominantemente, de origem europeia, americana e japonesa (STREHLAU, 2009). A H.Stern, mesmo com toda a internacionalização do mercado de luxo brasileiro, é a segunda marca mais desejada pelos consumidores nacionais. Os dados do estudo apontam em primeiro lugar Armani, terceiro Tiffany & Co., quarto Chanel e em quinto Louis Vuitton (GFK; MCF 2008 e 2009).

Algumas marcas brasileiras são categorizadas como marcas de luxo e citadas por autores, por pesquisas do setor e pela imprensa. As marcas que se destacam são: o grupo Fasano, a multimarcas Daslu e a joalheria H.Stern. Para a jornalista Ângela Klinke, que apresenta alguns dados do mercado nacional no epílogo que escreveu para a edição brasileira do livro “O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo”, do francês Jean Castarède, “existem apenas três grupos de luxo genuinamente brasileiros (Fasano, Daslu e H. Stern), que geram 4,8 mil empregos formais diretos – mais do que a metade dos empregados de todas as fábricas Ford do Brasil.” (KLINKE, 2005, p.152-153).

Considerando o levantamento mercadológico realizado e com base na conceituação de Marca de Luxo adotada neste estudo no Capítulo 2.4.4, a marca de luxo brasileira selecionada para o estudo de caso é a joalheria H.Stern, considerada um símbolo brasi-

leiro³⁹ no mercado de luxo global, sendo a marca nacional de maior prestígio no exterior e a única a constar no “Le Guide du Luxe” (2003) que é uma publicação europeia, um guia das principais empresas de luxo do mundo⁴⁰.

A seleção da H.Stern se justifica, além dos motivos apresentados, por ser uma das poucas empresas genuinamente brasileiras que obtiveram êxito financeiro e renome internacional no mercado de luxo, no qual o Brasil tem pouca tradição. Com pouco mais de 60 anos de história, a H.Stern está entre as cinco joalheiras de maior prestígio no mundo, juntamente com a americana Tiffany & Co., as francesas Cartier e Van Cleef & Arpels e a italiana Bulgari, que são empresas centenárias. A H.Stern é a maior rede de joalherias do Brasil, e iniciou na década de 90, um processo de reposicionamento da marca que envolveu mudanças em toda sua estrutura e em sua comunicação. É a marca Top of Mind em duas pesquisas consecutivas sobre o Mercado de Luxo no Brasil realizadas pelo grupo GFK Brasil e MCF Consultoria, e considerada *benchmark* nacional nas mesmas pesquisas. A H.Stern também é Top of Mind na pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

Por duas vezes consecutivas a H. Stern é a marca mais lembrada, Top of Mind, na pesquisa realizada com consumidores de luxo no Brasil. Os resultados foram apresentados pelas pesquisas realizadas em 2008 (referente a 2007-2008) e 2009 (referente a 2008-2009) intitulada Pesquisa Mercado de Luxo no Brasil. A pesquisa do grupo GFK Brasil e MCF Consultoria contém informações sobre o setor de luxo brasileiro, inclusive a medição das marcas *benchmarks* perante o público empresarial e consumidor. A H. Stern e a multimarcas Daslu lideram o ranking, seguidas pela marca Fasano. O *benchmark* internacional tem à frente a marca francesa Louis Vuitton, seguida pelas também francesas Chanel, Hermès e a italiana Armani. A pesquisa entrevistou 342 consumidores e 100 empresas dos mais diversos ramos como moda, bebidas, alimentação, cosméticos, automobilístico, produtos financeiros e bem-estar e aponta a H.Stern como a marca nacional mais desejada.

Na pesquisa realizada pelo IBGM (2005), a H.Stern é Top of

39 Revista Exame. Edição Especial Dupla. Ano 42. Edição 933. 12 de dezembro, 2008. Pág. 58.

40 MORABITO, Jacques. Le Guide du Luxe. Lexilux: Paris, 2003.

Mind das joalherias para 41% das pessoas pesquisadas e é lembrada espontaneamente por 57% dos entrevistados. É a marca de joias mais conhecida, sendo apontada por 79% dos entrevistados. No estudo realizado pela consultoria Bain & Company (2009) sobre o mercado de luxo mundial, foram analisadas 220 marcas mundiais, sendo apenas uma brasileira: a H.Stern.

Dados da empresa H.Stern

Origem: Brasil

Fundação: 1945

Fundador: Hans Stern

Sede mundial: Rio de Janeiro, Brasil

Proprietário da marca: H.Stern

Capital aberto: não

Presidente: Roberto Stern

Diretor criativo: Roberto Stern

Faturamento: US\$ 400 milhões (estimado pelo mercado, a empresa não informa)

Lucro: a empresa não informa

Lojas: 165 operadas diretamente, mais 170 pontos de venda operados por parceiros, fora do Brasil

Presença global: 12 países com lojas próprias; outros 19 em parcerias

Funcionários: quase 3.000

Segmento: joalheria

Principais produtos: joias e relógios

Ícone: o design de suas joias

Website: www.hstern.com.br

3.1 A MARCA H.STERN

As informações sobre a H.Stern foram obtidas através de entrevista semiestruturada realizada pela própria pesquisadora com o porta-voz da empresa, Christian Hallot (Apêndice A). Hallot é funcionário de carreira e trabalha há 31 anos na H.Stern. É denominado de 'embaixador da marca', sendo o único autorizado a falar sobre a empresa além do Presidente e Diretor Criativo da companhia, Roberto Stern. Além da entrevista, realizada em setembro de 2009 (Apêndice B), mais informações foram coletadas através de consulta e análise de documentos informativos elaborados por ins-

tituições e autores que acompanham o setor, do site oficial da empresa⁴¹ e de publicações especializadas.



Figura 13: Pulseira em ouro branco e diamantes da Coleção Diane Von Furstenberg
Fonte: H.Stern

A H.Stern foi fundada por Hans Stern, em 1945. Nascido em Essen, na Alemanha, Hans aos 16 anos, em 1939, fugiu da Alemanha nazista para o Brasil. Aos 22 anos, trabalhava como datilógrafo na Cristba, uma empresa de importação e exportação de minerais, e foi em uma viagem para Minas Gerais, que conheceu as pedras brasileiras. Hans ficou impressionado com a beleza das pedras, levou-as para o Rio de Janeiro, então capital do Brasil, e começou a comercializá-las para os estrangeiros.

Desde o início, Hans Stern tentou combater o preconceito que existia em torno das pedras brasileiras, que eram classificadas como 'semipreciosas'. Até meados do século passado, os joalheiros só se interessavam por pedras orientais - rubis, safiras, diamantes e esmeraldas. Hans começou a promover a beleza das gemas brasileiras e afirmava que as pedras preciosas brasileiras devem ser um símbolo nacional, assim como o café, o samba e o futebol. Logo,

⁴¹ Disponível em <<http://www.hstern.com.br>>.

Hans Stern pôde ser considerado um dos principais responsáveis pelo interesse internacional nas pedras coloridas brasileiras e pela valorização dessas gemas. As pedras eram água-marinhas, turmalinas, ametistas e citrinos.



Figura 14: Brincos Harmony de pedras coloridas da Coleção Diane Von Furstenberg

Fonte: H.Stern

No ano de 1945, o jovem empreendedor abriu a H.Stern em um sobrado na Rua Gonçalves Dias, em frente a uma tradicional confeitaria da época, a Colombo, no Rio de Janeiro. Era um pequeno escritório de compra e venda de pedras preciosas.

No início, vendia apenas as pedras. Insatisfeito com o padrão de qualidade das pedras que os fornecedores lhe entregavam, Hans decidiu que a H.Stern devia estar presente em todos os processos de produção: do garimpo à venda ao consumidor final. Criou oficinas dentro da empresa e contratou da Europa ourives e lapidadores que tinham maior domínio da técnica, melhorando a qualidade das joias produzidas. Hans passou do pequeno escritório de exportação para a produção de joias e lapidação de pedras.

Em 1949, a primeira loja foi erguida no porto carioca, na estação de desembarque dos navios, na Praça Mauá. A localização, onde atracavam os navios que vinham da Europa e dos Estados Unidos, foi estratégica, pois permitia mostrar aos turistas como as joias eram produzidas.

Pouco tempo depois, Hans Stern inaugurou outra loja dentro do Hotel Quitandinha, na cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro, concorrido pelo turístico da época. Em seguida, vieram as lojas nos aeroportos cariocas e em vários outros hotéis.

Em 1949, a H.Stern criou um “Certificado de Garantia Internacional” que assegurava os rígidos padrões técnicos e de qualidade das joias. O documento também permitia que o cliente solicitasse trocas ou consertos de peças em qualquer uma das lojas da rede. A troca do produto poderia ser feita pelo período de um ano, o que possibilitava a escolha de outra joia a quem não gostasse do presente recebido.

Para atrair clientes, principalmente estrangeiros, na década de 50, a H.Stern apostou em uma série de iniciativas pioneiras. O *tour* guiado pelas instalações da empresa, no qual os visitantes podem acompanhar todos os passos do delicado trabalho que envolve a produção de uma joia, virou atração turística e recebe, mensalmente, cerca de 10 mil visitantes de diversas nacionalidades. Atualmente, a empresa é o quarto lugar mais visitado do Rio de Janeiro, atrás de Corcovado, Pão de Açúcar e Maracanã⁴². Também inaugurou um museu de pedras preciosas, que hoje abriga a coleção de turmalinas de Hans, que é a maior do mundo, com mais de 1.000 exemplares de diversas tonalidades.

Em 1958, a H.Stern foi a primeira joalheria da América Latina a montar seu próprio laboratório gemológico para analisar pedras preciosas e metais nobres e pesquisar novas matérias-primas. Com equipamentos de alta tecnologia, o laboratório segue as rigorosas especificações do Gemological Institute of America (GIA), que determina os padrões para as grandes joalherias internacionais. Por esse laboratório passam até hoje todas as pedras preciosas usadas pela empresa.

No ano de 1955, em Montevidéu, no Uruguai, a H.Stern abriu sua primeira loja fora do Brasil. Logo em seguida, a empresa estava presente no Peru, Equador e Chile. Já nos anos 60, a joalheria brasi-

⁴² De acordo com informações da Riotur e da H.Stern.

leira aportou na Europa e nos Estados Unidos. Em 1964, ela iniciou suas operações em Israel, sendo que suas primeiras lojas foram abertas no Hotel Hilton em Tel Aviv e no Aeroporto Internacional Ben Gurion. Hoje, a marca possui 30 lojas e 300 funcionários, sendo a maior rede de joalherias daquele país (ALBINO et al., 2009).

Na década de 60, o design das joias H.Stern já era referência no mundo. Reis e rainhas, artistas e personalidades da época visitaram a matriz da empresa, no Rio de Janeiro.

Em 1961, foi a única joalheria da América Latina a participar da Mostra Internacional de Joias Modernas, no Victoria e Albert Museum, de Londres. Em 1964, a revista americana Time publicou matéria em que intitulavam Hans Stern como o “rei das gemas de cor”. Após a revista Time, houve muitas outras publicações: Financial Times, New York Times, The Wall Street Journal, Reader’s Digest, Elle, Marie Claire, Vogue, Harper’s Bazaar, W e In Style. Conforme a H.Stern crescia, crescia também o reconhecimento da mídia.

Em 1977, um grande marco foi a inauguração da loja âncora localizada na Quinta Avenida de Nova York. Outro fato importante ocorrido nessa época foi a mudança de nomenclatura, tão esperada por Hans Stern, de pedras ‘semipreciosas’ para ‘preciosas’ promovida pelo Gemological Institute of America (GIA). Na visão do entrevistado, esta é uma significativa conquista política de Hans Stern, que repetia à exaustão que nunca existiu “pedra ‘semipreciosa’”, assim como não existe mulher ‘semigrávida’ nem homem ‘semihonesto’. As pedras são preciosas ou não”. Em 1971, o Gemological Institute of America (GIA) chegou à mesma conclusão e mudou essa nomenclatura.

Foi em 1983, que a empresa deu um dos passos mais importantes com a inauguração de sua sede mundial, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Foi o primeiro prédio no mundo construído para abrigar todos os setores do processo de fabricação de uma joia. Com 14 mil metros quadrados, é o maior espaço já construído para abrigar a indústria e o comércio de joias. O complexo, Figura 15, reúne salas de escritório, oficinas de lapidação e de ourivesaria, boutique com artesanato típico brasileiro, museu e grande espaço para exibição e venda de joias. A atriz americana Brooke Shields foi convidada para a inauguração e participou de um desfile beneficente.



Figura 15: Sede da H.Stern no Rio de Janeiro
Fonte: H.Stern

Foi também nos anos 80 que a H.Stern lançou o conceito de “joia de design” com a primeira coleção inspirada e produzida em parceria com a francesa Catherine Deneuve, atriz protagonista do filme francês “A Bela da Tarde”. A assinatura na forma das letras ‘CD’ e joias inspiradas na personalidade da atriz foram adquiridas por várias clientes,

A H.Stern foi a primeira joalheria brasileira a lançar joias inspiradas em grandes personalidades. Foram criadas coleções como a da empresária de moda Costanza Pascolato (1997), do músico Carlinhos Brown (1999), da dupla de designers Fernando e Humberto Campana (2001), da estilista belgo-americana Diane Von Furstenberg, da companhia de dança contemporânea Grupo Corpo (2008), do arquiteto Oscar Niemeyer (2008) e do cientista italiano Galileu Galilei (2009).

Com o apoio de Hans, Roberto Stern, seu filho mais velho, assumiu a área de Criação da empresa em 1993 e deu início a uma profunda e ousada reformulação interna. Segundo Hallot, o mercado havia mudado: a simplicidade, a criatividade, as linhas retas e

elegantes estavam em alta. A ostentação, estava em baixa. Engenheiro e economista, Roberto, tinha uma visão completamente nova dos negócios. Roberto queria que o design das joias fosse mais valorizado do que o tamanho e o brilho individual das pedras. Segundo Hallot, foi o início do que a empresa chama de **“a verdadeira revolução da marca”**.

Dentre várias ações de reposicionamento, todas as lojas no Brasil e no exterior, foram reformadas e passaram a ter uma nova arquitetura padrão e ambiente sofisticado. Tudo foi padronizado, da vitrine ao papel de carta, afirma Hallot. O logotipo foi reformulado, para que ficasse mais leve e com formas menos germânicas. Houve uma padronização no atendimento, as assim chamadas “consulesas” da marca foram treinadas para atuarem como consultoras de moda em vez de simples vendedoras. O treinamento foi tão padronizado, que possibilita a qualquer vendedora trabalhar em qualquer uma das lojas da empresa.

Em 1995, no ano de seu aniversário de 50 anos, a H.Stern, através de um esforço muito grande de toda equipe, iniciou o lançamento simultâneo de “Coleções Mundiais”. Foram criadas e lançadas 16 linhas de joias com nomes de mulheres.

Em 1997, a empresa veiculou a primeira campanha institucional nos Estados Unidos, orçada em 2 milhões de dólares, assim como passou a lançar coleções mundiais duas vezes ao ano. Essa estratégia de lançamento de coleções mundiais obteve reconhecimento internacional e, indiretamente, serviu para fortalecer a posição da H.Stern no mercado interno, dada a característica do consumidor brasileiro em valorizar produtos estrangeiros (SOARES; FERREIRA, 2002).

A partir dessa reformulação, o design na empresa passaria a ser mais valorizado do que o tamanho e o brilho individual das pedras. Esta estratégia serviu também para estabelecer um ponto de equilíbrio entre sofisticação e preços acessíveis, visando expandir vendas para o cliente brasileiro de classe média, pois há anos a H.Stern operava uma loja voltada, principalmente, para turistas, comercializando peças exóticas a altos preços.

Nos últimos anos, a H.Stern lançou diversas coleções inspiradas nas artes plásticas, na arquitetura, na música, na astronomia e na moda. A joalheria criou campanhas e catálogos inovadores, conseguindo espaço até em museus e galerias de arte. A empresa

também expandiu o negócio para além do ramo de joias, com a abertura do H.Stern Spa, do Restaurante Eça e da loja de artigos de decoração H.Stern Home.

Em 2004, aconteceu o auge do design de pedras, quando, após três anos de pesquisas intensas e desenvolvimento, a empresa lançou o diamante Stern Star, de lapidação exclusiva, com formas orgânicas. A H.Stern patenteou a lapidação Stern Star ainda em 2004. Hallot explica que o diamante no estado bruto, é semelhante a um simples cascalho. Só depois de passar pelas mãos de um lapidário experiente é que ele adquire características óticas como a refração, a dispersão, a reflexão, o brilho e a cintilação que o faz belo e raro. Difícil foi conseguir lapidar um diamante com forma orgânica que fosse assimétrico e não-geométrico, que garantisse que as características óticas poderiam ser preservadas, ou até mesmo melhoradas. Para ressaltar as formas assimétricas da lapidação, foi criada uma coleção de joias simétricas. Na Figura 16, pulseira e anéis da coleção Stern Star, os diamantes brancos têm lapidação Stern Star e os diamantes negros têm lapidação redonda, tradicional.



Figura 16: Pulseira e anéis da Coleção Stern Star
Fonte: H.Stern

3.1.1 Internacionalização

A expansão da H.Stern começou pelos países latino-americanos. Depois, para os Estados Unidos, Europa e Oriente Médio. Atualmente, a rede tem 165 lojas operadas diretamente (mais 170 pontos de venda operados por parceiros, fora do Brasil) das quais 80 ficam no Brasil e em 12 países com lojas próprias; outros 19 em parcerias.

Segundo Albino et al. (2009), a alta administração da empre-

sa considera que a sua internacionalização teve início já em 1951 quando o ditador da Nicarágua, Anastásio Somoza, encomendou um colar de águas-marinhas exclusivo por mais de 20.000 dólares, um valor alto para a época. A primeira loja internacional da marca foi inaugurada na cidade de Montevidéu, no Uruguai, em 1955. Logo em seguida, foram abertas lojas no Peru, Equador e no Chile.

Em 2003, durante sua primeira participação na feira de joias e relógios de Basel, na Suíça, a empresa anunciou o começo de uma nova era. A joalheria, que desde sua fundação vinha comercializando seus produtos exclusivamente através de lojas próprias, começou a trabalhar com uma rede de parceiros para representar sua marca em países da Europa, Oriente Médio e nos Estados Unidos. A partir de então, passou a distribuir produtos através de lojas de departamentos e em joalherias de terceiros, sempre com o uso de *corners*⁴³ e expositores com a marca H.Stern, para preservar a filosofia e imagem da marca. Na atualidade, a H.Stern tem parceiros em países como Espanha, Grécia, Suíça, Rússia, Estados Unidos, Portugal, Bahrain, Dubai, Cazaquistão, França, Inglaterra e Ilhas Cayman.

Além da ampliação da rede de parcerias internacionais, a H. Stern aposta em suas lojas âncoras - *flagship stores*⁴⁴ - em pontos estratégicos. A empresa já tem lojas em locais importantes como a Quinta Avenida, de Nova York; a Neuer Wall, em Hamburgo; a 5 Höfe, em Munique; na Avenida Croisette, em Cannes, na França; e no México.

Com as mudanças do mundo globalizado, a alta direção da H.Stern decidiu estabelecer parceiros estratégicos de distribuição, que, desde 2003, complementam a rede de 165 lojas próprias. Com essa nova estratégia de canais de distribuição, os produtos da marca estão disponíveis em lojas como Saks Fifth Avenue nos EUA, Le Printemps na França, Harrod's na Inglaterra e Harvey Nichols nos Emirados Árabes, além de joalherias independentes e de prestígio

⁴³ em lojas de departamento, os produtos de uma única marca são vendidos em um espaço que é mais ou menos "aberto", mas onde a marca ainda recebe algumas identificações específicas (CHEVALIER; MAZZALOVO; 2008).

⁴⁴ São as maiores lojas da marca, as mais impressionantes, vendem todos os produtos e geralmente estão localizadas na cidade de origem da marca (Paris, Milão ou Londres, por exemplo) ou em outras grandes cidades como Tóquio, Nova York, Shangai e Hong Kong (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008).

nas principais capitais mundiais. Para complementar sua rede de distribuição, a H.Stern abriu, em 2005, sua primeira franquia em Cannes. Também abriu uma loja-âncora em Hamburgo, três novas lojas no México e também na Rússia. O plano de fortalecer a presença global da marca completa-se ainda com o Oriente Médio. Parceiros como Azal Jewelers, de Dubai, e Al Moalim, da Arábia Saudita, permitiram elevar o número de representantes na região para 13, no fim de 2006. Nesse mesmo ano, a H.Stern International assinou acordo de joint-venture com o Leviev Group of Companies, da Rússia, para a abertura de lojas em Moscou, São Petersburgo e nas maiores cidades da comunidade russa, como Kiev, na Ucrânia. O acordo prevê a venda de joias ao grupo e a criação de uma linha exclusiva, usando diamantes produzidos e lapidados pelo Leviev Group (ALBINO et al., 2009).

Duas das mais novas lojas da H.Stern foram inauguradas em dezembro de 2009, uma em São Paulo, no Shopping Vila Olímpia, e outra em Las Vegas, Estados Unidos. A loja de Las Vegas, Figura 17, fica no novo Crystals Shopping que faz parte de um complexo urbano de luxo chamado City Center.



Figura 17: Fachada e interior da loja H.Stern em Las Vegas, Estados Unidos
Fonte: Disponível em <<http://www.adorojoias.com.br>>. Acesso em: dez. 2009

A H.Stern hoje, diferentemente de seus concorrentes nacionais (ALBINO et al., 2009), é uma organização verticalizada, controlando todos os processos da cadeia de produção, desde a extração das pedras até a comercialização das joias, possuindo, inclusive,

uma house agency. Segundo dados obtidos na entrevista, outra característica marcante da empresa, é o seu baixo grau de endividamento, em grande parte devido às altas taxas de juros praticadas no Brasil. Todas as operações da H.Stern são centralizadas no Brasil, em suas sedes no Rio de Janeiro e São Paulo. Na matriz, no Rio de Janeiro, encontram-se o laboratório gemológico, os centros de produção de joias e o de distribuição, e também o núcleo de criação e design da empresa. A filial norte-americana é a maior subsidiária no exterior, localizada em Nova Iorque. Existem gerentes divisionais na matriz responsáveis pelo gerenciamento da Alemanha, Israel, Europa e América do Sul. As lojas do exterior, com exceção da subsidiária norte-americana que possui mais autonomia, responsabilizam-se mais por tarefas operacionais, como o gerenciamento de estoques e relacionamento com fornecedores locais.

Roberto Stern é o principal executivo da companhia, contando com a ajuda do irmão Ronaldo, responsável pela filial de Nova Iorque. Os outros dois irmãos, Ricardo e Rafael, não estão diretamente envolvidos com a empresa.

3.1.2 O Logotipo

De 1945 até hoje, a H.Stern cresceu, tornou-se mundialmente reconhecida e seu logotipo acompanhou esta evolução ao longo das décadas, passando por duas reformulações.

O primeiro logotipo da empresa, Figura 18, foi criado pelo pai de Hans Stern, o engenheiro Kurt Stern. Possuía traços germânicos e rebuscados e continha a palavra 'joalheiros' centralizada abaixo do nome e da moldura.



Figura 18 : Primeiro logotipo da H.Stern
Fonte: H. Stern

O logo foi modificado em 2000 por Roberto Stern, Figura 19. O rebuscado foi diminuído. A moldura e a palavra 'joalheiros' foram retirados, mas a fonte permaneceu a mesma.

H.Stern

Figura 19: Segundo logotipo da H.Stern
Fonte: H. Stern

Considerado ultrapassado para o novo posicionamento da marca, o logotipo foi totalmente reformulado. O atual logotipo, Figura 20, foi desenvolvido em 2002, pelo designer gráfico inglês Neville Brody⁴⁵. A ideia de confiança e credibilidade conquistada pelo antigo logotipo, foi mantida, agregando a imagem de design, de modernidade, de empresa ágil e dinâmica, sintonizada com os novos tempos.

H.Stern

Figura 20: Atual logotipo da H.Stern
Fonte: H. Stern

O atual logotipo é simples, delicado e com um 'S' arrojado. Segundo dados da empresa, o 'S' alongado simboliza ao mesmo tempo, uma empresa aberta a novas ideias e uma silhueta feminina, fazendo um tributo à mulher. Possui uma tipografia própria, compacta e sofisticada. Com cor única, que pode ser branca, preta ou dourada, dependendo da cor do fundo em que é aplicado, mantendo-se elegante e clean em qualquer aplicação.

Chevalier e Mazalovo (2008, p. 104, tradução nossa) explicam a dificuldade do gerenciamento do logotipo, principalmente quando se trata de marcas globais. Para os autores, 'logos' são "[...] sempre extremamente difíceis de gerir. A sua criação, a sua evolução estética e sua utilização devem ser precisos e organizados para

⁴⁵ Neville Brody é designer, tipógrafo, diretor de arte e estrategista de marca. Fundador do Research Studios, em Londres, trabalha em projetos comerciais e privados. Bibliografia disponível em <<http://www.researchstudios.com/neville-brody>>. WOZENCROFT, Jon. The Graphic Language of Neville Brody. Universe Publishing, 2002.

corresponder com a estratégia global da marca"⁴⁶. Nesse sentido, a reformulação do logotipo da H.Stern e a padronização de sua aplicação, foram importantes fatores na expressão da imagem da marca. Quando se pensa em uma marca, o logotipo é o que vem imediatamente à mente, portanto, é o elemento mais importante (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008). O design gráfico é responsável pela composição do 'logo' e de grande parte do acervo simbólico da imagem da marca (PONTES et al., 2009). Sendo assim, o design gráfico, é responsável pela materialização do elemento mais importante pela expressão da marca.

Assim como o 'logo', o nome, na sua dimensão 'literal' - como soa ao ouvido - também recebe uma grande dose de estudo e de atenção por parte das marcas. Quanto ao nome da marca H. Stern - 'stern', em alemão, significa 'estrela' - pode-se dizer que atende as duas características principais expostas por Chevalier e Mazzalovo (2008): é fácil de lembrar e tem um componente emocional significativo. Para os autores "um bom nome tem duas grandes características: é fácil de lembrar e tem um componente emocional significativo ou elemento racional."⁴⁷ (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008, p. 98, tradução nossa).

3.1.3 Design Gráfico e Branding

O amplo trabalho de reestruturação planejado e implantado por Roberto Stern praticamente reinventou a H.Stern no início da década de 90. Além das transformações no âmbito do design das peças, Roberto Stern também promoveu uma revolução na estrutura organizacional da companhia e na arquitetura de todas as lojas. Antes da reestruturação, apesar de ter lojas próprias em vários países, a marca não tinha uma identidade global, uniforme. Os pontos de venda, as joias e o marketing eram desiguais. Cada loja possuía uma decoração e arquitetura diferentes. A loja em Nova York era de um jeito, em Paris de outro, no Brasil de outro, não havia uma padronização. Assim como as lojas, as joias eram produzidas desordenadamente. As equipes de designers, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, não se comunicavam antes de lançar novas peças. Com isso, o design ficava em segundo plano.

⁴⁶ "[...] always extremely sensitive to manage. Their creation, their aesthetic evolution and their utilization must be precise and organized to correspond with the general strategy of the brand."

⁴⁷ "A good name has two characteristics: it is easy to remember and it has a significant emotional component or rational element."

Roberto Stern, mudou o conceito de fabricação das joias, a estrutura organizacional da empresa e a arquitetura de todas as lojas. Com essa transformação, tudo começou a interagir, informa Hallot. As equipes de designers passaram a trabalhar em conjunto guiados por um *briefing*. O processo de fabricação também foi alterado e a linha de produção foi dividida em células, nas quais o profissional faz o produto do início ao fim. Para Roberto, segundo entrevista concedida à revista Isto É Dinheiro (2005), foi uma época de muito esforço em que trabalhava 15 horas por dia.

Após um investimento estimado pelo mercado em mais de 100 milhões de reais, a H.Stern padronizou a arquitetura de suas 160 lojas próprias, em 12 países, modificou o logotipo, e 'personalizou' as joias da marca com o lançamento de coleções inspiradas em grandes personalidades (SAMBRANA, 2005).

O ambiente e o serviço fornecidos por uma marca de luxo são considerados atributos cruciais (OKONKWO, 2007). As lojas de marcas de luxo são consideradas 'catedrais de compra' que usam a arquitetura para transportar um sentido de esplendor na experiência de compra de seus clientes. O ambiente de luxo e a experiência da marca é apresentada na loja (BRUCE; KRATZ, 2007). Com a nova arquitetura, o ambiente das lojas da H.Stern passou a ser mais sofisticado e confortável, com iluminação adequada, cores pastéis e poltronas para receber os clientes, Figura 21.



Figura 21: Fachada e interior da loja no shopping Vila Olímpia, em São Paulo
Fonte: H.Stern

Além de toda a padronização, a H.Stern investiu também no atendimento. A equipe de vendas recebeu treinamentos específicos e os mesmos padrões de vestimenta. Existe um programa de estudos para os vendedores da empresa e um candidato estuda de oito meses a um ano, são submetidos a provas e precisam de média mínima de oito e meio. Contam também com supervisão nos primeiros meses de venda.

Nueno e Quelch (1998) destacam a importância da excelência do produto ao desenvolvimento de uma marca de luxo digna de crédito. A qualidade dos produtos também é uma característica da marca H.Stern. Hans sempre prezou muito pela manufatura desde o início da empresa. Contratou especialistas da Europa e os trouxe para o Brasil para que ensinassem aos ourives e lapidários. Uma pedra tem exigência de regularidade, dimensões, simetria, proporções, entre outros. Hans contratou lapidadores do exterior e formou uma escola no Brasil. Na atualidade, a lapidação da H. Stern é considerada uma das melhores do mundo. Ao todo são 600 ourives que trabalham nas oficinas do Rio de Janeiro e São Paulo.

Quando o foco passou a ser no design e na imagem e comunicação da marca unificadas, na década de 90, ampliou-se também o portfólio de produtos, inicialmente com o lançamento de uma coleção mundial com 16 tipos de joias. Todas as filiais passaram a ter as mesmas peças.

De acordo com o *stakeholder* interno da H.Stern, a empresa se preocupa em buscar inspirações externas nas criações das joias, enquanto outras joalherias se inspiram e buscam referências no próprio mercado joalheiro. Focando em inovação, como regra geral, a equipe interna que desenha as joias, composta por oito joalheiros, não deve entrar em contato com o mercado joalheiro. As inspirações são buscadas na natureza, nas artes, na moda, na arquitetura e em outras áreas. O 'embaixador da marca', entrevistado pela pesquisadora, afirma que, ao buscar inspirações externas, a H.Stern evita a simples reedição e renovação de joias consagradas. Desde sua fundação a H.Stern recebeu 23 prêmios pelo talento de seus designers e artesãos.

Segundo Albino et al. (2009) o processo criativo das joias da marca é guiado por cinco conceitos que devem estar presentes em cada peça da joalheria. São eles: (a) design: que deve gerar peças simples, sensuais e clássicas; (b) versatilidade: a joia deve poder ser

usada em diferentes ocasiões; (c) conforto: a joia deve ser, além de bonita, confortável; (d) autogratificação: cada joia deve ter um segredo, conhecido apenas pelo seu dono e (e) assinatura: cada peça tem uma estrela em seu verso ou interior, garantindo qualidade, originalidade e autenticidade.

Todo o processo de uma nova peça, desde o conceito até o produto, passando pelo design e pela ourivesaria, pode levar até dois anos para ser finalizado podendo envolver até 1.500 funcionários. Os departamentos de marketing, de produto, de embalagem, de comunicação, de venda e de treinamento, todos fazem parte do processo de vender este novo produto.



Figura 22: Bracelete de ouro amarelo com diamantes e rubis da H.Stern
Fonte: H.Stern

Após a reestruturação, a H.Stern passou a criar lapidações de formato orgânico em pedras como o cristal e o citrino, Figura 23. Os lapidários, acostumados a buscar a simetria na lapidação, precisaram se reeducar para que fizessem cortes assimétricos, tal qual uma pedra bruta.



Figura 23: Anel de ouro com pedra citrino da H.Stern
Fonte: H.Stern

Em 1997, foi criado um conjunto de peças assinadas pela consultora de moda Costanza Pascolato, Figura 24. No ano de 1999 foi lançada a coleção do músico Carlinhos Brown. Em 2001, foram lançadas as criações dos irmãos Campana e a coleção criada em parceria com a estilista belgo-americana Diane Von Furstenberg, Figura 25 e Figura 27.



Figura 24: Anéis assinados por Costanza Pascolato
Fonte: H.Stern



Figura 25: Joias da Coleção Diane Von Furstenberg
Fonte: H.Stern

A criação da Coleção Grupo Corpo, Figura 26 e Figura 28, composta por 63 peças divididas em 10 linhas (batizadas com nomes de balés da companhia de dança contemporânea Grupo Corpo apresentados desde 1992), foi lançada em 2008. Para a criação, a equipe de designers da H.Stern fez uma imersão no universo da companhia de dança mineira. Os espetáculos foram estudados desde sua concepção criativa até a apresentação no palco. A joalheria interpretou os movimentos da companhia de dança em diversos espetáculos com temáticas que vão desde flores multicoloridas até a origem do universo. Os balés do Grupo Corpo foram transmutados em joias que equilibram formas rígidas e flexíveis. As imagens formadas pelos bailarinos, as coreografias e o figurino foram traduzidos na textura singular do ouro e no brilho das pedras.



Figura 26: Joias da Coleção Grupo Corpo
Fonte: H.Stern

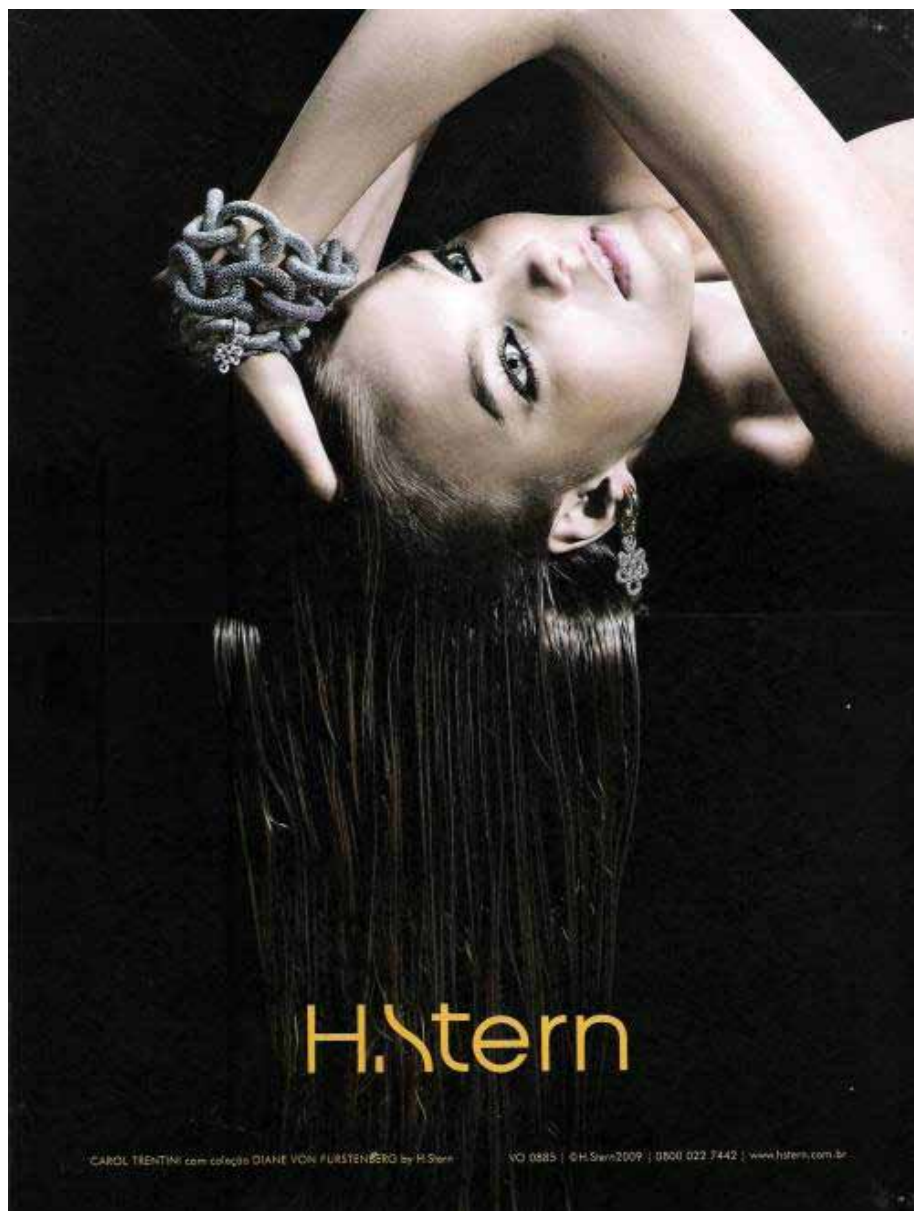


Figura 27: Anúncio em revista da Diane Von Furstenberg
Fonte: H.Stern



Figura 28: Foto de divulgação da Coleção Grupo Corpo
Fonte: H.Stern

Também no ano de 2008, foi lançada a coleção inspirada na obra do arquiteto Oscar Niemeyer. A coleção é uma homenagem aos traços do arquiteto brasileiro conhecido internacionalmente pelas curvas, linhas e vazios característicos de suas obras. Foram criadas joias em ouro e diamantes, inspiradas nos desenhos, obras e projetos do arquiteto, como as das Figura 29 e Figura 30. As peças possuem a simplicidade dos traços do arquiteto, que se resumem a poucas e essenciais linhas: soltas, livres e contínuas.



Figura 29: Joias da Coleção Oscar Niemeyer
Fonte: H.Stern



Figura 30: Foto de divulgação da Coleção Oscar Niemeyer
Fonte: H.Stern

A mais nova coleção da H.Stern foi lançada em dezembro de 2009. Inspirada no universo e nos cientistas que há séculos o estudam, a H.Stern desenvolveu a coleção Galileu Galilei. Inspirados pela ideia de que “o feminino é um universo em expansão”, foram criadas 24 joias. Esferas facetadas de ouro amarelo, círculos e muitas estrelas de Ouro Nobre e diamantes são apresentados em anéis, brincos, pendentes, pulseiras e colares que lembram os astros, Figura 31.



Figura 31: Joias da Coleção Galileu Galilei
Fonte: H.Stern

Além das coleções ‘assinadas’, cabe ressaltar o fato da H. Stern ter se tornado referência nos editoriais de moda das revistas de maior respaldo no mundo da moda, tais como Vogue, Elle, W, Marie Claire e Harper’s Bazaar. Já em 1964, por exemplo, a revista Time fez uma edição especial apontando Hans Stern como o rei dos diamantes e das gemas coloridas, atribuindo-lhe a capacidade de “descobrir a personalidade escondida em cada pedra” (ALBINO et al., 2009). Entre as muitas matérias e editoriais, destaque para a revista Elle americana que publicou duas páginas exclusivamente com joias da H.Stern em sua edição de agosto de 2009, Figura 32. A matéria pode ser lida e visualizada também na versão digital da revista, Figura 33.



Figura 32: Matéria com joias da H.Stern na revista Elle americana
Fonte: Elle (setembro, 2009)

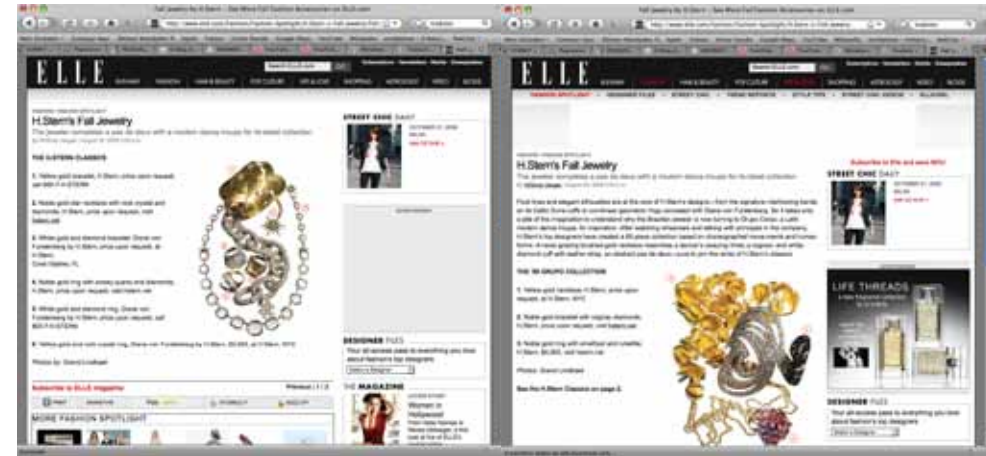


Figura 33: Matéria com joias da H.Stern na revista Elle Americana, no site da revista.

Fonte: Disponível em <<http://www.elle.com>>. Acesso em: 26 set. 2009.

Segundo Holt, Quelch e Taylor (2004), a marca tem que ser mais do que global ou local, é preciso ser um símbolo universal. A H.Stern procura produzir joias de caráter universal. Segundo a empresa, é essencial que suas joias sejam atemporais e tornem-se clássicas. As coleções não são retiradas de linha. As peças de cada coleção vão evoluindo em diferentes joias com a mesma inspiração, sendo que há coleções com mais de 78 peças diferentes. Para a empresa, os clássicos reforçam a identidade da marca. Outra vantagem é que, ao se criarem clássicos, é possível inseri-los no gosto e desejos internacionais e torná-los ‘sonhos de consumo’. Sendo assim, fazendo uma relação com a colocação de Roux (2005), pode-se dizer que trata-se de uma identidade que é dinâmica, mas apresenta continuidade no tempo.

Focando a comunicação da H.Stern no estilo de vida de seus clientes, a empresa desenvolve várias ações visando envolver os *stakeholders* com a empresa. A criação do restaurante Eça, do Spa H.Stern e da loja de produtos para decoração H.Stern Home, são exemplos dessa política; assim como a realização de visitas monitoradas às oficinas de produção de joias. Desde o início, organiza-se visitas guiadas que mostram todo o processo de fabricação de uma peça na sede da empresa (um prédio de 17 andares com 14 mil

metros quadrados) em Ipanema, Zona Sul do Rio de Janeiro. Há ainda um museu com exposição permanente de mais de mil turmalinas lapidadas da coleção de Hans Stern, incluindo raras pedras preciosas em estado bruto e joias premiadas em vários concursos internacionais; além da realização de treinamentos constantes das 'consulesas' da marca, no Rio de Janeiro, para atualização.

Fazer um trabalho constante de relações públicas é parte importante da estratégia da empresa. Regularmente a companhia recebe jornalistas do Brasil e do exterior e, anualmente, os levam para Minas Gerais, para dentro de uma mina. Esse trabalho de relações públicas inclui o envio de kits de divulgação das novas coleções. Como exemplo, a Figura 34, demonstra o kit enviado para a divulgação da Coleção Oscar Niemeyer. O material todo personalizado, continha além de uma mensagem do arquiteto e do release, um pen-drive com a animação e a música exclusivamente criadas para a coleção.



Figura 34: Kit de divulgação da Coleção Oscar Niemeyer da H.Stern
Fonte: H.Stern

Para Kapferer e Bastien (2009) os serviços exclusivos são uma parte sine qua non da gerência de uma marca de luxo. Méritos que chamam para honras pessoais, fazendo de cada um dos clientes um 'pequeno príncipe', são as diferenças-chave na gerência de relacionamento do cliente de marcas de luxo. Chevalier e Mazzalovo (2008) ressaltam a importância dessas iniciativas para cativar os clientes afirmando que, um pequeno presente no dia do aniversário ou uma simples ligação telefônica do gerente da loja, são maneiras de criar um grau de intimidade entre a marca e o cliente. Catálogos, folhetos, postais e cartões de fidelidade são meios para a marca construir e fortalecer essa relação.

Nesse sentido, o *stakeholder* interno da H.Stern afirma que algumas iniciativas têm como objetivo reforçar a relação da empresa com seus clientes, proporcionando-lhes uma experiência memorável. Feita tanto de forma corporativa, enviando cartões de aniversário, natal, realizando eventos, ações com o objetivo de destinar recursos para projetos sociais, festas de lançamento de coleções e desfiles. Atualmente, são realizados 300 desfiles intimistas por ano. Cabe ressaltar que a H.Stern foi a primeira empresa a realizar desfiles no Brasil, ainda em 1959.

Kapferer e Bastien (2009, p. 6, tradução nossa) afirmam que uma marca de luxo "tem que ser multisensorial e experiencial: e não somente a aparência de um Porsche é que importa, mas igualmente o som dele; não somente o aroma de um perfume, mas igualmente a beleza do frasco em que ele vem". Esta compreensão multisensorial é enfatizada pelo *stakeholder* interno da H.Stern ao explicar que além de todas essas ações, a marca sempre usou seu ponto-de-venda como forma de comunicar a marca. Segundo o *stakeholder* interno, quando o cliente entrar na loja, ele deve sentir no contato com o vendedor mais do que uma relação institucional. "É quase como uma terapia", afirma Hallot. O cliente quer o inesperado e para isso, deve ser surpreendido. "Queremos fazer mais, queremos surpreender". Todos os sentidos do cliente devem ser aguçados. O gustativo, pelo café servido, que é específico e único em todas as lojas. O auditivo, pela música especialmente selecionada. O olfativo pelo perfume das lojas. O visual, por todo o conjunto, desde o ambiente da loja, os produtos e a vestimenta das vendedoras. Procuramos abordar todos os sentidos. Segundo Hallot, "quanto mais sentidos você aborda, mais a experiência se torna

inesquecível”. Nós investimos em transmitir emoções aos nossos clientes. Desde o café selecionado até o espumante, que é produzido pela Almadém exclusivamente para a H.Stern, Figura 35, para servirmos em nossos eventos e nas ocasiões em que comemoramos a compra de uma aliança. Toda vez que um cliente compra uma aliança na H.Stern, oferecemos um destes espumantes exclusivos para celebrar.



Figura 35: Espumante exclusivo produzido pela Almadém para a H.Stern
Fonte: H.Stern

3.1.4 A Comunicação

Para Kapferer e Bastien (2009b, p. 10, tradução nossa) “no luxo, o alvo dos anúncios é exclusivamente recrear o sonho”. Os autores afirmam que “este sonho é permanentemente movido pelo crescimento das vendas e pela ‘sobrevisibilidade’ dos meios: para que o motor do desejo trabalhe, o tanque deve ser preenchido com sonho”. Para os autores, é essencial que haja muito mais pessoas familiarizadas com a marca do que aquelas que poderiam possivelmente ter recursos para comprá-la. É fundamental espalhar a consciência da marca e do seu valor para além do público-alvo. Esta é a única maneira de construir a faceta distintiva da marca (que cria o desejo nos olhos dos outros).

Inicialmente, a publicidade da H.Stern era feita em ações de marketing e através de catálogos. Em 1997, quando a marca iniciou

o lançamento da “Coleção Mundial”, é possível observar, a partir da análise dos catálogos da empresa, o cuidado em ressaltar a sensualidade das joias, sendo estas apresentadas em ambiente sóbrio e sofisticado. A comunicação da marca começa a tomar os contornos do atual design gráfico da joalheria no período de 2001 a 2003. Entretanto, nos anúncios publicados na revista Vogue Joias (Figura 37) dessa época, percebe-se que os layouts não são congruentes entre si; o logotipo aparece em tamanhos diferentes; as joias são exibidas em diversas posições. Nessa época, ainda não se percebe o alto nível de padronização que está evidente na comunicação atual da organização. (ALBINO et al., 2009).



Figura 36: Anúncios da H.Stern no período de 2001 a 2003, veiculados na revista Vogue Joias
Fonte: Albino et al. (2009)

Segundo Albino et al. (2009), que fizeram uma análise comparativa de anúncios veiculados em revistas de moda e joalheria tanto no Brasil quanto no exterior, foi possível notar que, atualmente, a comunicação da H.Stern foca a corporação e o estilo de vida de seus clientes enquanto seus principais concorrentes (Cartier, Tiffany, Bvlgari e Van Cleef and Arpels) ainda enfatizam, prioritariamente, os seus produtos. Para os autores, poucas foram as campanhas encontradas das marcas concorrentes que focavam especificamente uma joia ou coleção. Esse tipo de anúncio apareceria com maior frequência apenas no lançamento de novos produtos ou linhas. Os autores afirmam que o padrão H.Stern de comunicação começa a ser observado no layout da campanha – “Joias que Marcam Você”, lançada em 2003, Figura 38. Nos anúncios dessa cam-

panha, o fundo é, predominantemente, preto e dourado, cores que simbolizam requinte e sofisticação. Em primeiro plano, a joia é privilegiada pela iluminação. A posição da modelo na foto visa colocar a joia como elemento principal da comunicação, sem deixar de mostrar sua sensualidade. Mesmo sendo modelos consagradas ou artistas famosas, elas foram fotografadas com maquiagens e roupas discretas, direcionando a atenção para a peça da joalheria.



Figura 37: Anúncios da campanha “Jóias que marcam você”
Fonte: Albino et al. (2009)

Uma coleção comemorativa foi lançada para celebrar os 60 anos da marca em uma campanha especial com a modelo Kate Moss. Nos anúncios, a modelo inglesa parece estar coberta com uma camada de ouro, como se ela própria fosse uma joia, usando jóias das linhas Pedras Roladas e Stars, coleções ícones da marca, Figura 38. A campanha foi desenvolvida pela fotógrafa Sophie Guyon, diretora criativa da TBWA/Paris, em conjunto com a agência “In-House”, pertencente à H.Stern. Os anúncios foram veiculados em mais de 50 das principais revistas de moda e estilo de vida do mundo. A campanha, segundo o ‘embaixador da marca’, sinalizou a posição de destaque que a H.Stern ocupa no mercado joalheiro e é um exemplo da padronização gráfica da comunicação internacional da empresa. (ALBINO et al., 2009).

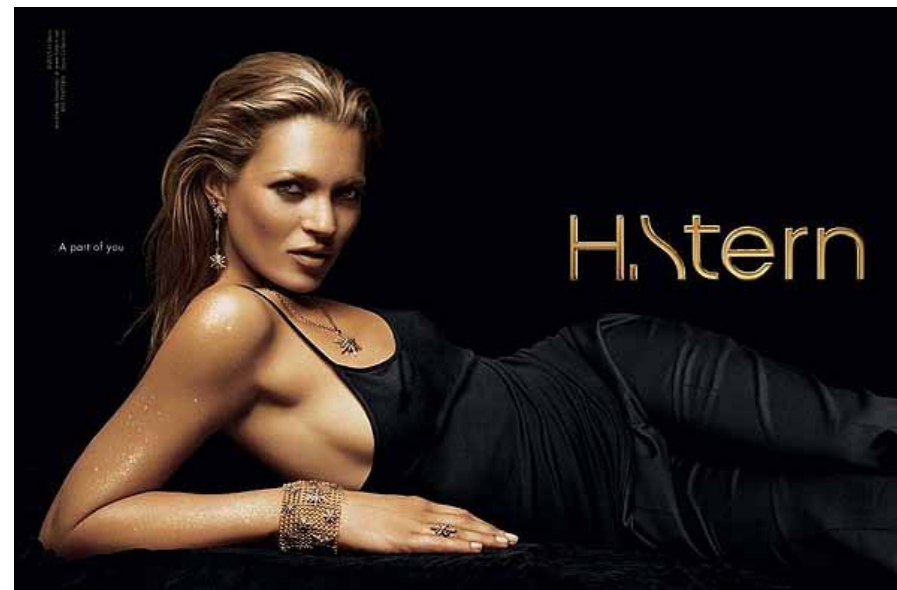


Figura 38: Anúncio comemorativo de 60 anos da H.Stern, com jóias da Coleção Stars
Fonte: Albino et al. (2009)

As comunicações de mercado poderosas são consideradas chaves para construir a imagem da marca de luxo. Outros meios de uma comunicação da marca de luxo são o endosso da celebridade, as relações públicas (RP), os eventos e a direção de marketing (BEVERLAND, 2004, MOORE; BIRTWISTLE, 2005).

Segundo o *stakeholder* interno, a H.Stern consegue muita de sua divulgação através da mídia espontânea⁴⁸. Esse fato pode ser comprovado nas jóias utilizadas em notícias de jornais, *blogs*, revistas e em editoriais pelo mundo todo. Na Figura 39, jóias da H.Stern estão na foto do editorial da edição de janeiro de 2010 da Vogue russa. Na Figura 40, editorial com jóias da H.Stern na revista Elle japonesa, na edição de julho de 2009 e na Figura 41, editorial com anel da H.Stern na Revista Vogue alemã, edição de setembro de 2009.

⁴⁸ A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de Imprensa e/ou Relações Públicas, são as notícias divulgadas pelas empresas e veiculadas nos veículos de comunicação como matérias jornalísticas. Diferentemente da mídia tradicional, não envolve pagamento.



Figura 39: Editorial com joias da H.Stern na Revista Vogue russa.
Fonte: Vogue (janeiro, 2010).



Figura 40: Editorial na revista Elle japonesa
Fonte: Elle (julho, 2009)



Figura 41: Editorial na Revista Vogue alemã
Fonte: Vogue (setembro, 2009)

A H.Stern também possui sua própria revista, a Vogue H. Stern, que é produzida pela editora brasileira Carta Editorial. A revista, publicada desde 2006, é mais um canal de comunicação da marca. Na figura 42, pode-se ver a capa da edição de outubro de 2009 e algumas páginas de seu editorial.



Figura 42: Capa e editorial da Revista Vogue H.Stern
Fonte: Vogue H.Stern (outubro, 2009).

Personalidades nacionais e internacionais do setor do cinema e da música, também são fotografadas em editoriais usando joias H.Stern. Como é o caso da revista Elle francesa com a atriz Sandra Bullock, na edição de setembro de 2009, na Figura 43. A atriz foi fotografada usando o anel Stars da Coleção Red Carpet.



Figura 43: Editorial na Revista Elle francesa.
Fonte: Elle (setembro, 2009).

É importante ressaltar a importância da interação entre o cliente e a marca. Para Lipovetsky e Serroy (2010, p.98) o consumidor hipermoderno, é expressivo, comunicacional, participante e está “à procura de interações múltiplas”. Essa interação pode ser criada através das mais variadas manifestações da marca, uma delas é a digital. Torres (2009) afirma que o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas nos clientes, sendo essa a única fonte que permite a sobrevivência da marca, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Para o autor, nesse sentido, uma maneira muito eficaz é adotar uma estratégia de comunicação digital centrado no cliente, tendo seu comportamento como base de

toda a estratégia. Embora as ações estratégicas, táticas e operacionais do marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada setor de negócios, elas devem ser totalmente centradas no comportamento do cliente.

Mesmo que na internet os clientes estejam sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica, geralmente, estão em “[...] busca de informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa”. Esse conteúdo pode ter formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeos, fotos, áudio, etc. Independente do formato, tudo é informação para o cliente (TORRES, 2009, p.84). O uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes permite que o cliente encontre, goste e se relacione com a marca. Portanto, é uma das ferramentas *on-line* disponíveis para utilização em sua estratégia de branding.

Para gerar conteúdo genuíno, útil e relevante, relacionado ao universo da H.Stern, um novo canal de comunicação com clientes e público em geral foi lançado pela marca em setembro de 2009. O *blog*⁴⁹, intitulado de “Adoro Joias”, está disponível no endereço <<http://www.adorojoi.com.br>>. No *blog*, a marca oferece dicas de moda, de conservação de joias, apresenta os lançamentos, bastidores e eventos, alguns detalhes da fabricação de joias e lapidação das pedras, notícias de personalidades internacionais usando as joias da marca, e realiza enquetes para saber as opiniões dos leitores. Com uma linguagem descontraída, explora a interatividade e as vantagens proporcionadas por essa ferramenta. O *blog*, Figura 44, é atualizado, periodicamente, por quatro profissionais: a consultora de moda Costanza Pascolato, a ‘blogueira’ e jornalista Renata Ruiz, o porta-voz da empresa Christian Hallot e a consultora de comunicação da H.Stern e organizadora do projeto Roberta Rossetto.

Como parte do *blog* e da estratégia de conteúdo, a marca também lançou uma página no *microblog* Twitter onde são postados comentários e *links* para o *blog* da marca. Disponível no endereço <<http://www.twitter.com/adorojoi>>, (Figura 45), trata-se de uma boa estratégia de divulgação, pois os leitores podem acom-

49 “Os *blogs* são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras os lêem e comentam. Os artigos publicados em um *blog* são chamados de posts. Os comentários são os textos deixados pelos leitores, normalmente apresentados junto aos posts.” (TORRES, 2009, p.74).

panhar os títulos publicados no *blog*, e acompanhar notícias e assuntos relacionados a marca.



Figura 44: Blog da H.Stern, intitulado de “Adoro Joias”

Fonte: Da autora. Disponível em <www.adorojoias.com.br>. Acesso em: 20 de março 2010

O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar as ações de *branding* e para integrar a comunicação da marca. O Twitter é uma ferramenta muito particular. Como uma mistura de sistema de comunicação, *microblogging* e rede social, pode ter uma infinidade de aplicações na comunicação digital com os clientes. Tem uma grande penetração nos dispositivos móveis chamados smartphones, celulares como iPhone e BlackBerry, e é acessado também por meio de navegadores. Assim, a base de usuários do Twitter se expande além da fronteira da pessoa que está sentada na frente do computador e pode atingir o cliente a toda hora (TORRES, 2009).



Figura 45: Twitter da H.Stern, com o nome do *blog* da marca

Fonte: Disponível em <www.twitter.com/adorojoias>. Acesso em: 12 de jan. de 2010.

3.1.5 Celebidades e H.Stern

Castarède (2005) afirma que a divulgação das empresas de luxo acontece essencialmente pela marca e uma das estratégias usadas é associar a marca às personalidades, somado ao uso de relações públicas com forte ação de assessoria de imprensa. A H. Stern, além de investir na alta qualidade de suas peças, posiciona-se como uma joalheria internacional e se esforça em ser reconhecida internacionalmente pelos principais formadores de opinião. A empresa se destaca e conquista a mídia espontânea ao conseguir com que personalidades do cinema, como as atrizes Angelina Jolie, Sharon Stone, Catherine Zeta-Jones, Eva Longoria, entre outras,

usem joias da marca em premiações como a entrega do Oscar, o Globo de Ouro, entre outros eventos.

Em 2001, quando a atriz Catherine Zeta-Jones usou um colar com água-marinha e diamantes da H.Stern no Oscar (Figura 46), um estudo, encomendado pela própria empresa, mostrou que se a marca tivesse que pagar pela publicidade espontânea gerada, o valor seria equivalente a 10 milhões de dólares. Um detalhe é que a joia (emprestada à atriz) valia 160 mil dólares. O equivalente aconteceu com a atriz norte-americana Angelina Jolie ao usar o colar de diamantes Athena no valor de 10 milhões de dólares (Figura 47) na premiação do Oscar em 2004.



Figura 46: Catherine Zeta-Jones, na cerimônia do Oscar em 2001
Fonte: H.Stern



Figura 47: Angelina Jolie, na cerimônia do Oscar em 2004
Fonte: H.Stern

Desde as primeiras aparições das atrizes Catherine Zeta-Jones e Angelina Jolie usando joias H.Stern no Oscar, muitas personalidades são fotografadas com joias da marca, Figura 48 e Figura 49. A atriz, Eva Longoria, Figura 50, já foi várias vezes fotografada usando joias H.Stern, inclusive, apresentou o prêmio “Alma Awards” por três anos consecutivos (2006, 2007 e 2008) usando joias da marca. Na festa promovida pela revista Vanity Fair após o Oscar de 2010, algumas personalidades usaram joias da marca, uma delas foi a cantora americana Katy Perry, Figura 51, que usou bracelete da H.Stern.



Figura 48: Atriz Jennifer Lowe Hewitt, na cerimônia do Emmy Awards
Fonte: H.Stern

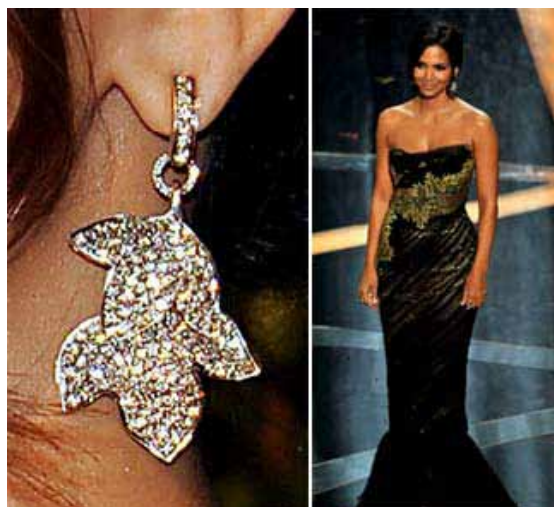


Figura 49: Atriz Halle Berry, na cerimônia do Oscar 2009
Fonte: H.Stern



Figura 50: Atriz Eva Longoria com colar da Coleção Diane Von Furstenberg
Fonte: H.Stern



Figura 51: Cantora Katy Perry com bracelete H.Stern
Fonte: H.Stern

Em premiações musicais, cantoras como Britney Spears (Figura 52) e Rihanna (Figura 53), no prêmio “MTV Video Music Awards 2008”, estavam usando joias H.Stern.



Figura 52: Britney Spears
Fonte: H.Stern



Figura 53: Rihanna, anéis da Coleção Stars
Fonte: H.Stern

Para Chevalier e Mazzalovo (2008), a introdução (mediante o pagamento de uma taxa) de marcas e produtos específicos em filmes ou programas de televisão é muito utilizada pelas marcas de luxo. Os autores afirmam que a participação da marca Manolo Blahnik no filme “Sex and the City” fez com que a marca ‘entrasse’ na casa do público e tivesse uma profunda ressonância entre uma geração mais jovem que, inicialmente, não estava familiarizada com o estilo dos sapatos da marca.

As joias da H.Stern também podem ser observadas em produções cinematográficas de Hollywood como “Sex And The City”. A H.Stern é uma das marcas com lugar cativo no filme ao lado da francesa Hermès. A H.Stern também criou maxijoias, na forma de argolas, braceletes largos, colar e cinto, com raposas estilizadas, para serem usadas pela cantora americana Beyoncé Knowles, no filme “Austin Powers”, Figura 54. As joias foram feitas no Brasil e enviadas para os Estados Unidos, onde as cenas foram gravadas. Hoje, essas peças integram o acervo da H.Stern, no Rio de Janeiro.



Figura 54: Beyoncé Knowles em cena do filme “Austin Powers”
Fonte: H.Stern

O uso da marca por celebridades colabora com o que Lipovetsky (2005) chama de “mitificação da marca”, isto é, envolve-a em uma aura de sonho, quase inalcançável. Também funciona como uma forma de endosso, que existe no luxo há bastante tempo. Pode-se observar que até no início do século XX, segundo Allèrès (2000, p. 166), o sucesso de uma empresa “dependia essencialmente do seu reconhecimento por parte de um líder de subconjunto (dândi, mulher da alta sociedade, atriz)”. A constatação do uso da H.Stern por celebridades alimenta e mantém a aura de exclusividade, sonho e prestígio da marca, colaborando em seu valor agregado.

Ceccato e Rech (2010) exemplificam o valor agregado da marca H.Stern. A marca Havaianas lançou, em 2003, modelos exclusivos em parceria com a H.Stern (figura 55). As sandálias foram criadas pelos designers da joalheria, e as tiras do calçado cobertas com ouro e diamantes, chegando a custar R\$ 58.000,00. As autoras explicam que esta parceria teve como objetivo traduzir a aura de luxo da joalheria para o chinelo, transformando-o em um objeto de desejo e acessório chique, visando conquistar um público mais seletivo, como o que frequenta a própria H.Stern.



Figura 55: Havaianas com tiras de ouro
Fonte: Da autora

As autoras afirmam que o importante é que o produto tenha uma identidade própria, que consiga unir o melhor das duas empresas, e ainda constitua um produto desejado pelo público-alvo. No caso das Havaianas, a sandália criada pela empresa em parceria com a joalheria H.Stern englobou em si o conceito de qualidade da sandália Havaianas, reconhecida por sua resistência, durabilidade e versatilidade, com o *glamour* e riqueza associados às joias H.Stern. O resultado foi um produto diferente dos já oferecidos pelas Havaianas, direcionado a um público mais seletivo e de maior poder aquisitivo, consumidor de marcas como a própria H.Stern (CEC-CATO; RECH, 2010).

3.1.6 H.Stern e Outros Negócios

Segundo a empresa, entre as ações de relacionamento com clientes, destacam-se a criação do restaurante Eça, do Spa H.Stern e da loja de decoração H.Stern Home, todos localizados no Rio de Janeiro.

O restaurante Eça, fundado em 2001, tornou-se referência em sofisticação gastronômica, tendo recebido vários prêmios em apenas nove anos de funcionamento. Inaugurado em 2006, o Spa H.Stern, considerado um dos mais luxuosos do Rio de Janeiro, utiliza apenas cosméticos da linha francesa L'Occitane, incluindo uma máscara facial a base de pérolas desenvolvida exclusivamente para a empresa. A H.Stern Home oferece objetos utilitários e peças deco-

rativas sofisticadas.

O *stakeholder* interno da H.Stern afirma que tanto o restaurante quanto o spa têm como objetivo reforçar a relação da empresa com seus clientes, proporcionando a eles uma experiência memorável. “O nosso negócio é muito mais do que vender joia. Sempre procuramos surpreender e encantar o cliente”, diz Christian Hallot, porta-voz da H.Stern.

3.1.6.1 Restaurante Eça

O restaurante Eça, Figura 56, funciona no subsolo de uma das lojas H.Stern, localizada no Rio de Janeiro, na esquina da Rua 7 de Setembro com a Avenida Rio Branco, no centro financeiro carioca. Abre de segunda a sexta, apenas para almoço, das 12h às 16h30, e tem como público principal: empresários, advogados e executivos dos escritórios da região. Segundo a empresa, a cada três meses o cardápio do restaurante é modificado para atender aos pedidos dos frequentadores.



Figura 56: Restaurante Eça
Fonte: Disponível em <<http://www.hstern.com.br/eca>>

O restaurante foi batizado de Eça em homenagem ao escritor português Eça de Queirós, que admirava a gastronomia e gostava de vinhos. De gosto refinado, seu interesse pela gastronomia está presente em seus livros. São 2.650 citações de pratos em suas obras.

Além dos pratos e vinhos, o Eça atrai também os apreciadores de café (são servidos três tipos diferentes de grãos) e de chocolates, feitos pelo chef Frédéric De Maeyer, que é nascido na Bélgica.

O restaurante é comandado por um trio de profissionais: Frédéric De Maeyer, o chef, é adepto da cozinha contemporânea, com base francesa e influência de várias culturas; a adega é comandada pela *sommelier* Deise Novakoski e a coordenação do salão cabe à *maitre* Nina Ramos, que tem a proposta de fazer com que os frequentadores se sintam como se estivessem em casa.

O restaurante Eça, da H.Stern, foi inaugurado em 2001 e já ganhou vários prêmios (Anexo B).

3.1.6.2 Spa H.Stern

Localizado no shopping Rio Design Barra, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, o Spa H.Stern, Figura 57, oferece tratamentos de relaxamento e, vende joias da marca. Nos 550 metros quadrados – 370 deles são destinados ao spa e o restante para a loja – os clientes encontram mais de 20 tipos de tratamentos. Em parceria com a marca francesa L'Occitane, o spa oferece uma série de alternativas para relaxamento, com tratamentos baseados em diversas técnicas. São rituais, massagens, banhos e cuidados especiais.



Figura 57: Spa H.Stern

Fonte: Disponível em <<http://www.hsternspa.com.br>>

Segundo a empresa, proporcionar bem-estar aos clientes é um dos objetivos da H.Stern e o Spa é uma das formas mais completas de oferecer um serviço pioneiro e exclusivo no mercado de luxo.

3.1.6.3 H.Stern Home

A loja oferece objetos utilitários e peças decorativas sofisticadas, Figura 58. Vasos de cristal, pratarias ou porcelanas de marcas internacionais, além de peças exclusivas de designers brasileiros compõem o requintado *mix* de produtos da loja.



Figura 58: Embalagens e produtos vendidos na loja H.Stern Home

Fonte: Disponível em <<http://www.hsternhome.com.br>>

Para a H.Stern, oferecer serviços de qualidade em outros setores é uma das maneiras de fidelizar o seletor público consumidor da joalheria e posicionar ainda mais a marca em uma órbita de *glamour*.

3.2 PESQUISA COM CLIENTES

Neste subcapítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa com os clientes da marca H.Stern e a análise dos dados.

“Na pesquisa social, estamos interessados na maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é

importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e a dos outros.” (ALLUM, 2002, p. 21). A entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os entrevistados e o assunto abordado. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em um contexto específico (GASKELL, 2002).

Como instrumento na etapa de coleta de dados para este estudo foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com roteiro que, conforme Richardson (1999), visam obter dos entrevistados os aspectos mais relevantes de determinado problema e suas descrições de uma situação em estudo. Segundo o autor, a entrevista procura saber que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências.

As intenções subjacentes à formulação de cada questão estão explícitas a seguir para maior transparência da pesquisa.

- Foram abordadas as referências da marca de luxo consumida. O entrevistado foi estimulado a descrever como é a sua relação com a marca e as formas de consumo.
- Foram abordados aspectos relacionados às emoções que a marca transmite ao consumidor.
- Foram abordados os aspectos relacionados ao design gráfico.

Nesta etapa, buscou-se compreender a relação entre os clientes e a marca H.Stern. Para isso, foram realizadas dez entrevistas com consumidores da marca. As entrevistas, foram concedidas de setembro a novembro de 2009. A própria autora realizou as entrevistas semiestruturadas com roteiro.

3.2.1 Amostra

A técnica de amostragem escolhida é de bola-de-neve (MALHOTRA, 2004) em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado e, com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais, selecionam-se os entrevistados subsequentes. Essa técnica é indicada para casos de baixa incidência ou de populações raras. “A principal vantagem desta amostragem é que ela aumenta substancialmente a possibilidade de localizar a característica desejada na população.” (MALHOTRA, 2004, p. 330).

Em se tratando de uma joalheria, a empresa H.Stern tem como regra de segurança não fornecer o cadastro de clientes e não autoriza a abordagem nas lojas. Procurar por clientes na rua não é recomendável, por, eventualmente, a abordagem ser encarada com desconfiança e também por se tratar de pessoas de alto poder aquisitivo, o acesso é difícil. Sendo assim, optou-se pela amostragem bola-de-neve, na qual os entrevistados iniciais fornecem informações que levam para os entrevistados subsequentes (MALHOTRA, 2004).

A escolha criteriosa do grupo inicial foi feita de duas maneiras. Através de um e-mail (Apêndice C) que pedia indicações de clientes da marca H.Stern e através de contato pessoal, com a mesma solicitação. Além da vantagem de selecionar pessoas que apresentam a característica básica para a entrevista (ser cliente da H. Stern), esta técnica auxilia a vencer uma possível desconfiança inicial para falar da posse de bens de valor.

Para evitar a desvantagem de se obter uma amostra viciada entrevistando pessoas do mesmo círculo, utilizou-se de respondentes iniciais diferentes. O pedido inicial de entrevistas e indicações foi feito para pessoas que não compartilhavam o mesmo local de trabalho ou de lazer.

No e-mail, após uma breve saudação pessoal, e da explicitação dos objetivos pretendidos, solicitava-se a possibilidade de concessão de uma entrevista salvaguardando, no entanto, a confidencialidade. Esse e-mail foi repassado para amigos dos enviados, pedindo colaboração ou em conversa com seus amigos que abordaram o assunto e recomendaram a entrevista.

Depois de todos os e-mails enviados e contatos telefônicos, foi possível começar a agendar as entrevistas. No entanto, enquanto era possível começar a realizar algumas entrevistas, ainda persistia a fase de contato por e-mail e telefone, para obter a informação relativa à concessão da entrevista.

De qualquer modo, como todas as amostras não probabilísticas, esta aqui também padece da limitação de não se poder fazer inferências para a população a partir de seus resultados, uma vez que não se pode medir seu erro. Mas não se trata de um estudo estatístico, é uma pesquisa qualitativa, conforme explicado no subcapítulo 3.2 deste estudo. Portanto, não há essa pretensão. Como uma pesquisa qualitativa, o objetivo é compreender o como e al-

gum ou alguns dos porquês.

A figura a seguir mostra o perfil dos entrevistados (Figura 59).

Nº	Sexo	Faixa Etária	Ocupação	Local que reside
1	feminino	mais de 45	Bibliotecária	Florianópolis
2	masculino	35 a 45 anos	Empresário	Rio de Janeiro
3	masculino	mais de 45	Empresário	Rio de Janeiro
4	feminino	mais de 45	Publicitária	Bauru
5	feminino	25 a 35 anos	Publicitária	Florianópolis
6	feminino	35 a 45 anos	Empresária	Florianópolis
7	masculino	35 a 45 anos	Empresário	Florianópolis
8	feminino	35 a 45 anos	Consultora	São Paulo
9	feminino	25 a 35 anos	Médica	Florianópolis
10	feminino	mais de 45	Empresária	Florianópolis

Figura 59: Perfil dos entrevistados

Fonte: Da autora

3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas e conduzidas pela própria pesquisadora. O período de coleta compreendeu os meses de setembro a novembro de 2009.

Quando o conteúdo das entrevistas começou a se repetir, optou-se por finalizar a coleta de dados. A certa altura, não aparecem novas surpresas ou percepções. Neste ponto de saturação do sentido, pode-se deixar o tópico guia para conferir a compreensão, e se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é hora de parar. Temas comuns começam a aparecer, e progressivamente sente-se uma confiança crescente na compreensão do fenômeno (GASKEL, 2002).

A natureza da pesquisa tem impacto sobre o tamanho da amostra. “Para projetos de pesquisa exploratória, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra costuma ser pequeno.” (MALHOTRA, 2004, p. 324). Enquanto na metodologia quantitativa, grande quantidade de dados pode aumentar o grau de confiabilidade na generalização dos resultados, o mesmo não se pode dizer das abordagens qualitativas como a análise de discurso. O trabalho com os ‘dados’ é muito intenso e difícil de sintetizar

(GILL, 2002). Quanto ao tamanho da amostra, a análise de discurso não se preocupa com números elevados. O próprio fato de ser o investigador a efetuar as entrevistas é, desde logo, um fator que limita o número da amostra. Aliás, e ao contrário da metodologia quantitativa, na análise de discurso uma amostra demasiado extensa pode tornar-se problemática (WOOD; KROEGER, 2000). Os respondentes de uma pesquisa (geralmente poucos elementos) partilham entre si determinadas características consideradas fundamentais para a questão em estudo (TAYLOR, 2001). Portanto, a seleção não é realizada no sentido de representar a população como um todo (não há a preocupação com a representatividade). Pretende-se apenas encontrar pessoas relativamente ‘típicas’ da categoria em estudo, que vivam determinada situação particular, assumindo-se que os padrões que se revelem através dessas entrevistas indicam o conhecimento partilhado por outros membros da mesma cultura, categoria, grupo, problemática, entre outros.

Assim, no que diz respeito à caracterização da população, do ponto de vista da amostra, a única preocupação não residuiu nem no tamanho, nem na representatividade no sentido tradicional, já que isso não assume um papel de relevo na análise de discurso; o interesse na escolha dos entrevistados residuiu em um critério de natureza estratégica isto é, procurou-se maximizar a variabilidade discursiva.

3.2.3 Procedimento de Análise

“O objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão. O que é realmente falado constitui os dados, mas a análise deve ir além da aceitação deste valor aparente.” (GASKEL, 2002, p. 85). “Deste modo, os textos, do mesmo modo que as falas, referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores imaginam.” (BAUER, 2002, p. 189).

Para o processo de análise dos dados coletados nas entrevistas, optou-se por utilizar a análise de discurso. Nesse tipo de análise os pesquisadores “ao mesmo tempo em que examinam a maneira como a linguagem é empregada, devem também estar sensíveis àquilo que não é dito – aos silêncios.”. É uma “(...) arte habilidosa, que pode ser difícil, e exige sempre muito trabalho.” (GILL, 2002,

p. 255).

“Uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organizando as funções do discurso.” (BAUER, 2002, p. 266).

A análise de discurso não é realizada de forma independente de toda a condução da pesquisa. Por exemplo, inclui-se no processo de análise a própria decisão quanto ao tipo de transcrição a realizar e as abordagens da análise de discurso são essencialmente e intrinsecamente qualitativas.

Desta forma, a análise das informações foi feita de modo interpretativo, procurando o entendimento do comportamento nos termos de um sistema particular de ideias gerado a partir da teoria. As categorias usadas para a codificação foram determinadas pelas questões de interesse. Existem várias estratégias para codificar e cada pesquisador deve desenvolver a sua, mas essencialmente a codificação é uma maneira de organizar as categorias de interesse (BAUER, 2002).

Inicialmente, foi feita a transcrição de cada uma das entrevistas. Em seguida, a leitura lenta e releitura dos conteúdos. Este processo é uma preliminar necessária para a codificação (BAUER, 2002). Por fim, cada entrevista foi analisada individualmente identificando as principais ancoragens e ideia central respectiva.

À medida que as transcrições foram lidas e relidas, tomou-se nota das ideias que vieram à mente. Conservou-se sempre à frente as finalidades e os objetivos da pesquisa, procurando padrões e conexões, tentando descobrir um referencial mais amplo além do detalhe particular. Examinou-se cuidadosamente as seções do texto em relação aos tópicos específicos. Buscando contradições, a maneira como as atitudes e opiniões se desenvolveram nas entrevistas, e de clássicas racionalizações (GASKEL, 2002).

Em muitos casos, foi necessário voltar a reler os mesmos textos passado algum tempo, para tentar testar alguma interpretação, ou detectar algum significado que pudesse ter passado despercebido. Durante essa fase de leituras contínuas, procurou-se temas repetidos, frases que pareciam representar situações de forma mais ou menos coerente e de significado similar, metáforas que pudessem implicar significados específicos ou mesmo palavras com significados particulares. Procurou-se, por semelhanças, diferenças, pensando-se em simultâneo que tipo de efeitos pudessem implicar

no discurso.

Não há um caminho pronto para efetivar a análise, mas após várias leituras poderão ser identificados eixos temáticos, explorando-se repetições e marcas linguísticas que funcionam no discurso. São feitos recortes das formulações nas quais aparecem ênfases. Qualquer elemento pode ser estudado enquanto marca linguística ou marca de discurso, podendo ser selecionadas poucas marcas linguísticas para interpretação. Na análise de discurso não é necessário analisar tudo que aparece na entrevista, pois se trata de uma análise vertical e não horizontal. O importante é captar a marca linguística e relacioná-la ao contexto do tema abordado. Sendo assim, várias leituras do texto farão com que o analista de discurso estranhe aquelas palavras ou formas sintáticas que marcam o discurso e se repetem, visualizando assim as marcas linguísticas (GILL, 2002).

A unidade de recorte utilizada nesta análise são as ideias expressas por grupos de frases. E os temas abordados foram divididos em três partes:

- a relação entre o cliente e a marca H.Stern;
- as emoções que a marca transmite ao cliente;
- os aspectos relacionados ao design gráfico.

O recorte resulta da teoria e é uma construção do analista; no estudo do recorte se busca caracterizar as regularidades na formação discursiva, no confronto com sentidos heterogêneos. As regularidades das marcas linguísticas que aparecem no discurso fazem parte da identidade do discurso acessado pelo entrevistado, trazendo sentidos pré-construídos que figuram na memória do dizer da sociedade (GILL, 2002).

Após a análise de discurso de cada entrevistado individualmente, foi realizada uma comparação entre os discursos.

3.2.4 Análise dos Dados

Através da análise das respostas dos entrevistados, procurou-se compreender a relação dos clientes com a marca H.Stern. Os assuntos foram divididos em três partes para facilitar o entendimento. Na primeira, procurou-se entender as referências da marca H.Stern. Ou seja, o entrevistado foi estimulado a descrever como é a sua relação com a marca e os motivos que o levam a consumi-la.

Na segunda parte da entrevista, foram abordados os aspectos relacionados às emoções que a marca transmite ao cliente. E, na terceira parte, abordou-se os aspectos relacionados ao design gráfico.

3.2.4.1 Relação com a marca H.Stern

O sucesso das marcas está diretamente relacionado à criação da imagem e da personalidade, auxiliando na percepção do consumidor de que os atributos que se aspira estão fortemente associados à marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). O conceito de marca para os entrevistados é forte, facilmente reconhecido e um fator importante na decisão de compra.

“A marca, para mim, é uma garantia. Eu sei o que estou comprando.” (Entrevistado 7)

“Eu prefiro comprar H.Stern.” (Entrevistado 10)

“A marca traz confiança e identificação. É como a emoção de ‘estar em casa’.” (Entrevistado 6)

“Acho que a H.Stern já é uma marca mais do que segmentada entre os consumidores de bom gosto e que gostam de agregar o luxo, a beleza e a funcionalidade.” (Entrevistado 3)

Quanto às características da marca H.Stern, as principais apontadas nas entrevistas foram: qualidade intrínseca, inovação, design diferenciado, beleza e sofisticação. As palavras *luxo* e *glamour* se repetiram em algumas entrevistas. Aspectos como brasilidade e tradição também foram citados.

Entre as características principais, a percepção da qualidade é uma unanimidade entre os entrevistados. No discurso dos clientes, a marca se destaca principalmente por sua qualidade intrínseca. A utilização da melhor matéria-prima e o fino acabamento são citados frequentemente como diferencial da marca.

“O fino acabamento, a matéria-prima de qualidade, a lapidação de primeira, são visíveis na marca. Quando você compra, sabe que está comprando o que há de melhor.” (Entrevistado 5)

“ (...) sei que estou comprando um produto de qualidade.” (Entrevistado 3)

“A qualidade pra mim é primordial. E a H.Stern tem qualidade.” (Entrevistado 8)

“Eu tenho certeza da qualidade e não acho caro.” (Entrevistado 1)

“A marca me transmite credibilidade. Sei que tem qualidade.” (Entrevistado 7)

Juntamente com a qualidade intrínseca, a ‘essência’ da marca, citada pela maioria dos entrevistados, é o design diferenciado nas peças. A inovação das peças, a criatividade das coleções, a combinação dos materiais utilizados na composição das joias são motivos de destaque.

“O que me chama a atenção é a inovação. A H.Stern é diferente. O design é diferente. Para mim ela é inovadora. Eu reparo nos detalhes. O ouro ‘escovado’ é um exemplo. Ela foi a primeira a fazer joias com ouro ‘escovado’. As outras imitaram depois.” (Entrevistado 1).

“Eu reconheço nos produtos as características do design diferenciado. Os produtos vão de clássico ao afro-brasileiro, sempre com essas características. Fizeram até uma coleção do Carlinhos Brown, mais tribal”. (Entrevistado 2)

“O design exclusivo é o que mais me chama a atenção.” (Entrevistado 4)

Considerando as dimensões de criação de valor percebido, proposto por Aaker (1998), pode-se dizer que a marca H.Stern estabelece: Fidelidade à marca: grau alto de ligação com o cliente; Consciência da marca: é facilmente reconhecida pelo cliente como parte de sua categoria de produtos; Qualidade percebida: o cliente tem uma grande percepção da superioridade dos produtos com relação às alternativas disponíveis; Associações com a marca: os

clientes atribuem à marca um conjunto de características associando design diferenciado e exclusivo, estilo e refinamento.

A qualidade intrínseca é um fator importante no mercado de luxo. Porém, possuir a melhor matéria-prima, a melhor tecnologia ou o design mais avançado não é suficiente: é imprescindível comunicar isso ao cliente (D'ANGELO, 2004, 2007). Antes de pensar na relação entre preço e qualidade, o consumidor atual tem afinidades e identificações afetivas com as marcas que sabem projetar sua identidade. O consumidor se pergunta qual é o valor simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço; se pergunta também, qual é o sentido desse valor e conteúdo, e em que legitimidade ele se apoia (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Pode-se dizer que a marca H.Stern projeta uma imagem clara e suas características são facilmente identificadas pelos clientes, criando afinidades e identificações afetivas fortes. Os valores mais relevantes para os entrevistados – qualidade intrínseca, design diferenciado, inovação, beleza – fazem com que sejam importantes na decisão de compra e, conseqüentemente, na manutenção do desejo pela marca.

3.2.4.2 H.Stern e o Aspecto Emocional

O consumo de uma marca de luxo é, comumente, colocado em uma perspectiva emocional, na qual predomina uma avaliação emocional e não uma relação que leva em consideração o custo-benefício envolvido na aquisição (ROUX, 2005). As marcas de luxo diferem-se das marcas de alto consumo principalmente pelos benefícios intangíveis. Enquanto produtos de consumo recorrente oferecem benefícios funcionais, as marcas de luxo “remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes e excepcionais.” (ROUX, 2005, p. 136). Elas sugerem mais do que objetos, são uma referência de gosto. O acesso ao luxo supõe os meios monetários ligados ao preço da qualidade e a um gosto que permite apreciar a dimensão artística do objeto, indo além da simples funcionalidade (KAPFERER, 2003). Toda marca de luxo pode ser posicionada em termos de relação lembrança-compra-sonho (DUBOIS; PATERNAULT, 1995).

O consumo do luxo como a realização de um desejo, já abordada anteriormente na teoria, foi observada na análise das entrevistas. Segundo os clientes, as emoções associadas à marca H.Stern

são: confiança, gratificação, alegria e prazer completo.

“(...) sinto desejo de ter uma joia da H.Stern. Elas me enchem os olhos! Eu penso: tenho que ter! Quero pra mim! É meu!” (Entrevistado 1)

Uma das entrevistadas exemplificou a sua decisão de compra baseada na emoção dizendo:

“Se eu vejo e me apaixono, eu compro!” (Entrevistado 6)

O prazer no consumo de uma marca de luxo é abordado por D'Angelo (2007) quando explica que o significado de ‘prazer’ que o luxo assume está relacionado à recompensa que ele representa. Adquirir uma marca de luxo “representa o troféu de um cotidiano marcado de muito trabalho e algumas privações na esfera pessoal, além de simbolizarem conquistas profissionais - sentir-se merecedor de um produto de luxo é sentir-se vitorioso por ter alcançado a possibilidade de comprá-lo.”. O autor complementa que a compra de um produto de luxo pode funcionar, igualmente, como uma forma das pessoas se presentear em momentos especiais (datas especiais, comemorações, conquistas) ou sem nenhum motivo maior aparente.

“(...) quando penso na H.Stern, penso que tudo está envolto em *glamour*, beleza, luxo. Eu quero essa emoção pra mim. Ela me transmite desejo.” (Entrevistado 10)

“Eu vejo assim: a marca tem que transmitir segurança e identificação. A identificação é a parte que contribui para a emoção.” (Entrevistado 7)

“A emoção é mais fácil de ser encontrada em um produto do que em uma marca. Não tinha pensado nesse aspecto em uma marca. Então, fico imaginando que é algo mais inconsciente, mais ligado a sua identificação com a marca. Ou então, a emoção seria algo surpreendente, algo impressionante mesmo em uma marca. Uma boa ideia.”

“Então pronto, duas formas de emoção: identificação e sur-

presa boa causada por uma boa ideia, uma forma surpreendente de traduzir um conceito em pouquíssimos traços/informações visuais surpreendentes e simples. Que faça você achar: nossa, que bacana e simples a forma que eles encontraram para traduzir essa ideia/conceito!” (Entrevistado 2)

“Para min, a emoção é consciente quando a marca é realmente baseada em uma ideia surpreendente. Aí sim você até comenta. Outras vezes você nem comenta, apenas gosta porque combina com sua percepção, seu jeito, sem mesmo você se dar conta.” (Entrevistado 10)

“Eu sinto que não vou me arrepender.” (Entrevistado 6)

“A certeza e a satisfação de possuir um objeto de extrema elegância e sobremodo, uma peça única e com design nacional.” (Entrevistado 5)

“Eu tenho prazer em comprar H.Stern. Prazer completo!” (Entrevistado 1)

O prazer relacionado à marca também está presente no atendimento nas lojas, quando o cliente é tratado com gentilezas pelos profissionais da empresa. A relação com o vendedor, colabora em tornar a compra uma experiência ainda mais positiva. Os entrevistados confirmaram que um dos aspectos mais relevantes da marca H.Stern está presente em todas as etapas do processo de consumo. Ao apelar para os sentidos (visual, olfativo, gustativo, tátil e auditivo), a marca surpreende e encanta. Mantém o *glamour* das lojas, campanhas publicitárias e desfiles, frequentemente remetendo a locais e pessoas idealizadas; e é especializada na capacidade de despertar sentimentos diversos nas pessoas.

A comunicação das lojas, tanto as vitrines, quanto internamente, na visão dos entrevistados, mantém um padrão relativo à percepção que eles possuem da marca. O ambiente e o serviço fornecidos por marcas de luxo são considerados atributos cruciais na proposição do luxo (ALLÈRÉS, 2006; BROUGHTON, 2002; MOORE, 2005). Lojas de luxo são consideradas ‘templos de compras’ que usam a arquitetura para transportar um sentido de esplendor

(BRUCE; KRATZ, 2007) e para definir a experiência da compra. O ambiente de luxo e a experiência da marca são apresentados na loja sendo considerados fundamentais pois, influenciam na reputação da marca, na comunicação de mercado e na sustentação da companhia. Vendas por lojas próprias permitem que as companhias controlem a experiência do cliente no ponto de venda e a atenção ao cliente (JACKSON, 2004). O serviço de consumo é igualmente vital na experiência do consumo de luxo (DANZIGER, 2005), sendo que, a experiência do consumo fornece uma introspecção no estilo de vida da marca fazendo-lhe uma realidade (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008).

“Gosto do atendimento nas lojas. Sempre são gentis, educados e sem frescura. Fazem com que eu me sinta ‘em casa’.” (Entrevistado 2)

“O ambiente da loja me agrada. Gosto do atendimento, da maneira como me tratam. Adoro ir até lá!” (Entrevistado 8)

“Sinto orgulho de ver uma marca brasileira no Oscar. É um orgulho para nós termos uma marca que se destaca nesse mercado tão competitivo como o de luxo.” (Entrevistado 3)

O consumo da H.Stern pode ser observado pela perspectiva emocional, na qual predomina uma avaliação emocional. A relação dos entrevistados com a marca é de admiração e desejo. A importância da marca é valorizada. Cria-se então um círculo de desejo. Esta relação pode ser explicada por Allérés (2006) ao afirmar que as marcas de luxo traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico.

3.2.4.3 Design Gráfico e H.Stern

Criar os elementos de identificação adequados, baseado em informações subjetivas, pode ser considerada a forma mais efetiva de apoio à fixação das marcas no pensar do consumidor. A imagem apresentada no cotidiano nas mais diversas formas, como em mídias, nas embalagens, nas vitrines, entre outros, entra no imaginário das pessoas fazendo-as sonhar com a possibilidade de ter ou usar aquela marca (GOMEZ, 2008).

Quanto ao logotipo da H.Stern, ele é facilmente identificado

pelos entrevistados. As características apontadas como principais da marca – qualidade, design diferenciado, sofisticação e beleza – são reconhecidos no logotipo que transmite segurança e satisfação emocional na hora da compra. Os entrevistados corroboram as teorias já apresentadas sobre a integração do ‘logo’ com a ‘marca’ através de opções que esclarecem a proposta de divulgação que a H.Stern tem de sua imagem visual:

“Na verdade eu não reconhecia as características da H.Stern no logotipo antigo, que tinha um design alemão dos anos 40. A H.Stern é bem mais brasileira e criativa que aquele ‘logo’, que poderia ser de uma empresa europeia. O atual logotipo é bem melhor, é moderno. Eu reconheço as características da marca nesse novo logo por ser moderno, simples, direto, sem esse requinte cafona que a gente encontra em muitos concorrentes. A característica brasileira não aparece no ‘logo’ porém, tá mais universal, mais ocidental o design. Parece inglês, sei lá... É inglês? Não sabia. É meio londoniano mesmo, quase clubber. Eu achei inglês porque os ingleses são os melhores designers do mundo, só por isso. Eles têm um estilo super simples e eficiente.” (Entrevistado 2)

Alguns entrevistados observaram que não vêem inovação no logotipo, como observam nos produtos. Percebem e reconhecem a manutenção de um padrão em sua comunicação e o relacionam com as características da marca.

“Não vejo inovação no logotipo. Ele mantém as mesmas característica e não fica mudando. Está sempre o mesmo. É moderno e padronizado”. (Entrevistado 7).

“O logotipo é elegante, simples e clean. Tem tudo a ver com a marca.” (Entrevistado 9)

O reconhecimento da marca através dos produtos é menos acentuado. Sem olhar a marca, a maioria respondeu que “quase sempre” sabem que é um produto H.Stern e, disseram saber, principalmente, se não é.

“Se eu não souber a marca, vou facilmente identificar se não

é uma H.Stern”. (Entrevistado 1).

“O ‘logo’ não é evidente nos produtos, mas geralmente identifico pelas formas e design das peças. Também conheço as coleções pelos catálogos, anúncios, site, então reconheço facilmente.” (Entrevistado 4)

A comunicação poderosa é considerada chave para construir a imagem da marca de luxo. Os anúncios são relevantes para fornecerem a sustentação em estabelecer a imagem de marca, que ajuda consequentemente a criar a identidade e a atração (MOORE et al., 2000). Com a reformulação e padronização da H.Stern, iniciada em 1995, pode-se dizer que as mensagens enviadas pela marca através dos produtos e das peças promocionais (anúncios, folders, catálogos, embalagens e papelaria) são facilmente identificáveis pelos entrevistados.

“Assim que eu vejo um anúncio, sei que é da H.Stern. Identifico rapidamente.” (Entrevistado 6)

“Eu reconheço instantaneamente ao olhar.” (Entrevistado 8)

“O marketing estratégico é muito bem trabalhado. Tudo tem uma interação e a comunicação é padronizada.” (Entrevistado 4)

Todos os entrevistados apontaram a relevância do design (imagem visual) na marca. Destacaram o design nos produtos e em toda a comunicação da marca. Desde a vitrine, anúncios, materiais promocionais, até a embalagem. Observam que a comunicação é integrada e bem administrada.

3.2.5 Percepções do Cliente H.Stern

Através da análise das entrevistas com os consumidores, pode-se dizer que, em primeiro lugar, a marca H.Stern transmite uma imagem clara, forte e coerente e os clientes recebem e decodificam o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e comunicações emitidos pela marca. Essas considerações remetem ao conceito de imagem e identidade de marca (AAKER, 2007; CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; KAPFERER, 2003) abordados no

subcapítulo 2.1.2 deste estudo. A valorização da marca H.Stern torna-se evidente e remete a afirmação de Roux (2005, p. 136) ao explicar que, para valorizar o capital da marca, as associações na mente do cliente “devem satisfazer imperativamente os três critérios seguintes: serem favoráveis, fortes e únicas.”

A percepção da qualidade intrínseca é um fator relevante destacado pelos clientes, “o fino acabamento, a matéria-prima de qualidade, a lapidação de primeira”, são características fortes da marca. O design das peças, descrito como diferenciado, inovador e exclusivo, é relevante para os entrevistados como diferencial da marca. As principais características da H.Stern citadas, foram: qualidade intrínseca, inovação, design diferenciado, beleza e sofisticação. Aspectos como brasilidade, tradição, luxo e *glamour* também foram apontados.

A originalidade e o design diferenciado das joias destacados pelos entrevistados remetem a Kapferer e Bastien (2009) ao afirmarem que em uma marca de luxo, ser original é o que conta. Para os autores, a marca de luxo é a expressão de um gosto, de uma identidade criativa; faz a indicação, ‘este é o que eu sou’, está é a minha identidade. Os componentes da raridade e a exclusividade são considerados um traço significativo da marca de luxo (BERRY, 1994; DUBOIS, PATERNAULT, 1995; KAPFERER, 2008) e foram ressaltados pelos entrevistados. Sendo assim, pode-se dizer que a H.Stern usa tudo o que ajuda a produzir a profundidade da autenticidade, a psicológica e a social, criando ligações que aproximam os clientes que serão seduzidos por esta identidade.

Quanto ao aspecto emocional, segundo as entrevistas, as emoções associadas à marca H.Stern são: confiança, gratificação, alegria e prazer completo. Este resultado corrobora com a teoria dos autores apresentada anteriormente referente as relações sensoriais entre as marcas de luxo e seus clientes (ALLÈRES, 2006; CASTARÈDE, 2005; GOBÉ, 2002; GOMEZ, 2008; LIPOVESTKY, ROUX, 2005). A relação emocional entre as marcas de luxo e os clientes influencia em suas decisões de compra. Para os autores, as marcas de luxo apresentam, além de benefícios funcionais, benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios são provenientes das experiências entre a marca e o cliente, que são cuidadosamente planejados e administrados. Pode-se dizer que nesse sentido, a marca H.Stern planeja e administra sua marca para alcançar esse

objetivo, e, considerando as respostas dos entrevistados, ela tem conseguido.

O prazer da compra é ressaltado pelos entrevistados que a descrevem como uma experiência gratificante e prazerosa, que envolve desejo e emoção. A relação com a marca é de admiração e sonho. “Se eu vejo e me apaixono, eu compro!”, é um tipo de expressão associada à marca. Relembrando Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 40) que ressaltam a importância das mensagens ao afirmar que “quando pensamos na presença das marcas em nossa sociedade contemporânea, a primeira ideia que vem à mente não é a qualidade dos produtos, mas a intensidade das mensagens.”. Nesse sentido, a participação do design gráfico transparece em toda atuação da marca H.Stern.

Ressaltando o aspecto comunicacional, abordado por Frascaira (2002), o design gráfico está presente na marca H.Stern na concepção, na programação, na projeção e na organização dos elementos visuais destinados a transmitir mensagens específicas da marca. As mensagens enviadas pela marca através dos produtos, do logotipo, das peças promocionais (anúncios, folders, catálogos, embalagens e papelaria), do ambiente da loja e de toda sua comunicação são facilmente identificáveis pelos entrevistados.

Desta forma, o design gráfico contribui à marca como um todo, em um conjunto mais amplo de relações envolvendo as manifestações da marca, sua personalidade e ao mesmo tempo criando uma relação emocional com o público. Pode-se traçar um paralelo com a afirmação de Gobé (2002) de que o design pode expressar e gerenciar elementos que compõem a marca: sentimentos, ideias e conceitos.

Fica claro, portanto, que a correta gestão da marca H.Stern é de fundamental importância para o seu sucesso. A gestão da marca é cada vez mais elaborada para a manutenção de sua imagem (ALLÈRES, 2006). Toda estratégia da marca assume a ambiguidade de manter a identidade em cada um dos produtos e de compor a homogeneidade global da marca, fazendo os ajustes necessários, em função da evolução da concorrência nacional e internacional e das novas expectativas dos compradores em potencial. Corroborando com Roux (2005, p. 99), pode-se concluir que “por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção.”

3.3 H. STERN, *BRANDING* E DESIGN GRÁFICO

A H.Stern é uma marca forte, valorizada, facilmente reconhecida e importante na decisão de compra para os clientes entrevistados na pesquisa. As características da marca, comunicadas ao longo do tempo, são coerentes e padronizadas. Os clientes destacaram como características principais da marca: qualidade intrínseca, inovação, design diferenciado, beleza e sofisticação. As palavras *luxo* e *glamour* também apareceram em algumas entrevistas. Aspectos como brasilidade e tradição também foram citados.

A qualidade superior é percebida em todos os momentos do consumo, desde a comunicação, estímulo, compra e utilização dos produtos. Pode-se dizer que esse reconhecimento por parte dos clientes, congratula um processo iniciado na empresa desde a sua origem. A evidência da busca pela qualidade está presente na H. Stern desde sua fundação, quando seu fundador, Hans Stern, procurou agregar valor aos seus produtos. Insatisfeito com o padrão de qualidade das pedras que os fornecedores lhe entregavam, Hans decidiu que a H.Stern devia estar presente em todos os processos de produção: do garimpo à venda ao consumidor final.

O controle sobre todo o processo de extração das pedras, criação, fabricação, comunicação e a venda através de, prioritariamente, lojas próprias, foi fundamental na criação e na manutenção desse padrão de qualidade reconhecido e destacado como um diferencial. Relembrando que a qualidade superior é crucial em uma marca de luxo.

Os clientes também valorizam a autenticidade e a originalidade que são reconhecidas na marca. Nesse sentido, desde o reposicionamento da marca, iniciado em 1995, a H.Stern segue uma estratégia de diferenciação por meio da criatividade do seu design nos produtos e na comunicação. A criação de joias com design próprio e inovador foi um importante passo em direção ao novo posicionamento da joalheria. A mudança na visão da empresa, que antes considerava as pedras como o aspecto mais importante da joia, para a criação de valor e diferenciação do produto obtidas através do design das peças, considerando as pedras e gemas como complementos, foi fundamental para esse reconhecimento. A criação de lapidações de formato orgânico em pedras como cristal e citrino e a utilização e mistura de materiais também colaboraram nesse sentido. Esse aspecto é confirmado nas entrevistas, assim como a

criação de coleções assinadas por personalidades da moda, arquitetura, decoração, música, ciência, dança e demais artes. Esse é um grande diferencial da marca. Confere autenticidade e gera um sentimento de pertencimento em seus clientes.

Pode-se dizer que o luxo não está presente apenas no objeto em si mas, na própria marca. A marca qualifica o produto com sua identidade e com associações emocionais e simbólicas (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008; KAPFERER, BASTIEN, 2009a; ONKWON, 2007). Nesse sentido, até mesmo o único bem considerado por Kapferer e Bastien (2009a) como um bem de luxo, o diamante, pode ter seu valor agregado pela marca. Como é o exemplo da lapidação exclusiva Stern Star, em que a H.Stern, desenvolveu critérios de execução única.

Por estar em constante busca da excelência, a H.Stern procura comunicar-se de maneira coerente. Seja nos produtos, em toda sua comunicação ou na arquitetura das lojas. Essa padronização lhe proporciona consistência, garantindo a qualidade e o fortalecimento da marca tanto local quanto internacionalmente.

A comunicação do luxo, deve se esforçar para ser global (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008; NUENO; QUELCH, 1998). Desde o processo de reposicionamento da H.Stern, liderado por Roberto Stern, em que são lançadas coleções mundiais duas vezes ao ano, a padronização das lojas - seguindo conceitos e padrões arquitetônicos exclusivos, visando sua adequação ao conceito de *flagship store* ou loja âncora da marca - e de toda a comunicação, o esforço para gerir a marca globalmente é constante. Eventos, desfiles, e esforços de assessoria de imprensa e relações públicas, além do próprio design, são coordenados para que a identidade da marca transpareça em todas as ações de comunicação.

Os esforços da marca nessa padronização mundial e na revitalização do seu logotipo, contribuíram para que os entrevistados demonstrassem grande conhecimento da marca. Esse conhecimento não se restringe apenas aos elementos da marca como nome, logotipo e símbolos. Eles avaliam principalmente os atributos intangíveis. Pode-se dizer que para eles a relação com a marca é, sobretudo, emocional. O que fica facilmente identificado pelos sentimentos de prazer, alegria e satisfação no consumo e uso dos produtos. O prazer no consumo é expresso na aquisição e no uso da marca.

A experiência nas lojas também é citada como fonte de prazer para os entrevistados. Eles se lembram da experiência que tiveram quando visitaram uma loja, ressaltaram a arquitetura, a vitrine e a estética como um todo. Seja no ambiente da loja que, dentro do contexto do mercado de luxo é um e dos atrativos, seja no serviço oferecido, todos estes elementos colaboram com a experiência da marca e sua fixação na memória do cliente. Esses aspectos podem ser relacionados com a atração sensorial e as experiências emocionais que foram citadas pelo *stakeholder* interno da empresa. Um dos aspectos marcantes foi a preocupação da empresa em estimular os cinco sentidos dos clientes. O aroma do café servido, o som ambiente, o perfume das lojas e todos os componentes visuais (vitrine, arquitetura, ambiente, uniforme, etc) para aguçar os cinco sentidos são cuidadosamente elaborados e aplicados. Esses elementos e o atendimento personalizado podem contribuir para tornar a visita à loja, a compra e, principalmente, a experiência da marca, memoráveis.

Observou-se na pesquisa a constante comunicação da marca com os clientes, seja através de catálogos, desfiles ou eventos. Uma peculiaridade é o *tour* guiado pelas instalações da empresa, no qual os visitantes podem acompanhar todos os passos do trabalho que envolve a produção de uma joia e visitar um museu de pedras preciosas, que abriga a coleção de turmalinas de Hans Stern, que é a maior do mundo, com mais de 1.000 exemplares de diversas tonalidades, e que virou atração turística. O investimento em eventos de cinema, como a entrega do Oscar, programas de televisão e produções cinematográficas, como o filme “Sex and the City”, contribuem para a imagem global da marca e também para a manutenção do desejo pela marca.

A pesquisa verificou ainda que os clientes valorizam a comunicação integrada da empresa e sua identidade manifestada em todo o contato com a marca. São muitos elementos interdependentes e precisam ser mantidos simultaneamente. Dessa forma, pode-se dizer que o design gráfico é o melhor materializador das promessas e manifestações da marca. Isto sugere que a marca comunica a sua identidade através do design gráfico de acordo com os conceitos apresentados no Capítulo 2 deste estudo. Relembrando Aaker e Joachimsthaler (2007) pode-se dizer que o sucesso da H.Stern está relacionado a sua imagem e identidade que auxi-

liam na percepção de que os atributos que se aspira estão fortemente associados à marca. A imagem da marca é totalmente coerente com sua identidade que é ressaltada e comunicada através da padronização da comunicação, desde papelaria, embalagens, campanhas publicitárias, site, arquitetura das lojas, além do próprio design das peças e do logotipo, reformulado e adequado. Portanto, a identidade da marca é clara e valiosa.

Relembrando Roux (2005,) a partir de uma qualidade de execução única, o desenvolvimento e manutenção de um imaginário coerente, identificável e único, todos os elementos da cadeia de valor – criação, produção, mix-produto, preço, distribuição e comunicação – reforçam a marca tanto no tempo como no espaço. Para a autora, os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos facilmente identificáveis e atribuíveis à marca e uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos.

O caso H.Stern evidencia a importância da sinergia e congruência de todos os elementos que envolvem a gestão da marca para o sucesso da empresa no mercado de luxo. O design gráfico pode construir e gerenciar, através do *branding*, as expressões da marca, que além de compor a própria marca, também influem na constituição da percepção afetiva do consumidor. Logo, pode-se afirmar que não é mais possível gerenciar uma marca de luxo sem a participação do design gráfico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, pretendeu-se compreender a participação do design gráfico comunicacional na ligação emocional entre as marcas de luxo e seus consumidores. Essa relação foi destacada através da revisão bibliográfica e em seguida foi verificada no estudo de caso.

Devido a natureza multifacetada do luxo, foi fundamental a definição do conceito de luxo e de marca de luxo para a compreensão desse fenômeno. Inicialmente, a revisão bibliográfica abordou os temas marca, *branding*, design gráfico, luxo, mercado de luxo e marcas de luxo. O estudo de caso desenvolvido com a marca brasileira H.Stern, permitiu identificar a atuação do design gráfico, destacando sua utilização de maneira estratégica na marca. Foi possível analisar as estratégias da marca de luxo nacional mais lembrada pelos consumidores, que é *benchmark*, conceituada e reconhecida globalmente nesse mercado restrito, onde atuam grandes empresas e conglomerados internacionais. O estudo de caso, permitiu ainda entender como o consumidor percebe e valoriza a marca, bem como conhecer as relações emocionais que ela projeta.

O consumo do luxo pode ser influenciado por diversos fatores e a gestão de uma marca de luxo é complexa, requerendo competências específicas. A H.Stern é uma empresa jovem, quando comparada com suas concorrentes centenárias, como a Tiffany & Co., que tem mais de 150 anos. Com pouco mais de seis décadas de existência, a joalheria é colocada em igualdade com marcas como Cartier, Bulgari e Tiffany & Co.. Possui um faturamento estimado em 400 milhões de reais, é a rede de joalherias mais importante do Brasil, e uma das cinco de maior prestígio e tamanho no mundo.

A pesquisa realizada com os clientes da marca H.Stern, serviu de base para a compreensão da ligação emocional entre a marca e seus clientes. Existem percepções e características da marca que são compartilhadas entre os seus clientes, ou seja, eles percebem a marca de maneira semelhante, confirmando a importância do design gráfico utilizado de forma estratégica na maioria dos pontos pesquisados.

Pode-se dizer que o luxo não está presente no objeto em si, mas na própria marca. Os atributos chaves da marca de luxo, cruciais na criação e na manutenção da marca, são comunicados pelo

design gráfico e propõem que estes sejam preferivelmente as características de toda marca bem sucedida e não somente de uma marca de luxo. As marcas são usadas como símbolos pelos quais os indivíduos comunicam algo sobre si mesmos. Essa relação de importância encontrada na prática de maneira tão evidenciada é pouco deparada em bibliografias atuais relacionando a marca de luxo e o design gráfico.

Outro ponto importante demonstrado nesta pesquisa é a relação emocional entre a marca de luxo e os seus clientes. É fundamental que se mantenha o desejo pela marca. Ela deve ser desejada por muitos e adquirida por poucos. Neste caso, as empresas precisam manter a 'aura' de desejo. Isto porque as marcas de luxo são gerenciadas para que possam significar mais do que os produtos que representam, produzindo sentidos que envolvam as sensações e os sentimentos, criando um elo emocional com os clientes. O consumidor de luxo precisa ser seduzido.

A marca de luxo é experiencial e sua linguagem é em sua maioria não-verbal: é essencialmente visual e sensorial. São os modos de expressão da marca que tecem a relação emocional com seu público mais do que as próprias palavras. Pode-se dizer que consumidores de luxo não compram apenas produtos e serviços, eles compram o universo completo das experiências, sentimentos e identidades composto do produto, do serviço e das características da marca.

Assim, chega-se ao ponto mais importante a ressaltar. A emoção é estimulada quando a pessoa olha a marca, seus componentes e elementos de expressão. Portanto, a marca se comunica e gera a distinção. Pode-se dizer que uma marca de luxo está repleta de símbolos e significados que instigam o seu consumo. Estes atributos devem ser controlados simultaneamente a fim de criar e manter um posicionamento de marca, principalmente em uma marca de luxo. Sendo assim, existe uma conexão emocional entre a marca e os clientes e o design gráfico está presente em toda a sua comunicação.

Com o desenvolvimento deste estudo foi possível pesquisar sobre o complexo mercado de marcas de luxo e sua relação com o design gráfico. A revisão bibliográfica, constituída em sua maioria por publicações internacionais, ampliou a visão da autora sobre os temas abordados e foi um incentivo e estímulo a contínua pesquisa

sobre o assunto. O tema é desafiador, atual e fascinante. O estudo de caso permitiu compreender toda a trajetória de uma marca de luxo, sua história - desde sua criação, passando pelas reformulações - e compreender o *luxury branding*. A entrevista com o *stakeholder* interno da H.Stern aproximou a abordagem e permitiu ir muito além das análises da comunicação que a marca produz. Da mesma forma, as entrevistas com os consumidores possibilitou a verificação *in loco* das emoções e sensações que a marca produz. Apesar das dificuldades inerentes a um estudo desta natureza e pela escassez de trabalhos de pesquisa na área, foi gratificante realizá-lo.

A contribuição acadêmica deste estudo está na abordagem que procura avaliar a participação do design gráfico através do *luxury branding* e particularmente na ligação emocional entre as marcas de luxo e seus consumidores, abordagem desconhecida pela autora em pesquisas no Brasil.

4.1 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Este estudo reafirma a necessidade de pesquisas sobre o design gráfico e sua participação nas marcas tanto no mercado de luxo, quanto em outros setores da economia.

O estudo de um mercado, principalmente, do mercado de luxo, é complexo e dinâmico, propiciando novas abordagens e metodologias de pesquisa.

Para futuros trabalhos recomenda-se o desenvolvimento de um modelo de gestão de design com os conhecimentos gerados neste estudo para ser aplicado em outras empresas produtoras de bens ou serviços de alto valor agregado ou não.

Pode-se estruturar uma proposta de metodologia de design com as estratégias do *luxury branding* e aplicá-la em uma marca para verificação do aumento do valor agregado na percepção dos clientes.

A investigação da relação entre design gráfico, *branding* e programas de sustentabilidade e o desenvolvimento de uma metodologia para aplicá-la em marcas de luxo, é uma sugestão.

Seria interessante o estudo de casos com outras marcas de luxo para verificar a participação do design gráfico e do *branding* em setores distintos.

Além disso, também poderia ser desenvolvido um trabalho semelhante buscando as relações exclusivas do *luxury branding*

aplicado em marcas de origem europeia.

Outra sugestão é investigar o papel do design gráfico na Internet e sua influência na percepção e na compra de marcas de luxo. É um canal de comunicação em pleno crescimento como parte do e-business em geral.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADG – Associação de Designers Gráficos. **O Valor do Design**: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

ALBINO, J. C. A.; CARRIERI, A.P.; JURDI, F.; OLIVEIRA, A.; ALMEIDA, B.; MOTA, B. **Luxo made in Brazil**: um Estudo de Práticas de Internacionalização e Branding da Joalheria H.Stern. In: IV Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, IFBA, 2009, Grenoble (França). Anais do V Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, IFBAE, 2009.

ALBINO, J. C. A.; JURDI, F.; OLIVEIRA, A.; ALMEIDA, B.; MOTA, B.; SEPÚLVEDA, L. **Internacionalização de Marcas de Luxo Brasileiras**: Um estudo de caso da joalheria H.Stern. Internext (São Paulo), v.4, p.100-129, ESPM, 2009.

ALLÈRÉS, Danielle. **Luxo. Estratégias Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ALLUM, Nicholas C. Evitando confusões. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.

APPADURAI, Arjun. **Introduction: commodities and the politics of value** In: (Ed.) *The social life of things commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. 329 p.

ATWAL, Glyn.; WILLIAMS, Alistair. **Luxury brand marketing – The experience is everything**. Journal of Brand Management. V. 16, i. 5/6, p. 338–346. Palgrave Macmillan. 2009.

BAIN & COMPANY. Disponível em <<http://www.bain.com>>. Acesso em: out. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUER, M. ; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERRY, C. **The idea of luxury**. A Conceptual and Historical Investigation. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 271 p.

BEVERLAND, M. **Uncovering “the theories-in-use”**: Building luxury wine brands. European Journal of Marketing. p. 446–466, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction**: Critique sociale du jugement. Paris: les Éditions de Minuit, 1979.

BRANCATELLI, R.; DEODATO, L. Brasil é o 2º em venda de jeans de luxo, in **O Estado de São Paulo**, caderno CIDADES/METRÓPOLE, 16 de junho de 2007.

BRANDT, Marty; JOHNSON, Grant. **Power Branding: Building Technology Brands for Competitive Advantage**. San Francisco: International Data Group, 1997.

BROUGHTON, C. **Fashion: Personal services; luxury fashion is in a flap**. The Independent on Sunday. 29 September, p. 43–44. London, 2002.

BRUCE, M.; KRATZ, C. **Competitive Marketing Strategies in Luxury Fashion Companies**. In: HINES, T.; BRUCE, M. Fashion Marketing. New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2007.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. **Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso**. Modapalavra E-periódico. Ano 3, n.5, jan-jun 2010, pp. 58 - 73. ISSN 1982-615x

CENTRO DE DESIGN PORTUGUÊS. **Manual de Gestão do Design**. Porto: DZ Centro de Diseño. Portugal, 1997.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Nova York: Wiley, 2008.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

CLARK, Kevin; SMITH, Ron. *Experience design that drives consideration*. *Design Management Design*, winter 2006, p. 47-54.

COELHO, Carlos; ROCHA Paulo. *Brand Taboos. Os segredos por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar*. 1. ed. Lisboa: Booknomics, 2007.

COOPER, Rachel; PRESS, Mike. **El Diseño como Experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona, 2009.

COUTO, R. M. S.; OLIVEIRA, A.J. (org.). **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar não precisa**. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Ibep Nacional, 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 210 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DAMASCENO, Anielle. **Webdesign: Teoria e prática**. São Paulo: Visual Books Editora, 2003.

DANZIGER, P. *Let them Eat Cake: Marketing to the Masses – as Well as the Classes*. Chicago: Dearborn Trade, 2005.

DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor. *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. 31st European Academy Conference Preciddings, Braga, Portugal. European Marketing Academy, 2002.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. *The market for luxury goods: income versus culture*. *European Journal of Marketing*. V. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire. *Observations: Understanding the world of international luxury brands: the dream formula*.

Journal of Advertising Research, Julho-Agosto, p. 69-76, 1995.

ESMANHOTTO, Simone. **Por que São Paulo é um luxo**. Revista Veja São Paulo Especial Luxo. São Paulo: Editora Abril, Edição Especial, p. 14-17, 25 novembro 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **A cultura do consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p.

FERREIRA, Aurélio B. H.. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2004.

FIONDAL, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. *The anatomy of the luxury fashion brand*. *Journal of Brand Management*. V. 16, i. 5/6, p. 347-363. Palgrave Macmillan. 2009.

FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2005.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASPAR, Malu. **À prova de turbulência?** Revista Exame. Edição Especial Dupla. São Paulo: Editora Abril, n. 24, Ed. 933, ano 42, p. 36-43, 17 dezembro 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas: São Paulo, 1999.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIMENO, José M. Iváñez. *La Gestión Del Diseño en La Empresa*. España: Mc Graw Hill, 2000.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMEZ, L. S. R. **Sonhar é preciso**. In: Seminário de Branding e Design Gráfico, 1., 2008, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em <<http://www.logo.ufsc.br/sbdg>>. Acesso em: 27 out. 2008.

GOMEZ, L. S. R.; SILVA, G.G. *Visual Communication Branding*. In: Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE, 3., Lisboa. Anais... Lisboa: IADE, 2007. p. 37-42.

GOMEZ, L. S. R.; PERASSI, Melissa Q. *Branding e design gráfico*. In: Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE, 3., Lisboa. Anais...Lisboa: IADE, 2007. p. 43-51.

GUCCI. Disponível em <<http://www.guccigroup.com>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

GUIMARÃES, E. V. Consumo: sedução e questões do supermercado social. In: ZILLOTTO, D.M. (org). **O consumidor**: objeto da cultura. Petrópolis: Vozes, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. Pesquisa de Mercado Nacional de avaliação das Necessidades, Desejos, Atitudes, Práticas de Compras e Tendências sobre Consumidores de Joias. FIESP. São Paulo, 2005.

JACKSON, T. B. *International Retail Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT. Palgrave Macmillan. v. 16, i. 5, mai., 2009. ISSN: 1350-231X.

KAPFERER, Jean Noël. **As marcas capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p.

KAPFERER, Jean Noël; BASTIEN, Vincent. *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page, 2009.

KAPFERER, Jean Noel; BASTIEN, Vincent. *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. Journal of Brand Management. V. 16, i. 5/6, p. 311-322. Palgrave Macmillan. 2009.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 478 p.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**.

São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: A Marca Multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Lisboa: Edições 70, 2010.

LIPPI, Roberta; BOCCIA, Sandra. **O poder do luxo e as estratégias de sedução do consumidor classe A**. Valor Econômico, p. B2, maio, 2003.

LUNT, Peter K.; LIVINGSTONE, Sonia M. *Mass consumption and personal Identity: everyday economic experience*. Open University Press Buckinham, 1992.

LVMH. Disponível em <<http://www.lvmh.fr>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. São Paulo: Forense Universitária, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding, uma manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.

MCF Consultoria; GFK Brasil. **O Mercado de Luxo no Brasil – ANO II**. São Paulo, 2008.

MCF Consultoria; GFK Brasil. **O Mercado de Luxo no Brasil – ANO III**. São Paulo, 2009.

McKENDRICK, N.; BREWER, J. e PLUMB, J.H. *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. London: Europa Publications, 1982.

MEYER, Carolina. **O luxo descobre o Brasil**. Revista Exame. Edição Especial Dupla. São Paulo: Editora Abril, n. 24, Ed. 933, ano 42, dp. 26-33, 17 dezembro 2008.

MÔET-HENESSY LOUIS VUITTON. Disponível em <<http://www.lvmh.com>>. Acesso em: 05 maio 2008.

MOLLERUP, Per. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon, 2003.

MOORE, C. M.; FERNIE, J.; BURT, S. *Brands without boundaries – The internationalisation of the designer retailer's brand*. European Journal of Marketing. p. 919-937, 2000.

MOORE, C. M; BIRTWISTLE, G. *The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand*. International Journal of Retail & Distribution Management. p. 412-422, 2005.

MOZOTA, Brigitte Borja de. *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

NEWARK, Quentin. *Qué es el diseño gráfico: manual de diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Pilli, 2002.

NUENO, J. L.; QUELCH, J. A. *The mass marketing of luxury*. Business Horizons. P. 61-69. 1998.

OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PERASSI, Richard. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

PETRELLI, Marco Aurélio. **O branding sob a ótica do design gráfico**. 169 f. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

POCHNA, Marie-France. **Universo da Moda: Dior**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

POLO, Claudia ; GOMEZ, L.S.R. . **Logomania. As marcas de luxo e o logo**. Modapalavra E-periódico. Ano 3, n.5, jan-jun 2010. ISSN 1982-615x

POLO, Claudia. **Luxury Brand e Design Gráfico: Dior um estudo de caso**. In: Seminário de Branding e Design Gráfico, 1., 2008, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em <<http://www.logo.ufsc.br/sbdg>>. Acesso em: 27 out. 2008.

POLO, Claudia; GOMEZ, L.S.R.. **Luxury Brand: Marca e Design**. Revista Convergências da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, 3 ed., p. 03, mai./jun., Portugal, 2009.

PONTES, N.; POLO, Claudia; PERASSI, R. L. S.; GOMEZ, L.S.R. **Design Gráfico e Valor de Marca**. In: 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED), 2009, Bauru. Anais 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED). Bauru - SP: Anped, 2009. v. 01.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHEMONT. Disponível em <<http://www.richemont.com>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

RICHO, Saphia; LOMBARD, Michel. *Le Luxe des tous ses états*. Paris: Econômica, 1999. 170 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

RODRIGUES, Delano. **Um breve panorama do branding**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, 7. , 2006, Curitiba. Anais... Curitiba: 2006.

ROUX, Elyette. **Tempo do Luxo, Tempo da Marcas**. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SÁ, Ricardo R. L. G. de. **Estratégia de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil**. 163 f. Dissertação (Mestrado) – Administração

de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

SAMBRANA, Carlos. **Império das joias**. Revista Isto É Dinheiro, n. 400, mai, 2005.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SCHLEMPER, Paula Felipe. **A Contribuição do Design Gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto**. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N.; BUTMAN, J. **Trading Up: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2005.

SOARES, L. B., FERREIRA, J. F. Internacionalização de uma empresa familiar brasileira: o caso H.Stern. **Cadernos Discentes**, n. 14, 2002. Rio de Janeiro: Coppead.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TASCHNER, Gisela Black. **Raízes da Cultura do Consumo**. Revista USP, n. 32, dez-jan-fev, 1996-97.

TAYLOR, S. *Evaluating and applying Discourse Analytic research*. In: WETHERELL, M.; TAYLOR, S. e YATES, J.S. *Discourse as Data*. p. 311-330. London: Sage Publications, 2001.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, L. B., FERREIRA, J. F. Internacionalização de uma empresa familiar brasileira: o caso H.Stern. **Cadernos Discentes**, n. 14, 2002. Rio de Janeiro: Coppead.

TWITCHELL, J. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press, 1999.

VALESE, A. **Marcas: luxo ou necessidade?** In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. P. 33-37.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VÉRAS, Eduardo A. S. F.. **Como os Fatores de Mercado Influenciam o Desempenho da Marca Alfa Romeo no Brasil**. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

VIGNERON, F. JOHNSON, L. W. *Measuring perceptions of brand luxury*. Brand Management, v. 11, i. 6, 2004.

WOOD, L. A.; KROEGER, R. O. *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. London: Sage Publications, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Solicitação de entrevista com *stakeholder* interno da marca H.Stern



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

H.Stern

A/C Departamento de Marketing

Prezados Senhores,

Sou mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina e pesquisadora científica, membro do Laboratório de Orientação Gráfica Organizacional (LOGO) da mesma universidade.

Estou pesquisando na minha dissertação de mestrado sobre Luxury Branding, mais especificamente, a participação do design na ligação emocional entre a marca de luxo e seu consumidor.

Para o estudo de caso do meu projeto de pesquisa, após uma extensa pesquisa bibliográfica e a definição das características inerentes as marcas de luxo, selecionamos uma única marca nacional. Essa marca é a H.STERN por acreditar que, entre outros motivos, é a marca de luxo nacional de maior expressividade e representação nesse mercado.

Gostaria de solicitar a autorização da empresa para o estudo da marca bem como, para entrevistar o diretor de marketing ou responsável pela marca indicado por ele. Serão perguntas abertas e discursivas, estimando-se um tempo máximo de duração de uma hora. São perguntas sobre a marca, branding e design.

O trabalho tem um caráter acadêmico, não mencionando valores ou questões financeiras da empresa.

Caso concorde, a entrevista poderá ser agendada no melhor dia e horário para o entrevistado e poderá ser realizada por telefone, conforme combinaremos antecipadamente.

Espero contar com o apoio e aprovação do responsável e antecipo que o resultado da pesquisa, será encaminhado à empresa por contribuir com a geração deste conhecimento.

Estou a disposição para esclarecimentos pelo telefone XXXXXX ou por este e-mail.

Cordialmente,

Claudia Polo
Mestranda em Design e Expressão Gráfica
Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis/SC
www.luxury-branding.blogspot.com

APÊNDICE B – Entrevista com Christian Hallot, porta-voz da H.Stern

Christian Hallot é Formado em Engenharia, entrou para a H.Stern em 1978 como Relações Públicas e fez carreira na área comercial, sendo promovido até chegar à supervisão de área, sendo responsável pelas lojas de parte do Brasil. Em 1999, assumiu a supervisão comercial dos Estados Unidos e México, residindo em Nova York por dois anos. De volta ao Brasil, atua no escritório da empresa em São Paulo desde 2003, como assessor da diretoria e relações corporativas. Como “embaixador da marca”, viaja pelo Brasil e pelo mundo representando a H.Stern.

A H.Stern é uma empresa que tem 64 anos.

O fundador Hans Stern trabalhava em uma empresa de mineração em Minas Gerais e começou a levar as pedras coloridas para o Rio de Janeiro e vender para os amigos.

As pedras eram chamadas de “semi-preciosas” que é uma palavra que não existe. Seria o mesmo que dizer: “meio-honesto” ou “meio-grávida”. Inclusive, na França é uma palavra proibida de ser usada em documentos oficiais em relação a pedras.

No início era só a venda e comercialização das pedras.

O Brasil é um dos maiores produtores mundiais de pedras coloridas.

As vendas eram feitas para os viajantes de navios que vinham para o Brasil.

Antes só se fazia viagens de navios e essas viagens demoravam uns dois meses. As pessoas já queriam usar as joias.

Depois de um ano, Hans começou a montar as pedras nas joias para que os viajantes já pudessem usá-las.

Muito jovem, apenas 22 anos, alemão de origem judaica, Hans, depois da guerra, trouxe da Alemanha (aonde tinha um conceituado centro de lapidação) dois lapidários.

Uma das grandes características da H.Stern é: a perfeição da lapidação (apoio técnico que veio da Alemanha pós-guerra).

Outra é a: a pedra brasileira.

A H.Stern passou a distribuir as joias em hotéis como Copacabana Palace, aonde ficavam os turistas estrangeiros.

Como o brasileiro não valoriza o que tem, o foco eram os estrangeiros.

A tentativa de mudar a falta de valorização das pedras foi uma grande luta do Hans.

Depois, como vieram os aviões, a H.Stern passou a ter lojas nos aeroportos.

Já em 1947, começou a expansão internacional, com abertura de loja no Uruguai e outros países da América Latina. A divulgação da Cia era através das lojas próprias pois, os turistas não viam revistas e outros materiais de divulgação.

Em 1955, a H.Stern já tinha 7 lojas na América Latina.

O impulso veio em 1970 com a abertura de lojas em Paris, Nova York e o Certificado de Garantia com o qual era possível trocar uma joia em qualquer loja do mundo.

Outra característica da marca é essa: a representação da marca no mundo todo.

Como poderia ser trocada no mundo todo, a qualidade tinha que ser a mesma em qualquer parte do mundo. A outra grande característica da marca é: a alta qualidade do produto. E com o Certificado de Garantia que existe até hoje.

Com esse certificado, se a pessoa ganhava uma joia com turmalina azul e não gostasse de turmalina azul poderia trocar.

O renome internacional foi se desenvolvendo na década de 60, com lojas em Paris e Nova York.

Hoje, são 160 lojas próprias, em 12 países. No Brasil são 80 lojas e 80 no mundo.

Até então existiam duas linhas de produtos que não “se falavam”, uma para o mercado externo e outra para o Brasil.

Como o brasileiro gostava de diamante, rubi, safira, esmeralda e ouro, na década de 70, foram criadas joias para o mercado local.

Existiam dois mercados diferentes.

A partir de 1993 houve uma grande mudança na empresa, uma verdadeira revolução da marca com a entrada do filho do Hans Stern, o Roberto Stern. Ele é engenheiro, economista e não estava na área de joias, mas completamente entendido de estilo, de arte, tinha uma nova visão do negócio.

Foi a verdadeira revolução da marca.

Já existiam os logotipos. No início existia aquele logotipo bem germânico, como um baguete, depois, se retirou os baguetes, mas continuou germânico por causa das fontes.

E o mundo estava mudando. Antes uma revista Vogue demorava três meses para chegar no Brasil. Pode não acreditar mas, demorava três meses!! Hoje, você vê os desfiles online, ao vivo.

A simplicidade, a criatividade, as linhas retas e elegantes estavam em alta.

Foi quando o Roberto contratou um grande designer, o Neville Brody, para refazer o logotipo e deixar mais leve e não germânico. O “S” é alongado como a silhueta de uma mulher, as formas são femininas. Surgiu o novo logotipo.

Até esse época as lojas eram todas diferentes. Em Nova York tinha o interior azul, em Paris era de madeira, no Brasil era de outro jeito.

Então começou a padronização, uma nova arquitetura. Todas as lojas ficaram padronizadas, iguais.

Houve a padronização do atendimento. Treinamento especializado. Hoje temos um nível de treinamento que qualquer vendedor pode trabalhar em qualquer loja do mundo todo em um prazo de 24 horas.

Isso tudo que eu estou falando é do background.

Agora, quanto aos produtos. Em 1995 começou o lançamento de “Coleções Mundiais”. Eram 16 linhas com nomes de mulheres. Não eram pessoas conhecidas, apenas nomes de mulheres.

Houve um lançamento simultâneo da coleção em todo o mundo. Foi um *tour* de force, um esforço muito grande para fazer esse lançamento.

O Roberto queria que fôssemos reconhecidos pelo produto, pelo design. “Temos que ser reconhecidos pelo produto e pelo design.”, ele dizia.

Tudo foi padronizado, vitrine, papelaria, todas as lojas, embalagens, as vestimentas dos vendedores. Tudo!!

Houve uma padronização de imagem e produto.

Hoje temos mais de 150 coleções de joias e mais de 80% dos produtos fazem parte de coleções.

As coleções continuam sempre em evolução. São lançamentos hoje, vanguarda. Daqui a alguns anos viram clássicos.

Para fazer o material publicitário temos uma house. Fazemos tudo, fotografamos, temos mais de 45 mil fotos. Fazemos toda a comunicação. Fazemos os catálogos, convites, eventos, tudo.

Temos o marketing que cuida do promocional. Para a publicidade tem um diretor de criação. Fazemos os catálogos e todos os materiais impressos.

Temos um catálogo de vendas.

Temos campanhas locais e campanhas globais. Por exemplo, uma Camila Pitanga, usamos na campanha local pois, ela é conhecida aqui. Para uma campanha na Rússia, podemos usar

uma modelo russa que faça sucesso lá.

O visual é o mesmo, as joias são as mesmas, o que muda é a modelo e o fotógrafo.

As vezes, trabalhamos com uma ou duas campanhas paralelas.

Fazemos questão de lançar primeiro no Brasil.

Sempre lançamos no Brasil primeiro.

Fazemos muitos eventos por ano, em torno de 500. As vezes são dois eventos no mesmo dia. São desfiles, palestras, eventos.

Investimos em inovação.

Temos uma regra geral: Nenhum dos nossos desenhistas entra em contato com o mundo joalheiro.

Temos uma equipe interna de 8 designers e desenhistas.

Queremos fazer diferente. Para isso buscamos em outras áreas inspiração para criar as nossas peças. Buscamos na dança, na arte, nos móveis, na arquitetura, em outras áreas.

Por isso uma coleção pode demorar 3, 4, 5 anos para ficar pronta.

Partimos do NADA para criar.

Isso é o que faz a diferença.

Em 2010 lançaremos a Coleção Burle Marx.

Como a coleção do grupo Corpo, nos inspiramos na dança, mas não só na dança, em tudo em que ela está envolvida. O palco, as cores, o cenário, o movimento, a iluminação, tudo.

A Coleção do Oscar Niemeyer, demoramos apenas 6 meses para fazer. Sabe como foi feita?

Pedimos para ele mesmo escolher em 70 anos de história uns 10, 12 croquis que ele mais gostava. Ele mesmo escolheu.

Um croqui do Niemeyer tem poucas linhas, três, quatro linhas. Um croqui com 10, 12 linhas é um prédio inteiro!! Três linhas é uma mulher olhando ao longe.

Os joalheiros olharam aquelas poucas linhas e transformaram em joias.

Imagina transformar três linhas em joia!! Um brinco que significa uma mulher olhando, por exemplo.

INEDITISMO é o que fazemos.

Não usamos o logotipo nos produtos, Apenas um “S” pequeno dentro de um losango que é obrigatório por lei.

Existiu até hoje um único anel em que colocamos o nome.

Queremos ser conhecidos pelo design das joias.

Pela forma já se sabe que é uma joia HSTERN.

O cliente olha na vitrine e já sabe que a joia é HSTERN,

O design marca mais do que os lançamentos.

Temos o marketing promocional, a publicidade, a decoração (fazemos tudo, a carpintaria das lojas, toda decoração) e a comunicação. A comunicação interna, com os funcionários e a comunicação externa.

Na comunicação externa, apenas duas pessoas falam pela empresa, eu e o Roberto Stern.

Trabalho há 31 anos na empresa. Sou engenheiro e administrador.

Na comunicação externa, fazemos release, não temos assessoria de imprensa, já tivemos.

Fazemos fotografias, atendemos jornalistas. Conseguimos de 4 a 5 mil inserções de mídia espontânea. Muito mais do que a mídia paga.

Para ter mídia espontânea é preciso ser notícia. Para ser notícia tem que ser bom.

Somos *benchmark*.

Investimos em inovação em todos os ramos.

A H.Stern está presente antes, durante e após a revolução.

A comunicação com os clientes é feita através de catálogos. Esses catálogos são feitos para

os clientes. Fazemos anúncios e eventos para clientes e não clientes.

Divulgamos também para atrair novos clientes.

A coleção My Collection, por exemplo, está atraindo muitos jovens.

Eu faço palestras também para grupos de estudantes.

A joia ela tem que ser escolhida. Não se compra uma joia como ir ao supermercado. Tem valor sentimental. São metais e pedras preciosas. E é eterno.

A pessoa guarda.

São compradas pelos homens para presentear e também por mulheres, mais de 50% são mulheres atualmente.

Ela marca um evento especial.

A pessoa não se lembra quando comprou uma roupa, mas vai se lembrar quando comprou uma joia.

Existe valor no produto.

O cliente que entra em uma loja H.Stern tem que sentir algo especial e esse contato vem do vendedor.

Existe uma relação institucional com o cliente e existe uma relação entre ele e o vendedor.

As vezes um atendimento é quase como uma terapia.

O que fazemos a mais pelo cliente?

Ele tem que se sentir especial.

Quer o inesperado. Fazemos de tudo para proporcionar algo especial.

Queremos fazer mais, queremos surpreender.

Queremos aguçar os cinco sentidos.

Desde o café, que é um café específico em todas as lojas. Esse café foi escolhido pela nossa sommelier, do nosso restaurante e é um café muito especial.

Com isso aguçamos o gustativo.

Também temos um espumante feito na Almadén específico para a H.Stern que é servido em todos os eventos e quando o cliente compra uma aliança para dar para sua mulher, abrimos um espumante.

Esse espumante, as vezes é até difícil de conseguir, queremos encomendar 3 mil e só tem 2 mil fabricados.

O visual, é estimulado ao olhar o interior da loja, o ambiente, as vitrines, as vestimentas das vendedoras.

Existe a música para estimular o auditivo.

A joia é tato e visual. Queremos aguçar todos os sentidos. Através da música da loja, do perfume, do café.

Quanto mais sentidos se aborda, mais a experiência se torna inesquecível.

Temos o restaurante que funciona de segunda a sexta, porque sábado e domingo a cidade para no Rio. Só abre para almoço.

Tem uma espera de 15 dias para marcar um almoço.

Temos um chef Belga Frédéric De Maeyer e a sommelier Deise Novakoski que escreve para colunas de revistas e participa de programas de TV.

No restaurante temos um evento de degustação com chocolate e vinho.

O nosso negócio é muito mais do que vender joia. Sempre procuramos surpreender e encantar o cliente

Toda vez que lançamos uma coleção temos algumas peças que se tornam sucessos. Não vou te falar uma única peça.

Temos a Corpo com 67 peças, a Oscar com 40, todas tem peças que vendem mais e outras menos.

Temos as Coleções de Diane Von Furstenberg, da Costanza, que é sucesso, das Pedras Ro-

ladas que tem anéis que vendem muito. Da Coleção do Carlinhos Brown tem uma pulseira que o que tiver, vende.

Com pedras preciosas, temos em destaque a água marinha e o topázio imperial.

A joia mais cara pode passar de um milhão de dólares. O colar que a Angelina Jolie usou custava 10 milhões de dólares. Temos um colar de turmalinas Paraíba que é uma pedra rara e só tem em um único lugar.

Somos a quinta empresa em prestígio de marca.

Para mim, o luxo é bem-estar, conforto e prazer próprio.

Não gostamos da definição de luxo como ostentação.

Somos atemporais, temos apelo emocional, qualidade, inovação.

Luxo é uma somatória de qualidades que vem antes da palavra luxo.

Se o luxo for enaltecer as características do seu produto, ter qualidade, atemporalidade, somos luxo. Até aceito dizer que, com todas essas características que vem antes, depois dizer: “É um luxo!”.

Luxo é um produto que quando eu tiver, não quero deixar de tê-lo.

APÊNDICE C – Solicitação de entrevista com cliente da marca H.Stern



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

Prezado Senhor (a),

Sou mestrande do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina e pesquisadora científica, membro do Laboratório de Orientação Gráfica Organizacional (LOGO) da mesma universidade.

Estou pesquisando na minha dissertação de mestrado sobre *Luxury Branding*, mais especificamente, a participação do design na ligação emocional entre a marca de luxo e seu consumidor.

Para o estudo de caso do meu projeto de pesquisa, após uma extensa pesquisa bibliográfica e a definição das características inerentes as marcas de luxo, selecionamos **uma única** marca nacional. Essa marca é a **H.STERN** por acreditar que, entre outros motivos, é a marca de luxo nacional de maior expressividade e representação nesse mercado.

Gostaria de solicitar a sua participação na pesquisa com clientes da marca através da indicação de amigos ou parentes que sejam clientes da H.Stern. Serão perguntas abertas e discursivas, estimando-se um tempo máximo de duração de uma hora. São perguntas sobre a marca, as emoções que ela projeta e o design gráfico.

O trabalho tem um caráter acadêmico, não mencionando valores monetários envolvidos nas compras.

Caso o cliente concorde, a entrevista poderá ser agendada no melhor dia e horário e poderá ser realizada pessoalmente ou por telefone, conforme combinaremos antecipadamente.

Espero contar com seu apoio e aprovação e esclareço que o nome do entrevistado não será divulgado no estudo.

Estou a disposição para esclarecimentos pelo telefone XXXXXX ou por este e-mail.

Cordialmente,

Claudia Polo
Mestranda em Design e Expressão Gráfica
Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis/SC
www.luxury-branding.blogspot.com

ANEXOS

ANEXO A – Linha do Tempo da H.Stern

ANO	PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS
1922	Hans Stern nasce em Essen, Alemanha.
1939	Hans Stern, aos 17 anos, emigra para o Brasil.
1945	Hans Stern funda a H.Stern no Rio de Janeiro e passa a comercializar pedras preciosas.
1949	Cria seu primeiro ponto de venda à estação de desembarque dos navios de passageiros na Praça Mauá, RJ.
1951	O ditador da Nicarágua, Anastásio Somoza, encomendou um colar de águas-marinhas exclusivo por mais de 20.000 dólares, um valor alto para a época, marcando, segundo a alta administração da H.Stern o início do seu processo de internacionalização.
1952	Inicia a atividade de visita guiada às oficinas, que hoje tem uma média de 10.000 visitas por mês.
1955	Inauguração da primeira loja internacional na cidade de Montevideu, no Uruguai. Abertura das primeiras lojas no Chile, Peru e Equador.
1958	Cria o primeiro laboratório gemológico da América Latina. H.Stern é a única empresa latino-americana a participar da Exposição de Design Moderno do Victoria Albert Museum.
1959	Primeiro desfile de jóias realizado pela empresa, assim como o primeiro realizado no Brasil.
1964	Inaugura loja em Frankfurt.
1969	Abertura do escritório de Nova York.
1970	Conquista o Prix de la Ville de Geneve pelo design de um relógio a quartzo. Vários prêmios se seguiram nas décadas de 70 e 80.
1977	Inaugura loja âncora na 5ª Avenida, em Nova York.
1983	Inaugura a nova sede mundial em Ipanema, Rio de Janeiro.
1984	Lançamento da Coleção Catherine Deneuve.
1985	Lançamento da primeira coleção de relógios, chamada Safira, que está até hoje entre os <i>best sellers</i> da joalheria e são feitos artesanalmente.
1986	Coleção Roberto Moriconi é lançada.
1995	Coleção Mundial é lançada para comemorar os 50 anos de H.Stern, com um conceito simples e elegante. Início da reestruturação da empresa e reposicionamento da marca.

1997	Introdução do conceito de “loja mundial” com a reestruturação arquitetônica da loja âncora da Quinta Avenida, em Nova York. Passou a ser o padrão mundial das lojas da empresa. Lançamento da Coleção Costanza Pascolato.
1998	Mudança do logotipo da marca. Lançamento da Coleção Relógios Form.
1999	Lançamento da Coleção Miscigens, inspirada no músico brasileiro Carlinhos Brown.
2000	Lançamento da Coleção Orbis Descripto, em comemoração aos 500 anos de descobrimento do Brasil. As joias foram inspiradas no trabalho da artista plástica carioca Anna Bella Geiger e resultaram em pequenos pingentes com o mapa do Brasil; anéis cravejados de brilhantes que lembram o leito de um rio e pulseiras de ouro texturizado, inspiradas nas ondulações do relevo.
2001	Logotipo da H.Stern é redesenhado por Neville Brody. Inauguração do Restaurante Eça. Lançamento da Coleção Campana. Lançamento da Coleção Relógios Sfera. Catherine Zeta-Jones usa um colar vintage H.Stern na cerimônia do Oscar. Lançamento do metal Ouro Nobre 18K desenvolvido pela H.Stern.
2002	Sharon Stone usa diamantes H.Stern na cerimônia de entrega do Oscar.
2003	Primeira participação na Feira da Basiléia, lançando parcerias com representantes internacionais. Entrada para o Le Guide du Luxe. Lançamento do Calibre 262, primeiro relógio mecânico e automático da H.Stern. Lançamento da coleção de relógios Les Mecaniques, toda em ouro, com mecanismos feitos à mão, peça por peça. Lançamento da Coleção Stars.
2004	Lançamento da lapidação exclusiva Stern Star. Lançamento da coleção Diane Von Furstenberg, inspirada na vida e na carreira da estilista belgo-americana. Angelina Jolie usa o colar de diamantes Athena, no valor de 10 milhões de dólares, na cerimônia do Oscar.

2005	Celebração dos 60 anos da empresa com o lançamento de coleção comemorativa e do relógio Pedras Roladas. Inauguração da primeira franquía da marca em Cannes, França. Assinatura de acordo de <i>joint-venture</i> com o grupo russo Le-viev, para a abertura de lojas na Rússia e Comunidade de Estados Independentes. Lançamento do relógio Arpoador, em parceria com Oskar Metsavaht. Lançamento da Coleção Carmem Miranda.
2006	Revista Vogue Brasil lança edição especial sobre a marca. Inauguração do Spa H.Stern, no Rio de Janeiro. Lançamento de coleção especial com releituras dos últimos 150 anos da história da joalheria. Teresinha Santos usa joias H.Stern no styling de seu desfile Primavera-Verão no São Paulo Fashion Week. Estilista alemão Karl Lagerfeld usa joias da marca em seu desfile na Semana de Moda de Paris.
2007	Joalheria convoca o cantor canadense Bryan Adams para realizar o ensaio fotográfico de sua nova coleção H. Stern lança coleção multicultural No dia 26/10/2007 morre Hans Stern, fundador da empresa.
2008	Coleção Zephyrn, inspirada no movimento dos cabelos, traz tiaras, grampos e fivelas para os cabelos. Designers da H. Stern foram até o Xingu buscar inspiração para a coleção Purãngaw, que significa Beleza em Guarani. H. Stern lança coleção com 63 peças divididas em 10 linhas de joias, baseadas em 10 balés apresentados pelo Grupo Corpo. Lançamento da Coleção Oscar Niemeyer.
2009	Inauguração de duas lojas. Uma em São Paulo, no Shopping Vila Olímpia e outra em Las Vegas, Estados Unidos. Lançamento da Coleção Galileu Galilei. Lançamento do Blog da H.Stern, intitulado de “Adoro Joias”.
2010 até março	A atriz Kristen Stewart e a cantora Mariah Carey usam joias H.Stern na cerimônia do Oscar.

ANEXO B – Prêmios recebidos pelo Restaurante Eça

Restaurante Eça

2009- Melhor restaurante para falar de negócios – Prêmio Rio Show/O Globo

2008 – Prêmio Revista GULA – 2º Lugar Cozinha Contemporânea

Frédéric De Maeyer - Chef

2008 – 1º Lugar Revista GULA – Melhor Chef

2006 – 1º Lugar Revista Veja Rio – Chef Revelação

2006 – 1º Lugar Revista Gula – Melhor Chef Pâtissier

2006 – Caderno Rio Show/O Globo – Chef Revelação

2006 – 2º Lugar Revista Gula – Melhor Chef

2005 – Revista Gula – Melhor Chef Confeiteiro

2005 – Guia Danusia Bárbara – Prêmio Prato Inesquecível do ovo caipira

Deise Novakoski - Sommelier

2008 – Revista GULA – Personalidade da enogastronomia carioca

2006 – 1º Lugar Revista Gula – Melhor Sommelier

2005 – 2º Lugar Revista Gula – Melhor Sommelier

Nina Ramos - Maitre

2008 – 1º lugar Revista GULA – Melhor Maitre

2006 – 2º Lugar Revista Gula – Melhor Maitre

2005 – 1º Lugar Revista Gula – Melhor Maitre

Fonte: H.Stern